

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا



### بعنوان:

توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات  
دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة سوداني (للاتصالات المحدودة)

Employing Social Networking sites to Improve the Mental  
Image of Telecommunication Companies

Descriptive analytical study of application to Sudani Telecom Company limited  
in the period from 2018-2020

بحث مقدمة لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال

اختصاص العلاقات العامة والأعلام

الفترة من يناير ٢٠١٨ - يناير ٢٠٢٠م

إشراف الدكتور:

د. عكاشة أبو العلا حامد

د. صالح موسى علي

مشرف معاون

إعداد الباحثة:

ريم فؤاد محمد إبراهيم

٢٠٢١ هـ - ١٤٤٢ م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**(وَلَقَدْ وَصَّلْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ)**

صدق الله العظيم - الآية (٥١) سورة القصص

الإهداء

إلى أمي حفظها الله .....

إلى رفيق دربي معتز.....

إلى اخواني وأخواتي .....إلى زهراتي الجميلات

إلى كل طالب علم .....أهدي إليهم جميعا بحثي المتواضع.

الباحثة

## الشكر والعرفان

اللهم إني أسألك أن تجعلني من الحامدين دوماً لنعمتك وأن تجعلني من الشاكرين لفضل الناس فإنه من لا يشكر الناس لا يشكر الله، فالشكر اولاً وأخيراً لله عز وجلّ الموفق لكل امر في السماء والأرض، والشكر من بعده إلى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية علوم الاتصال، وأخص بشكري إدارة كلية علوم الاتصال بجامعة السودان وخاصة قسم العلاقات العامة والشكر لأساتذتنا الكرام في الجامعة لتوفير أفضل بيئة للبحث. وأسرة مكتبة كلية علوم الاتصال بجامعة السودان.

### وإلى الدكتور عكاشة أبو العلا حامد (المشرف)

على هذه الرسالة لما قدمه لي من معلومات قيمة وثرة وكان لتوجيهاته الأثر الأكبر في أن تخرج هذه الرسالة بالصورة التي عليها الان.

### وأخص بشكري إلى الدكتور صالح موسى

(المشرف المعاون، والمناقش للبحث)، على مساندي وإرشادي بالنصح والتصحيح وعلى اختيار العنوان

والموضوع، وعلى كل مجهوداته منذ ولادة فكرة البحث

### كما أخص بالشكر الدكتور نصر الدين قروني

فقد كان مرشداً ومعيناً فقد ساهم معي في إعداد هذا البحث بإيصالي للمراجع والمصادر المطلوبة في أي

مرحلة من مراحلها فقد كان صبوراً معي، طيلة الثلاث سنوات الماضية في إعداد البحث.



## والشكر أجزله للدكتورة/ معزه إبراهيم عبد الهادي

فقد ساندتني وأزرتني وذللت كل الصعاب من طريقي فلها مني كل الود والامتنان وجزيل الشكر.

والشكر أجزله إلي الدكتور/النوراني محمد الحسن

فقد مدّ لي يد العون وساعدني بتوجيهاته وإرشاداته.

## والشكر أجزله للدكتور / محمد عبد القادر

فقد كانت لتوجيهاته الأثر الأكبر في أن تخرج هذه الرسالة بالصورة التي عليها الان.

وإلى عائلتي التي كانت منبع أمني ومنتكاً لي ونبع الدعوات المتلاحقة من أمي وصلواتها من أجلي بقلب

مغسولٍ بالحب والنقاء

وأدين بالشكر والعرفان لكل من مدّ لي يد العون وساعدني حتى ولو بدعوة صادقة من القلب على إتمام

هذا البحث المتواضع ...

اسم الباحثة: ريم فؤاد محمد إبراهيم

عنوان الدراسة: توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات  
دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة سوداني (للاتصالات المحدودة) من 2018 وحتى 2020م  
الدرجة العلمية: دكتوراه في فلسفة علوم الاتصال، تخصص العلاقات العامة والأعلام – أبريل ٢٠٢١م

## المستخلص:

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة سوداني (للاتصالات المحدودة) من (٢٠١٨ وحتى ٢٠٢٠).

وهدف الدراسة للتعرف على مدى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات لاسيما شركة سوداني للاتصالات.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي لأداتي التحليل والملاحظة، واختارت الباحثة أسلوب مسح أساليب الممارسة بالنسبة للجمهور الداخلي للشركة ومسح الرأي العام بالنسبة للجمهور الخارجي (المشاركين) بأداة الإستبانة، مستهدفاً التعرف على الأساليب والآراء والاتجاهات والتأثيرات المختلفة على مجتمع البحث. من خلال استبان رأي عام المشاركين تم توزيع إستبانة على الجمهورين، بحيث تم توزيع (٩٠) استبانة رأي على الجمهور الداخلي من خلال العينة العشوائية البسيطة، و(٨٠) استبان للجمهور الخارجي الذي تم اختيار الخبراء فيه من خلال عينة عمدية (عينة الخبراء).

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن شركة سوداني تسعى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي إلى كسب ذلك الولاء للعملاء، وضمان استمرارية ذلك الولاء لفترات طويلة، كما تقوم الشركة بتصميم حملات إعلامية للخدمات التي تقدمها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة. كما توصلت إلى أن الجمهور يحمل صورة طيبة عن شركة سوداني وذلك من خلال رسائل مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة، وأن الشركة تلبى احتياجات جمهورها من خلال هذه الرسائل.

**Researcher name:** Reem Fuad Mohammad Ibrahim

**Study Title:** Using social networking Sites improve the mental image of the telecommunication companies an analytical descriptive study applied on Sudani telecom company LTD during the period from 2018 to 2020.

**Degree:** Ph.D. in Philosophy of communication sciences– Public Relations and communication specialty  
Apr 2021.

## المستخلص باللغة الإنجليزية:

### Abstract

This study came under the title "Employing Social Media to Improve the Mental Image of Telecommunications Companies (a descriptive and analytical study applied to Sudani Telecom Limited, from 2016 up to 2018). The aim of the study is to identify the extent to which social networking sites are used to improve the mental image of telecom companies, especially Sudanese Telecom. The study used prescriptive approach with analytical and observation tools. The researcher chose the survey method to investigate the methods of practice as regards the company's internal audience and the survey of the public opinion for the external audience (experts) aiming to get acquainted with the different areas, opinions, trends, and effects on the research community. The data of the study was collected through a general questionnaire distributed to two distinct groups. 90 questionnaires were distributed to the internal audience and 80 to the external audience, in which the experts were chosen through random sampling. The study gains a number of findings, the most important of which is that a Sudanese company strives through social networking sites to gain the loyalty of customers, and to ensure its loyalty for long periods, and to achieve that goal, the company designs media campaigns for the services it provides through the company's official networking sites. A Sudanese company seeks to meet the needs of its audience through the means of its own social media special messages.

## قائمة المحتويات

الفصل الأول - الإطار المنهجي:		
الرقم	الموضوع	الصفحة
١	المقدمة	٩
٢	مشكلة البحث	١٢
٣	تساؤلات البحث	١٣
٤	اهداف البحث	٢٤
٥	أهمية البحث	١٥
٦	منهج البحث	١٦
٧	مجتمع البحث	١٨
٨	ادوات جمع البحث	١٨
٩	المصطلحات والمفاهيم الواردة في البحث	٢١
١٠	عرض الدراسات السابقة ونقدها..	٢٥
الفصل الثاني - مواقع التواصل الاجتماعي.		
١١	المبحث الأول: النشأة، المفهوم، الخصائص	٣٧
١٢	المبحث الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها.	٦٣

٧٨	المبحث الثالث: التواصل الاجتماعي الحاجات والوظائف والدوافع	١٣
<b>الفصل الثالث: الصورة الذهنية</b>		
٩٦	المبحث الأول: الصورة الذهنية وأهميتها واتجاهاتها	١٤
١٣٦	المبحث الثاني: الأبعاد النفسية والاجتماعية لبناء الصورة الذهنية	١٥
١٢٥	المبحث الثالث: الصورة الذهنية وتعزيز الانتماء في المؤسسات	١٦
<b>الفصل الرابع: العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية في شركات الاتصال</b>		
١٧٣	المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة وأنشطتها	١٧
١٨٩	المبحث الثاني: إجراءات وأساليب العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.	١٨
٢٢٠	المبحث الثالث: البناء الاتصالي وتعزيز برامج الصورة المؤسسية.	١٩
<b>الفصل الخامس: الدراسة التطبيقية</b>		
٢٤٦	أولاً: نبذة عن شركة سوداني للاتصالات.	٢٠
٢٦٦	ثانياً: شركة سوداني للاتصالات والعلاقات العامة بالشركة.	٢١
٢٩٠	ثالثاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.	٢٢
٢٩٦	رابعاً: عرض وتحليل وتفسير البيانات.	٢٣
٣٥٦	خاتمة البحث	٢٤
٣٦٢	توصيات البحث	٢٥
٣٦٤	المراجع والمصادر.	٢٦
٣٨٠	ملحقات البحث	٢٧

## الفصل الأول الإطار المنهجي

### المقدمة

أن وسائل الإعلام تقوم بدورًا مهمًا في تشكيل الآراء والاتجاهات والمفاهيم ومن خلال ذلك يتشكل الرأي العام في المجتمعات كنتاج لما تقدمه هذه الوسائل من معلومات وبرامج وخطط تطبقها العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للشركة، مما يجعل العلاقات العامة قادرة على تغيير الاتجاهات والآراء وتواصلها مع المجتمع المحلي والخارجي، وقدرتها على قياس الرأي العام، وإيجاد الطرق المناسبة لمعالجة القضايا.

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والشركات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه الشركات، وأصبح تكوين الصورة الذهنية هدفا أساسيا تسعى اليه معظم الشركات التي تتشد النجاح وقد وعت الشركات بأهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان الجمهور لكي تبنى الخطط والاستراتيجيات التي تعني بتحسين الانطباع والمعارف الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات الشركة المختلفة بكافة مجالاتها (الادارية والتسويقية والمالية والاعلانية) وكل هذا يتم عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة متمثلة في مواقع التواصل المختلفة وكافة أشكال الإعلام التفاعلي.

تمثل الصورة الذهنية للشركات واحدة من أهم المرتكزات والمكتسبات الرئيسية التي تهتم بها إدارة الشركات وتمنحها درجة كبيرة من الأهمية وقد تبلور مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح في الستينات الميلادية عندما قام الكاتب الامريكي (لي بريستول) بتأليف كتاب حول (تطوير صورة المنشأة) أوضح فيه الأثر الكبير الذي يمكن أن تحققه الصورة الذهنية للمنشآت بين رجال الأعمال وغيرهم.

كما ان الشركات تهتم بموضوع صناعة الصورة الذهنية بشكل كبير باعتبارها أحد أهم الوظائف التي تركز عليها الشركات والقطاعات في تطورها ، وقد تحولت العلاقات العامة من وظيفة إدارية الى تخصص علمي يدرس في مختلف المراحل التعليمية وتعد واحدة من الاليات التي استطاع الجانب التطبيقي أن يؤسس لها النظري والاكاديمي مستفيدة من الدراسات العديدة التي حرصت على دراسة صورة الشخصيات القيادية والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات بالإضافة الى رصد العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطويرها والدور الذي يقوم به الإعلام في هذا الجانب. (عجوة، ١٩٩٧، ص، ٩، ١٠).

وتحاول هذه الدراسة معرفة دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال بالتطبيق على شركة سوداني، لتعرف على المفهوم العلمي للصورة الذهنية ومدى تطبيقه لشركات الاتصال ومعرفة الأساليب والوسائل المستخدمة في عملية الاتصال ومعرفة المشاكل والصعوبات التي تواجه الشركة وإيجاد الحلول لها والتي بدورها تسهم في زيادة فاعلية الأداء مما يترتب عليه تقديم خدمات طيبة للمشاركين في الشركة وبالتالي بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة في أذهان مشتركها .

### **مشكلة البحث:**

ازدادت وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات والشركات الأكثر فعالية، لاسيما بعد انتشار تقنية الاتصال ووسائلها في التأثير والتواصل مع الجمهور لتحقيق التوافق والانسجام وبناء سمعة طيبة للشركات وصورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها.

يتمحور موضوع البحث حول توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي لبناء وإدارة سمعة الشركة، من خلال إعداد وصياغة رسائل اتصالية مؤثرة في ظل مجتمع افتراضي يتعرض للكثير من الرسائل يوميا، بما يضمن التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام والارتقاء بالخدمات المقدمة إلى الجمهور من قبل تلك الشركات.

## تساؤلات البحث

تتصدر مشكلة الدراسة للإجابة على التساؤلات الآتية:

١. كيف توظف شركات الاتصالات مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية لديها؟
٢. ما مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل القائمين على إدارة سمعة الشركة؟
٣. ماهي الاستراتيجيات التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسائل الاتصالية لموقع الشركة؟
٤. كيف استطاعت إدارة العلاقات العامة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء هوية الشركة؟
٥. هل تتوفر للعلاقات العامة الأدوات اللازمة لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي بشركة سوداني؟
٦. ما مدى توظيف إدارة العلاقات العامة بشركة سوداني مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للشركة؟
٧. ما هو انطباع الجمهور لشركة سوداني من خلال استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة؟
٨. ما مدى توظيف شركة سوداني لمواقع التواصل الاجتماعي لبناء السمعة الطيبة؟
٩. إلى أي مدى اهتمت شركة سوداني بالتواصل مع الجمهور من خلال استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي بالشركة؟
١٠. كيف استطاعت إدارة العلاقات العامة بشركة سوداني أن تهتم بجودة محتوى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي؟
١١. ماهي المنصة الإلكترونية لشركة سوداني التي تعد أكثر متابعة؟
١٢. ما هي المعوقات التي تواجه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشركة سوداني؟
١٣. ماهي المقترحات التي تساهم في تطوير محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لشركة سوداني؟



## أهداف البحث:

تسعى الباحثة إلى هدف رئيسي، وهو تحديد مستوى توظيف العلاقات العامة لوسائل مواقع التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة السمعة للشركة، في ظل التطور التقني ووحدة المنافسة بين المؤسسات بصورة عامة وشركات الهواتف النقال بشكل خاص في لجذب الجمهور وكسب أكبر عدد ممكن من المشتركين في ظل التحولات التي يشهدها العالم، ويسعى البحث إلى تحقيق أهداف فرعية، وهي جزء من الهدف الرئيسي وكما يأتي:

- ١- تفسير مدى استخدام إدارة العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء هوية وشخصية الشركة.
- ٢- التعرف على مدى توفر العلاقات العامة للأدوات اللازمة لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي للشركة.
- ٣- توضيح مدى توظيف إدارة العلاقات العامة بشركة سوداني لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للشركة.
- ٤- الإسهام في الكشف عن انطباع الجمهور لشركة سوداني من خلال استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ٥- تحليل مدى توظيف شركة سوداني لمواقع التواصل الاجتماعي لبناء سمعه طيبه عن الشركة.
- ٦- تبين مدى اهتمام شركة سوداني بالتواصل مع الجمهور من خلال استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي بالشركة.
- ٧- استكشاف مدى اهتمام إدارة العلاقات العامة بشركة سوداني بجودة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٨- الكشف عن المنصة الإلكترونية لشركة سوداني الأكثر متابعة.
- ٩- الوقوف على المعوقات التي تواجه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشركة سوداني .
- ١٠- توضيح المقترحات التي تساهم في تطوير مواقع التواصل الاجتماعي بشركة سوداني .

## أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من محتوى الموضوع الذي تتناوله والدور الذي تقوم به وظيفة العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركات، فأهمية العلاقات العامة بالنسبة للشركات والمؤسسات هي حلقة الوصل التي تربط بين المنشأة وجمهورها في أذهان الجمهور وفرض الثقة العامة تجاه المؤسسة لذلك تزداد أهمية البحث على النحو التالي:

### ١ - الأهمية العلمية:

يضيف هذا البحث للمكتبة العلمية بصورة عامة والعلاقات العامة خاصة، بحثاً جديداً من الناحية العلمية حول توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي لبناء وإدارة سمعة الشركات، وندرة الدراسات للبحوث التي تناولت هذا الموضوع الذي يعد نواة لانطلاق البحوث في المستقبل للتصدي لهذا الظاهرة التي تشكل سمعة الشركات وصورها الذهنية جوهر عمل العلاقات العامة، والتي من صميم وظيفتها الاتصالية هي تحسين سمعة المؤسسات، لاسيما بعد التطور التكنولوجي وأهمية مواقع التواصل في الأصدمة كافة.

### ٢ - الأهمية على مستوى المجتمع:

يتمثل موضوع الدراسة بالتعرف على سمعة شركة الهاتف النقال عامة وشركة سوداني خاصة عبر صفحة الشركة على الفيس بوك، ومدى تواصلها مع جمهورها وإطلاعهم على أفضل خدماتها لاسيما أن موقع الفيس بوك هو الأكثر انتشاراً في السودان وأكثر استخداماً لذلك عمدت الباحثة بالتركيز عليه باعتباره من أقوى الوسائل الاجتماعية تأثيراً.

تنطلق الأهمية من اكتساب الشركة سمعة ومكانة مهنية والقدرة على بناء رؤية واضحة تساند في اغتنام الفرص والتنبؤ بالأزمات قبل حدوثها، ويقوم عمل العلاقات العامة على الاتصال والتواصل الإعلامي

والإدارة الاستراتيجية المتكاملة ضمن أساليب معينة تعمل على إدارة سمعة الشركة وخدمة المجتمع من جهة أخرى.

### **منهج البحث:**

سيتبع الباحثة المنهج الوصفي بأداة التحليل والملاحظة، الذي يعتمد على تجميع المعلومات والحقائق ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها خلال فترة زمنية معينة وسياق مكاني محدد ثم تنظيم تلك البيانات ومعالجتها عن طريق الاعتماد على استمارة الاستقصاء (Questionnaire) التي تحتوي على أسئلة تهدف إلى قياس وتأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مشتركين سودانيين، وقياس مدى رضا الجمهور عن الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة دور القائمين بالاتصال ومؤهلاتهم في إدارة سمعة الشركة.

### **أدوات البحث:**

ويقصد بها الأدوات المراد توظيفها في الحصول على بيانات الدراسة، وتم تحديد طريقة جمع البيانات بناءً على طبيعة البيانات المراد الحصول عليها من حيث كونها إحصائية أو نوعية، ومن مصادر أولية أو ثانوية.

### **١ - أداة الاستبانة:**

تعتبر الاستبانة أحد الأدوات الرئيسة المستخدمة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات التي تستهدف الافراد المبحوثين بطريقة منهجية محددة من العينة المختارة، لتقييم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بمشكلة البحث وأهدافها، وذلك لمعرفة أساليب الممارسات الفعلية لدى أفراد العينة.

(عبد الحميد، مرجع سابق، ص ٣٥٣)

واعتمدتها الباحثة من الأدوات الرئيسة في جمع المعلومات والآراء والبيانات والحقائق حيث تقدم عدداً من الأسئلة يطلب الإجابة عليها من الأفراد المعنيين في محاور مشكلة البحث.

واختارت الباحثة أداة الاستبيان لجمع المعلومات للأسباب الآتية: -

١- تعدد وتنوع البيانات التي يستهدفها هذا البحث.

٢- سهولة مراجعة البيانات وتصنيفها وتحليلها وإيجاد المعالجة المطلوبة.

٣- تستطيع الباحثة من خلال الاستبيان استطلاع آراء أعداد كثيرة من المواطنين.

## ٢-أداة الملاحظة:

يقصد بالملاحظة في مجال البحث العلمي المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر أو مجموعة منها بالاستعانة بالأدوات والأجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظاهرة وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها والعوامل الداخلة فيها، وهي أحد الأساليب الأولية لجمع البيانات عن السلوك الإنساني بصفة عامة والاتصال بصفه خاصة ويقدم البعد الكيفي في وصف السلوك ولا تهتم الملاحظة بالإجابة عن سؤال من؟ تفسيراً للظواهر في بعدها الكيفي. (عبد الحميد، ٢٠٠٤، ص ٣٣٠)

## ٣-أداة المقابلة:

هي عبارة عن حوار وتفاعل لفظي شفوي يتم بين الباحث والمبحوث أو المبحوثين حول قضية معينة للوصول إلى محصلة معرفية محددة. (درار، ٢٠١٢، ص ٩٦)

تعد المقابلة من أدوات جمع المعلومات والبيانات في العديد من المناهج العلمية وخاصة المنهج الوصفي، وتمتاز المقابلة بالمرونة أكثر من غيرها، من الأدوات العلمية الأخرى، لأن الدراسة هي التي تحدد شكلها وكيفية إجرائها، كما أنه بإمكان الدراسة أن توظفها بحيث توافق طبيعة الدراسة ويصبح بإمكانه التحكم في مجريات هذه الأداة.

## مجتمع البحث: -

يقصد بمجتمع البحث هنا جميع مفردات أو وحدات الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة، ومجتمع البحث هو مصطلح علمي يقصد به كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث. ويشمل مجتمع البحث عينة من الجمهور (الداخلي -والخارجي)، وآرائهم واتجاهاتهم حول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي وتحسين الصورة الذهنية لشركة سوداني للاتصالات، وستستخدم الباحثة أداة الاستبيان، مستعيناً بعينة من مجتمع البحث، استخدمت الباحثة العينة العمدية للجمهور الخارجي (عينة الخبراء) والعينة العشوائية البسيطة للجمهور الداخلي، ويتوقف حجم العينة على نسبة التناسب بين العينة والمجتمع الأصلي.

## الإطار المكاني

حددت الباحثة مجتمع الدراسة على شركة سوداني للاتصالات بولاية الخرطوم لعدة اعتبارات: .

١- ولاية الخرطوم، تضم عدداً من المواطنين من مختلف الولايات مما يجعلها أشبه ما تكون بسودان مصغر.

٢- تعدد وتنوع الجمهور المستفيد بهذه الولاية.

٣- مجتمع ولاية الخرطوم أكثر وعياً، الأمر الذي يجعله يتعامل بمسئولية مع أدوات جمع البيانات.

## الإطار الزمني

تناولت الدراسة من (٢٠١٨ حتى ٢٠٢٠) ، اختارت الباحثة تلك الفترة لزيادة عدد مستخدمي مواقع

التواصل الاجتماعي لموقع الفيس بوك، وتطورت الأجهزة المحمولة بصورة واضحة، وكثير من الدراسات

أثبتت أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في تزايد مستمر.

## الإطار الموضوعي:

سيتناول البحث موضوع - توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات بالتطبيق على شركة سوداني للاتصالات المحدودة.

## أسباب اختيار موضوع البحث:

يكتسب الموضوع أهميته من وجهة نظر الباحثة في قدرة العلاقات العامة على إقناع جمهورها عن طريق توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات وعكسها لبناء صورة ذهنية طيبة.

يرجع اختيار الباحثة لموضوع البحث إلى مجموعة من الأسباب الموضوعية والشخصية نذكر منها:

## الدافع الشخصي:

١/ الرغبة الشخصية في دراسة موضوع الصورة الذهنية وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة ومحاولة التعرف على وظيفة وأهداف وأساليب مواقع التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات.

٢/ سعت الباحثة إضافة بحث جديد، وذلك لأن أغلب البحوث اعتمدت على مراجع قديمة، ونقص وقلة الدراسات السابقة الخاصة بالصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، ومواكبة ما هو جديد للصورة الذهنية.

٣/ اهتمام الباحثة الشخصي بموضوع دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف العلاقات العامة وخاصة دورها في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات.

٤/ إحساس الباحثة بأن موضوع دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات لم ينل نصيبه من الدراسات النظرية في مجال العلاقات العامة، وتنمى ذلك الإحساس من خلال إطلاع الباحثة للكثير من الدراسات والبحوث في هذا المجال.

٥/ستساهم تلك الدراسة الممارسين في كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالصورة العلمية الصحيحة في تحسين سمعة مؤسساتهم.

## الدافع الموضوعي: -

١/هنالك دواع موضوعية دعت الدراسة لبحث الموضوع وتقديم التوصيات المناسبة فقد لاحظت الباحثة أن الشركات الاتصالية ترسل الرسائل الاتصالية للجمهور في شكل أنشطه وبرامج وإعلانات دون دراسة ومعرفة اتجاهات وميول الجمهور.

٢/لكي تستطيع الشركة بناء صورتها الذهنية، وتتجح في إدارة هذه الصورة لابد أن تقرأ بشكل صحيح اتجاهات مشتركها، وتحاول أن تجعل هذه الاتجاهات إيجابية نحوها.

مما دفع الباحثة إلى دراسة الموضوع والعمل على التعرف على الطرق السليمة التي يمكن من خلالها دراسة اتجاهات وتوظيف الجمهور وكيفية إقناعهم من خلال الصورة الذهنية لبناء صورة جيدة للمؤسسة.

## المصطلحات والمفاهيم الواردة في البحث:

### ١ - العلاقات العامة:

لغة: جمع علائق وهو ما يتعلق به الانسان من مال وولد وزوج. (يوسف، ٢٠٠٣، ص ١٣)  
اصطلاحاً: هي الصلات والروابط وبناء التفاهم في كافة نواحي الحياة أي الترابط والتكافؤ والتواصل لتحقيق هدف. (يوسف، مرجع سابق، ص ١٣)

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

### ٢ - الإدارة:

لغة: دار من دوار دورائاً، طاف حول الشيء ودار الرأي والأمر.  
(معجم المعاني الجامع)  
اصطلاحاً: هي عملية اجتماعية مستمرة تعمل على استغلال الموارد المتاحة استغلالاً مثل عن طريق التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة للوصول إلى هدف محدد.  
(شاكر، ٢٠١١، ص ١٦)

### التعريف الإجرائي:

هي تلك العملية التي تقوم بها مجموعة من الافراد المختصين لتيسير عمل مؤسسة أو منظمة ما، واستغلال الموارد المادية والبشرية المتاحة بصورة مباحة، ووضع الخطط والبرامج لتحقيق الأهداف المرجوة.



### ٣- الوظيفة: -

لغة: هي تلك العملية التي تقوم بها مجموعه من الأفراد المختصين لتيسير عمل مؤسسه أو منظمة ما، واستغلال الموارد المادية والبشرية المتاحة بصورة صحيحة، ووضع الخطط والبرامج لتحقيق الأهداف المرجوة. (غرسى، ٢٠٠٣، ص ١٢)

اصطلاحاً: هي الأداء الذي تقوم به وسيلة من وسائل الإعلام بالنسبة للجمهور في مجال معين (التعليم، الاخبار، الارشاد، التوجيه). (غرسى، مرجع سابق، ص ١٢)

في التعريف الإجرائيين الطريقة أو الوسيلة لإنجاز مهمه معينه عن طريق أدوات لعملها.

### ٤- تعريف الصورة الذهنية:

لغةً: المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس"، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم ويبستر "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، وصرح به المورد حين ترجم تلك الكلمة بالانطباع الذهني، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد.

(تويم، ٢٠١٧، ص ٤)

اصطلاحاً: هي انطباع صورة الشيء في الذهن"، أو بتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في الذهن"، ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI)، "يحاكي" أو "يمثل". (تويم، مرجع سابق، ص ٥).

## التعريف الإجرائي:

النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم.

وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها، وهذه الانطباعات التي يحملها الأفراد.

## ٥- مواقع التواصل الاجتماعي:

لغة: الاتصال الذي نشير إليه هنا نقصد به العملية الاجتماعية الخاصة التي تجعل التفاعل بين الافراد والجماعات الإنسانية وكذلك المجتمعات، فالتواصل الاجتماعي هو عملية التفاعل الاجتماعي.

(عبد القادر، ٢٠١٦، ص ١٤)

اصطلاحاً: يُطلق مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية (Social Media) على مجموعة متنوعة من تطبيقات الإنترنت، وهي تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع بعضهم البعض على المواقع، بحيث يمكن للمستخدمين من خلال هذه المواقع العمل على مشاركة الروابط التي تحتوي على محتوى معين، ومشاركة الصور، ومقاطع الفيديو، والتعليق عليها من قبل مستخدمين آخرين.

(عبد القادر، مرجع سابق، ص ١٤)

إجرائياً: تُعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن مجموعة من مواقع الإنترنت والبرامج الإلكترونية التي تُتيح للأشخاص التواصل ومشاركة المعلومات على الإنترنت، باستخدام جهاز كمبيوتر أو هاتف

جوال، حيث يستطيع المستخدم نشر أفكاره ومشاركتها على الشبكات الافتراضية بسهولة لتصل إلى كثير من المجتمعات، كما تُسهّل هذه المواقع بناء العلاقات بين المستخدمين والتواصل معهم، وتمنح المجال للرد على الحوارات المختلفة والتفاعل معها، وتُعتبر أيضاً وسيلةً رائعةً لتسويق المنتجات والسلع وعرض المبيعات. (Social Media", www.techopedia.com, Retrieved 2-1-2019).

## الدراسات السابقة

### الدراسات السودانية: الدراسة الأولى بعنوان:

اتجاهات المشتركين نحو خدمة شركات الاتصال دراسة تطبيقية لجمهور الشركة السودانية للهاتف  
السيار، قروني ، ٢٠٠٩ .

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة بالشركة السودانية للاتصالات "زين".  
والتعرف على الوسائل والأساليب والأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة ومدى إسهامها في خلق  
اتجاهات إيجابية عن المؤسسة، والوقوف على الاتجاهات الموجودة الآن عن الشركة، لدى مستخدمي الشركة  
السودانية للهاتف السيار "زين".

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي كما استخدم منهج الدراسات المسحية الذي يتضمن عددا من  
الأساليب، أختار الباحث منها أسلوب مسح أساليب الممارسة بالنسبة للجمهور الداخلي بالشركة ومسح  
الرأي العام بالنسبة للجمهور الخارجي "المستخدمين"، مستهدفاً التعرف على الأساليب والآراء والأفكار  
والاتجاهات والانطباعات والتأثيرات المختلفة على مجتمع البحث.

توصل الباحث لعدة نتائج أهمها ٤٢.١ % من مجتمع البحث يتعاملون مع الشركة منذ (أكثر من ٥  
سنوات)، ٢٠% لا يتعاملون مع شركة اتصالات أخرى، وهذه النتيجة توافقت تماما مع الجدول والشكل رقم  
(١٤)، فيما كانت نسبة ٤١.٤% تتعامل مع شركة اتصالات أخرى خلافا لتعاملهم الأصلي مع زين، ٣٠%  
من مجتمع البحث ترى أن أسعار مكالمات الشركات الأخرى مناسبة، ٥٥% من مجتمع البحث ترى أن  
هناك شركات اتصالات أفضل من شركة زين، ٣٠% من مجتمع البحث ترى أن أسعار مكالمات الشركات  
الأخرى مناسبة، فيما ترى نسبة وقدرها ٤٤.٣% من مجتمع البحث أنه ليس هناك شركات اتصالات أفضل  
من زين.

## الدراسة الثانية بعنوان:

فاعلية الاتصال التنظيمي في شركات الاتصالات السودانية دراسة تطبيقية على إدارة علاقات العملاء  
بشركة سوداني، الرفيق ، ٢٠١٢.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك منسوبي وعملاء شركة سوداني بمفهوم علاقات العملاء، والتعرف على متطلبات تطبيق فعالية الاتصال التنظيمي في شركات الاتصالات السودانية. والتوصل إلى المنافع والممارسات والعمليات التي يمكن أن تعود على شركات الاتصالات، المعوقات التي تحول دون تطبيق الشركة لفاعلية الاتصال في إدارة علاقات العملاء.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كميّاً وكماً، ولا يتوقف هذا المنهج عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة بل يتعداه إلى التحليل والربط والتفسير إلى استنتاجات يبنى عليها التصور المقترح.

وتوصل الباحث الى عدة نتائج من أهمها إن الخدمات التي تقدمها شركة سوداني لعملائها كافية بدرجة وسط بلغت نسبتها ٥١.٦% من إجمالي أفراد الدراسة تليها نسبة كافية ٥٣% ثم غير كافية وغير كافية مطلقاً بنسبة بلغت ٢٣.٤% من إجمالي أفراد الدراسة، مصدر معرفة العملاء بشركة سوداني كانت بوسائل مختلفة متمثلة في إعلانات الصحف والطرق والتلفاز والراديو، تعامل عملاء شركة سوداني مع شركات اتصالات أخرى في نفس المجال بلغت نسبة ٧١% من إجمالي أفراد الدراسة ونسبة ٢٩% لا يتعاملون مع مشغل آخر.

## الدراسة الثالثة بعنوان:

أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر مديري الإدارات بمؤسسات القطاع الخاص

دراسة وصفية تحليلية على مؤسسات سوداني للاتصالات، جاد الله، ٢٠١٦.

هدفت الدراسة للتعرف على واقع أنشطة العلاقات العامة داخل مؤسسة سوداني للاتصالات، والقناعة بإدارة العلاقات العامة ووضعها كإدارة مستقلة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، والخروج بنتائج تدعم وجهة نظر مديري المؤسسات لمناشط العلاقات العامة داخل مؤسسات القطاع الخاص.

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي بغرض الوقوف على أنشطة العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص، يتضمن هذا المنهج دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف معين، أو مجموعة من الأحداث أو الأوضاع أو البشر يرغب الباحث في دراستها والتعرف على أبعادها المختلفة، ويقتصر هذا المنهج على وصف الظواهر أو المواقف أو الأحداث في وقت معين، ويفرق هذا التحديد بين البحث الوصفي والبحث التاريخي الذي يؤدي إلى سرد تطورات الأحداث في فترة ممتدة من الزمن الماضي. وتوصل الباحث إلى أهم النتائج وهي عدم رضا مديري الإدارات بشركة سوداني عن وضع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للشركة، وضرورة عدم اقتصار عمل العلاقات العامة على جانب التنسيق فقط، تقوم الوسائل الاتصالية الحديثة بخدمة الجمهور وذلك من خلال تفعيل خدمات الاتصال والوسائل الاتصالية بصورة أكبر حتى تتمكن من خدمة الجمهور.

## الدراسات العربية:

### الدراسة الرابعة:

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، جاد الله ، ٢٠١٦ .

هدفت الدراسة إلى محاولة وصف وتحليل لمفهوم الصورة الذهنية وإبراز أهميتها في المؤسسة، وإبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة بالمؤسسة في تحسين صورتها الذهنية، تبين أهم الجوانب التي تركز عليها العلاقات العامة لتكوين صورة جيدة عن المؤسسة.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي والتحليلي الذي فرضته طبيعة الموضوع وذلك بهدف عرض وتحليل مختلف المفاهيم والجوانب المتعلقة بالموضوع ولإتمام إنجاز الدراسة التطبيقية تم اختبار طريقة الاستقصاء كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بمستهلكي عروض وخدمات مؤسسة موبيليس.

توصلت الباحثة إلى أهم النتائج وهي أن الوسائل والأساليب الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات أدت دورها بالصورة المثلي، وأن الاستخدام الواسع لوسائل تقنية المعلومات ودخولها في كل مجالات النشاط الانساني، خاصة على مستوى وسائل الاتصال الجماهيري، جعل النشر الإلكتروني يتسع نطاقه واستخدامه، وتفوقت القيم الاجتماعية المضمنة في الرسائل الإعلانية على القيم السلبية، حيث بلغت نسبة الإعلانات التي تضمنت قيماً إيجابية ٦١٪ من إجمالي عينة الدراسة.

## الدراسة الخامسة بعنوان:

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية.

دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي، غرسي ، ٢٠١٥.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأنشطة والآليات المتبعة من قبل العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، والكشف عن وسائل الاتصال التي توظفها العلاقات العامة في علاقاتها مع الجمهور الداخلي في الجامعة، وإظهار مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية (الجامعة).  
إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات، كما وظفت أدوات جمع البيانات المتمثلة في (الملاحظة، المقابلة، الاستبيان) مجتمع الدراسة.

وتوصلت الباحثة الى من أهمها أن واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية واقع يحتاج إلى تحسينات وهو لا يتماشى مع معطيات مفهوم العلاقات العامة، ضعف تركيز الخدمات الإعلامية التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة على نشاطات الطلبة المختلفة، قنصار الخدمات الإعلامية التي تقدمها دائرة العلاقات العامة على الخدمات التقليدية مثل نشر اللوحات.

## الدراسة السادسة بعنوان:

دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية دراسة ميدانية برئاسة جامعة

العربي بن مهدي أم البواقي ، أمينة ، معمري ، ٢٠١٥.

هدفت الدراسة إلى تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية معرفة الدور الذي يؤديه الاتصال الداخلي في الجامعة، والتعرف على أهم وسائل وأشكال الاتصال الداخلي في معرفة العلاقة بين الاتصال الداخلي



للمؤسسة الجامعية الصورة الذهنية لها، وتشكيل صورة ذهنية حسنة التعرف على أهم العوائق التي تحد من فعالية الاتصال الداخلي عن الجامعة. إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي مستخدمة منهج المسح. وتوصلت الباحثة الى أهم النتائج وهي تستخدم الجامعة مجال الدراسة في إتصالها بجمهورها الداخلي والخارجي الإتصال الشفوي والكتابي معا حسب ما تتطلبه المعلومات المقدمة، كشفت الدراسة أن أفراد العينة يجدون صعوبة في فهم الرسائل ولغتها، أكثر أشكال الإتصال الداخلي إستعمالا بجامعة العربي بن مهيدي الإتصال المواجهي يليه الإتصال الشخصي ثم الإتصال الجمعي.

## الدراسات الأجنبية:

### الدراسة السابعة بعنوان

**The Role of Social Networking Services in e-participation, john**

**kevenstone, 2014**

هدفت الدراسة إلى تأكيد أن نظرية الشبكات الاجتماعية تركز على سلاسل العلاقات التي يتم التواصل والتفاعل معها بمثابة حياة كاملة يحيون ويعيشون فيها، وحل بعض مشاكل إشراك مستخدميها التي غالباً ما تواجهها خدمات المشاركة الإلكترونية، والتي لا يصبح المواطنون بالضرورة أكثر استعداداً للمشاركة ببساطه لأن خدمات الشبكة يتم توفيرها لهم، وتحديد خدمات الشبكات الاجتماعية تمهيداً لإدخال خدمات الشبكات الاجتماعية لمنطقة المشاركة الإلكترونية وإدخال القوى الدافعة وراء تقدمها، ومناقشة الاستخدام المحتمل لبرامج الشبكات الاجتماعية في سياق المشاركة الإلكترونية.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي كما أستخدم منهج الدراسات المسحية الذي يتضمن عددا من الأساليب، مستهدفاً التعرف على الأساليب والآراء والأفكار والاتجاهات والانطباعات والتأثيرات المختلفة على مجتمع البحث.

وتوصل الباحث إلى أهم النتائج وهي أن المواطنين لا يصبحون بالضرورة أكثر استعداداً للمشاركة في مشاريع المشاركة الإلكترونية لمجرد توفير خدمات الشبكة لهم، تفضل الأنظمة الديمقراطية مصالح مجموعات أكبر من المواطنين بسبب زيادة فرص نجاحها في العملية السياسية والانتخابات؛ فإن معظم أشكال المشاركة الإلكترونية في السياقات الديمقراطية تعتمد على مشاركة المواطنين والتفاعل والتواصل الاجتماعي.

كما تتميز بعض خدمات الشبكات الاجتماعية بتوفير منصة تفاعلية لكثير من المناقشات بين مستخدمين هذه الشبكات مما يؤدي إلى تطوير المجتمعات المتقاربة، تجذب بعض خدمات الشبكات الاجتماعية على الإنترنت أعداداً كبيرة من المستخدمين، وتحافظ على ما يبدو على قدر كبير من التفاعل، وتوليد المحتوى، وتطوير مجتمعات مترابطة.

## الدراسة الثامنة

**Connected scholars: Examining the role of social media in research**

**practices of faculty using the UTAUT model, mary Bruce, 2010**

هدفت الدراسة إلى معرفة ما إذا كان العلماء يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التواصل ونشر المعلومات ولماذا وكيف ذلك. ومعرفة الأسباب والدوافع وكيفية استخدام العلماء والباحثين ووسائل

التواصل الاجتماعي للتواصل ونشر المعلومات. وتسهيل الضوء على أدوات التواصل الاجتماعي المستخدم، واكتشاف العوامل التي تؤثر على نية العلماء والباحثين وكيفية استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي.

اعتمدت الدراسة في منهجها على تحليل المحتوى لـ (٥١) مقابله شبه منظمه للباحثين في مجال علوم وتكنولوجيا المعلومات، على عكس الدراسات السابقة.

وتوصلت إلى نتائج أهمها تساهم هذه الورقة في معرفة جديدة للمناقشات المنهجية لأنها أول دراسة معروفة تستخدم (UTAUT) لتفسير الاستخدام العلمي لوسائل التواصل الاجتماعي.

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي سائدة في السنوات الأخيرة، وتزايد اعتمادها. في أعقاب هذا الاتجاه بين عامة الناس، يعتمد العلماء بشكل متزايد هذه الأدوات لعملهم المهني.

أظهرت النتائج دراسة بأن توقع الجهد المبذول وتيسير الظروف للاستخدام شبكات التواصل انه له علاقة مباشرة وارتباط سلبي مع نية المستخدمين وطريقة الاستخدام. يسلط الضوء (UTAUT) هو إطار مفيد لدراسة النية العلمية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. أظهر الأداء المتوقع والتأثير الاجتماعي وجود علاقة إيجابية مع النية والاستخدام.

## الدراسة التاسعة

**The Use of Social Networking Sites among Malaysian University Students,**

**louis Sachar, 2007**

هدفت الدراسة إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية (SNSs) أصبحت (وبشكل متزايد) أهم أداة لتفاعل الشباب والاختلاط مع أقرانهم، إيجاد قنوات جديدة لتوصيل المادة التعليمية لجذب الطلبة ولتشجيعهم للتعليم

خاصة أن غالبية المستخدمين لشبكات التواصل هم من الطلاب، إيجاد أنماط وطرق جديدة للتعليم لجذب أكبر عدد من الشريحة المستهدفة ليتم استخدامها من قبلهم .

استخدمت الدراسة المنهج المسحي والمنهج الوصفي التحليلي كما أستخدم منهج الدراسات المسحية الذي يتضمن عددا من الأساليب.

وتوصلت إلى عدة نتائج من أهمها أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية (SNS) بشكل متزايد أداة مهمة للشباب للتفاعل والتواصل مع أقرانهم. نظراً لأن معظم هؤلاء الشباب هم أيضاً من المتعلمين، أظهرت النتائج أن تغلغل SNS ليس كاملاً بنسبة ١٠٠٪ كما هو مفترض في البداية. يقضي المجيبون معظم الوقت عبر الإنترنت في التواصل والتعلم الاجتماعي، قضاء المزيد من الوقت في SNS للتواصل الاجتماعي بدلاً من التعلم ولا يعتقدون أن استخدام SNS يؤثر على أدائهم الأكاديمي.

### علاقة الدراسة بالدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة مجتمعة موضوعات ذات علاقة مباشرة وغير مباشرة بموضوع البحث الحالي وقد عمدت الباحثة على أن تتنوع الدراسات السابقة تحقيقاً لمبدأ التكافؤ والاطلاع على بحوث ودراسات من مدارس بحثية متنوعة وقد كانت الحصيلة كالاتي:

تناولت الدراسة الأولى اتجاهات المشتركين نحو خدمة شركات الاتصال وهي تختلف تمام عن الدراسة الحالية في جوانب انها اعتمدت على التعرف على ما يحمله الجمهور من اراء واتجاهات بينما تتجه الدراسة الحالية الى معرفة طرق توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في عملية بناء الصورة والسمعة المؤسسية.

بينما تناولت الدراسة الثانية فاعلية الاتصال التنظيمي في شركات الاتصالات السودانية، ولعل مفهوم الاتصال التنظيمي معني به هنا الاتصال الداخلي وهو ما يختلف مع الدراسة الحالية التي تتناول مواقع التواصل الاجتماعي والتي بالضرورة موجهة رسالتها للجمهور الخارجي.

وقد ذهبت الدراسة الثالثة الى تناول أنشطة العلاقات العامة بمؤسسات القطاع الخاص وإن كانت تشترك مع الدراسة الحالية في دراسة لإحدى مؤسسات القطاع الخاص بشركة زين، إلا أن الدراسة السابقة تناولت الأنشطة الاتصالية، بينما الدراسة الحالية تناولت مفهوم الوسائل الاتصالية عبر المنصات الاتصالية وكيفية توظيفها في عملية بناء الصورة.

وقد كان موضوع الدراسة الرابعة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وقد اتفقت الدراسة السابقة مع موضوع الدراسة الحالية في موضوع بناء الصورة الذهنية للمؤسسات لكن الدراسة السابقة تناولت دور العلاقات العامة بينما الدراسة الحالية ركزت على جزئية مواقع التواصل الاجتماعي التي يكثر استخدامها في المؤسسات المعاصرة.

وذهبت الدراسة الخامسة إلى تناول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، أما الدراسة الرابعة ركزت على جزئية الصورة مقرونة بدور العلاقات العامة إلا أن الدراسة الحالية تميل نحو الإعلام الجديد بكل تفرعاته.

وقد ركزت الدراسة السادسة الى معرفة دور الإتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية، ولعل التباين بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية موجود في جزئية أن الدراسة السابقة تناولت الإتصال الداخلي، ومعروف أن الإتصال الداخلي يتم عبر وسائل معينة، إلا أن الدراسة الحالية تتناول مواقع التواصل الاجتماعي بأدوارها الخارجية والتي عادة ما يستهدف من خلالها الجمهور الخارجي.

فيما تناولت الدراسة السابعة موضوع دور الإعلام الاجتماعي مشاريع المشاركة الإلكترونية، وقد أكدت الدراسة على أدوار التفاعلية والمشاركة الإلكترونية، بينما تسعى الدراسة الحالية الى تناول قضية مواقع التواصل الاجتماعي مقرونا بعمليات بناء السمعة المؤسسية وصورة المنظمات.

وقد ذهبت الدراسة الثامنة إلى تناول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل ونشر المعلومات العلمية، وهو ما تتفق فيه الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في جزئية التأثير والتأثر المتعلق

بمواقع التواصل الاجتماعي خاصة وإن الدراسة الحالية تتناول مشتركين من الشركات الفاعلة في مجال خدمات الاتصال بالسودان.

بينما تناولت الدراسة الأخيرة دور مواقع الشبكات الاجتماعية في مجال التعليم، ولا يخفى على أحد تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المجالات المختلفة، إلا أن الدراسة تناولت تأثيرها على مجال التعليم بينما الدراسة الحالية اتجهت نحو عمليات بناء الصورة الذهنية وهو ما تحتاجه مؤسسات اليوم.

ختاماً فإن دراستي والتي جاءت بعنوان توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية فهي تتفق مع الدراسة الرابعة والخامسة والسادسة في تكوين الصورة الذهنية وماهي العوامل المساعدة في تكوينها؟ والعوامل المؤثرة فيها؟ ومدى إسهام العاملين والقائمين على امر الاتصال فيها، وتتفق مع الدراسة الأولى والثانية والسابعة والثالثة في إنها تركز على العملية الاتصالية للعلاقات العامة ومواقع التواصل والاتصال التنظيمي والاتصال الداخلي الذي يؤدي إلي تشكيل الصورة الذهنية، أما الدراسة الثامنة فتتفق بشكل كبير مع دراستي حول استخدام وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج، إلا أن دراستي تختلف عنهم في إنها جاءت لتسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها وتحسين الصورة الذهنية، وكيف يؤثر محتوى وسائل التواصل في بناء الصورة الذهنية وماهي الأنشطة والبرامج والوظائف التي تمارسها الشركة؟ وهل هنالك برامج وخطط تطبقها العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للشركة؟ وماهي المعوقات التي تواجه ادارة العلاقات العامة؟

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول:

مواقع التواصل الاجتماعي (النشأة المفهوم والخصائص).

المبحث الثاني:

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها.

المبحث الثالث:

التواصل الاجتماعي (الحاجات الدوافع والوظائف).

## المبحث الأول:

### مواقع التواصل الاجتماعي (النشأة والمفهوم والخصائص).

#### مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: -

هي مجموعة التقنيات المتاحة على الشبكة والتي يستخدمها الناس لغايات التواصل والتفاعل , وقد تقدم حق المفهوم مواخرا ليثير ضجة ضخمة، ويبقى هذا المفهوم جميع وسائل التواصل الالكتروني المتاحة في القرن الحادي والعشرين، ويستعمل بعض الافراد مفهوم وسائل الاعلام الاجتماعي على نحو واسع وذلك الوصف ومختلف أنواع الظاهر الثقافية التي تنطوي على التواصل وليس تقنيات التواصل فقط ففي كثير من الأحيان يستعمل الأشخاص مصطلح وسائل الاعلام الاجتماعية بالحديث عن المحتوى الذي يقدمه المستخدمين سوى بالكتابة او النشر او مشاركة باستعمال وسائل النشر الالكتروني ومن الجدير بالذكر أن غالبية مواقع التواصل الاجتماعية هي الكترونية , وتعطي للمستخدمين القدرة على التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض باستخدام أجهزة الحاسوب والهواتف الذكية وشبكة الانترنت والشبكات الاجتماعية الأخرى مثل الفيس بوك، تويتر، بين تربست .

بدأت وسائل التواصل الاجتماعي مع بدا ظهور الهاتف منذ عام ١٩٥٠م حيث ظهرت مجموعة (Phone Phreak) والتي استغلت نظام الهاتف وكيفية الوصول إليه. وبسبب ارتفاع تكلفة اجراء مكالمات هاتفية قاموا باختراق خطوط الهاتف لإجراء وعقد المجموعات الافتراضية، في فترة السبعينيات والثمانينيات ظهر شكل جديد لوسائل التواصل الاجتماعي في السبعينات، وأطلق عليه (BBS) او نظام لوحة الإعلانات (Board gstan bulltin) منذ بداية ظهورها كائن عبارة عن خودم صغيرة تعمل بالطاقات عبر جهاز حاسوب شخصي متصل بمودم هاتف، واعتب عملها شبيهاً يعمل المدونات والمنتديات حالياً، حيث تمكن



المستخدمون من المشاركة في المناقشات والألعاب عبر الانترنت، وتحميل الملفات وتنزيلها وبما أن الحاسوب كان حجمه كبيراً ومكلفاً وبطيئاً وغير فعالاً، أدى ذلك إلى تقليل من اعداد المستخدمين الذين شاركوا هذا النظام. ومن الجدير بالذكر أنه في أوائل السبعينات ظهرت برامج البريد الالكتروني والدرشة، بينما ثم يظهر أي برامج غيرها، وتم إنشاء نظام (اليوز نت) نظام المستخدمين ( usenet ) عام ١٩٧٨م، وهو نظام استخدام للمراسلة بين جامعة ديوك ( duke university ) وتورث كارولينا ( university ) ومن ثم استخدامها من قبل جامعة الوكالات الحكومية الأخرى وقد سمح مواقع اليوزنت للمستخدمين بنشر وتلقي الرسائل داخل المجموعة اطلق عليه اسم مجموعة الاخبار ( Hews ) " وقد تمت هذا المجموعات خلال الثمانينات ولم تكن هناك اتفاقيات معادية لتسمية هذا المجموعات مما سبب ارتباكاً لأن عددها ارتفع، وفي عام ١٩٨٧م نفذ العديد من مطوري اليوسنت ( usenet ) تغييرات في هذا المجموعات لتحويلها إلى تسلسلات هرمية واسعة لتشمل الاخبار والاحاديث، والمنوعات المختلفة .

فترة السبعينات أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أكثر انتشاراً في أوائل التسعينيات أي عند ظهور شبكة الويب العالمية، وانتشارها بين الجماهير، ومن أول المحاولات لانخراط المواقع في الثقافات المنتشرة في مواقع ( comp serve ) ومواقع ( Prodigy ) ولكنها كائن بطيئة ومكلفة، ومن ثم مع انتشار الانترنت وتوافر الخدمات الإلكترونية بدأ انتشاراً أنظمة الدردشة بين المستخدمين مثل نظام (AQL) وبعدها ظهر مواقع (Napsler) الذي ساهم في تسهيل تبادل المعلومات والموسيقى المجانية عبر الانترنت، واصبح لهذا المواقع المصدر الرئيسي لتوزيع وسائل الاعلام .

ثم إطلاق متصفح موزيك ويب ( Mosaic Web ) عام ١٩٩٣ م، و تم دمج نظام لهذا المتصفح مع واجهة جرافيكية (Graphical Inter Face) التي تسهل الاستخدام بشكل كبير، ومن ثم ساعدت بنية الشبكة العنكبوتية الواسعة ( World Wide Web ) في التنقل من موقع إلى آخر بنقرة واحدة، حيث ساعدت السرعة الكبيرة للإنترنت ثم تأسيس أول الشبكات الاجتماعية التي تعتمد على تقنية الويب وضح

موقع كلا سميث ( Classmates.com ) وموقع سكس ديجريز (Six Digress) حيث أقامت شركة كلا سميث منذ تأسيسها عام ١٩٩٥ حملة إعلامية لجذب متصفحين الويب إلى مواقعها، واستند مفهوم شبكتها على العلاقة القائمة ما بين أعضاء المدرسة والثانوية وخريجي الجامعات وأماكن العمل وفروع القوات المسلحة، بينما أنشأت شركة سيكس ديجريز (MichaelRay,2018).

أول موقع تواصل اجتماعي حقيقي عام ١٩٩٧، حيث شمل لهذا الموقع العديد من الميزات مثل شخصي، وإنشاء قائمة الأصدقاء والاتصال بهم من خلال الرسائل وتمكن لهذا الموقع من جذب ثلاثة ملايين مستخدم بحلول عام ٢٠٠٠م ولكن الإيرادات لم تكن عالية وإنهاء لهذا الموقع، وفي القرن الواحد والعشرين عام ٢٠٠٢م تم إنشاء مواقع فريزل (سيّد Friends ) (ter) يهدف لهذا الموقع للتنافس مع خدمات المواعدة الشهيرة القائمة على رسوم الاشتراك مثل مواقع ماتش Match .com ثم إطلاق مواقع (Ease book) عام ٢٠٠٤م والذي استولى على صيغة عمل مواقع كلا سميث ويعتبر موقع فيسبوك منذ اطلاق شبكة مفتوحة لجميع طلاب الجامعات والمدارس الثانوية بديلاً عن مواقع (Myspace) في عام ٢٠٠٣م وركز هذا الموقع على الفئمة الشابة واصبح مكاناً للتواصل بين فناني الروك والمعجبين وامتلك هذا الموقع بنية داعمة لها لمساعدته على النمو، مما ساعد في انضمام ملايين المتصفحين إليه، ولكن في عام ٢٠٠٥م قامت شركة بيوز كوربشن ( News Corpor at ion.ltd ) بشراء مواقع (My space) ، وبسبب انتشار هذا الموقع بذات السلطات القانونية بالتدقيق اذا التفاعلات غير السليمة ما بين البالغين والقاصرين.

استبدلت مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الأفكار السائدة في المجتمع بين الناس وخاصة الشباب حيث تسمح لهم هذه المواقع بالتعليق والإعجاب بالملفات الشخصية الأخرى وإرسال وتلقي الرسائل داخل الشبكة، ومشاركة العديد من المقاطع الصوتية وبرامج وتطبيقات للألعاب وبرامج محاكاة لصور، وسرى النقاد بان هذه المواقع تعتبر شعبية، حيث يسعى المطورون لتحقيق جميع رغبات الزائرين والمستخدمين للحصول على أكثر عدد من المتابعين والأصدقاء. (Retrieved, 2018)

لقد غيرت مواقع التواصل الاجتماعي صيغة الخطاب السياسي لأغلب القادة في العالم، وأخذت الرسائل التقليدية أكثر عجزاً عن توصيلك الخطاب، والشاهد على ذلك أحداث الانقلاب على الرئيس التركي ( رجب طيب ارد وغان ) الذي رآه البعض يمتلك فهماً أعمق لتقنية الهواتف المحمولة ومواقع التواصل الاجتماعي من الذين حاولوا الانقلاب عليه بتاريخ ٢٠١٦/٧/١٥ حيث نادى الرئيس أبناء شعبه من خلال مراسله بثها من خلال الهاتف المحمول لمراسلة شبكة (CNN) (سي إن إن ترك) والتي على اثرها خرج الشعب التركي للوقوف في وجه الانقلاب، ولم يخطر على بال احد أن ارد وغان سوف يلجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي لإحباط محاولة منظمة جداً للانقلاب العسكري عليه

( ken sandheim (5-8-2011)where they

started, the (beginning of Facebook and twitter, a brief history of. social

بينما استخدام الانقلابيون شاشة قناة (T R) التلفزيونية الحكومية لإيصال رسالتهم الانقلابية وإعلان حالة الطوارئ والأحكام العرفية، وهكذا يمكن بوضوح أن ترى التفوق الواضح لمواقع التواصل في توصيل الرسالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا سيما التلفزيون ( B.B.C،2016 )

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة، نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية، والفكرية، كما فتحت افاقاً جديدة أمام عدة مفاهيم ولعل من ابرزها شبكة الانترنت، التي عرفت انتشاراً كبيراً في كافة المدن والاقطار وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالماً واحداً متصلاً، وأصبحت أيضاً جزءاً هاماً من حياة المجتمعات العصرية، حيث أتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل والتقارب والتعارف بين الافراد والجماعات، ومكنت من مشاركة وتبادل الأفكار والتغيرات فيما بينهم، وأصبحت بذلك افضل وسيلة وأرقاها لتحقيق التواصل بين الافراد والمجتمعات، ولعل ظهور الجيل الثاني للإنترنت أو ما يعرف بـ "وين ٢٠٥" "أتاح فرصاً أكبر وأعظم لإحداث هذا الاتصال والتواصل من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية والتي مكنت المستخدمين أيضاً من المشاركة والمبادرة بدلاً من التصفح والمتابعة فقط كشبكات التواصل

الاجتماعي التي خلفت نوعاً من التواصل بين أصحاب المواقع ومستخدميها من جهة وبين مستخدميها انفسهم من جهة أخرى.

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من اهم المواضيع الساخنة التي لاقت انتشاراً على ساحة المواضيع التكنولوجية الحديثة، تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الوسائل للتعامل مع مستخدميها الراشدون للتواصل مع الناخبين وتقديم أنفسهم وأجنداتهم، فقد أعترف دونالد ترامب (D. Trump) الرئيس الأمريكي إلى الولايات المتحدة الأمريكية بالدور التي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح حملته الانتخابية ليصبح رئيساً للولايات المتحدة ووصفها بأنها الوسيلة الأقل تكلفة وأكثر تأثيراً عن المنافسين

(Michael Ray

, social network, www.britannica.com Retrieved 7-4-2018-.) Edited

يرى الخبير علي محمد شمو ان الوسائل الجديدة في الاعلام ساعدت على نشر المعلومات غير الصادقة وهي تنقل بسرعة كبيرة وتقدم في شكل موجز (Breaking news) ثم، تم معرفة التفاصيل عن الخبر لاحقاً.

ترى الباحثة أن مواقع التواصل الاجتماعي لعبت دوراً أساسياً في تغيير أنظمة الحكم وأثرت على الرأي العام وما زالت وسيلة انتخابية قوية لتجديد أو تثبيت نظم الحكم كما أنها تتأثر بأنظمة وسياسات الدولة وفقاً لمصالح رؤسائها وهذا يفقدها حيادها.

يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعي على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، كما يتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفق مجموعات، أو شبكات جامعة أو مدرسة أو شركة , ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل، أو الاطلاع عن الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض، ويرتبط إلى حد كبير مفهوم المواقع

الاجتماعية بمفهوم المجتمع الافتراضي (Virtual Community) ، وقد عرفه هاوارد راينجولد (Howard Rheingold) بأنه تجمعات اجتماعية تشكلت من أفراد في أماكن متفرقة في أنحاء العالم، ويتقاربون ويتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر والبريد الإلكتروني والهواتف الذكية. ويجمع هؤلاء الأفراد اهتمام مشترك، ويحدث بينهم ما يحدث في عالم الواقع من تفاعلات، ولكن عن بعد من خلال آلية اتصاليه من الانترنت، ويشكل المجتمع الافتراضي مجال نمو الشبكات الاجتماعية. (عاشور، ٢٠١٦، ص ٢٢).

إما مركز الدراسات الاستراتيجية في جامعة الملك عبد العزيز عرفها بأنها وسيلة الكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، إذ أنها تكون بنية افتراضية اجتماعية تجمع بين الأشخاص والمنظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية، إذ يجمع المشاركين فيها قرابة أو مصالح مشتركة، أو توافق في الهوية والفكر أو رغبة في التبادل المادي والمعرفي. ويعرفها حسنين شفيق بوضوح أكثر بالقول انها مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات او تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات بأنها اجتماعية أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء، وزملاء الدراسة وتقوي العلاقة بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الانترنت. (الهيثمي، ٢٠١٤، ص ١٨١).

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي وجدت انتشاراً قوياً على ساحة المواقع الحديثة، وذلك لما تذيعه من إمكانيات ووظائف اتصالية جديدة ومن بين التعاريف التي تطرقت إلى مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي نذكر ما يلي - :

تعريف الشبكات الاجتماعية (Social Networking service) في قاموس (Oplis) بأنها: -

مقدمه إلكترونية تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين (، ٢٠١٤ Joan M – Reitz) .

تعريف مواقع ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) للمواقع الاجتماعية بأنها:

- تصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب.

(ويب ٢.٠) وتسمى مواقع الشبكات الاجتماعي، تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل

بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على ارض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي

(ويكيبيديا، ٢٠١٤)

عرفها بالاس (Balsa) على أنها: -

١- برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت، اين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض

لعديد من الأساسيات المتنوعة.

٢- إما موسوعة ويكيبيديا البريطانية فتعرف بأنها استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة،

لتمويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي interactive Dialogue ، كما يشير آخرون بان شبكات التواصل

الاجتماعي عبارة عن عملية تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبارة عن الانترنت، والمعنوي والمنشور

المتبادل عبر تلك القنوات بين المجتمعات المختلفة (افراد / أفراد)، (أفراد / منظمات) أو منظمات /

منظمات).

ترى الباحثة من خلال التعاريف التي تم تناولها بانها تجمع بين الأفراد والجماعات وتتيح لهم تبادل الصور

والملفات ومقاطع الفيديو فيما بينهم كما تقوم بمحادثات فورية وتدوين وغير ذلك،وتقوم على عملية المواد

التفاعلي عبر شبكة الانترنت او الهواتف المحمولة وغيرها، كما تتميز بتعدد القنوات المختلفة لشبكات

التواصل الاجتماعي (أفراد / أفراد)، (افراد / منظمات) أو (منظمات / منظمات).

وتعرفها الباحثة بانها: (مجموعة من التطبيقات أو البرامج التي تنتجها شبكة الانترنت بخلق روابط وعلاقات

اجتماعية بين أفراد تجمعهم اجتماعات مشتركة (عملية، شخصية، ثقافية، أدبية، دينية، سياسية) أو تجمعهم

علاقات اجتماعية إنسانية قوية (أصدقاء، عائلة، جيران).

ويحدث ذلك عبر تبادل المعلومات المصورة والنصية والمتحركة والموسوعة، والمسموعة باستخدام أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة الهواتف الذكية. (ويكيبيديا، ٢٠١٤)

### خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد بدأ واضحاً أن الاتصال في أساسه عملية تواصل بين الافراد، فالاتصال محاولة بناء علاقة مع الاخر تتخطى حواجز الزمان والمكان، ولتصبح هذه العلاقة اقوى يجب أن تكون المعاني بينهما واضحة ومفهومة، وتستمر عملية الاتصال كلما كان المشتركين في العملية اقوى تفاعلاً وهكذا تبنى عملية متكاملة من التواصل تضم كسر الحواجز الزمانية والمكانية وتضم المعاني والتقاعد فتصبح بصدد العملية التي تحدث عنها ويود شرام عندما شرح كيف تتم عمليات الاتصال التي تتم في مواقع التواصل الاجتماعي عمليات اتصال حقيقية تتخطى الإعلام الجماهيري الذي لا تنطبق عليه مواصفات الاتصال لغياب التفاعل بين المشتركين في العملية .

يعد التفاعل احد اهم خواص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي، لا سيما انها أصبحت في الوقت الحالي اكثر حرية في التعبير عن الأفكار وتبادلها، وهي تقرر الديمقراطية التي ذكرها هايرماس (Haprmاس) في نظرية (المجال العام)، لقد جعلتها هذه الميزة قادرة على خلق رأي عام مستتير، وقادراً على التعبير الاجتماعي والسياسي في المجتمعات، وخاصة المجتمعات النامية، كما تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالفردية أي أن الرسائل موجهة لأي فرد يمكنه أن يختار الفيلم الذي يريد مشاهدته أو الأغنية التي يريد الاستماع إليها أو المعلومات التي يريد أن يطلع عليها، وبذلك تختلف عن الجماهيرية التي يتميز بها التلفزيون والتي تفرض على الملتقى ما يريد وما لا يريد أن يشاهده. (عبده، ٢٠١٧، ص ١١١) .

إن التفاعلية التي تعطي بها مواقع التواصل الاجتماعي تجعل من التسويق أمراً مهما لاستهداف فئة معينة أو زيادة المبيعات، أو جذب العديد من العملاء والمهتمين أو زيادة انتشار العلامة التجارية

وزيادة عدد وزار الموقع الالكتروني للشركة وزيادة ثقة العملاء بها والتمتع بالتواصل الدائم مع العملاء من كل منصات التواصل الاجتماعي.

ومما سبق نلخص إلى أن خصائص شبكات التواصل الاجتماعي كانت سبباً في انتشارها على مستوى العالم: -

#### ١-العالمية: -

حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتحطم فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد التواصل ببساطة من أي مكان في العالم.

#### ٢-سهولة الاستخدام: -

فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة الرموز والصور التي تخدم المستخدم المتفاعل.

#### ٣-التوفير الاقتصادي: -

الاقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية التسجيل والاشتراك، فالفرد البسيط يستطيع أن يجد حيزاً في الشبكة وليس ذلك حكراً على أصحاب الأموال. (عبده، ٢٠١٧، ص١١٨).

#### ٤-التنوع وتعدد الاستخدامات: -

فيستخدمها الطالب لتعلم، والعالم لبث علمه، والكاتب للتواصل.

#### ٥-الانفتاح والتفاعل: -

يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين اغلبيه المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك يزيد من رغبة الأعضاء في التفاعل والمشاركة على عكس الوسائل التقليدية حيث يمثل الفرد دور الملتقى المستهلك للمحتوى.

#### ٦- دعم التجمعات: -



حيث تتوفر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص إنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي.

#### ٧-الصفحات الشخصية: - Profiles

البروفائل هي الصفحة التي تمثل الشخص أو المؤسسة داخل الشبكة الاجتماعية، يتم الاعتماد على هذه الصفحة عند إنشاء المحتوى وبناء العلاقات داخل الشبكة، وليس بالضرورة أن تعبر الصفحات الشخصية Profile عن الشخصيات كما هي في الواقع قد تكون وهمية.

#### ٨-العلاقة بين المستخدمين - :

قد تكون العلاقات بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية علاقة من طرف واحد حيث تتاح بعض الخصائص الاجتماعية لطرف دون الآخر مثلاً تعرض منشورك المستخدم الثاني في صفحة المستخدم الأول والعكس غير صحيح ومن أمثله هذا النوع خاصية المتابعة في مواقع تويتر. وقد تكون العلاقة بين المستخدمين تبادلية حيث تتاح الخصائص الاجتماعية لكل الطرفين فتتشر منشورات المستخدم الثاني في صفحة المستخدم الأول والعكس صحيح ومن أمثله هذا النوع خاصية الصداقة على الفيسبوك.

#### محتوى متغير حسب المستخدم: -

كل مستخدم للمحتوى يظهر له عن ما يكون مختلف على الآخر ويعتمد ذلك على العلاقات بين المستخدمين، لأن المحتوى يتشكل من خلال منشورات الأصدقاء والصفحات التي يتابعونها.

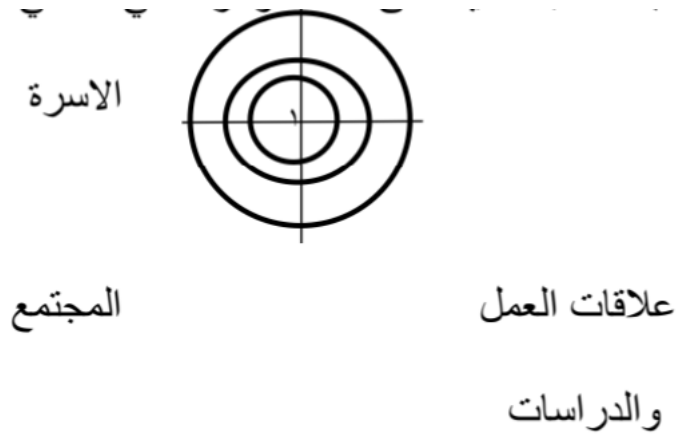
(الهيثمي، مرجع سابق، ص، ٢٢٢-٢٢٤).

## المبحث الثاني:

### أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها: -

وضع سلاذكي (suluski) مخططاً ليوضح العلاقات الاجتماعية عند تواصل الفرد على مستوى

الشبكة الاجتماعية على شكل دوائر ثلاثي كالاتي - :



شكل رقم (١) يوضح نموذج سلاذكي

يوضح سلاذكي أن العلاقات الإنسانية الاجتماعية تتجسد في أفراد الأسرة النووية، والأشخاص

المحيطين بهم ووزعها على ثلاث: -

المنطقة الداخلية للعلاقة الحميمة (الأسرة، الأصدقاء) والذي يكون التواصل معهم يومياً لقرينا منهم.

المنطقة الوسطى للعلاقات الشخصية، وهنا يكون القرب اقل من الدائرة الداخلية.

المنطقة الثالثة للأشخاص المتعرف عليهم من خلال علاقات مؤقتة محددة بزمن (مثل زملاء القسم، أبناء

الجيران) فالأمر هنا يرتبط بالعلاقات العارضة فقط.

ومن خلال مخطط سلاذكي يمكن تقسيم الشبكات الاجتماعية إلى: -

### الشبكة الاجتماعية البدائية:

أي مجموع العلاقات الاجتماعية للفرد في حياته اليومية والقائمة على المصاهرة والقرابة الاسرية الشخصية.

### الشبكة الاجتماعية الثانوية:

أي مجموعة من الاشخاص المجتمعين حول أداء نفس الإسهام في إطار مؤسسات (القطاع الصحي،

الخدمات الاجتماعية للعمل الإداري).

لذلك فان الشبكة الاجتماعية عند سلاذكي يجب أن تقيم بالخصائص البنائية التالية - :

البعد Dimension.

الشدة Den site.

التركيب Composition.

النشر والابداع Dispersion

كما تحدد أيضا حسب الوظائف الاجتماعية التي يشغلها الأفراد والمحدد في إطار العلاقات النوعية.

صنف الآن لوفير (Alan Leferre) في كتابة الشبكات الاجتماعية إلى صنفين الضمنية والصريحة

(عموري ، ٢٠١٥م (https://www.vapulus.com).

فالشبكات الضمنية تضم المواقع المهمة بالمضمون مثل قاعدة تبادل الفيديو، إما الشبكات

الاجتماعية الصريحة فهي أنشئت من اجل المستخدمين وتقديم خدمات لهم مثل المواقع المهنية، كما يمكن

للشبكات الاجتماعية الرقمية أن تتكيف مع كل الأمكنة مثل البحث عن عمل أو تطوير أعمال أو التعاون

بين الاشخاص، تبادل مواضيع ذات اهتمام مشترك مثل السيارات، كما تصنف مواقع التواصل الرقمية وفقاً

للأهداف التي ترمي لتحقيقها فيما يلي - :

## شبكات التنمية الاجتماعية: -

وهي الشبكات التي أنشئت من أجل الترفيه والتواصل الاجتماعي بين الأعضاء وغالباً ما تستخدم للعثور وعرض قوائم الأصدقاء الموجودة على الشبكة، مثل الفيس بوك وماي اسبيس.

## شبكات التواصل الاجتماعي: -

وهي الشبكات التي تستخدم من أجل إيجاد علاقات جديدة، وتهتم عددا كبيرا من أسماء المستخدمين غير المعروفين مثل موقع LinkedIn.

## ج. الشبكات الاجتماعية للإيجار: -

وهي وسيلة لمساعدة المستخدمين على إيجاد نوع معين من المعلومات او المصادر، كما تستخدم لنشر القوائم الاتصال، وقوائم توفير سبل الوصول إلى المعلومات، والموارد المرتبطة بها مثل موقع Digg وهو موقع روابط انترنت.

كما تصنف شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لوسائل التي تستخدمها على النحو الآتي:

الشبكات الاجتماعية العامة مثل My space Facebook

المدونات مثل Sky Blog ويكيبيديا - Wikipedia.

أدوات التشارك لتسجيلات الفيديو مثل You tube والموسيقى مثل Deezer والصور مثل Flickr

أدوات الدردشة مثل المنتديات, Php66 نظام المراسلة الآنية Live windows Messenger.

وسائل الإشهار الصغيرة Twitter والمواقع المشتقة منهما Twix بالإضافة إلى غيرها من المواقع التي تربط شعوب العالم تحت موضوع مشترك.

وقد قسمت مواقع التواصل إلى أدوات منها ما هو قائم على شبكة الانترنت وتطبيقاتها مثل Facebook

و Twitter والمدونات والبريد الإلكتروني، وتطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة مثل أجهزة الهواتف الذكية

والمساعدات الرقمية الشخصية، وهناك أنواع قائمة على صفة الوسائل التقليدية مثل مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والإذاعات والبرامج التي أضيفت إليها التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب. (قادري، مرجع سابق، ص ٩٣).

ونستعرض بعض أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدم في العالم ومن أهمها:

#### ١- فيس بوك - Facebook:

أنشي موقع Facebook في شباط عام ٢٠٠٤م في جامعة هارفارد من قبل الطالب مارك زوكير بيرج Mark Zucker Berg وقد كان الموقع في بدايته متاحاً فقط لطلاب جامعة هارفارد ثم فتح لطلاب الجامعات الأخرى ولعدد من الشركات، ثم فتح لكل شخص يرغب في فتح حساب، إلا أن هذه المدونة لم تتميز عن سابقتها من المواقع الاجتماعية مثل My Space إلا في العام ٢٠٠٧م حيث حققت الشركة القائمة عن الموقع إمكانية جديدة لهذه الشبكة. (بابكر، معاوية ، مرجع سابق، ص ٩٣).

ولقد عرف شري كوكوف غنتر ( Sherry Kinkoph Gunter ) على أن مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك بأنه واحد من مواقع التواصل الاجتماعية، يمثل مجتمعاً دولياً على الانترنت، وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم البعض من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو، وغيرها من المعلومات أو الاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة والزملاء في العمل والدراسة وغيرهم ويربط الافراد داخل المدن أو المناطق , أو العمل أو المنزل أو المدرسة أو أي مكان آخر، وتبني هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين .

الفيس بوك Facebook يسعى لخلق بيئة يمكن فيها للأفراد من الدخول بانتظام لتتبع ما يفعل الأصدقاء والزملاء وتبادل الأنشطة الخاصة بهم، والتفاعل حول المصالح المشتركة أو الهوايات، وإرسال الرسائل، والانضمام إلى الجماعات الشبكية الأخرى. الفيس بوك Facebook يعرف من انت (المستخدم) ومن هم أصدقاؤك، فهو يعرف كل شيء عنك وعنهم من خلال المعلومات الشخصية التي يضعها المستخدم على

صفحته، ويقوم الفيس بوك Facebook بجمع معلومات عن المشتركين يسميها الخارطة الاجتماعية (Symmetry) وتأخذ هذه الخارطة شكلاً تناظرياً Social G graph فعندما تكون هنالك علاقة بين (زيد) و(عم) فالعكس صحيح فهذا يعني أن عمر له علاقة بـ (زيد)، وتتيح الخارطة الاجتماعية للفيس بوك Facebook للمستخدم أن يعرض الإعلانات التي تتسجم مع اجتماعياته.

(قادري، مرجع سابق ، ص ١٣٢).

### خصائص التواصل في - Facebook:

يتيح الفيس بوك للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض ومن أهمها - :

#### Wall

والتي يطلق عليها لوحة الحائط، وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصية لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء ارسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم

#### الوكزه Pokes

تتيح للمستخدم إرسال (وكزه) افتراضية لإثارة انتباه مستخدم آخر أي بمثابة إشعار للترحيب بالأصدقاء .

#### الصور - Photos:

والتي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع، ويمكن ضبط إعدادات الخصوصية للألبومات الفردية وبالتالي أكد من مجموعات المستخدمين الذين يمكنهم مشاهدة ألبوم معين.

#### المكان - Status:

أو الحالة التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم، وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

## التغذية الإخبارية Feed news

التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين مثل التغييرات في الملف الشخصي، والاحداث المرتبقة واعياذ الميلاد.

## تعليقات الفيس بوك - Facebook Notes:

وهي سمه متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات، والصور التي يمكن تضمينها.

## -الهدايا Gif

وهي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.

## تطبيق الفيديو. Video

يوفر إمكانية تبادل أفلام الفيديو المنزلية بين الأشخاص.

## تطبيقات: Scrabble, chess

تتيح التطبيقات إمكانية لعب المباريات بين المستخدمين بطريقة غير تزامنية.

## الحسابات: Computations

هي مجموعة من الأشخاص الذي يكون مهم الفرد علاقة على مستوى صفحته، والذين يحملون اسم صديق

Amis.

## الجماعات: Groups

هي مجموعة من الأعضاء وليس الأصدقاء لهم نفس الاهتمامات والانتماء إليها قد يكون مفتوحاً أو مغلقاً وتسمح هذه المجموعات للأشخاص الالتقاء حول نشاط أو حدث مشترك لمناقشة قضايا، أو نشر الصور، والمتفاعل مع المجموعة يجب أن ينقر صاحب الصفحة على قبول.

(عفيفي ، ٢٠١٥ ، ص ١٦١).

تمكن هذا الصفحات الشخصية العامة والشركات من إنشاء وجود حقيقي عام على Facebook على عكس الملف الشخصي، تكون صفحات الفيس بوك مرئية للجميع، وكل شخص في هذا الموقع يمكن أن يتصل مع هذه الصفحات ويصبح أحد المعجبين، وتلقي التحديات الخاصة بها، والتفاعل معها.

### جمهور الفيس بوك - Facebook:

يعتقد أن الفيس بوك Facebook شبكة اجتماعه يرتادها الشباب فقط إلا إن الواقع يثبت خلاف ذلك، حيث إنها تجمع مختلف الفئات العمرية، وتتوقع الكاتبة الألمانية (إلينا زنفر) والكاتب خالد الكوايط، أن زوار الفيس بوك ومشتركية يندرجون ضمن أحد النماذج التالية:

### النموذج الأول: المتخفي Invictus

وهؤلاء يسجلون أنفسهم ويخفون صورهم ومعلوماتهم الشخصية عن الأصدقاء الذين يدعونهم ويكتفي هذا النموذج بالملاحظة والاطلاع على الصفحات الشخصية للمستخدمين الآخرين.

### النموذج الثاني: - معارف لم يتلقوا منذ زمن طويل:

وغالبا ما يكونوا زملاء الدراسة، وتثير رسائلهم الفضول عما أصبحت عليه احوالهم، وغالبا ما يختفون بعد فترة.

### النموذج الثالث: المتجسسون: -

وهؤلاء أصدقاء غير مريحين، يتجسسون على الصفحات ليثيرون مشاكل غير مريحة لصاحب الصفحة، ويحاولون التأثير على العلاقات الجديدة.



## النموذج الرابع المدير: -

وهو ذو طابع نرجسي حيث ينشي صفحته ويدعو العاملين لديه بالتسجيل في Facebook والدخول إلى صفحته، فمن ناحية يتحكم بهم في العالم الافتراضي ومن ناحية يراقب تحركاتهم وسلوكهم. (الهيثمي، مرجع سابق، ص ٨٩).

## النموذج الخامس: الأصدقاء الحقيقيون: -

وهم أصدقاء حقيقيون بصرف النظر سواء أن أضيفوا إلى العالم الافتراضي أو لا، وفي هذا الحالة لا يحتاج الصديق إلى الفيس بوك للحفاظ على الصداقة ولكن ضم هؤلاء الأصدقاء إلى لائحة الأصدقاء على فيس بوك أمرًا طبيعي.

وما زال الفيس بوك Facebook هو الموقع الأول والأكثر استخداماً وشهرة بعد اثني عشر عاماً على انطلاقه، ولقد وصل عدد مستخدمي فيس بوك Facebook في العام ٢٠١٦م إلى ١.٥٩ مليار مستخدم من أصل ٧ مليارات شخص موجودين في العالم حسب إحصائيات منظمة الأمم المتحدة، ولقد صرح مارك زوكير بيرج mark Zueker berg في الاحتفال بالذكرى ١٢ لإطلاق الموقع أن طموح فيس بوك أن يصل عدد مستخدمي فيس بوك إلى خمسة مليارات مستخدم بحلول عام ٢٠٣٠م وللوصول إلى هذا الهدف يعمل فيس بوك على مجموعة من الإجراءات لتوفير الانترنت المجاني عبر مبادرة InternetOrg بمبادرة الطائرات بدون طيار لتوفير الانترنت فائق السرعة.

لقد حققت الشركة في الربع المالي من ٢٠١٧م أكثر من ٩ مليار دولار رغم القيمة الكبيرة لهذه العائدات إلا أنها مفهومة مع وجود أكثر من ملياري مستخدم نشط شهرياً، ومن المتوقع أن تزداد أعداد المستخدمين مع مرور الوقت خاصة مع جهود الشركة لإيصال الانترنت للمناطق النائية. (قادري، مرجع سابق، ص، ١٣٨-١٣٩).

عبارة عن أرضية وخدمة للتدريب المصغر Micro Loggins ، وتطبيق رقمي يسمح لملايين المستخدمين من الناس في جميع أنحاء العالم البقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقاربهم، وزملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم، والهواتف النقالة، وتسمح واجهة توتير بنشر رسائل قصيرة تصل ١٤٥ حرفاً للمستخدم، الإرسال والاستقبال مجاناً، وعن طريق رسائل آنية، أو عن طريق رسائل قصيرة المسماة (Tweets) فكل الأفراد المسجلين في صالح شخص يحصلوا على نفس الرسالة، لكي تقترب من مراكز اهتمام، الافراد المنضمين لنفس الشبكة والتي تسجل في أرشيف الويب مثل Blog. وقد كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (توتير) في أوائل عام ٢٠٠٦م، عندما أقدمت شركة Obvious الامريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها باستخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم اخذ هذا الموقع في الانتشار باعتبار خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، وبعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الام، واستحدثت لها اسماً خاصاً، يطلق عليه توتير وذلك في ابريل ٢٠٠٧م (قادري، مرجع سابق، ص ١٣٧).

ويمكن للمستخدمين الاشتراك في موقع توتير بشكل مباشر عن طريق التسجيل من خلال الصفحة الرئيسية للموقع، وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحاسب، حين تظهر التحديثات بترتيب زمني، وتدور التحديثات حول ماذا تفعل الآن؟

What are you doing? والتي لا تتجاوز ١٤٠ حرفاً؟ وبعد أن يقوم المستخدم بتحديث حالته ترسل تلك التحديثات إلى الأصدقاء.

ومن إمكانيات توتير أن هنالك الكثير ممن يطلعون على صفحتك الشخصية ويسمون (Followers) ، ولكن ليس بالضرورة أن تقوم أنت بمتابعتهم والعكس صحيح، كما أن توتير يسمح بالنشر السريع للمعلومة عن طريق إعادة التغريد Retweet ، ولمعرفة المواضيع الفعالة على المستوى تويت Tweet ، فإن مستخدمي

الانترنت قد ٤٤ دعا إلى نظام قياس التغريدات المنشورة وهذا من خلال الهاشتاق Hashtags الذي يسمح بالاطلاع على كافة التغريدات. (قادري، مرجع سابق، ص، ١٣٨-١٣٩).

ويمكن تفضيل توتير لرواد الانترنت: -

الحديث عن الحياة الخاصة، فالكثيرون يستخدمونه كمذكرات يومية مقتضبه.

التواصل مع الآخرين باستخدام الرسائل مع الآخرين دون هوية.

إرسال الرسائل النصية SMS مجاناً حيث يحول الموقع الرسائل المرسله للمستخدم إلى هاتفه الشخصي مجاناً.

المتابعة المباشرة للمتلكيات والاحداث المختلفة خاصة المعلومات التي لا تحتاج إلى كثير من التفاصيل.

استخدامه كملحق للمدونات مثل متابعة أخبار سريعة وعاجلة (SCOOPS) ، ولقد أصبحت كبرى المؤسسات

الإعلامية تعتمد على توتير في تغطية الأحداث الآنية عن طريق الاستفادة من (صحافة المواطن).

استخدامه لنشر الروابط ويقدم توتير هذه الخدمة كتلك التي تقدمها Delicious bookmarks ويوفر

الموقع بعدد من اللغات منها: -

الإنجليزي، والهندية، اليابانية والعبرية، الأردنية، التركية، الهولندية، الروسية، التي بدأت خلالها في العام

٢٠١٢م، وفي نهاية العام ٢٠١٤م بلغ عدد المستخدمين الناشطين شهرياً في توتير ٢٨٤ مليون مستخدم.

وفي الربع الأخير من العام ٢٠١٦م ذكرت الشركة أن عدد مستخدميها بلغ ٣١٩ مليون يشاركون بـ ٦٠٠٠

تغريده في الثانية، وفي العام ٢٠١٧م كانت نسبة نمو ٤٥ مستخدم توتير ٥% أي أنها فشلت في جذب

شريحة جديدة من المستخدمين مقارنة بالربع الأول من العام الذي نجحت فيه بإضافة ٩ ملايين مستخدم

جديد.

وفي دراسة أجراها مركز الأبحاث الفرنسي سيمو كاست (Simao Cast)، أوضحت أن (جاكرتا)

تعد المدينة الأنشط على توتير، إما الدولة الأكثر امتلاكاً للحسابات فهي الولايات المتحدة الأمريكية بأكثر

من ١٤٠ مليون حساب، وعربياً جاءت الرياض في المركز العاشر، بالنسبة للغات المستخدمة في التغريد أصبحت اللغة العربية السادسة من حيث معدل الاستخدام في التغريد على الموقع، وتعد السعودية وقطر والإمارات ومصر هي الدول العربية الأكثر استخداماً لتويتر في الوطن العربي.  
(المنصور، ٢٠١٥، مرجع سابق، ص ٧٧).

### ٣- اليوتيوب - YouTube:

أسس اليوتيوب من قبل ثلاثة شباب جامعيين وموظفين في باي بال Pay Pal تشاد هيرلي (chad burley) من مواليد ١٩٧٧م ، وستيف تشين (Stebe H burley) من مواليد ١٩٧٨م وجود كريم (Gaouad Karim) من مواليد ١٩٧٩م وهو صاحب اول فيديو له على اليوتيوب وهو في حديقة الحيوانات، وقد أسس اليوتيوب في فبراير ٢٠٠٥م في مدينة سان برونو - كاليفورنيا في الولايات المتحدة الامريكية، عندما كان الأصدقاء في حفلة لاحد الزملاء والتقطوا مقاطع فيديو وارادوا نشرها لزملائهم ولم يتمكنوا من إرسالها عبر البريد الإلكتروني، إلا أنه لم يقبل الملفات الكبيرة، ومن هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الإنترنت.

هنالك قواعد ملزمة للنشر تعتمد على اليوتيوب، فهي لا تسمح بوضع المقاطع الفلمية التي تشجع على الإرهاب والإجرام والأفلام الخليعة، أو تلك التي تسيئ على الديانات والمذاهب والشخصيات ويستخدم خمسة عشر لغة من لغات العالم. ويقول عمار بكار أن نجاح اليوتيوب له سبب آخر أكثر أهمية وهو أن الجمهور صار من سرعة الإيقاع ونشتت الانتباه وتعدد المهام، بحيث صار للفيديو القصير قيمته الأساسية مقابل المادة التلفزيونية التي تستغرق ساعة أو أكثر على شاشة التلفزيون.

(المنصور، مرجع سابق، ص ٨٠).

وترى الباحثة أن اليوتيوب يؤخر الكثير من الوقت للمشاهد وليس فقط لاهتمامه بالمقاطع القصيرة من الفيديو ولكن ما يمكن أن يتتبعه المشاهد في التلفزيون على مدى شهر أو أكثر كالمسلسلات مثلاً يمكن مشاهدتها في يوم أو اثنين فقط على اليوتيوب إذا أراد , اختصاراً للوقت أو لقوة التشويق التي تصحب أحداث هذا المسلسل، والخاصية الأخرى والاهم أن المشاهد يمكن أن يشاهد ذلك في أي مكان إن كان يحمل وسيط مثل الهاتف الجوال المرتبط بالشبكة العنكبوتية، وان يشاهد في أي وقت يريد دون الارتباط بالجلوس أمام شاشة التلفزيون في الوقت محدد ومكان محدد، ومن خلال اليوتيوب يمكن للأفراد بث مقاطع فيديو أو مشاهدتها وحتى تقييمها بعد تحميلها وهو بذلك يجعل الفرد قادراً على:

تحميل وتبادل مقاطع الفيديو، وتسميتها في جميع انحاء العالم. العثور على جماعات الفيديو، والالتحاق بها، وتسهيل الاتصال مع من لديهم نفس الاهتمامات، والاشتراك في خدمة مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء، اختبار وعرض مقاطع بشكل عام، أو مشاركة الأصدقاء وعائلاتهم فيها بشكل خاص عند التحميل. يحتوي الموقع على المقاطع الحاصلة على أعلى تقييم والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش، والأكثر تفضيلاً بمواقع أخرى، تضيف مواقع الفيديو أي أبواب مختلفة من الكوميديا، والفن والسوم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا. استحوذت قوقل على يوتيوب الذي تمكن من جذب أكثر من ١٠٥ مليار مشترك شهرياً، أي أن شخص من كل خمسة على وجه الكرة الأرضية يدخل يومياً على يوتيوب مشاهداً ما لا يقل عن ساعة كاملة باستخدام هاتفه الذكي. (الكوري، بتاريخ ٥ فبراير ٢٠١٦م).

وترى الباحثة على عكس ما وصفه الآخرون بأن اليوتيوب يلتزم بقواعد في نشر الأفلام والفيديو الموجودة عليه إلا أن هنالك العديد من الأفلام الخلية والإباحية موجودة بالفعل على الموقع وقد جعل ذلك العديد من الدول الإسلامية تحظره .

#### ٤ - واتساب WhatsApp

عرفته ويكيبيديا الموسوعة الحرة بأنه تطبيق تراسل فوري، محتكر ومتعدد المنصات للهواتف الذكية ويمكن إضافته إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين، ارسال الصور، الرسائل الصوتية، الفيديو الوسائط. تأسس الـ WhatsApp في عام ٢٠٠٩م من قبل الأمريكي بريان اكترون (Acktonb rian) والأوكراني جان كون (John kun) وهو الرئيس التنفيذي، وكلاهما من الموظفين السابقين بموقع ياهو، Yahoo ويقع مقرها في سانتا كلارا، كاليفورنيا. يتنافس واتس آب مع عدد من خدمات الرسائل الآسيوية مثل Kato Talk Me that line تم إرسال عشرة مليارات رسالة يومية في ٢٠١٢م، وقد أعلنت وأتساب على توتير أنها قد وصلت إلى ٢٧مليار رسالة، وقد قامت شركة الفيس بوك بشراء الواتساب في ١٩ فبراير من العام ٢٠١٤م مبلغ ١٩ مليار دولار أمريكي. وأكد خبراء في أمن المعلومات ومحققون جنائيون في جرائم الكمبيوتر الخطورة التي تلحق بمستخدمي الواتساب بعد أن قامت فيس بوك بالاستحواذ عليه وذلك يمثل في مسألتين: -

**الأولى:** تتعلق بسياسة الخصوصية حيث ستنقل البيانات والمعلومات الحالية إلى فيس بوك، وهي حسب سياسة الخصوصية الحالية (للواتساب) تجمع العديد من البيانات وبما يعرف بـ (Meta data) الثانية: تتعلق بتعاون الفيس بوك مع الأجهزة الاستخباراتية خاصة وكالة الأمن القومي الأمريكي (CIA) ومكاتب الاتصالات الحكومية في وكالة الاستخبارات البريطانية (MI6) والتساهل مع طلبات الحكومة الأخرى، مثل قيامه بالبحث في الرسائل الخاصة بالأعضاء، ثم تبليغ السلطات عن مخالفاتهم تحت ذريعة استغلال الأطفال وغسيل الأموال وغيرها.

إن سياسة الخصوصية الحالية عند (واتساب) تنص على أن أي تعديل عليها سيحدث دون إبلاغ المستخدمين. (قادري، مرجع سابق، ص ١٤١).

لقد قامت الشركة بإصدار WhatsApp Plus في العام ٢٠١٦م وهو تطبيق معدل ومن أهم مميزات واتساب بلس هو سد الثغرات الأمنية بصفة تامة، مع إمكانية تغيير الخط في الدردشة وزيادة عدد الحروف في المحادثة الشخصية للمستخدم، إمكانية إخفاء الظهور، إخفاء آخر ظهور للأصدقاء، كذلك إضافة العديد من اللغات العالمية الجديدة مثل التركية، البلغارية، الفرنسية، كذلك دعم إرسال الصور بدون التأثيرات على جودتها مطلقاً.

واصل واتساب نجاحه للعام ٢٠١٧م فتطبيق المحادثات الفورية الذي يعمل تحت جناح فيس بوك أضاف ٣٠٠ مليون مستخدم جديد في العام ٢٠١٧م، حيث يتبادل مستخدمي التطبيق أكثر من ٥٥ مليار رسالة يومياً وعدد ٤.١ مليار صورة وأكثر من مليار مقطع فيديو، واصل واتساب جهوده المختلفة على غرار دعم الصور المتحركة ومشاركة الملفات دون قيود ودعم التطبيق لـ ٦٠ لغة مختلفة، بالإضافة إلى خاصية تشفير المكالمات ساهمت في الانتشار الكبير الذي بلغ مليار مستخدم في العام ٢٠١٧. (المنصوري، مرجع سابق، ص ٧٧).

#### ٥- لينكد إن - Linke Din:

هو عبارة عن موقع اجتماعي مهني، يسمح للممارس بنشر سيرته الذاتية مباشرة، ويتكوّن شبكة مهنية تسمح للتواصل مع أفراد يمارسون مجالاً مماثل أو أقرب إلى الميدان الذي يهمن، مؤسس هذا الموقع هو جيف وينر (Jif Winner) إداري سابق ٥٠ بشركة ياهو Yahoo ، وقد تأسس الموقع في ديسمبر عام ٢٠٠٢م، وبدأ نشاطه في مارس عام ٢٠٠٣م ويستخدم هذا الموقع أساساً لإقامة الشبكات المهنية. يقع مقر الشركة في Mountain View في كاليفورنيا وكلها مكاتب في الولايات المتحدة ومكاتب أخرى حول

العالم في دلهي وسنغافورة، بنغالور، دبلن، لندن، ملبورن، مومباي، ميونخ، باريس، أمستردام، إستكهولم، سيدني، تورنتو، لشبونة. (عفيفي ، مرجع سابق ، ص ١٧٤).

يقول ريتشارد جورج المتحدث باسم شبكة (لينك إن) في أوروبا أن تكوين هوية مهنية على شبكة الانترنت أصبحت الآن أكثر أهمية عن أي وقت مضى، بعد أن أصبح الشائع بالنسبة للعملاء في مختلف المجالات أن يبحثوا عن شركاء أو موظفين مختلفين من خلال محرك البحث جوجل . Google ومن المميزان التي تميز هذا الموقع هو تقديم خدمة أشبه بخدمة إجابات جوجل، وإجابات ياهو، حيث يتيح للمستخدمين السؤال والحصول على الإجابات لكن في المجال المهني، في عام ٢٠٠٨م أعلنت الشركة عن إطلاق خدمة لينكد إن . Linked in Direct Adds دايركت ادرس وهي شكل من أشكال الدعاية عبر الاعلان في الموقع، وفي أكتوبر من نفس العام ٢٠٠٨م أعلنت الشركة عن خطتها لإطلاق نموذج جديد لخدمتها وسيخصص للشركات وفي ديسمبر ٢٠١١م أعلنت عن انطلاق خدمة للتصويت يستفيد منها مليون مجموعة في الموقع.

وفي يونيو ٢٠١٦م استحوزت شركة مايكروسوفت على لينكد إن في صفقة بلغ ٢٠ مليار دولار، وفي العام ٢٠١٨م بلغ عدد المشتركين ٥٣٦ مليون مستخدم (قادري، مرجع سابق ، ص ١٤٦).

## ٦- إنستغرام - Instagram:

أسس تطبيق انستغرام مايك كريجر (Mike Krieger) وقد كانت مايك قد أنشأ تطبيق Burbn مع صديق كيفين سيستروم (Kevin Systrom) ، وقد حاز التطبيق على ألف مستخدم في بداياته، وفي عام ٢٠١٠م اتخذ قراراً بأخذ تحديثات الصور من Burbn ووضعها في تطبيق جديد، ويقول كريجر (كان لدينا فكرة أساسية وهي أن الناس يريدون التواصل وتبادل الخبرات في العالم الحقيقي، من خلال لقطات من حياتهم وفي وقت لاحق بدأت فكرة استخدام أكثر وضوحاً وهي التواصل من خلال الصور.

(بابكر، مرجع سابق ، ص ١٠٨).



ويعد استخدام تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية في نفس الوقت وقد أطلق في عام ٢٠١٠م، وهو يتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي لها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة إنستغرام نفسها، وتضاف الصور على شكل مربع على غرار Instamatic كوداك وصور بولا رويد، على النقيض من نسبة أبعاد ٣:٤ تستخدمه عادة بواسطة كاميرات الهاتف المحمولة الآيفون، الأيباد، الأيبوتانش، وفي أبريل ٢٠١٢م تمت إضافة إنستغرام لمنصة الاندرويد، وفي يونيو ٢٠١٣م جرى وضع تطبيق الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين، في ديسمبر ٢٠١٠م حصل التطبيق على مليون مستخدم، وفي ٢٠١١م أصبحوا خمسة ملايين مستخدم، ومع إطلاق التطبيق لمنصة اندرويد بلغ العدد ٣٠ مليون مستخدم، وفي الثاني عشر من ابريل ٢٠١٢ استحوذت شركة فيس بوك على تطبيق إنستغرام بقيمة بلغت مليار دولار وفي العام ٢٠١٤م أعلنت إنستغرام أنها تجاوزت ٣٠٠ مليون مستخدم، وفي مايو ٢٠١٧م أعلنت إنستغرام انه في كل ثانية يتم رفع ٥٨ صورة جديدة وتحصل الشبكة على مستخدم جديد كل ثانية، وقد تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ افتتاحه، وفي العام ٢٠١٧م تجاوز إنستغرام حاجز ٧٠٠ مليون مستخدم، لقد أطلقت إنستغرام ميزة جديدة تحمل اسم (Stories) مخصصة لمشاركة للحظات يومك بالفيديو والصور مع متابعيك بانستجرام دون أن تبقى في ملفك الشخصي وذلك لمنافسة سناب شات Shab shat الذي لديه نفس الميزة والخاصية، نجحت إنستغرام في الفترة من سبتمبر ٢٠١٦م وحتى مارس ٢٠١٧م من إضافة نصف مليون، معلن ليصبح إجمالي المعلنين لديها أكثر من مليار وهذا يضمن دخل أكبر لها وللشبكة الام فيس بوك. (٢٠١٦-١٢-١٣

١٩ /Https://ar. Wikipedia .org/wiki/إنستغرام).

## تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تمثل البيئة الإعلامية الجديدة واتضح تأثيراتها لا تقارن بتأثيرات التلفزيون الذي بدأ على المستوى العالمي بفقد جزءاً من مشاهديه لصالح المواقع الاجتماعية لما تتميز به هذه المواقع من فورية وتشاركية ومخاطبتها للأفراد بدلاً عن الجمهور، ويرى علي شمو أن الإمكانيات الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي والتي وفرتها شبكة الانترنت جعلت الملتقى لا ينتظر الاخبار على التلفزيون، فإنه ينتظر الاخبار في نشرة تلفزيون مفيدة بوقت محدد كنشرة العاشرة مثلاً أو أن ينتظر الاخبار تنشر على الصحف صباحاً , فأصبح يحصل عليها ليلاً وفي نفس وقت حدوثها (قادري، مرجع سابق، ص ١١٧).

تعد مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي اكثر حرية في التعبير عن الأفكار وتبادلها، وهي تعزز الديمقراطية التي ذكرها هاير ماس ( Haprmاس ) في نظرية (المجال العام)، لقد جعلتها هذه الميزة قادرة على خلق رأي عام في المجتمعات وخاصة النامية منها، وذلك على عكس التلفزيون الذي يعبر عن أجندة الحكومات ويقع تحت سيطرتها بالإضافة إلى نفوذ المعلنين، الذي يؤثر على محتوى الرسائل فتغيب بذلك حرية التعبير ونشر الأفكار عبر التلفزيون عند وضع سياساته الإعلامية البرمجية جعلت منه مجرد ناقل لسياسات الحكومة معبراً عن وجهة نظرها تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي:

**تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الخطاب السياسي - :**

لقد غيرت مواقع التواصل الاجتماعي صيغة الخطاب السياسي لأغلب القادة في العام وأخذت الرسائل الإعلامية السياسية منحى آخر أصبحت معه الوسائل التقليدية أكثر عجزاً عن توصيل الخطاب، والشاهد على ذلك أحداث الانقلاب على الرئيس التركي ( رجب طيب أورد وغان ) الذي رآه البعض يمتلك فهماً أعمق لتقنية الهواتف المحمولة ومواقع التواصل الاجتماعي، من الذين حاولوا الانقلاب عليه بتاريخ ١٥/٧/٢٠١٦م، حيث نادى الرئيس أبناء شعبة من خلال رسالة بثها من خلال هاتف محمول لمراسلة

تعمل في شبكة (CNN Turk) ، والتي على اثرها خرج الشعب التركي للوقوف في وجه الانقلاب ولم يخطر على بال أحد أن اردوغان سوف يلجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي لإحباط محاولة منظمة جداً للانقلاب العسكري عليه، بينما استخدم الانقلابيين شاشة قناة (TR) التلفزيونية الحكومية لإيصال رسالتهم الانقلابية وإعلان حالة الطوارئ ، وهكذا يمكن بوضوح أن ترى كيف تمكنت وسائل مواقع التواصل الاجتماعي من سرعة وصول الرسائل وتأثيرها ودورها على الخطاب السياسي.

كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الوسائل للتعامل مع العملية الانتخابية وذلك لقدرتها على تحليل الرأي العام، فقد استخدمها المرشحون لتواصل مع الناخبين وتقديم أنفسهم وأجندتهم، فقد اعترف دونالد ترامب (D. Trump) الرئيس الأمريكي الحالي لولايات المتحدة الأمريكية بالدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح حملته الانتخابية ليصبح رئيسا للولايات المتحدة ووصفها بأنها الوسيلة الأقل تكلفة والأكثر تأثيرا على المنافسين. (محمد ، ٢٠١٤ ، ص ٥).

وترى الباحثة أن وسائل الاعلام التقليدي لا تخلوا من التمييز واختلال المهنية فهي تتأثر بسياسات الدولة ومصالح المعلنين وهذا يفقدها حيادها.

#### التأثيرات الاجتماعية: -

إن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثيرات اجتماعية لا يستهان بها، وهذه التأثيرات أدت إلى تغيير كبير في المفاهيم المرتبطة بتحول المجتمعات إلى مجتمعات افتراضية أو رقمية وهي مفاهيم متعددة منها:

## التحول إلى الهوية الرقمية: -

لقد تحول الافراد الناشطين والمداومين على التعاطي مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي من هويتهم التقليدية إلى هوياتهم الرقمية والتي قسمها (Philippe Bushing) إلى الهوية الشخصية (Personal identity) وهي ترجع إلى ما يحمله الشخص من صفات وخصائص تجعله متميزاً عن باقي الافراد، ومن الناحية القانونية فهي عبارة عن الحقوق الفردية مثل تاريخ ومكان الميلاد، الاسم واللقب النسب الاجتماعي، إما الهوية الاجتماعية (social identity) وهي كل ما يقاسمه الفرد مع الآخرين، ويتشارك معهم نفس الاهتمامات ويشير إلى المكانة الاجتماعية التي يحتلها الفرد بين الآخرين ومع الجماعة التي ينتمي إليها (حسب الجنس، العمر، المهنة) إما الهوية الثقافية (Identity cultural) تشير على انشغال الفرد بصفته شبه كلية لمعايير والقيم الثقافية للمجتمع الذي يحتضنه.

إن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بتباين الافراد في تقديم معلوماتهم وافكارهم وآرائهم، في عدة أوجه لشخصياتهم بهدف استمالة الآخرين الذين ينتمون بنفس اهتماماتهم، لأجل تكوين العلاقات معهم، ويرى جوليان بيار (Julien Pierre) أن الهوية الرقمية لا تعنينا وانما هي مجرد معطيات قمنا بتدوينها، أو تم تزويدنا بها مع من نتعامل معه افتراضيا من أجل التواصل معه، كذلك فهي متغيرة وشاملة وعمومية وأكثر دينامية من الهوية الطبيعية. (عبد الغني، ٢٠١٧، ص، ١١١-١١٢).

ترى الباحثة أن الهويات الرقمية يمكن التلاعب بها ويمكن أن يكون للشخص الواحد أكثر من هوية واحياناً تكون مزيفة ولا ترتبط بالشخصية الواقعية للفرد المسجل على الشبكة، وعادة ما يخفي ويغير الشخص هويته الرقمية ليتخفى أو للوقاية من الوقوع في المشاكل أو انتهاك الخصوصية أو ليعبر عن ذاته بعيداً عن شخصيته الحقيقية حيث أن الهوية الحقيقية احياناً لا تسمح له بأن يعبر عن كل ما بداخلة احتراماً لعاداته أو ديانته أو محيطه الاجتماعي أو جماعته الأولية، إن أهم التساؤلات التي طرحت بعد الثورة التي أحدثتها الشبكة الاجتماعية الرقمية هي:

ماهية نتائج تطور التقنيات الجديدة على العلاقات بين الأشخاص؟ ولقد أجريت العديد من الأبحاث كانت نتائج بعضها أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تساعد على إنشاء العلاقات الاجتماعية وتعددتها، وتسهل عملية التواصل الاجتماعي، على عكس ما أكدته اعمال الباحثين من كندا مثل ويلمان وكان هاس (well man and Quanhaase) حيث وضحا أن العلاقات عبر الانترنت قد غيرت مجرى الروابط القوية للأقرباء، الاسرة، الأصدقاء، وجعلتها ضعيفة.

### سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع - :

إن التغيير في الروابط الاجتماعية، وتغيير البنية الادراكية للمجتمع والتوجه نحو شكل جديدة للتواصل من أهم آثار شبكات التواصل الاجتماعي على الحياة الاجتماعية للبشر، ويضيف ميشال سيراس (mechel sires) بعد أن كانت العلاقات تولد في محيط محدد بمكان وزمان والتي تعد عاملا محددًا ومهما في مستقبل تلك العلاقات، أصبحت العلاقات عبر الانترنت دون زمان أو مكان محدد، فاختلقت المفاهيم في تقوية تلك العلاقات كأن تكون العلاقة أقوى، كلما كانت ممارسة العادات معروفة بينهما وفي وسط مشترك، وكلما كانت المسافة أكثر قريباً، كذلك فإن العلاقات بين الأشخاص تتميز بـ :-

١- مستوى معين من القرابة - التبادل - الحميمية، التي تعطي طابعاً خاصاً لمفهوم الذات ويشير هابرس (Habermas) إلى مجموعة من الانقطاعات المحتملة، والتي اطلق عليها (القطعية من الفعل المتواصل) التي يتميز بها المقصين والذين يعانون التهميش والحرمان في التواصل بين افراد المجتمع، تكون مساحة تفاعلهم ضيقة، لذلك فإنه يعد أن الشبكات الاجتماعية بمثابة الوسيط الذي يسهل اندماجهم في الحياة، وتجعلهم يتمتعون بمكانة اجتماعية لم يشعروا بها من قبل، وبالتالي سيكونون إيجابيين مع ذويهم، لأنهم وجدوا من يقاسمهم اهتماماتهم ويتبادل معهم المعارف والمعلومات وان اختلفت حدودهم الجغرافية والمكانية، إلا إنها تتيح دعمهم النفسي، وتطيل عمر الارتباط الوجداني الافتراضي، إن تفاعل المستخدمين عبر مواقع

التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تغيير أفكارهم واتجاهاتهم نتيجة لتبنيهم ثقافة الذين يتواصلون معهم وهذا ينعكس على أنماط السلوك الصادر عنهم اثناء تعاملهم مع أقرب الناس في حياتهم الواقعية.  
(بن فتح،محمد، ٢٠١٤، ص٥).

ترى الباحثة إن الإدمان على التواصل عبر صفحات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى العزلة الاجتماعية وإلى ظهور لغة جديدة بين الشباب تهدد وجود اللغة الثقافية لهم على سبيل المثال فان الشباب في الوطن العربي حولوا الحروف إلى ارقام كان يعبر الرقم (٧) عن الحرف (Z) وأن يعبر الرقم "(٣) عن الحرف (العين).

تنتهي إلى عزلة، على ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل مع الآخرين، وهذه المفارقة يلخصها كتاب (Cherry Terickle) نحن معاً لكننا وحيدان، لماذا أصبحنا ننتظر من التكنولوجيا أكثر مما ينتظر بعضنا من بعض، فقد أغنت الرسائل القصيرة على الفيس بوك والبلاك بيري عن الزيارات، ومن هنا لم تعد صورة الاسرة التي تعيش في بيت واحد، بينما ينهمك كل فرد من أفرادها في عالمة الافتراضي الخاص، إنها فضاءات واسعة مفتوحة للتمرد والثورة، بداية من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية، تنتهي بالتدرج إلى تفكيك مفهوم الهوية التقليدية، ليس الهوية القومية وإنما الهوية الشخصية وذلك من خلال القدرة على الدخول باسم مستعار وإنشاء أكثر من حساب، فالمرونة وانهاية فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي، والمجتمع الافتراضي لا يحدد بالجيغرافيا، بل بالاهتمامات المشتركة التي تجمع أشخاص لم يعرف كل منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء الإلكتروني. (عبد، ٢٠١٧، ص، ١١١-١١٢).

## تأثير مواقع التواصل الاجتماعي اقتصادياً:

تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بدور فاعل في جهود الإغاثة الدولية لضحايا الزلازل، وذلك من خلال نشر رسائل الاستغاثة والدعوة بالتبرع، حيث استخدم نجوم الفن والسينما حضوراً في تلك المواقع بصفحاتهم التي يتابعها الملايين، هذه الوسيلة لنشر رسائل تحث على التبرع للصليب الأحمر.

قبل ظهور الانترنت كانت الشركات التجارية تعتمد على وسائل الاتصال التقليدي، كالصحف والإذاعة والتلفزيون للقيام بنشاطاتها الاتصالية، مثل الحملات الإعلانية ذات التكلفة الباهظة، أما اليوم فقد استفادت الشركات التجارية من شبكات التواصل الاجتماعي، عبر اندماجها ضمن استراتيجيتها التسويقية فأصبحت عنصراً أساسياً لاستهداف جمهور الشركة، ولقد أظهرت دراسة أجرتها شركة ميديا ستو عام ٢٠٠٨م أن ٦٩٪ من الشركات التجارية في منطقة الخليج العربي تستخدم استراتيجيات تسويقية تتضمن شبكات التواصل الاجتماعي. (بن فتح، مرجع سابق ، ص ١٦).

لقد ساعدت الكثير من العوامل والمميزات على استخدام الانترنت في النشاط الترويجي للمؤسسات التجارية منها: (عبد الحميد، ٢٠١٤، ص ١٣).

- قلة شروط النشر والاعلان على الانترنت.
- اتساع حجم التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح.
- التزايد المستمر في أعداد البرامج التي تسهل عملية الدخول إلى الشبكة والتعامل معها.
- الانترنت وسيلة رخيصة مقارنة بالوسائل الأخرى.
- وسيلة عالمية عالية التغطية الجغرافية.
- الإعلان على الانترنت إعلان تفاعلي.
- سهولة تغيير الرسالة الإعلانية أو تعديلها.

يستخدم الانترنت عرضاً جذاباً للمستهلك باستخدام تقنية الوسائط المتعددة وهي بذلك تجمع بين مزايا الوسائل الإعلانية الأخرى كالتلفزيون والصحافة.

يضيف إعلان الانترنت على الشركة المعلنة وصفا تسويقيا متميزا وصورة ذهنية مرغوبة ويأتي الإعلان عبر الانترنت في عدة أشكال منها:

- الشريط الإعلاني.
- الإعلان بالبريد الإلكتروني.
- الإعلان ضمن المواقع.

#### الاستفادة التجارية:

مع ازدياد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، يزداد اهتمام الشركات بكيفية الاستفادة منها، إن التحول إلى استخدام المواقع الاجتماعية للإعلان والترويج للشركات كوسيلة مخفضة سيكون له أثر كبير في تقييم نجاح الحملات الإعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها، كما فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم بغض النظر عن خبراتهم أو رأس مالهم، مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي عمدت العلاقات العامة في الشركات إلى تغيير طرقها المعتمدة في استطلاع آراء الجمهور حول المؤسسة وخدماتها، فمستخدم الشبكات الاجتماعية يكون أكثر حرية في التعبير عن تصوراته وحاجاته دون تصنع ومن جانب آخر ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي على تقليل التكلفة والجهد والوقت في استطلاع آراء الجمهور مباشرة سواء في الجامعات أو الأسواق أو المقاهي، كما أن ردود أفعال الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي ستكون أنية مما ساعد في السرعة في انتاج المزيد من المنتج المعلن أو إجراء التعديلات عليه، قبل أن يصل الأمر إلى أزمة تلحق خسائر مادية ومعنوية بالشركة.



لم يتوقف التأثير عند ذلك الحد، بل تخطى ذلك إلى ما يعرف باقتصاد المعرفة أو اقتصاديات الانترنت، وخير مثال على ذلك ما قامت به شبكة (Facebook) عندما قامت بطرح أسهمها في البورصة في إطار ما يعرف بأنه أكبر عملية من نوعها في مجال اقتصاد الانترنت قدرت بخمسة مليارات دولار، والجدير بالذكر أن Facebook حققت عام ٢٠١١ صافي ارباحاً قدرت ب (٦٦٣) مليون دولار وتجاوزت أرباحها تسعة مليار في العام ٢٠١٧م.

تعد شركات الاتصالات السودانية من الشركات التي استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع جمهورها حيث سجلت كل من شركة (زين) وشركة (MTN) وشركة سوداني تواجدها على المواقع الاجتماعية الأكثر تداولاً في السودان مثل Facebook و Twitter و LinkedIn لتقديم إعلان عن خدماتها والجديد في مجال تكنولوجيا الاتصال بالإضافة إلى الإعلان عن الوظائف.

أنا نشهد صراعاً عالمياً متعدد الجوانب حول مستقبل الانترنت في جهات منتشرة في جميع أنحاء العالم المتداخل بعضه مع بعض في مجال السياسة والسلطة والتجارة والصناعة والفن والثقافة والعلوم والتكنولوجيا وبين - :

١- أولئك الذين يريدون المعلومات أن تكون مجانية وآخرون يريدون السيطرة عليها وتبادلها مقابل الثروة والسلطة.

٢- من يريدون أن يكون الناس أحراراً وأولئك الذين يريدون التحكم في حياتهم.

٣- الأفراد الذين يتقاسمون المعلومات الخاصة بحرية على مواقع التواصل الاجتماعي وآخرون ممن يستخدمون تلك المعلومات بطرق غير متوقعة ويطرق مؤذية أحياناً.

٤- الشركات على شبكة الانترنت التي تجمع من دون تمييز كميات هائلة من المعلومات عن عملائها والعملاء الذين يقدرون خصوصياتهم.

٤- الناشطين Activists والقراصنة Hacktivists الذين يقرون الشفافية والاسم والشركة التي تقدر السرية.

بين الشركات التي تعتمد في عملها على حماية الملكية الفكرية الموجودة في أجهزة الحاسوب المتصلة بالإنترنت وبين المنافسين الذين يسعون على سرقة تلك الملكية الفكرية عبر أجهزة متصلة بنفس الشبكة. بنية مجرمي العالم الافتراضي للإنترنت في استغلال أهداف جديدة غنية في تدفقات الثروة والمعلومات على الإنترنت وبين منظمات إنفاذ القانون التي تهدد استراتيجياتها لوقف جرائم العالم الافتراضي للإنترنت. (الهيثمي، مرجع سابق، ص ١١٠-١١١).

وفي السودان يعد المركز القومي للمعلومات هو الجهة المسؤولة عن الاهتمام بالمعلومات على اختلاف أنواعها ونظمها وأجهزتها بالبلاد والمساهمة في تنمية المعلومات واستخداماتها وصناعة التقنية الخاصة بذلك في السودان، وتنظيم حماية المعلومات والمعلومات الاستراتيجية، كما يقع على عاتق المركز نشر ثقافة المعلومات وصولاً إلى مجتمع المعرفة في السودان والاهتمام بتجسيد الفجوة الرقمية في مجال المعلوماتية. ويعمد المركز إلى تغذية أجهزة الدولة بالمعلومات لتصريف شؤون الدولة ولأهداف التنمية بكافة القطاعات، بالإضافة إلى الدخول في شركات ذكية مع الجهات العاملة في مجال المعلوماتية عالمياً، وهو منوط بوضع القوانين واللوائح المنظمة للمعلومات، وحماية الأمن القومي في مجال المعلومات وتقنياتها. (الهيثمي، مرجع سابق، ص ١١٢).

لقد أدت عملية التدفق الحر للمعلومات إلى إزالة الحواجز بين النظم السياسية والتحول إلى الأفكار الديمقراطية الذي وفرته ثقافة الإنترنت من حرية ونمط اللامركزية في الاختيار، واستخدام الإنترنت في الترويج للأجندة الدولية لحقوق الإنسان، وانفتاح المجتمعات المنغلقة على ثقافات أخرى.

## التأثيرات التعليمية: -

إن التعليم كغيره من العناصر الأخرى للمجتمع قد تأثر بوجود الانترنت والاتصال التفاعلي نتيجة لانتشار التعليم الإلكتروني الذي يعرف بأنه (التعليم الذي يهدف إلى إيجاد بيئة تفاعلية غنية بالتطبيقات المعتمدة على تطبيقات الحاسب الآلي والانترنت تمكن الطالب من الوصول إلى مصادر التعليم في أي وقت ومن أي مكان. (الهيثمي، مرجع سابق، ص ١١٥).

لقد أتاح الانترنت فرص التعليم والمعرفة لكل الافراد بطرق مختلفة , مما يجعل المتلقي ينظر إلى احتياجاته ويطلبها من مركز كبير للمعرفة بدلاً عن قاعة دراسة صغيرة، ولقد أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي إلى طفرة فيما يتعلق بالتعليم الإلكتروني , فقد سجلت رابطة هيئة المدراس القومية بالولايات المتحدة الامريكية ( National Schooled board Association ) في تقرير لها أن ٦٠٪ تقريباً من طيلة المدارس الامريكية الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يتحادثون في مواضيع تعليمية، بل إن أكثر من ٥٠٪ منهم يتحادثون بالتحديد في مواضيع تتعلق بالواجبات المدرسية .

ولقد زاد العديد من المؤسسات التعليمية على إنشاء صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي ونشرها معلومات ومصادر ومواد تعليمية بأسلوب الوسائط المتعددة، فضلاً عن قيام بعض الأساتذة بوضع مقالاتهم ومحاضراتهم أو روابط تحميل للبحوث، ودراسات علمية مهمة، كما يمكن استخدام خاصية المجموعات (Groups) التي توفرها الشبكات للتواصل بين الطلبة فيما بينهم وبين الطلبة والأساتذة لتبادل الآراء والخبرات وطرح الأسئلة وتبادل المصادر. (الهيثمي، مرجع سابق، ص ١١٥).

## التأثيرات الاتصالية: -

يعد التحول عبر التطور التكنولوجي هو جوهر الإعلام , وما يبدو اليوم جديداً يصبح قديماً بظهور تقنية جديدة، الم يكن الاعلام جديداً بظهور الطباعة والصحافة والإذاعة والتلفزيون، إذن فالتحول إلى الاعلام البديل ما هو إلا تحول في الوسائل وهذا امر طبيعي تقود إليه التقنية وهو الأمر الذي اسماه

مالكوهان بـ (الحمية التكنولوجية) إلى نشوء اشكال جديدة من وسائل الاعلام مترافقة مع نماذج جديدة لتوزيع المعلومات واستهلاكها واستخدامها، وتتيح عملية المعلومات وتفاعلاتها عبر القضاء الجديد الإلكتروني إلى الدفع بصياغة تكوين معرفي جديد لدى الافراد حول القضايا محل التأثيرات أو على الاقل أحداث خلخه في التكوين المعرفي القديم حول تلك القضايا ويتم ذلك من خلال تزويد المتلقي بالمعلومات المختلفة المباشرة وغير المباشرة والتي تعمل على اجتثاث الاصول المعرفية القائمة لقضية أو مجموعة قضايا لدى الأفراد، وإحلال أصول معرفية جديدة بدلا منها. (عبده، مرجع سابق، ص ١٣٧).

تري الباحثة أن الجمهور أختار الوسائل الحديثة والبديلة لتلك القديمة كالإذاعة والصحافة والتلفزيون، وذلك لحرية الرأي والتعبير التي يوفرها وعدم وجود القيود المؤسسية التي ارتبطت بالأعلام التقليدي، فأصبح الأفراد هم وضعوا الأجندة ولهم قدرة على التدريب ويمارسون النقد وهم كأفراد يكونون الجمهور العريض الذي ارتبط لفترة من الزمن بالوسائل التقليدية، فبعد أن كانت المؤسسات الإعلامية هي صانعة المحتوى الإعلامي أصبح الجمهور هو الذي يصنع المحتوى.

أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة بالإضافة إلى التغييرات في البيئة السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية كان لها دور في وجود بيئة اعلامية جديدة مركز القوة فيها هو الانترنت، رغم التغييرات الجزرية التي شهدها التلفزيون إلا أنها لا تقارن بتأثيرات الأنترنت، ووفقاً للدراسات فهالك العديد من الدوافع الشخصية والنفسية والاجتماعية تدفع الأفراد لاستخدام الانترنت كوسيلة لإشباع حاجاتهم، لنظرية المجال العام فإن الإعلام الجديد سوف يخلق ديمقراطية عالمية من خلال أتاحتها لحرية النقاش بدون ممارسة أي ضغوط ترتبط بسيطرة الحكومة أو الاقتصاد ويحتل السودان مرتبة متقدمة في استخدام الانترنت في أفريقيا وتصف خدمات الانترنت في السودان بأنها الأسرع نمواً.

(عبده، مرجع سابق، ص ١٣٩).

## تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام: -

تودي وسائل الإعلام دوراً بالغ الأهمية والخطورة في تشكيل الرأي العام، وفي تعبئة الجماعات، وحشدها حول أفكار وأراء واتجاهات معينة، مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافياً، أو غير متجانسة ديموجرافياً، وزادت التطورات التكنولوجية الهائلة قدرة وسائل الاتصال الرقمية في تحقيق المزيد من التأثير في الجماهير الرقمية وتوجيهها نحو آراء وأفكار معينة، وأسهم الانتشار الحر للمعلومات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في خلق إمكانية كبيرة للتحرك الشعبي على أساس معرفة واسعة ودقيقة بالأحداث السياسية، ومن ثم التأثير في تصور المواطن للسياسة، وتتخذ هذه الشبكات موقفاً فريداً في هذه العملية، إذ تمارس تأثيرات قوية في صانعي القرار، وفي تشكيل الرأي العام، فوسائل الاتصال تمثل حلقة وصل بين الرأي العام وصانعي القرار.

ويختلف تأثير وسائل الاعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام تبعاً للبيئات الاتصالية التي تتم من خلالها عمليات التلقي، وتختلف باختلاف وسائل الاتصال المقروءة والمسموعة، كما أن تكرار التعرض لوسائل الاتصال يزيد من قوة تأثيرها في تشكيل اتجاهات الرأي العام، وقد تميزت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية بقوة التأثيرات لأنها جمعت كل مزايا وسائل الاتصال التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية) في الرسالة التي تقدمها. (عبده، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٠).

إن هناك اتجاهين مختلفين في دراسة تأثير وسائل الاتصال - :

الاتجاه الاول يربط بين التغيرات التي تحدث في الرأي العام على المستوى الجمعي Aggregate level changes, والتغيرات التي تحدث في محتوى وسائل الاتصال حيث تقدم اتجاهات مختلفة ومتعارضة بصدد قضية معينة، قد يكون ممكناً قياس تأثير كل من هذه الاتجاهات في الراي العام.

اما الاتجاه الثاني على المستوى الفردي، فيوضح اختلاف تأثير وسائل الاعلام من فرد لآخر، حيث تعتمد التأثيرات على عملية ذات مرحلتين وهما التعرض لرسائل الاتصال التي تقدمها وسائل الاعلام وفهمها

(مرحلة التلقي)، وقبول محتوى هذه الرسائل (مرحلة القبول) وهاتان العمليتان بدورهما تتأثران بمستوى الوعي السياسي لدى الأفراد.

ومن وجهة نظر (جون زيلر) وهو أحد الباحثين في العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام فإن للميول السياسية والوعي السياسي وخطاب الصفوة دوراً في تشكيل الرأي العام، إضافة إلى طبيعة البيئة المعلوماتية التي تقدم من خلالها الرسائل

الإعلامية، واعتبرها زيلر عاملاً مهماً في طبقة التأثير الذي تحدثه وسائل الاعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام لهذا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي من قبل التجمعات والتنظيمات وسيلة للتأثير في اتجاهات الرأي العام. (المدني، ٢٠١٥، ص، ٤٠١ - ٤٠٢).

### سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي: -

يعتقد آل غور (Al Gore) أننا نبالغ في التأكيد على الآثار الإيجابية للتكنولوجيات الجديدة ونهمل الاهتمام بمخاطرها، ونقل من شأن الآثار الجانبية غير المصورة لهذه التكنولوجيا، تشكل العديد من الصراعات حول المعلومات الرقمية وهو صراع متعدد الجوانب حول مستقبل الإنترنت يحدث في مجالات عديدة منها السياسة والسلطة والتجارة والصناعة والفن والثقافة والعلوم والتكنولوجيا. ينتج هذا الصراع من تحول العالم إلى شبكة الانترنت وهو امر في غاية الخطورة، إلا أن هذه الصراعات تحدث في آن واحد على نفس الشبكة الانترنت المشتركة بين الجميع، ويتعلق الأمر أكثر فأكثر بكشف سرية المعلومات التي تحاول الحكومات إخفائها عندما نشرت منظمة وكيليكس (Wike leaks) معلومات سرية مسروقة من حكومة الولايات المتحدة الأمريكية فإن حملة المداهمة التي أعطيت ذلك، جعلت القرصنة الآخرين يخترقون مواقع إلكترونية تابعة لشركات ومكونات أخرى حول العالم. على هذه الصراعات من قبل الدول القومية امر في غاية الصعوبة، ولقد تجلت الصعوبة القصوى في حماية أمن العالم الافتراضي بشكل واضح عندما جرى اختراق شركة إيفان ومارينو (Emc) لحماية أمن المعلومات التكنولوجية يستخدمها كل من وكالة الأمن

الوطني، وزارة الدفاع، ووكالة الاستخبارات المركزية الامريكية، والبيت الابيض، ويقيد نظام الأمن في شركة إيفان ومارينو من أكثر الأنظمة تطوراً في حماية أجهزة الحاسوب المتصلة بالإنترنت. يشير الباحث الذي نشره معهد أسبن (Aspen Institute) إلى أن الاقتصاد الأمريكي يفقد أكثر من ٣٧٣ ألف وظيفة كل سنة، ١٦٩ مليار دولار خسائر في الإيرادات من جراء سرقة الملكية الفكرية. وخلصت شركة ماكينزي (Mekinedy) للاستخبارات الإدارية أي أن هنالك أربع اتجاهات تلاقت لخلق مشكلة أمن مواقع التواصل الاجتماعي :

١- لا تزال القيمة تواصل هجرتها إلكترونياً والبيانات الرقمية مختربة.

٢- من المتوقع الآن أن تصبح الشركات أكثر انفتاحاً من أي وقت مضى.

٣- سلاسل شركات التحرير أصبحت أكثر ترابطاً.

٤- الجهات المؤدية المستهدفة أصبحت أكثر تطوراً. (آل غور، ٢٠١٥م، ص ١٢٢-١٢٦).

إن مواقع التواصل الاجتماعي من بين العديد من الشركات التي يعتمد عملها على إيرادات الاعلانات، بالتالي فهي تزيد من فعالية الإعلان من خلال جميع المعلومات عن مستخدميها، لكن تفضل الاعلان بشكل ينسجم مع الاهتمامات الخاصة لكل مستخدم. تعد الكوكيز (Cookies) من أهم البرامج التي توضح حلقة على جهاز الحاسوب الخاص بالمستخدم أثناء تفاعله مع الموقع الإلكتروني لجمع المعلومات عن استخدام، ولقد نشرت صحيفة وول استريت جورنال (Wal street Journal) مقالاً حول الكيفية التي تجمع بها الكوكيز المعلومات أوتوماتيكياً من أجهزة الحاسوب والهواتف الذكية وتخزينها وتقديمها للمعلنين وغيرهم من الذين ينشرون البيانات. إما الهاكرز (Hackers) هم الوسيلة الأخرى التي تشن هجمات على من يستخدمون الإنترنت، وشن القرصنة الإلكترونيون (الهاكوز) هجمات تكلف الشركات خسائر مادية فادحة.

وتعد ردود الفعل الامريكية بعد هجمات ١١ سبتمبر ٢٠٠١م من الاشياء التي غيرت مسار الخصوصية، فقد قرر مسؤول سابق في وكالة الأمن القومي أنه منذ ١١/١ قامت الوكالة باعتراض ما يتراوح بين ١٥ -٢٠ تريليون من الاتصالات، وإنشأت العديد من المنشآت المتطورة من قبل الوكالة في عام ٢٠١٣م من أجل حماية الأمن الإلكتروني والتي ستكون قادرة على رصد جميع المكالمات والرسائل النصية ورسائل البريد الإلكتروني، والبحث في قوئل أو أي اتصال مشفر على الرسالة إلى أي مواطن أمريكي وإليه.

بينما يعتقد الكثيرون من مشتركي مواقع التواصل الاجتماعي أن معلوماتهم الشخصية ورسائلهم الخاصة في أمان من أن تعرف أو يتم التجسس عليها، فإن الواقع مغاير لذلك، لا سيما باستطاعة أحد الأشخاص ذي احترافية متوسطة من الدخول إلى حساب أي شخص ومعرفة كل المعلومات والبيانات الخاصة به، ولقد أوضحت خبرة الأشخاص الذين يتفاعلون من خلال الأجهزة المحمولة أن الهواتف الذكية بها برامج للتجسس لصالح الشركات المصنعة لها.

ولتقادي هذا النوع من المشاكل على الأفراد وهو عدم وضع المعلومات الهامة على صفحاتهم الرئيسية في مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكن تقادي وضع الفيديو والصور الشخصية، فإن كان الأفراد لا يستطيعون التحكم فيمن يخترق معلوماتهم فهم قادرون على التحكم في معلوماتهم

(أل غور، سابق، ص ١٢٢-١٢٦).



## المبحث الثالث

### التواصل الاجتماعي (الحاجات الدوافع والوظائف)

هل خطر ببالك الحاجات التي يحققها اتصالك بالآخرين؟ أو الحاجات التي يحققها الآخرون من خلال اتصاليهم بك؟ وهل فكرت يوماً في دوافع اتصالك بغيرك من الناس؟ أو بدوافع اتصال الناس بك أنت؟ وبمعنى آخر: ما الدوافع التي تدفعك وتدفع الناس إلى الاتصال؟ وما الحاجات والوظائف التي يشبعها ويحققها الاتصال لك ولهم؟

لو حاولت أن تجيب عن هذه التساؤلات من مواقفك اليومية وخبراتك الشخصية لوجدت نفسك أمام إجابات عدد غير قليل من الحاجات والدوافع النفسية والاجتماعية التي يحققها لك اتصالك بمن تراهم يومياً وتتواصل معهم سواء في البيت، أو المدرسة أو الجامعة أو العمل، أو الجيران أو الجمعيات التي تذهب إليها، أو النوادي التي أنت عضو بها. ويحققها الاتصال لغيرك أيضاً في الوقت نفسه، وهي الحاجات التي جعلتنا نؤكد منذ البداية بأن الإنسان كائن اتصالي لا يستطيع العيش الا مع الآخرين وللآخرين ومن أجل الآخرين. إن الآخرين، شئنا أم أبينا، هم مصدر سعادتنا ومصدر شقائنا في الوقت نفسه. فأن امتلاكنا مهارات التواصل الاجتماعي المطلوبة لهذه العملية فإن الآخرين سيتحولون إلى مصدر سعادة لنا. وإن أخفقنا في تعلم هذه المهارات فسنشقى، ويشقى الآخرين معنا.

#### الحاجة للاتصال على المستوى الفردي:

تكمن أهمية الاتصال وحاجة الفرد إليه في كونه يحقق لنا العديد من الحاجات النفسية والعاطفية والاجتماعية التي لا يمكن أن تشبع دون أن نتواصل مع الآخرين. ويمكن إبراز أهم هذه الحاجات:

١. قهر العزلة والوحشة والكآبة: تنتاب الإنسان مشاعر مؤلمة ومخيفة حين نجرده من بعده الاجتماعي والإنساني، فالإنسان ليس إنسانًا إلا لأنه يأنس بالآخرين، لذا فإن احساسه بالكآبة والوحشة أمر طبيعي إذا عزلناه عنهم، فليست العزلة والوحشة سوى مظهر من مظاهر الموت الاجتماعي، إنها تجريد الإنسان من إنسانيته واجتماعيته المجرور عليها. فمن المتوقع، بل الطبيعي، أن الإنسان سيعاني من مشاعر التوحش والكآبة لو بقي وحيدًا وبعيدًا عن الآخرين.

تأمل القول الاتي: إنه رعب الموت الذي يعلم الإنسان الإيمان بالحب والحياة، وفي اللحظة التي يشعر فيها بالنهاية المحتومة، عندئذ يؤمن ولأول مرة بالحب والحياة والآخر. أن الموت (الحقد والعدوان) يغطي بصمته وجودنا، ولكن الحب وحده وبالاتصال الأخوي الصادق نستطيع أن نقهر الحزن والقلق والموت ونعطي الفرحة لذاتنا وللآخر.

وفي هذا الصدد ورد بخاطري العمل الدرامي الرائع (الفراشة) الذي يجسد معاناة الإنسان من الوحدة والعزلة، ويتحدث هذا العمل، بشكل غير مباشر عن مشاعر الوحدة والعزلة التي يعاني منها الإنسان السجين المعزول عن العالم الاجتماعي من خلال تصويره لبطولات شاب من أمريكا اللاتينية، في مقاومة الاحتلال الفرنسي لبلاده حين كانت تحت وطأة الاستعمار، فيقاومه هذا الشاب بكل الوسائل. وفي كل محاولة كان يتمرد بها على قوات الاحتلال، وفي المقابل كانت هذه القوات تعاقبه بالسجن في أحد سجنها، وكانت أقسى عقوبة له وضعه بسجن انفرادي معزول تمامًا من الناس، لاسيما فقد فيه اتصاله بالعالم بكل ما فيه من مظاهر الحياة. وكاد ينسى كل شيء، اليوم الذي هو فيه، وتاريخ ذلك اليوم والوقت.

وقد لا تتخيل كم كانت فرحته حين دخل إلى زنزانتة صرصور زحف إليه من تحت باب زنزانتة، فقد أفرحه ذلك، حيث أخذ هذا السجين يمارس معه إنسانيته يداعبه ويلاعبه ويضحك معه ويتكلم معه، ونجح في النهاية بالهروب من السجن، ليجد نفسه منفيًا في جزيرة نائية. غير إن حبه للحياة وللآخرين جعله يهرب مجددًا من المنفى ليعيش حرًا كالفراشة التي تأبى القيد.

إن هذه التجارب وغيرها العديد من التجارب التي مر بها السجناء الجزائريون والتونسيون والمغاربة والليبيون والعراقيون واللبنانيون وسجناء أمريكا اللاتينية حين كانوا يعانون من وطأه الاستعمار، وغيرهم العديد، تدل بوضوح شديد على وحشة السجون وقتلها للبعد الاجتماعي والإنساني في الإنسان، وتدل في الوقت نفسه على أهمية الآخرين في حياتنا وحاجتنا إليهم ودافعنا الشديد للبقاء معهم. فلا سبيل إلى قهر الوحشة والكآبة إلا بالتحامنا وتواصلنا مع الآخرين. (ساري، ٢٠١٤، ص ٢٨)

٢. الحاجة للتغلب على الخوف والقلق الذي يشعر به الإنسان حين يكون وحيداً وبعيداً عن الآخرين، فالإتصال بالآخرين يعود إليه الشعور بالأمان والطمأنينة والراحة النفسية.

٣. الحاجة إلى تحقيق الذات: كيف يمكن لنا أن نحقق ذواتنا أن نشعر بقيمة إنجازاتنا في العزلة؟ فالتقدير الذاتي الذي نحس به حين نقوم بأدوارنا المنوطة بنا في المجتمع والمكانة العالية التي نطمح في الوصول إليها لن يكون لهما معنى ولن يتحققا إلا بالانخراط في الجماعة الإنسانية، أو الإتصال بالآخرين.

فالجماعة بمثابة مختبر نكتشف فيه ذواتنا كما يكتشف عالم الكيمياء والفيزياء والكثير من خصائص المواد في مختبرهما.

٤. الحاجة إلى الانضمام إلى الجماعة والانتماء إليها: لا يستطيع الفرد، كما تعلم، البقاء خارج الجماعة والمجتمع. فهو مضطر بل مدفوع إلى الانضمام إلى جماعة ما (الأسرة، المدرسة، الجامعة، النادي، إحدى الجمعيات إلخ).

وينخرط في نشاطاتها وأعمالها، ثم في مرحلة لاحقة من تفاعله وتواصله معها سيقوم بعملية ادخال ثقافتها (Initialization) بكل ما فيها من قيم وعادات ومعايير، وبمقدار ما يتكيف مع تلك الثقافة ويتوحد مع قيمتها بمقدار ما يشعر بالانتماء إليها والراحة فيها.

٥. الحاجة إلى الترفيه والتسلية وتخفيف الأعباء التي يسببها ضغط الحياة اليومي. فكثيراً ما نجد أنفسنا في زيارة لأحد أصدقائنا أو معارفنا لأننا نجد فيه الشخص الذي يضحكنا ويسلينا ويخفف عنا عبء الحياة

وتقل العمل والدراسة، أو نذهب إلى السينما أو نستمع لراديو أو نشاهد التلفزيون أو نتحدث Chatting مع الآخرين من خلال الإنترنت.

كل ذلك من أجل تخفيف الأعباء النفسية الثقيلة التي تتجم عن ضغط العمل، أو الدراسة، أو التدريس، أو البطالة أو بسبب أية معاناة البعض من مشكلة من المشكلات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والنفسية التي يؤخر بها المجتمع المعاصر وتشكل ضغطاً نفسياً على الفرد.

٦. الحاجة إلى المعرفة بكل أبعادها: فالفرد منا بحاجة دائمة وملحة للاطلاع على المعارف والمعلومات الآراء من حوله، فهذه المعارف تكسبه دراية وخبرة تزيد من قدرته على التحكم بمجريات الأمور والقضايا والموضوعات الموجودة في عالمه الاجتماعي والمادي مما يعطيه شعوراً وإحساساً بالأمان النفسي، والتكيف، وقدرة على ما قد يواجهه من مشكلات طارئة. والآخرين، في هذه الحالة، يشكلون مصدراً كبيراً ومهما لمثل هذه المعرفة. (ماجد، ٢٠٠٨، ص ٣٠٧-٣٠٨).

#### الحاجة للتواصل على المستوى الاجتماعي: -

لا تكمن الأهمية الأساسية للاتصال في كونه يحقق الوظائف والحاجات النفسية السابقة للفرد. بل إن أهميته تتعدى إلى المجتمع أيضاً. ويعد الباحث (H. Laswell) من أوائل من أهتم بتحديد هذه الحاجات. وهي عنده كما يلي:

أ/ الرقابة على البيئة: تقدم وسائل الاتصال الجماهيرية للمجتمع كافة المعلومات الضرورية الخاصة بالبيئة المادية، وبالمشكلات والأخطار التي قد تهدد قيمة ومؤسساته، وتوفر هذه المعلومات الأسس العامة للمعلومات التي يستثمرها المجتمع في درء ما يحيق به من أخطار، أو العمل على تجنبها مما يهيئ له فرص العيش بهدوء بعيداً عن التهديد والمخاطر.

ب/ العمل على ترابط أنساق المجتمع وأجزائه المختلفة: فمن شأن الاتصال أن يقوي الترابط والتماسك بين أجزاء المجتمع وأناسقه المختلفة، كالنسق السياسي والاقتصادي والصحي والثقافي والتربوي الخ. فمثلاً

يعمل الجهاز العصبي على تماسك أجزاء الجسم كذلك يعمل الاتصال على ترابط وتكامل أنساق المجتمع الأساسية.

ت/ تحقيق الهوية الثقافية للمجتمع: فبواسطة الاتصال يتم نقل الموروث الثقافي للمجتمع بكل أبعاده إلى الأجيال القادمة، كما عمل على نقل هذا الموروث من الأجيال الماضية إلى الأجيال المعاصرة. ومن الباحثين الذين يقدمون تصورًا خاصًا للحاجات التي يقدمها الاتصال الجماهيري للمجتمع عالم الاجتماع (ميرتون Merton) وعالم النفس (لازارسفيد) إذ تجدهما يقدمان الوظائف الأساسية الآتية: (سعدى ، مؤيد ، ٢٠١٦، ص ٣١ - ٣٢).

١/ تبادل الآراء والتشاور: حيث تسعى وسائل الاتصال الجماهيرية في المجتمع بخدمة الموضوعات العامة والقضايا الرئيسية، والحركات المنظمات الاجتماعية والأشخاص المتنفذين في المجتمع من خلال الوضع التشاوري الذي تحققه هذه الوسائل.

٢/ تقوية الأعراف والقيم الاجتماعية السائدة: تلعب وسائل الاتصال الجماهيرية دورًا كبيرًا في تدعيم الأعراف والمعايير والقيم الاجتماعية التي يقرها النظام الاجتماعي، وتصورها بأنها المعايير والقيم المقبولة اجتماعيًا، وتعمل على نشرها بين الناس أيضًا، وتصور ما عداها من قيم ومعايير بأنها معايير انحرافية خاطئة يجب تجنبها والابتعاد عنها.

٣/ الوظيفة التخديرية: إذا كانت وسائل الاتصال الجماهيرية تقوم بدور فاعل وإيجابي في تثبيت الأعراف والمعايير الاجتماعية المقبولة وكشف سلبيات الانحراف عنها، فإنها تقوم بالوقت نفسه بدور سلبي غير مقصود أو غير مباشر وذلك حين تزود الرأي العام بمعلومات كثيرة جدًا عن قضية ما لدرجة تعفيه عن اتخاذ قرار ما بشأن هذه القضية. وهذا ما يطلق عليه (ميرتون) الخلل الوظيفي لوسائل الإعلام.

#### ٤/ الوظيفة الاتصالية:

الوظيفة الاتصالية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالوثيقة الاتصالية والمحتوى الاتصالي، إذ يجب التمييز بين المحتوى الاتصالي الذي تعرضه هذه الوسيلة، وبين خصائص الوسيلة نفسها، فهناك وظائف ترتبط تماماً بمحتوى وسائل الإعلام ووسائل أخرى، ترتبط بنوع الوسيلة المستخدمة وليس بالمحتوى. فعلى سبيل المثال حينما نتحدث عن وظيفة (توجيه التصويت الانتخابي) في أخبار الصحف أو التلفزيون، نلاحظ الاهتمام بتقديم معلومات عن الدوائر الانتخابية، والقضايا المثارة، ونوعية المرشحين، مما يسعدنا في تحديد كيف نمارس التصويت الانتخابي، وفي هذه الحالة يمون المحتوى أكثر اهتماماً من الوسيلة أو الشكل.

وفي المقابل عند الرغبة في مشاهدة الأفلام السينمائية بدور العرض السينمائي، نلاحظ الاهتمام في يتجاوز المحتوى إلى الشكل وأسلوب الاستخدام، إذ تكتسب قاعدة العرض السينمائي أهمية أكبر، ويزداد الاهتمام بضخامة حجم الشاشة، وجمال الديكور، والتغاضي عن العصور أو التواريخ، وفي هذه الحالة قد تُحظى الوسيلة باهتمام أكبر من المحتوى المعروض.

وقد تبين للباحثة أن تعريف الوظيفة الاتصالية: هي الدور الذي تقوم به كل من الوسيلة الاتصالية والمحتوى الاتصالي لربط مجموعة من أفراد المجتمع مع بعضهم عن طريق قضية تحاول أن تكسبها اهتماماً يدفع المتلقي للمشاركة.

وتعتمد فاعلية هذه الوظيفة على نوع الوسيلة ومقدرتها على (التشبيك) أو الربط وهذا يتطلب منها سمات خاصة تمكنها من إيصال المحتوى الاتصالي إلى مجموعة من المتلقين بالسرعة الممكنة والجودة العالية دون أن يؤثر ذلك على الوظائف الآخر للاتصال. كما أن الوظيفة الاتصالية تكون أكثر فاعلية وتأثيراً مع تطور وسائل الاتصال، فقد مكنت التطورات الكبيرة والسريعة في هذا المجال إلى تقليص المسافات ضمن مفهوم العولمة الرقمية، كما حظيت الاتصالات الإلكترونية باهتمام كبير لأنها غيرت من شكل ونوع العلاقات التبادلية بين أفراد المجتمع، فنحن نعيش في مجتمع عالمي لا يمكن تجاهل الطرف

الآخر فيه أو بمعزل عن مشاكلهم وأوضاعهم وبذلك أوجد طرقًا بديلة للحياة وقد قال (تومسون): أن شبكة الاتصالات الجديدة زادت من إمكانية التدفق العالمي للعلوم والمعارف وأوجدت رؤية جديدة للعالم إضافة لذلك ساعدت في الاستجابة التبادلية للاتصال.

إن تكنولوجيا وسائل الإعلام الاجتماعية ساعدت وبشكل كبير على خلق تحولات في عالمنا وأوجدت طرقًا فاعلة لربط الأفراد ونقل ثقافات المجتمع فالدور الذي يؤديه التطور التكنولوجي في الوسيلة الاتصالية يدفع بشكل إيجابي المحتوى بل فلا يمكن التمييز بينهما وذلك للترابط المنظم للمكونات الاتصالية بشكل دقيق غير منظور.

إن عملية التوظيف المدروس لوسائل الاتصال يزيد من دورها في المجتمع. فطبيعة التعامل مع التكنولوجيا الحديثة منظم يساعد على تقليص المسافة بين الوظيفة التي تؤديها الوسيلة ومقدار التأثير المطلوب إحداثه. (ساري، مرجع سابق، ص ١٣٠).

### الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي:

شهدت السنوات القليلة الماضية زيادة سريعة نحو نمو شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت مثل (الفايس بوك، ويوتيوب، تويتر، ماي سبيس، وهاي فايف). وقد كان وراء نجاح ونمو هذه الشبكات (Web 2.0) الشهير، وظهور نظام المعلومات الاجتماعية الذي ساعد في فهم جديد للمعلومات التي تواجهنا وكيفية استيعابها، عن طريق اشراك المجتمع بنظام التواصل الاجتماعي المرن ولم يقتصر هذا النمو على أفراد المجتمع بل أخذ ينمو ليشمل الشركات والأسواق وقد استفاد قطاع التعليم في الجامعات منه لتتغير وتطوير جيل جديد من الباحثين، فضلًا عن ذلك فقد تم توظيف هذه الشبكات لعمليات إرهابية وهذا يعكس الوجه الآخر لاستعمال التكنولوجيا. وحتى السياسة استطاعت أن تستفيد من هذه الشركات عن طريق خلق نوع من التواصل والتفاعل بين شرائح المجتمع ومثال ذلك (استخدام تويتر وفايس بوك في

الانتخابات الإيرانية الأخيرة)، فضلاً عن زيادة الوعي لدى المواطن بحقيقة الأنظمة الحاكمة عن طريق إزالة حاجز الصمت الذي إقامته السلطة الديكتاتورية، وهذا ما شهده العالم العربي عام ٢٠١١م من توارث يعكس الانسجام الحاصل بين الوظيفة الاتصالية لوسائل الاتصال الجديدة الأكثر تفاعلية، و بين المواطن فإشراك المواطن في المادة الإعلامية يعطي فرصة أكبر لإشباعه؛ وذلك عن طريق الشعور الإيجابي بفاعلية الوسيلة الاتصالية والدور الذي تؤديه، وبتعزيز الثقة والأمان بجديتها لمعالجة الواقع أي أن الوسيلة والمحتوى يتفاعلان ليشملا عنصرا مؤثراً إيجابياً بالمستخدم. وهي تختلف عن نظم المعلومات المستخدمة في الانترنت، فهي تتمحور حول مساهمة المستخدم في المحتوى الاتصالي مثل (التعليقات والتقييمات والعلامات) وتعزيز الصلات الاجتماعية بين المستخدمين.

كما ساعدت هذه الشبكات على الانتقال من كون المستخدمين مستهلكين سلبيين للمعلومات عن طريق الاستعلام أو التصفح لتصبح المشاركة نشطة في إنشاء البيانات والمعارف الفنية، إذ يمكن للمستخدمين التفاعل مع بعضهم البعض في نظام المعلومات الاجتماعية، فبعض المستخدمين ينتجون المحتوى الاتصالي وبعضهم مستهلكين سلبيين له، والبعض الآخر يشارك بفاعلية في إنشاء ودعم المحتوى الاتصالي بالمستندات أو وضع وقد شجعت هذه المميزات الجديدة على دفع المستخدم لتوليد المحتوى الاتصالي وساعدت على تطوير أساليب جديدة لاكتشاف المعلومات الاجتماعية واهتمام كبير في بحث ودراسة وتحليل هذه النظم الناشئة.

إن هذا التحول الأساسي والجديد في شكل النظم الاجتماعية عبر وسائل الاتصال، احتاج إلى مطالب جديدة عن طريق توفير إمكانيات خاصة تمكن الجمهور من الاعتماد عليها كمصدر ثقة. فضلاً عن شكل المعلومات التي تدعم هذه الثقة من خلال دور فعال للوظيفة الاتصالية التي تدعم عملية ربط وتعزيز الروابط غير المفعلة، ونظراً للطبيعة المفتوحة وغير المنظمة لهذه النظم.



فإن كل من قاعدة البيانات واسترجاع المعلومات والمجتمعات غير المصنفة تحتاج إلى تفصيل، وهنا تبرز الصعوبات الكامنة في هذه النظم الاجتماعية الناشئة التي تحتاج إلى دور اتصالي متغير بشكل مرن يدعم المرور السهل والتواصل غير المقيد. فهذه النظم تعوض مفهوم الخبرة إذ يمكن لأي شخص أن يتبادل المحتوى الاتصالي مع شخص آخر دون أي تفويض وفي ذلك انتهاك للخصوصية، كما تؤدي الإنجازات الخفية إلى تشتيت المحتوى المقدم أي لا يكون له صلة بموضوع الموقع مما يؤدي إلى التضليل، ومن ثم هناك تباين عال في توزيع نوعية المحتوى الاجتماعي المقدم. أن المنهج التقليدي في تقييم جودة المعلومات لمواقع الانترنت ركز على النهج القائم على الترابط الحاصل للمحتوى الاتصالي عن طريق تقييم جودة وثائق الموقع ومثال ذلك تصنيف صفحة الموقع والتحليل اللغوي لها.

أن منهج التقييم التقليدي المعتمد على تحليل محتوى صفحة الموقع نجح في موقع ( Web 01 ) ولاسيما فيما يخص مصادر المعلومات، ولكن مع ظهور المشاركة للمستخدم في المحتوى الاتصالي على نطاق واسع في نظم المعلومات الاجتماعية برزت الحاجة لتطوير منهج يعتمد على المستخدم لنوعية المعلومات، إن مفهوم إيجاد أهمية نظام المعلومات الاجتماعي للمستخدمين يعتبر جديد نسبيًا فقد كانت هناك بعض المحاولات للحصول على محتوى عالي الجودة للمستخدم اعتمادًا على نوعية التعليقات ذات الجودة العالية لغيره من المستخدمين.

(حسني، ٢٠٠٣، ص ٢٨ - ٣٠)

تري الباحثة أن هذه الدراسات ركزت على إيجاد محتوى (مثل التعليقات والعلامات) أعلى جودة من المحتويات الأخرى ولم تنظر في مصدر المحتوى الاتصالي، أي المستخدم نفسه، فلو تمت معرفة مجموعة من المستخدمين النشطين - فاعلين فإن مقدار الثقة في المحتوى الاتصالي يكون أكبر، أن المستخدم الفعال بين أقرانه والذي يشكل أهمية بالنسبة للمستخدمين الآخرين على الشبكة وموثوق من قبلهم وعليه

تؤدي الوظيفة الاتصالية في نظم المعلومات الاجتماعية دور الرابط بين المستخدم والمحتوى الاتصالي،  
وفيما يلي نخلص إلى الوظائف التالية: -

#### ١- نشر المحتوى الاتصالي للموقع:

إن استخدام المتلقي وسائل الإعلام هو استخدام موجه لإشباع حاجات معينة، تؤثر في قراره  
بالاستخدام والاستمرارية فيه، ومع غياب دور وسائل الإعلام التقليدية في إشباع هذه الحاجات بتزايد بعد  
ذلك استخدامها والاستمرار فيها.

أن توجه أنظار منتجي تكنولوجيا المعلومات الاتصالات الحديثة نحو المستهلكين في العالم أجمع يعده  
سوقاً طبيعياً لهم، وما استتبعه من سيل هائل في إنتاج الأدوار التكنولوجية اللازمة.

ويستمد الويب والتكنولوجيا الشبكية عموماً قوته ونجاحه من قدرته على منح الأفراد أدوات عصرية لبناء  
هوياتهم وتأكيد ميزهم. فالهاتف المحمول أو البريد الإلكتروني، مثلاً يرتبطان ارتباطاً حميمياً بالفرد إذ  
يُمكنان الفرد من التواصل مع الآخرين مع الحفاظ على خصوصيته، سواء وقع هذا الفعل التواصلي في  
البيت، أو العمل، أو الدراسة، الخ أن (النهم) الذي يقبل به الفرد المعاصر على الفضاء الرقمي الشبكي،  
يجد مصدره في البحث عن إشباع رغبة في تأكيد تمايز وفردانيته، ويتجلى ذلك في البريد الإلكتروني وغرف  
الردشة والجماعات الحوارية والشبكات الاجتماعية أو حتى مواقع اللقاء بين الجنسين. تمنح هذه الفضاءات  
الافتراضية المستخدمين إمكانية التواصل وتدفع بهم لتبادل الحوارات والاطلاع على المضامين الجديدة مع  
أفراد آخرين يتقاسمون الاهتمامات نفسها، سواء كانوا معروفين أو غير معروفين، مع تمكينهم من عدم  
الكشف عن هوياتهم إذا رغبوا في ذلك، أنهم يجدون فيها وسيلة مثالية) لإشباع حاجاتهم للمعلومات لما  
فيها من محتويات تجذبهم للاطلاع عليها. (السعدي، مرجع سابق، ص ١٤٨)

## ٢- التشبيك الإلكتروني:

أن للاتصال الاجتماعي وظيفة تتمثل في وضع الأفراد المهمشين والمجموعات في علاقة اتصال فيما بينهم، وذلك لتحسين الشراكة وللمساهمة في إغناء النسيج الاجتماعي ولهذا فإن الاتصال الاجتماعي يمثل رهانًا استراتيجيًا فهو لا ينفصل عن التنشيط الاجتماعي، المحلي والدولي، إذ أنه في احترام الحميمية والحرية الشخصية لكل فرد، يقوم المنشط الاجتماعي أو الوسيط بتسهيل التبادل من أجل بلورة مشتركة. وهذا الهدف التواصلي يقع في قلب تجارب الحوار بين الثقافات التي تتعايش وهي تتصادم بعضها البعض، ويكون الحوار ذو فاعلية، كمثال اللقاءات الودية والأعمال المشتركة، وكذلك الأبعاد الإتصالية (المقالات، والصور، والأفلام والموسيقى) والاتصال بين الأفراد، فيمكن للفرد أن يرسل رسالته إلى شخص معين، الاتصال بين الفرد والجماعة إذ يمكن للفرد أن يرسل، أو يحول رسالة عبر البريد الإلكتروني إلى مجموعة من الأفراد أو يبث رسالته الإعلامية على مدى شبكة الإنترنت، أو التعامل في آن واحد مع مجموعة الموردين كما يحدث في التجارة الإلكترونية، الاتصال بين الجماعات كما يحدث بين مؤسسات الإعلام أو بين مؤسسات التجارة الإلكترونية أو أثناء الربط بين الشبكات المحلية والشبكات العالمية.

أن دافع المشاركة على الخط سرعان ما يتمثل في البحث عن المصالح المشتركة مع الآخرين، وضرورة إشباع الحاجات والاهتمامات بأنواعها المختلفة، فتلاحظ بذلك أن مستخدمي الإنترنت صغارًا وكبارًا يتوزعون في استخدامهم اليومي وفق اهتماماتهم على الشبكة. مما يؤدي بمعظم الأفراد من هؤلاء المستخدمين، إلى أن يحاول الاتصال، على الأقل، بمجتمع واحد من المجتمعات الافتراضية، للتعرف عليه، والاطلاع على أغراضه واهتماماته، وطبيعة عمله، ومدى الاستفادة منه. (السعدي، مرجع سابق، ص ١٥٢)

### ٣- ربط المستخدم بالمحتوى الاتصالي:

إن شبكة الويب مثلاً جعلت بإمكان أي شخص لديه اتصال بالإنترنت أن يصبح ناشراً وأن يوصل رسالته إلى أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر، وهناك أيضاً على الإنترنت عشرات الآلاف من مجموعات الأخبار التي يمكن لمستخدميها منافسة أي موضوع يخطر على بالهم مع هدف غير محدود من المستخدمين الآخرين في أنحاء متفرقة من العالم، وهنا يقول برودي: (بينما يستمر التلفزيون بدوره كنافذة على العالم فإن الإعلام الإلكتروني استطاع أن يوصل المستخدم بالعالم طالما هو متصل بالإنترنت) ويعد مفهوم المضامين التي ينتجها المستخدم User Generated Content من أحدث المفاهيم المرتبطة بصحافة الإعلام الجديد، وهو مفهوم يعد تطوراً لمفاهيم سابقة شغلت الدراسات الصحفية في السنوات القليلة الماضية مثل مفهوم التفاعلية وصحافة المواطن، وصحافة المشاركة.

ومع انتشار وتزايد أهمية ومكانة وسائل الإعلام الجديدة بدأ هذا المفهوم يُحظى باهتمام الباحثين، لأنه يعكس تحولاً جذرياً في المفاهيم الصحفية التقليدية، وطبيعة العلاقة بين المشاركين والمستهلكين من العمل الصحفي وقد دفعت عوامل باتجاه انتشار هذا المفهوم من بين تصاعد أهمية الإنترنت لتمتعها بالعديد من السمات التي تمكن المستخدمين من إنتاج مضامينهم بأنفسهم ونشرها ببسر وسهولة، وكذلك الاعتماد المتزايد على الرقمية في العمل الإعلامي، وسهولة التواصل والاندماج بين الأجهزة المستخدمة في إنتاج هذه المضامين.. ففي دراسة حديثة (Johnson ٢٠٠٧) عن استخدام أبرز مئة صحيفة أمريكية للإنترنت أشارت إلى أن ٥٨٪ من هذه الصحف تستعين بالصور التي ينتجها الجمهور، و ١٨٪ منها تستفيد من لقطات الفيديو، و ١٥٪ تنشر مقالاتهم، و ٥٨٪ منها توظف بشكل أو آخر المضامين التي ينتجها الجمهور، و ٥٧٪ منها تسمح للمستخدمين بالتعليق على المقالات، و ١٠٪ منها تحرص على ربط مضامينها بوسائل التشبيك الاجتماعي التي يتيحها الإنترنت، ٦٧٪ من هذه المواقع تقدم رؤيتها لأكثر المحتويات جماهيرية وإرسالها ومشاركة وتعقيماً، وقراءة ومشاهدة، وطباعة وتدويناً، ٩٢٪ منها تتضمن

أشكالاً متنوعة من العلامات المرجعية التي تربط مضامين المستخدمين بمواقع أخرى مثل ( del.ici.us, Digg, Facebook) و ٢٠٪ توفر مجالاً للردشة، و ٤٠٪ ترسل مواد عبر الرسائل القصيرة بالموبايل SMS. وتتواجد المضامين التي ينتجها مستخدمو وسائل الإعلام الجديدة على المواقع الإعلامية وشركات الاتصالات وغيرها في أشكال عدة منها:

مقاطع الفيديو وقصاصات الصور والقصص الإخبارية والتنبيهات الإخبارية والملفات والصور والأفلام التي يتم تبادلها فيما بينهم والتعقيب على المقالات.

الصور والأفلام والمدونات والمواقع العامة التي تقوم على المشاركات الجماعية والويكيز Wikis والتويتر .Twitter

الفيديوهات والرسائل الإعلامية وخدمات المشتركين واستقبال الشكاوى والمشاركة في المناسبات كالمناسبات الدينية والوطنية وغيرها. (السعدي، ص ١٥٣)

#### ٤- الحفاظ على شكل العلاقة الاتصالية:

في الوقت الذي كانت فيه العلاقات الاتصالية تقتضي وجود كل عناصر العملية الاتصالية لكي يتم الاتصال تغير ذلك مع تقدم التكنولوجيا وظهور الشبكات الإلكترونية، فأصبح شكل العلاقة الاتصالية بين عناصرها أكثر مرونة، مكنتها هذه المرونة من اندماج عناصرها وتداخلها بشكل يصعب التمييز بين مكوناتها أو فصلهم.

أصبح تبادل الأدوار أكثر بين المرسل والمستقبل، تحكمه تقنيات الوسائط المتعددة لشبكة الإنترنت، التي ساعدت على تبادل سريع للأدوار يصعب ضمن البعد الزمني التمييز بينهما مما يولد شعوراً بأن القائم بالاتصال هو نفسه (المستقبل)، والغرض هو عبور حاجزي الزمان والمكان في الفضاء الرقمي الذي يعمل فيه. وهذا أوجد محتوى اتصالي خاص يمتاز بسمات عديدة لعل من أهمها اللغة الخاصة بالتخاطب والتي تمتاز بالسهولة والاختصار.

إن عملية الترميز وفك الترميز تقتضي معرفة مسبقة من مستخدميها لفهم المضمون من الرسالة وهذا بشكل خاص في مواقع المحادثة (الشات) فضلاً عن المشاركات الخاصة، بالأفلام والموسيقى التي تتطلب حجماً يساعدها على المرور، ومن ثم المشاهدة بالدقة المطلوبة، وأن الدور الذي تؤديه الوظيفة الاتصالية في المواقع الإلكترونية هو الحفاظ على ديمومة هذا الشكل، من العلاقة الاتصالية بين عناصر الاتصال والذي يجعل منها تأثيراً على المستخدمين للمواقع الإلكترونية عن طريق توصيل عالي الجودة للبيانات والمعلومات، المتوفرة ضمن الشبكة والتي تكون جاهزة في أي وقت لطلب المستخدم للاطلاع عليها أو المشاركة بها، وتفتح المجال واسعاً لتحديثات جديدة تدعم خواص النشر الإلكتروني وتزيد من فاعلية المستخدم، وتقلص من المسافة بين عناصر الاتصال وتقوي من الروابط المشتركة بينهما في سياق دمجهما ضمن بيئة الفضاء الإلكتروني. (السعدي، مرجع سابق، ص (١٥٤))

#### ٥- إشعار المستخدم بالتغيرات التي تحصل على المحتوى الاتصالي:

واحدة من وظائف الربط الاتصالي للمواقع الإلكترونية هي إشعار المستخدم بكل تغير يحصل على محتواه الاتصالي، من إضافة محتوى مكتوب أو صورة أو مقطع فيديو أو تعليق خاص به أو بأحد أصدقائه، هذا الإشعار يذهب مباشرة إلى (البريد الإلكتروني) والخاص بالمستخدم وطبيعة الحال فإن التكنولوجيا لا تحدد المجتمع بل تزيد من توسعه.

إن عملية الربط التشعبي للمواقع ترمي إلى إشراك المستخدم بالمحتوى الاتصالي والتعريف بالمحتويات الأخرى، وأن الوظيفة الاتصالية التي يقوم بها الموقع بالإشعار بكل جديد يحدث على المحتوى الاتصالي، تقدم معلومات جديدة ويساعد معرفة على أصدقاء جدد، فضلاً عن زيادة معارفهم، وتعزيز الروابط بين أفراد المجتمع وتعريفهم بالثقافات المختلفة وهو بذلك يقوم على بناء علاقات بين أفراد المجتمع أساسها الحوار المشترك، على خلاف الرأي القائل إن الإنترنت وأدواته تمثل شكلاً من أشكال الهيمنة.

إن نطاق الحرية في مجال الإعلام الإلكتروني كبيرة نسبياً بالمقارنة بوسائل الاتصال التقليدية، أي أن نوع المحتوى المقدم أكثر حرية وله القدرة على كشف العديد من الجوانب السلبية والايجابية في المجتمع، السياسة، الاقتصادية، والاجتماعية، وغيرها من جوانب الحياة، وهذا يفتح المجال واسعاً للمستخدمين أن يكونوا فاعلين في المشاركة وتقديم الجديد.

إن الوظيفة الاتصالية الخاصة بالتبنيه تعمل كمحفز على الاستجابة والتعليق وتكوين الجماعات ذات الرأي المشترك، وبالمقابل فإن هناك علاقة وطيدة وتبادلية بين الإعلام وتطور المجتمع المدني، وذلك للدور الذي يمكن أن يؤديه الإعلام في إيجاد الفضاء والفرصة للمجتمع المدني بمؤسساته المختلفة للتعبير عن مواقفها وآرائها. (السعدي، مرجع سابق، ص ١٥٥).

#### الوظيفة الاتصالية في موقع الفيس بوك:

ساعدت الأدوات المتنوعة في موقع الفيس بوك على توفر مجالات متجددة تعمل على كسب عدد متزايد من المستخدمين، وتعمل هذه الأدوات بشكل يتيح للمستخدم حرية اختيار المحتوى المراد المشاركة به أو الاطلاع عليه، فقد تم توظيف الصورة الرقمية كي تكون عنواناً للمستخدم مثل صورة الحائط أو تمثّل رغبات واتجاهات المستخدم عن طريق اختيار نوع صور الألبوم الشخصي أو حتى العام، وتم استخدام طريقة الكتابة على الصورة في خطوة لتعريف الأصدقاء على أسماء الأشخاص الموجودين في الصورة بالمحتوى المكتوب عن طريق التعليقات يؤدي دوراً مهماً في تعريف الأصدقاء بمدى أهمية الصورة.

أما ما يخص الأفلام فإن لها دوراً في تحفيز الأصدقاء على التفاعل الآني مع الحدث ولاسيما في المواضيع الحساسة والتي لها وقعها الاجتماعي والنفسي بين أفراد المجتمع وإن وجود ميزة المشاركة عبر المواقع الأخرى كوصلات ارتباط مثل ربط موقع الفيس بوك بموقع فيديو (اليوتيوب) الذي يعتمد بشكل أساسي على مقاطع الفيديو، إذ يمكن لمستخدم موقع الفيس بوك أن يستفيد مما ينشر على موقع اليوتيوب والمشاركة به على صفحته الشخصية.

إن هذا النوع من المحتوى تم توظيفه في المواقع لزيادة مستوى الحرية بحيث يمكن للمستخدم أن ينشر فيديو شخصي أو عام يعتقد أنه مهم، وينتظر التعليق عليه وقد يستهوي هذا الفيديو عددًا كبيرًا أو قليلًا من الأصدقاء، وهو بذلك يعمل على إيصال الخبر أو المعلومة أيًا كانت درجة أهميتها إلى أكبر عدد من الأصدقاء، وهذا يعطي مؤشرًا إلى أن الإنترنت عن طريق موقع الفيس بوك قد أفسح المجال لحرية الرأي وهي تمهد الطريقة إلى (ديمقراطية) افتراضية قد تحدث تأثيرًا على الواقع الاجتماعي الذي يعيشه الفرد في العالم المادي. (shih، ٢٠٠٩، ص (٣٢))

أما فيما يخص الملاحظات التي يدونها المستخدم من الكلمات والجمل المتنوعة فتكون ذات أهمية خاصة من حيث نوع ما يكتب، ولاسيما إذا كان المدون للملاحظات شخصية مشهورة في مجال السياسة أو الفن أو المال أو الأعمال فتكون ذات اهتمام خاص عند الأصدقاء والمهتمين من مستخدمي الموقع، فقد يعتمد المستخدم لنشر برنامجه الانتخابي عبر صفحة موقعه، وبذلك يكون له دورا في إرشاد الأصدقاء والزوار للاطلاع على نشاطه السياسي.

هذا فيما يخص المحتوى المقدم في الموقع الذي يقوم المستخدم بنشره أو يقوم الأصدقاء بالمشاركة به على حائط المستخدم، أما من جانب التعليقات، والإعجاب الذي يظهر على المحتوى المعروض فتتمثل شكل الاستجابة ونوعها والتي عن طريقها يمكن معرفة مدى تأثير الأصدقاء بالمحتوى الاتصالي للمستخدم، فضلاً عن التفاعلية الناتجة من تبادل الآراء والأفكار. (shih، مرجع سابق، ص ٣٣)

تبين للباحثة أن تعريف الوظيفة الاتصالية لموقع الفيس بوك: هي ربط مجموعة من الأصدقاء عن طريق مجموعة من الأدوات التي تعمل على تفعيل المشاركة المتبادلة، بالمعلومات والبيانات والصور ومقاطع الفيديو التي ينتجها المستخدم بالاعتماد على نفسه أو الاستفادة من مواقع أخرى، والتي يسعى عن طريقها إلى نشر معلومات قد لا يمكن للمستخدم نشرها في وسيلة اتصال أخرى، فهي تُعد نافذة للمستخدم للترفيه والأخبار والتثقيف التي تسمح بمجال كاف من الحرية والمشاركة الفاعلة.



كما أن ربط مستخدمي الموقع بقاعدة من المعلومات والبيانات تساعد المستخدم على توسيع مداركه تجاه القضايا المهمة في المجتمع، وتعطيه دوراً في المشاركة في صنع القرار، ومحاولة معالجة النواحي السلبية في الواقع فضلاً عن الجانب الترفيهي الذي يسعى المستخدم له وهي رغبة تكون مصاحبة إلى إحساس المستخدم بأنه شخص له شهرة معينة ينظر له ولمحتواه من قبل مجموعة من الأصدقاء وبدون آرائهم تجاه ما يقدمه وهي بذلك تساعد المستخدم على تنمية قدراته الإبداعية في اختيار المحتوى الأكثر فاعلية والتي يتوقع أن يكون تأثيره كبيراً على الأصدقاء. (shih، مرجع سابق، ص ٣٤)

## الفصل الثالث :الصورة الذهنية

المبحث الأول:

الصورة الذهنية (اهميتها واتجاهاتها)

المبحث الثاني:

الابعاد النفسية والاجتماعية لبناء الصورة الذهنية

المبحث الثالث:

الصورة الذهنية وتعزيز الانتماء في المؤسسات

## المبحث الأول: الصورة الذهنية (أهميتها واتجاهاتها)

لعل تاريخ البحث في العلوم الاجتماعية شهد موضوعًا بحثيًا اختلف الباحثون حول كل أبعاده وجوانبه مثل موضوع الصورة، فقد الباحثون حول بنية المصطلح ومدى ملاءمتها للموضوع، واختلف الباحثون حول خصائص الصورة وسماتها، وحول المنظور الأمثل لدراستها، وحول وظائفها ومهامها ومنهجية قياسها ، ففي الوقت الذي يشير فيه بعض الباحثين إلى كون الصورة " موضوعًا له أهمية متجددة Continuous importance أو أن لها " جاذبية عقلية Intellectual Appeal " تغري بدراستها، يشير البعض الآخر إلى أن الصورة باعتبارها مفهومًا زائفًا False Concept لا يشير إلى شيء ولا يعبر عن شيء، وتوجد تفسيرات متعددة يسوقها الباحثون لهذا المناخ التنظيري المضطرب في مجال دراسات الصورة لعل أهمها ما أشار إليه بولدنج ( Boulding ١٩٥٦ ) وهو أن الباحثين قد استبدلوا دراسة صورة الصورة The Image Of Roth Gerber Weichel (1997) Image Of The Image بدراسات الصورة ذاتها وهو ما اكده وورثيلوروزجربر & ، بعد أربعة عقود تقريبًا، عندما أشار في اشد الحاجة إلى تغيير هذه الصورة النمطة عن الصورة النمطة. Changing the Stereotype Of The Stereotype.

غير أننا نرى أن السبب الحقيقي لهذا، إضافة إلى ما سبق، يرجع إلى الأحكام المطلقة والتعليمات التي تضمنها التعريفات الأولى للصورة الذهنية والنمطة والتي وضعها ليبمان Lippmann (1922) وكاتزوبريلي (1933) وغيرهم، إذ وجهت هذه التعريفات الدراسات اللاحقة إلى دراسة خصائص معينة للصورة، واعتبارها حقائق أو مسلمات تم التأكد من صحتها والتحقق من صدقها، ومن ثم فإن معظم دراسات الصورة، من وجهة نظرنا وبمصطلحات المناطق، وبالمقدمة الصغرى قبل المقدمة الكبرى وبمحاولة الاستنباط قبل محاولة الاستقراء وهكذا.

لما كان هذا هو الحال في الدراسات الغربية المتصلة بالصورة؛ فان واقع الدراسات العربية أشد اضطرابًا وأكثر إظلامًا، بحيث يحق لنا القول، باقتناع تام، بان معظم باحثي الصورة العرب يدرسون واقعًا مزيفًا

للصورة Bseudo أو إن شئنا الدقة يدرسون واقعًا تخيليا لها Virtual أكثر مما يدرسون واقعًا حقيقيًا، إضافة إلى ذلك تسعى الباحثة ، إلى تقديم نموذج عملي بارز للصور الذهنية والإعلامية ولتأثيراتها وهو ما يتعلق بصورة العرب والمسلمين في العقل الغربي من حيث الخصائص والسمات وعوامل التشكيل، وانعكاسات في وسائل الإعلام الغربية، مقترحين بعض الوسائل والطرق التي يمكن من خلالها تحسين هذه الصورة (الدليم، ٢٠١٢، ص ٥٢) .

أما type فهي تعني حرفا، صورة، إنموذجا، نوعا، سمة، علامة مميزة، وتكون stereotype بهذا المعنى صورة ثابتة والنموذج ثابت أو سمة ثابتة، والباحثون العرب ترجموا هذا المصطلح الى "الصورة النمطية (الدليم، مرجع سابق، ص ٦٨).

وقد عرف البعض الصورة النمطية بأنها الفكرة النمطية الثابتة وای مجموعة من التعميمات المتحيزة والمبالغ فيها عن جماعة او فريق من الناس وغالبا ما تكون فكرة ثابتة يصعب تعديلها حتى وأن توفرت الأدلة على خطيها، وتتسبب تلك التعميمات المتحيزة في استناره السلوك النمطي تجاه الموضوعات أو الآخرين فالصورة النمطية تنتج السلوك النمطي الذي يعرف بأنه تصور بالغ التبسيط يتسم بقدر من الجمود النسبي حول شخص أو مجموعة من الأشخاص (الدليم، مرجع سابق، ص ٧١)

### الاختلافات بين الصورة الذهنية والصورة النمطية: -

من خلال ما سبق من تعريف للصورة النمطية وبالرغم من كثرة التعريفات التي وردت عنها، إلا أنه مازال هناك حاجة للتمييز بين المفهومين وذلك لأنه يحدث في بعض الأحيان خلط بين المفهومين (شبكة الإنترنت، [www.google.com](http://www.google.com) ، تاريخ الدخول ١٥/يونيو/٢٠٠٥م) الصورة النمطية جزء محدد من الصورة الذهنية الشاملة، وكلاهما ظاهرة إدراكية ومفهوم عقلي مجرد.

الصورة النمطية مصدرها خبرة غير مباشرة بينما الصورة الذهنية نتاج لخبرات مباشرة وغير مباشرة.

الصورة الذهنية ذات أساس ديناميكي قابل للنمو والتغير بينما الصورة النمطية جامدة ومقاومة للتغير.

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

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

ويرى " روبنسون " و " بارلو " أن كلمة Image تشبه إلى حد كبير كلمة " stereo type النمط الجامد".

وأنها ترتبط مثلها بالتحيز "Prejudic" تلك الكلمة التي تعني في أصلها اللاتيني الحكم المسبق "prejudging" أو التسرع في الحكم قبل توفر الأدلة ويرى " بارلو وروبينسون " أنها الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة أو الإشاعات. ويرى " بولدنج " أن الصورة الذهنية تبني على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والإنسان جنين في بطن أمه ويتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس والصور تكون غير واضحة في البداية ثم يبدأ الإنسان بعدها يدرك وجوده كشيء وسط عالم الأشياء، فيكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك فإذا ما تقدم العمر بالإنسان إذا هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء لا موجود أو حتى متخيل إن الطفل مثلا يدرك أول ما يدرك أحضان أمه وفراشه ... ثم يدرك بيته... بعدها الحديقة أو الشارع... فالمدينة، فالولاية، وأخيرا الوطن... كله ثم الدنيا بأسرها... وأخيرا الكون كله.

(عجوة، مرجع سابق ، ص ٧).

معني هذا إن أي رسالة جديدة تمر على الإنسان تجد مكانها وتدعم التجربة وتؤيد التصور الأساسي الموجود أصلا ومع ذلك أن التجربة الجديدة تجد الاستقبال والتفسير بطريقة من ثلاث طرق:

إما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة، أو تدعم التصور الحالي أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور، أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.

ويؤكد " بولدنج " أن الكيفية التي يتعرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وإن أي تغيير يصيب الصورة يستتبع بالضرورة تغييرا في السلوك ولذلك يرى " بولدنج " أن طبيعة هذه الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام أو قياس اتجاهات الجماهير . (عجوة، مرجع سابق، ص ١٧٩)

تتعدد المصطلحات المستخدمة للتعبير عن الصورة سواء في اللغة العربية أو في اللغة الإنجليزية ففي اللغة العربية نجد مصطلحات الصور، الصورة الذهنية، المنطقية، التعليمات النمطية، القوالب النمطية الجامدة وفي اللغة الإنجليزية توجد مصطلحات عديدة أبرزها " The Image Tabloid Thinking Stereotype " وغيرها. (عبد المغيث، ١٩٩٤، ص ٣٣)

### مصطلح الصورة الذهنية باللغة العربية: -

يلاحظ على مصطلحات الصورة ومرادفاتها في اللغة العربية أنها لا تعكس إطارا نظريًا محددًا أو مفهوماً فكريًا معيّنًا لعملية يمكن إدراجها تحت هذه المصطلحات ، وإنما " اي ترجمات تقريبية ظاهرية لمصطلحات غريبة "، إذ حاول الباحثون ترجمة المصطلح الغربي " كبنية لغوية " تكثر من اهتمامهم بترجمة " كبنية ظاهرية" أو " موضوعية" فالأولى تركز على الترجمة الحرفية للمصطلح ومحاولة الحصول على مقارب لغوي له في لغتنا ، أما الثانية فتهتم بالحصول على قالب موضوعي يعبر عن ذاته من خلال ذاته ، أكثر مما يعبر عن ذاته من خلال تعريفات أخرى له .

إن مصطلح "الصورة" يشير إلى شيء ساكن وكيان جامد، (ولذا يتم إضافة صفة متحركة إليه في بعض الأحيان للإشارة إلى موضوع آخر)، وهو ما يتناقض مع نتائج كثيرة من الدراسات التي تشير إلى أن العملية التي اصطلح على تسميتها " بالصورة" أي عملية ديناميكية متغيرة وليست إستاتيكية جامدة وإذا كان في اللغة العربية نقول مثلاً إن التصنيع اسم لعملية والصناعة إسم لحرفة، فكذلك يمكننا القول إن التصور اسم لعملية مستمرة والصورة إسم لمنتج ثابت جامد. (قنديل، ١٩٨١، ص ٣٧).

إن مصطلح التصور يعني عن استخدام مصطلح الصورة الذهنية كما يستخدمه البعض فالتصور لا يكون إلا ذهنيا وعقليا، ولا يوجد تصور غير ذهني وبديهي إن المصطلح الذي يكفي لذاته ويكتفي بذاته أفضل من المصطلح الذي يحتاج إلى مصطلحات أخرى لتوضيحه أو لتمييزه عن غيره.

إن استخدام مصطلح "التصور" يصح كثيرا من الأخطاء المنطقية في كثير من الدراسات التي استخدمت مصطلح الصورة صورة الموت، صورة مادة الفلسفة، صورة الأب، صورة الربة إيزيس، صورة السلطة، صورة مجنون ليلى، فالموت ليس له صورة حتى يمكن تصويره، وإنما مجموعة مفاهيم يتم تصورها، ومادة الفلسفة ليس له صورة وما ينبغي لها، وإنما تصور وتخيل وإدراك، والأب ليس له صورة؛ وإنما مجموعة تصورات وتوقعات عن أدوات وواجبات.. هكذا (كامل، ص، ٣٢-٣٥).

### مصطلح الصورة الذهنية باللغة الإنجليزية:

يمكن القول بصفة عامة إن اللغة الإنجليزية مصطلحين يشيران إلى أن الصورة أحدهما عام وكلي والآخر خاص وجزئي، والفروق بينهما واضحة إذ تم تتبع أصولها، بيد أن المشكلة أن المصطلح الخاص والجزئي قد طغى على المصطلح العام والكلي، وكثيرا ما تم استخدامه كبديل له أو كمرادف على أقل تقدير.

المصطلح العام والكلي The Image وهو المقابل الغربي لما أسميناه "التصور" وله الخصائص ذاتها التي تتسم بها عملية "التصور"، كما أنه المصطلح الأقدم في الاستخدام والأكثر شيوعًا في العلوم الإنسانية حتى عام ١٩٢٢م، فمصطلح Stereotype ليس هو "التصور" ولكنه نوع من أنواعه أو صفة لإحدى حالاته، وليس هو العملية ولكنه حال مؤقت لها، وما نعتقد هو أن الدراسات الأجنبية التي استخدمت الـ Stereotype فقط قد اكتفت "بالصفة Stereotype" واستغنت بها عن الاسم Mage لأن الاسم معروف ومتفق عليه من ناحية، ولأن الصفة أي موضع الدراسة والبحث في هذه الدراسات من ناحية أخرى.

(عبد العال، ١٩٨٨، ص ٢٠-٢٦).

اي كل ما يصور.. " فصورة الشيء اي خياله في الذهن او العقل، وأن مصطلح الصورة يقابله في اللغة العربية ثلاثة الفاظ اي الفكرة ذهنية، صورة وانطباع، فالصورة من هذه الوجة اي نموذج مبسط لبيئة الفرد تنشئ من تلقي الفرد رسائل عن طريق الاتصال المباشر وغير المباشر، تمر عبر عديد من المرشحات النفسية، ويتم ذلك داخل إطار اجتماعي ثقافي معين، واي أيضا "النتاج النهائي للانطباعات الذاتية ذات إطار اجتماعي ثقافي معين "واي ايضاً" النواتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو ناتج ما.

وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة " وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم. (عبد المقيس، مرجع سابق، ص (٧٠-٧٣).

فالمكونات الثلاثة للصورة تعمل في إطار مجتمعي معين: فإذا كان الإطار المجتمعي هو منبع الصورة واحد محددات تكوينها، فهو أيضا المجال الذي تعمل فيه الصورة وتعيش فالصورة تتبع من المجتمع وتوجد فيه كما أن هذا التعريف ويؤكد على خصوصية الصورة داخل إطارها المجتمعي فصورة الموضوع الواحد قد تختلف من إطار مجتمعي إلى إطار مجتمعي آخر، وقد تختلف هذه الصورة داخل الأطر المجتمعية الفرعية داخل الإطار المجتمعي العام. (سالم، مرجع سابق، ص ٥٠ - ٥٣)

تناولت الباحثة في هذا المبحث مفهوم وتعريفات الاتجاهات بالمختصر المفيد وقد تعمد عدم الاستطالة المملة، مركزا على اتجاهات الجمهور، متناولاً طرق الموضوعات ذات الفائدة العلمية للبحث موضوع الدراسة، وتُمثل الاتجاهات أحد المفاهيم التي ابتدعتها علماء النفس في محاولاتهم من أجل التعرف على حقيقة ما يدور داخل ذلك "الصندوق المغلق" الذي نطلق عليه المخ الإنساني، والذي تنتج عنه تلك الأشكال والأنماط المتباينة أو المتكررة من السلوك وبالتالي الاتجاهات لا ترى ولكن يمكن استنتاجها، ومن هنا جاء الاختلاف حول تحديد ماهيتها وتعريفها بدقة والاتجاهات ليست فطرية، أي تولد مع الإنسان، بل تنشأ من خلال تجاربه العديدة في حياته ، فقد تكون مستمدة من البيئة الأسرية، أو بيئة العمل، أو من



خبرات ومواقف تجعل الفرد يشكل صورا أو أحكاما عن ذاته والآخرين والأشياء من حوله تعد الاتجاهات ذات صلة وثيقة بحياة الانسان وبأفكاره وقيمه وثقافته وسلوكية، لكل إنسان لتجاهلته الخاصة به نحو القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية والسلوكية، وهذه الاتجاهات جاءت بعد مراحل التنشئة الاجتماعية، والظروف الخاصة التي يمر بها هذا الإنسان ويعد خبراته السابقة، وطبيعة المجتمع الذي نشأ فيه وغيرها من العوامل التي تسهم في تكوي الاتجاهات لدى الأفراد.

خاطئة، أو يكون لهم ميول متعارضة ولذلك فمن الضروري أن تحاول المؤسسات والمنظمات العمل على تكوين اتجاهات وراي عام سليم، وتحويل الميول المتعارضة إلى ميول مشتركة، وذلك عن طريق عمليات الإخبار الصادقة والهادفة، وتظهر أهمية هذا التوفيق في أوقات الأزمات والكوارث والحروب، حين ينهض مجموع المواطنين بواجبهم إزاء مجتمعهم. (قاسم، ٢٠٠٨، ص ٣).

### تحاول الباحثة الاجابة على تلك التساؤلات:

- ماهي الاتجاهات؟
- الاتجاهات ودورها في بناء الصورة الذهنية؟
- ما هي مكونات الاتجاهات؟
- ما هي خصائص الاتجاهات؟
- ماهي أنواع الاتجاهات؟
- ما هي وظائف الاتجاهات؟
- ما هي العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات؟
- كيفية تغييرها وطرائق قياسها وتعديلها؟
- ما هي اتجاهات المشتركين عن الشركة؟،

- هل تؤثر الاتجاهات التي تحملها الشركة على أحداث التقارب بينهما؟،

إضافة إلى أن المؤسسة لا يمكنُ تحدثُ تأثيرها الذيُ تنشده، إلا بعد أن تدرس وتفهم اتجاهات جماهيرها وطبيعة الآراء وطرق تكوينها، لأن معرفة ذلك يساعد المؤسسة في بناء الطرق الاتصالية المناسبة، تسعى الباحثة من خلال ذلك مراقبة ودراسة اتجاهات جماهير الشركة التي تتأثر بسياسات وأعمال الشركة وآراءها وسلوكها والتعرف على الاتجاهات لدى هذه الجماهير.

### ما معنى الاتجاه:

يعد مفهوم الاتجاه: من أهم المفاهيم النفسية والاجتماعية، كما أنه مدخل ضروري إلى فهم عدد كبير من المفاهيم الأخرى، كمفهوم الرأي العام ومفهوم القيم ومفهوم الطابع القومي للشخصية وغير ذلك من المفاهيم المرتبطة بسلوك الأفراد في علاقاتهم ببعضهم البعض، وينظم الجماعة أعراقها وتقاليدها ومثلها العليا، لهذا اعتبر "البورت" أن مفهوم الاتجاه هو حجر الأساس في بناء علم النفس الاجتماعي كما أشاع هذا المفهوم في النواحي التطبيقية والعملية في مجالات التعليم، الصناعة، والعمل، والدعاية، والإعلام، والتدريب. فالاتجاه هو ((استعداد فيزيائي واتخاذ وضع معين لأداء فعل ما))، إلا أن هذا المعنى، اخذ يتسع شيئاً فشيئاً لكي يغطي جميع أنواع الاستعدادات التي تتخذ للقيام بأفعال سواء كانت هذه الاتجاهات ظاهرة أو كامنة. (حمود، ١٩٩٥، ص ١٥٧).

أما الاتجاه بالمعنى الاصطلاحي فقد وردت فيه عدة تعريفات:

١- أنه تنظيم متكامل من المفاهيم والمعتقدات والعادات الدوافع والميول السلوكية.

٢- هو نظام أو كل تنظيم ثابت من عناصر المعرفة والشعور والميل والاستعداد السلوكي.

ويتكون لدى كل فرد وهو ينمو اتجاهات نحو الأفراد والجماعات والمؤسسات والمواقف والموضوعات الاجتماعية، والحق أن كل ما يقع في المجال البيئي للفرد يكون موضوع اتجاه من اتجاهاته.

فالاتجاه عبارة عن استعداد عصبي وفكري يؤثر في استجابات الفرد نحو الأشياء أو الحالات ذات العلاقة، أما معجم العلوم الاجتماعية فقد عرف الاتجاه على أنه ((حالة من الاستعداد والتأهب العصبي والنفس ي تنتظم من خلاله خبرة الشخص، تكون ذات أثر توجيهي أو دينامي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تثير هذه الاستجابة))، والاتجاهات قد تكون إيجابية أو سلبية كما قد تكون عامة أو نوعية. (عبد الحميد، مرجع سابق، ص ١٩٠) .

أما واران waran فقد عرف الاتجاه بأنه: هو استعداد نفسي يتكون بناء على ما يمر به الشخص من خبرات يمكن أن تؤدي في نهاية الأمر إلى أحداث تغييرات في مجال الاتجاه، كما عرفها رايتسمان ودوكس للاتجاه أنه توجه ثابت وتنظيم للعمليات المعرفية والانفعالية والسلوكية. (عبد الغني، ١٩٨٤، ص ٤٥).  
أما زهران فيرى أن الاتجاه النفسي الاجتماعي تكوين فرضي، أو متغير كامن أو متوسط يقع فيما بين المثير والاستجابة وهو عبارة عن استعداد نفسي، أو هو تهيؤ عقلي عصبي متعلم، للاستجابة الموجبة أو السالبة نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف أو رموز في البيئة التي تثير هذه الاستجابة. (زهران، ١٩٩٧، ص ١٤٤).

تري الباحثة من خلال التعاريف السابقة أن التعريف الراجح للاتجاه هو استعداد وجداني مكتسب، ثابت نسبيًا، يميل بالفرد إلى موضوعات معينة فيجعله يقبل عليها ويفضلها، أو يرحب بها ويحبها، أو يميل به عنها فيجعله يعرض عنها أو يرفضها أو يكرهها.

وتخلص الباحثة من هذه التعريفات، إلى أن مفهوم الاتجاه واحد من المفاهيم المركبة التي تحتوي على قدر كبير من التعميم والتجريد وتحديد هذا المفهوم تحديداً واضحاً، ومازال يحتاج إلى المزيد من الجهود، تخرج الباحثة بهذا التعريف الإجرائي عله يسهم في تحديد تعريف جامع للاتجاه وهو ذلك المتغير الوسيط الذي يعبر عن مجموع استجابات الفرد الإيجابية أو السلبية المرتبطة بموضوعات ومواقف بعينها ويتعرف الفرد حيالها بما تكون لديه.

تتصف الاتجاهات ببعض الخصائص وهي: -

الاتجاهات ذات التكوينات الافتراضية: - حيث تعتبر تكوينات افتراضية ليستدل عليها من السلوك الظاهري

للفرد، ويعتبرها بعض الباحثين متغيرات متوسطة تصل بين موضوع الاتجاه واستجابة الفرد.

الاتجاه نتائج التعلم: - حيث يكتسب الفرد اتجاهاته عبر عملية التعلم من خلال عملية التنشئة.

ثبات الاتجاهات وتغييرها: - حيث تتباين الاتجاهات من قوة ثباتها وقابليتها للتغيير.

الاتجاهات محدودة بموضوعاتها: - ينطوي الاتجاه على علاقة بين فرد وموضوع ما، وهذا يعني أن

الاتجاهات أقل تجريداً وعمومية من المثل والقيم.

الاتجاهات ذات أهمية شخصية اجتماعية: - حيث يؤثر سلوك الشخص حيال الآخرين، المدفوع باتجاه

معين، في أساليب شعور هؤلاء بأنفسهم، بما أن كان يحترمهم من المحتمل أن يحترمونه، وعلى العكس

إذا كان اتجاهه نحوه سلبي من المحتمل ألا يحترمونه. وقد لخص زهران في كتابه علم النفس الاجتماعي

خصائص الاتجاهات النفسية بقوله: -

- الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية.

- الاتجاهات تتكون وترتبط بمثيرات ومواقف اجتماعية ويشارك عدد من الأفراد والجماعات فيها.

- لا تتكون من فراغ ولكنها تتضمن دائماً علاقة بين فرد وموضوع ما.

- الاتجاهات تتعدد وتختلف حسب المثيرات التي ترتبط بها.

- الاتجاهات لها صفة الثبات والاستمرار النسبي ولكن من الممكن تعديلها وتغييرها في ظروف

معينة.

- الاتجاه قد يكون قوي يقاوم التعديل وقد يكون ضعيف يمكن تعديله. (زهران، ١٩٩٧، ص ١٤٤)

## أنواع الاتجاهات:

- ١- الإتجاهات الجماعية والاتجاهات الفردية: إذ تعبر الإتجاهات الجماعية عن آراء عدد كبير من أفراد المجتمع، في حين الإتجاهات الفردية هي التي تميز فرداً عن آخر.
- ٢- الإتجاهات الموجبة والإتجاهات السالبة: إذ تقوم الإتجاهات الموجبة على تأييد الفرد وموافقته، في حين الإتجاهات السلبية تقوم على معارضة الفرد وعدم موافقته.
- ٣- الإتجاهات القوية والإتجاهات الضعيفة: فالإتجاه القوي هو ذلك الإتجاه الذي يبقى قوياً على مر الزمان، أما الإتجاه الضعيف فيمكن للفرد أن يتخلى عنه بسهولة. (زهران، مرجع سابق، ص١٤٦)

## وظائف الاتجاهات:

- تقوم الإتجاهات بوظائف متعددة في حياة الفرد، حيث تساعده على التكيف في مجتمعه بعاداته وأعرافه ونظمه وضمن مؤسساته، وتقدم له فرص التعبير عن ذاته وتحديد هويته في إطار العلاقات والتفاعلات الاجتماعية المتنوعة، كما أنها تساعد الفرد على إتخاذ القرارات في المواقف التي يتعرض لها، ومن ثم فهي تنظم سلوكه ومعرفته وإنفعالاته ضمن مجتمعه، ومن أهم هذه الوظائف:
- يحدد الإتجاه طريق السلوك ويفسره.
  - ينظم الإتجاه العمليات الدافعية والإدراكية والمعرفية عن بعض النواحي الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد.
  - تتعكس الإتجاهات في سلوك الفرد وفي أقواله وأفعاله وتفاعله مع الآخرين ضمن مجتمعه.
  - تيسر له القدرة على إتخاذ القرارات في المواقف الاجتماعية والنفسية المتنوعة.
  - توضح الاتجاهات العلاقة بين الفرد وبيئته الاجتماعية.

- يحدد الإتجاه سلوك الأفراد والجماعات بشكل شبه ثابت.

- يجعل الإتجاه الفرد يفكر ويناقش ويدرك موضوعات ومشكلات ومعتقدات مجتمعه.

- تعتبر الإتجاهات المعلنة في أحيان معينة عن مساندة الفرد لما يسود مجتمعه من معايير ومعتقدات.

وهذه الوظائف ليس مستقلاً بعضها عن بعضها الآخر، بل هي متداخلة متناغمة في غالب الأحيان، تتفق الباحثة مع الرأي القائل أن للعواطف، والإدراك، والمزاج، والإحساس، والشخصية، علاقة مباشرة بعلم الاتصال ولا يمكن أن نتخيل أن يكون هناك تأثير تشده وسائل الإعلام والاتصال دون أن يكون له خلفية عن تلك العواطف وكل ما يحيط بشخصية الإنسان وعلاقته بعلم الاتصال، ووسائل الإعلام دائماً ما ترمي من وراء ما تنشره إلى إحداث تأثير وإقناع على المتلقي، وهذا ما يتطلب دراية بكل الجوانب النفسية السيكولوجية للمجتمع المستهدف. (مصطفى، ١٩٧٧، ص ١٧١).

تؤكد الباحثة على النقطة التي تقول رأى الخبراء والأغلبية فهي من أهم العوامل المؤثرة في تعديل الاتجاهات والانطباعات والتي تؤدي دوراً مهماً في تكوين الصورة الذهنية، وثمة عوامل وجد أنها بالغه الأهمية في تعديل الاتجاهات، مقدار ما يتمتع به المصدر من قابلية للتصديق، حظه من الجاذبية. ما يتمتع به من جاذبية او نفور حيث يؤدي ارتفاع تأثير هذه العوامل إلى احتمالات التعديل والتغيير في اتجاهات الافراد المراد تغيير اتجاهاتهم.

هنالك عوامل تجعل التغيير في الإتجاهات سهلاً فهي:

- ضعف الإتجاه وعدم رسوخه.
- وجود إتجاهات متساوية في قوتها بحيث يمكن ترجيح أحدها على باقي الاتجاهات.

- عدم وضوح إتجاه الفرد نحو موضوع الإتجاه.
  - وجود خبرات مباشرة تتصل بموضوع الإتجاه.
  - وجود مؤثرات مضادة للإتجاه.
  - سطحية الإتجاه، مثل الإتجاهات التي تتكون في الجماعات الثانوية (كالأندية) ..
  - أما العوامل التي تجعل تغيير الإتجاهات صعبة فهي:
  - قوة الإتجاه القديم ورسوخه.
  - وضوح معالم الإتجاه عند المرو.
  - إستقرار الإتجاه في شخصية الفرد وإرتفاع أهميته وقيمه.
  - الإقتصار في محاولة تغيير الإتجاه على الفرد وليس على الجماعة حيث تنتج الاتجاهات أصلاً من الجماعة.
  - صلابة الرأي عند الفرد.
  - إرغام الفرد على تغيير الإتجاه.
  - مقاومة تغيير الإتجاه التي تفرضها الدوافع القوية عند الفرد.
- (نشواتي، مرجع سابق، ص ٣٧٣).

### **الاتجاهات ودورها في بناء الصورة الذهنية:**

تنظر الدراسات النفسية للصورة الذهنية بوصفها جزءاً من الإدراك والتفكير والتصور إذ أن الإدراك هو: -  
 "العملية النفسية التي يفسر العقل الإحساسات التي ترد إليه من تنبيهاتها وتفسيرها ، وتتأثر بالمشاعر والاتجاهات والبواعث الشخصية ، وهو ليس تفضيل سلبي بل فاعلية إيجابية ومحاولة للتغلب "ويهتم علماء النفس الألمان الذين يعرفون باسم "الجشطلت " وهي مدرسة من مدارس علم النفس الألمانية التي تحدثت عن الصورة الذهنية وعن سيكولوجية التكوين ، في أن تكون الأشياء والصورة الذهنية واحد ، ونحن نكمل

الأشياء والكلام يتصور في أذهاننا ، وتقوم بدراسة موضوع الإدراك وكيفية حدوثه حيث ينظرون اليه كعملية تتم عن طريق إدراك الجزء في إطار الكل، فهم الذين أوضحوا أن الإنسان في جهازه الإدراكي ميلا لتنظيم التنبهات الطبيعية الخارجية بما يلائم وظائف التجمع والتنظيم في العقل ، وإن الأشياء لا ترى بشكل معزول ، وإنما بشكل أو جزء من الكل.

لقد كانت فكرة الاتجاه "Concept of Attitude" ذات أهمية بالغة في دراسات علم النفس الاجتماعي ... وذلك بالنسبة للتحليل العلمي للعلاقة بين الفرد والوسط الإنساني المحيط به ... والاتجاه في المضمون الإنساني هو حالة عقلية أو عصبية وهو استعداد للاستجابة بطريقة معينة لأشياء محددة في هذا الوسط، ويعتبر الاتجاه هو المصدر الحقيقي للرأي وللصورة الذهنية من بعد ذلك المنطبعة لدى الفرد.

وهناك من العلماء والباحثين من يفرقون بين الرأي والحكم والاتجاه والسلوك وذلك كما يلي:

-الرأي- التعبير الذي يدل به الفرد على استجابته لسؤال عام مطروح عليه موقف معين، أي أن الرأي يتضمن الإعلان عن وجهة نظر قد تتغير تبعاً للمواقف المختلفة.

-أما الحكم "Judgment" فيتضمن الرأي الذي سبقته الدراسة العميقة للمبررات والأسباب الإيجابية.

الاتجاه هو استعداد ذاتي للفعل أو لرد الفعل بطريقة معينة.

-أما السلوك فهو مجموعة الوقائع المادية التي تصدر عن الفرد وعلاقاته الاجتماعية وهو تعبير أيضا عن الاتجاه.

### لماذا يكون لدى الناس اتجاه Attitude :-

يعتقد الشخص الآراء والاتجاهات لأنها تخدم كوسيط mediators بين الرغبات الداخلية للشخص وبين الوسط الاجتماعي والمادي الخارجي بوجه عام ، والوسط الإعلامي أو الاتصالي بوجه خاص ، وتلعب الآراء والاتجاهات ثلاثة أدوار هامة بالنسبة للشخص ، فالدور الأول يتمثل في أن الشخص عندما يكون



له اتجاه "Attitude" معين فان ذلك يمده برصيد داخلي جاهز يعينه على تقدير حجم الأشياء والأحداث واختبار حقيقتها وذلك من نظر مصالحه واهتماماته الأساسية.

أما الدور الثاني فيتمثل في احتفاظ الشخص بعلاقته مع الأشخاص الآخرين، وفي هذا المجال يجب أن نفرق بين أن يكون للشخص رأى وان يعبر عن هذا الرأي.. ذلك لان استراتيجية التعبير ذات اهمية خاصة، في الاحتفاظ بعلاقات الشخص مع المجموعات التي حوله، ويعتبر هو عضو فيها فحسب، بل في تعضيد هذه العلاقة وتدعيمها. أما الدور الثالث للاتجاهات والآراء فيتمثل فيما يسمى بالتعبير الخارجي externalization عن الرغبات الداخلية للفرد، وهذا التعبير الخارجي له صور عديدة أهمها في هذا المجال ما يسميه علماء النفس بالإسقاط "Projection" والإبدال أو النقل "displacement" والتعبير الخارجي يحدث عندما يقيم شخص ما تماثلاً وهي استجابة لا شعورية بين تصوره لحالة معينة أو حدث معين في الوسط الذي يحيط به وبين مشكلة لم يصل فيها الى حل. (بدر ، ١٩٩٨ ، ص ٧٢-٧٤).

ترى الباحثة أنه يمكن إيجاز القول في أن الخصائص النفسية والاجتماعية للصورة الذهنية في الاتجاه، ودراسة عناصره من أهم المزايا التي تعين القائم بالاتصال على صياغة رسالة ذات جدوى ومضمون، أي إن بداية تكوين الانطباع والصورة الذهنية تكون بالاتجاه ، فإذا استطاع المرسل دراسة اتجاهات الأفراد والمستقبلين للرسالة الإعلامية بصورة عميقة ، مكنه ذلك من إيجاد مواد إعلامية ذات أثر ناجح في تعديل اتجاهات الأفراد وبناء اتجاهات وصور جديدة ، ولقد استفادت وكالات الأنباء ووسائل الإعلام من ثورة المعلومات لإحداث نقلة في وسائل الاتصال بما يعزز تدفق المعلومات في اتجاه واحد وإحداث اختراق إعلامي وسيطرة على مجريات الأمور بالبلاد، وتوجيه الآلة الإعلامية بما يتفق وأهداف الوسائل الإعلامية الأجنبية ذات الأجندة الخاصة ، حيث يتم تصميم الرسالة الإعلامية بدقة متناهية مراعين في ذلك اتجاهات الجمهور السوداني وكيفية التأثير عليه ، ومفهوم الصورة الذهنية تعبر عن التصورات التي يحملها الناس في مختلف الدول عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة الذهنية نتاجاً طبيعياً لجميع خبرات

الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة ، وتكتسب الصورة في بعدها الدولي أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالصورة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام و توجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم.

## المبحث الثاني

### الأبعاد النفسية والاجتماعية لبناء الصورة الذهنية

ما مدى أهمية وتأثير الصورة الذهنية على المسؤولية الاجتماعية: -

أدركت الكثير من المنظمات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت اموالا طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة. ويعتقد (Gregory ١٩٩٩) بان لكل منظمة صورة ذهنية، وان الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المنظمات، أما (Ferrand and Pages ١٩٩٩) فيرون أن الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة وأن لها تأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراك معين لديهم، وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية، بينما يرى (Boyd ٢٠٠١) بان الصورة الذهنية لمنظمات الاعمال تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين، ويقول (Boyle ٢٠٠٢) بانها كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه. ويقول (Gregory ١٩٩٩) بأن هذا الادراك له تأثير كبير على قدرة المنظمات وعلى البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد.

كما يؤكد (Smith ٢٠٠١) بأن من الاهمية البالغة ان تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، خصوصا في ظروف العولمة التي نعيشها، ويخص بالذكر تلك المنظمات التي تقدم نفس الخدمات مثل البنوك وشركات الطيران ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات. وحتى تتميز المنظمات

عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية يقول (Greener ١٩٩١) بأن عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة، الاعتمادية، سرعة التوصيل، والامان. واما ١٩٩٩ (Patrick) واخرون فيرون بأن الصورة الذهنية للمنظمات هي واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها. وينظر (Oržekauskas and Simazine ٢٠٠٦) إلى أن الصورة الذهنية على أنها واحدة من الاصول الاستراتيجية التي تقود الى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمنظمة.

يستخدم الكثير من الكتاب مصطلحا الصورة الذهنية والشهرة على أنهما متماثلين في حين ذهب آخرون إلى اختلاف المفهومين في أن الصورة الذهنية قد تتضمن معاني سلبية وفيها اختلاق وصيانة ولا تتم عن الحقيقة (O'Sullivan ١٩٨٣)، ومنهم من يستعمل هوية المنظمة بدلا من الصورة الذهنية الذاتية، وإدارة الانطباع بدلا من الصورة الذهنية المتوقعة، واما كلمة الشهرة فيستعملونها بدلا من الصورة الذهنية المدركة. كما أوضح (Van Heerden ١٩٩٩) بأن شخصية المنظمة تصنع من خلال رؤية هذه المنظمة، الرسالة، التوجه، الاسلوب الاداري، التاريخ، والاهداف.

وهذه الشخصية هي التي تشكل هوية المنظمة، وهي مجموعة من الرموز التي تستخدمها المنظمة لتعرف بها نفسها للناس مثل المنتجات، الخدمات، الشعار، البنائيات، وغيرها.

وكل هذه الإشارات هي التي تصنع الصورة الذهنية للمنظمة (Argentic) ١٩٩٨) لذا فان الصورة الذهنية تعتبر مجموعة من الانطباعات عند الجمهور لهذه المنظمة (Carter ١٩٨٢)، وبمجرد ان تتكون الصورة الذهنية بطريقة إيجابية تتكون الشهرة. (ثامر، ٢٠٠٥، ص ١٢٦).

## هنالك ربط ما بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية:

لقد كان في فترة من الفترات زيادة ثراء المساهمين يعد اقصى غايات المنظمة التي تسعى الوصول إليه، ولكن شيئاً فشيئاً أصبحت تلك الغاية المعلنة اقل أهمية من ذي قبل وذلك من منطلق المفهوم الجديد لنجاح المنظمة، وما تفرضه بيئة الأعمال الحالية من تحديات، ولعل الباحثين وأهل الإختصاص والأدبيات لتؤكد على أهمية الاستثمار في الأنشطة التي تنسجم وتنطلق من مبادي المسؤولية الاجتماعية التي حددها القانون والقيم الأخلاقية، حتى بلغ الأمر أكثر من ذلك بحيث ذهبت كثير من منظمات الأعمال إلى ما هو أبعد من ذلك أي متجاوزة معايير المسؤولية الاجتماعية التي حددت فيها وذلك لتحقيق مكاسب كثيرة من ضمنها بناء وتعزيز الصورة الذهنية التي محتواها الميزة التنافسية.

وتسعى كثير من المنظمات وخاصة في المجتمعات الأجنبية والغربية منها على وجه الخصوص أن تتجنب مقاطعتها من قبل الزبائن، لذلك فهي شديدة الحرص على تجنب نفسها من مثل هذه المواقف الأمر الذي يدفعها لبذل المزيد من أنشطتها الاجتماعية، وبالمقابل نجد أن المستهلكين اليوم تواقين أكثر لمعرفة الشركات التي تبذل مساعي حثيثة فيما يخص المسؤولية الاجتماعية.

(Mohr, Webb, and Harris ٢٠٠١).

وهناك من ربط بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية فالمنظمات اليوم وفي ظل احتدام شدة المنافسة تحرص أكثر من أي وقت مضى على صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم، لأن لكل منظمة صورة ذهنية في أذهان جميع المتعاملين معها شاءت في ذلك أم لم تشأ، وسواء خطت لذلك أم لم تخطط، ولا شك أن الصورة الذهنية الحسنة يمكن أن تسهم الكثير في نجاح المنظمة واستمراريتها.

(غنيم، ١٩٩٦، ص ١٤٧-١٧٠).

فالصورة الذهنية تتشكل بناء على مدركات أصحاب المصلحة Stakeholders لأعمال محددة للمنظمة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل أصحاب المصلحة تجاه أعمال ومنتجات وخدمات

محددة للمنظمة، لذلك فالمنظمات مطالبة بأن تدير صورتها الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الإيجابية أو حتى المثالية التي من شأنها ان تحقق ميزة على منافسيها وحصّة سوقية وأن تجذب الزبائن والموظفين الأكفاء والمستثمرين وغير ذلك.

يدل على ما حدث في السنوات الماضية الأخيرة من تداعيات على الساحة العالمية من مساهمات أرباح شركات أجنبية قيل إنها تذهب إلى الكيان الصهيوني فما أن تناقلته شعوب العالم الاسلامي والعربي على وجه التحديد إلا وسرعان ما اتخذت خطوات كان من أهمها: المقاطعة لهذه الشركات فضلا عن إحلال صورة ذهنية من حالتها الإيجابية إلى السلبية. (غنيم، مرجع سابق، ص ١٤٩)

### ما معنى المسؤولية المجتمعية:

لقد تطور مفهوم المسؤولية المجتمعية بشكل ملحوظ منذ أن بدأ يأخذ مكانا عام ١٩٥٠، حتى أصبح يظهر جليا في العقد الأخير، بحيث بدأت منظمات الأعمال في إظهار مسؤولياته الاجتماعية بشكل أكثر جدية في إدارة استراتيجياتها والتقارير المجتمعية لأصحاب المصالح Stakeholders فضلا عن إبرازه عبر مسميات مختلفة إذ تشير جميعها إلى المسؤولية المجتمعية منها المسائل الاجتماعية Corporate Accountability، الأخلاق المنظمة، المواطنة المنظمة Corporate Citizenship والالتزامات، Corporate Ethics المنظمة Corporate Obligations .

ويرى (الغالي، والعامري، ٢٠٠٥) بأنها عقد بين المنظمة والمجتمع تلتزم بموجبه المنظمة بإرضاء المجتمع وبما يحقق مصلحته وينظر لها على أنها التزام من قبل المنظمة تجاه المجتمع الذي تعيش فيه من خلال قيامها بكثير من الأنشطة المجتمعية مثل محاربة الفقر ومكافحة التلوث وخلق الكثير من فرص العمل وحل الكثير من المشاكل (المواصلات، الإسكان، الصحة) وغيرها من الخدمات.

وقد أكد العديد من الباحثين على أهمية الاستثمار في المجالات المختلفة للمسؤولية المجتمعية مثل الأعمال الخيرة، بحيث أصبحت تعد استراتيجية كونها تجلب منافع كثيرة للمنظمة كزيادة المبيعات أو تعزيز الصورة الذهنية (Margolis and Walsh ٢٠٠٣)

وتؤكد العديد من الدراسات التي أجريت في بيئات مختلفة على أهمية المسؤولية المجتمعية، ومن هذه الدراسات دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة ٢٠٠٦ حيث أظهرت أن ما مقداره ٢.٣ تريليون دولار من أصل ٢٤ تريليون دولار كانت قد استثمرت في الشركات التي أظهرت نسبة عالية ضمن مقياس المسؤولية المجتمعية (Henslin and Ochoa, 2008)

وقد أكد (Poon ، ٢٠٠٠) وآخرون بأن الابتكار والإبداع لهما دور كبير في ترسيخ الصورة الذهنية، ولكنهما لا يكفيان لضمان النجاح، لذلك فقد ازداد الاهتمام بما إذ كانت هذه المنظمات تحمل سجلا تاريخيا في المسؤولية المجتمعية ام لا.

لذلك فقد أضاف هذا المعيار الاجتماعي عيبا آخر على المنظمات بحيث اندلع هذا البعد في استراتيجياتها وقراراتها (Balmer 2000 and Gray) .

وقد حددا (Turban and Greening ١٩٩٧) مجموعة من فوائد المسؤولية المجتمعية فبالإضافة إلى الأداء المالي الأفضل، والزيادة في حجم المبيعات، فإن لها أكثرا ايجابيا على الصورة الذهنية ويؤكد ذلك دراسة (Fomburn et., al ٢٠٠٠) حيث توصلوا إلى مجموعة من الفوائد إلى جانب تحسين الصورة الذهنية، مثل القدرة الأكبر في استقطاب الموظفين والإبقاء عليهم، وتحسين العائد على الاستثمار. ومع أن السمعة الجيدة قد تساعد المنظمات فإن (Ewing et., al) ١٩٩٩ قد بين أنها ليست ضمانا لتحقيق النجاح من ناحية مالية فيما يعتقد (Petrik ١٩٩٩) وآخرون بأن السمعة تعتبر وسيلة تنافسية للشركات العالمية.

ونظرا لزيادة أهمية المسؤولية المجتمعية فقد ظهر العديد من التعريفات التي حاولت تحديد التعريف الدقيق للمسؤولية الاجتماعية نذكر اهم هذه التعريفات:

تعريف منظمة المقاييس العالمية ISO للمسؤولية المجتمعية بأنها " مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة لقراراتها وانشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الاخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع فضلا عن الاخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين ( ISO26000، ٢٠٠٧ ) أجمع العديد من الباحثين أن للمسؤولية المجتمعية أبعاد على أن منظمات الأعمال تمارس عددا من المسؤوليات المجتمعية والتي تنحصر ضمن تصنيفين هما:

الأخلاقية، والإنسانية تجاه المجتمع المحلي، والموظفين، والزبائن، والموردين، والبيئة، والمساهمين، وتعتبر المسؤولية الأخلاقية مسؤولية إلزامية وتتعدى في كونها الإيفاء بالالتزامات القانونية والاقتصادية. (راجيه، مرجع سابق، ص ٥٣، ٥٤).

### **المسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع المحلي:**

يعتبر المجتمع المحلي بالنسبة لمنظمات الأعمال شريحة مهمة إذ تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه، من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة. والتي تشمل: المساهمة في دعم البنية التحتية، إنشاء الجسور والحدائق، المساهمة في الحد من مشكلة البطالة، دعم بعض الأنشطة مثل الأندية الترفيهية، احترام العادات والتقاليد، دعم مؤسسات المجتمع المدني، تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة من خلال تقديم الدعم المادي لهم، هذا بالإضافة الى الدعم المتواصل للمراكز العلمية كمراكز البحوث والمستشفيات. وعادة ما ينظر إلى مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع المحلي من زوايا مختلفة، فقد تشمل رعاية الأعمال الخيرية، الرياضة والفن، التعليم وتدريب المؤسسات، وإقامة المشاريع المحلية ذات الطابع التنموي (Anselmsson and

Johansson, 2007 p-14) .

## المسؤولية المجتمعية تجاه الموظفين:

إذا كانت المنظمات تولي اهتمامها لرأس المال البشري فلا بد من تقديم لهم ما هو أفضل، لأن العاملين المهرة على المستوى الوطني والعالمي أصبحوا يركزون على عامل المسؤولية المجتمعية من بين العوامل الأخرى، وقد اثبت ذلك تجريبيا حيث أن أكثر الناس يحبذون العمل في المنظمة التي لديها سياسات بيئية ومجتمعية جيدة، كما اثبت بنفس السياق أن الناس يحبذون التعامل تجاريا مع نفس المنظمات

(Eweje and Bentley, p33, ٢٠٠٦)

## المسؤولية المجتمعية تجاه الزبائن:

تعتبر هذه الشريحة من المجتمع ذات أهمية كبيرة لكل المنظمات بدون استثناء ومن الأداء الاجتماعي الموجه لهذه الشريحة تقديم المنتجات بأسعار ونوعيات مناسبة، والإعلان لهم بكل صدق وأمانة وتقديم منتجات صديقة لهم وأمينه بالإضافة إلى تقديم إرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج، والتزام المنظمات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع وتطوير مستمر للمنتجات هذا بالإضافة إلى الالتزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار. (سويدان، ٢٠٠٦، ص ٢٥)

## المسؤولية المجتمعية تجاه الموردين:

ينظر إلى العلاقة ما بين الموردين ومنظمات الأعمال على أنها علاقة مصالح متبادلة، لذلك يتوقع الموردون أن تحترم منظمات الأعمال تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة التي يمكن تلخيصها بالاستمرار في التوريد وخاصة لبعض أنواع المواد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية، وأسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة لمنظمات الأعمال بالإضافة إلى تسديد الالتزامات، والصدق في التعامل، وتدريب الموردين على مختلف طرق تطوير العمل. (الغالبى والعامري، ٢٠٠٥، ص ٧٥).



## المسؤولية المجتمعية إتجاه البيئة:

لقد أعيد التركيز في أدبيات المسؤولية الاجتماعية فيما يخص الجوانب البيئية، فيرى (Carrigan، ٢٠٠١، and Attalla) أن المسؤولية الاجتماعية تضم أنظمة البيئة المفروضة ذاتيا أي ضمن فلسفة المنظمة، والتقارير البيئية للمنظم. (راجيه، مرجع سابق، ص ٥٠)

## ما مدى أثر المسؤولية المجتمعية:

المجتمع المحلي، الزبائن، الموردين، المساهمين في إدارة الصورة الذهنية (الذاتية، المرغوبة، المدركة)؟ :- حاول (Gottschalk ١٩٩٣) جمع العديد من الحالات العملية التي تؤكد على أهمية إدارة الصورة الذهنية، وخاصة في مواجهة الأزمات والتعامل معها، ويعتبر التخطيط لصورة ذهنية ايجابية في الحملات الدعائية غير كافي ما لم تعمل المنظمة على أدارتها لضمان إيجابياتها.

اما في حال الازمات فيرى (Reid ٢٠٠١) بأن تجاهل او محاولة تضليل الاعلام قد يكون له أثر سلبي، ويرى كذلك بأنه وفي أسوأ الظروف فإن الاعتراف بالذنب، ثم الإعلان عن الإجراءات الواجب اتخاذها لحل هذه المشكلة، ثم الإقرار بأن ذلك لن يتكرر سيكون أفضل سبيل لتعزيز الصورة الذهنية، وينصح Reid بأن تبقى العواطف بعيدة، وأن يعين في هذه لحالة المتحدث الرسمي للشركة كما يرى (Puchan ٢٠٠١) وأن يرسل رسالة واضحة ودقيقة ومتقنة، وأن تكون بشفافية وأمانة عالية، بما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك أصحاب المصلحة، فان المنظمات تكافح من أجل تطوير وإدارة صورها الذهنية وذلك للعديد من الأسباب والتي تشمل:

تنشيط المبيعات، ترسيخ النوايا الحسنة للمنظمة، خلق هوية للموظفين، التأثير في المستثمرين والمؤسسات المالية، تعزيز علاقات ايجابية مع المجتمع والحكومة، ومجموعات المصلحة الخاصة وقادة الرأي وآخرون من أجل تحقيق وضعا تنافسيا، يعتقد (Sonosky ١٩٩٩) أن السبب الرئيسي للاستثمار في إدارة الصورة

الذهنية هو الحصول على الميزة التنافسية، حيث أن الصورة الذهنية الجيدة تجذب الاستثمارات والمستهلكين واستقطاب نوعية جيدة من الموظفين.

ومن وجهة نظر Himmelstein 1997 فان واحدا من الغايات الاساسية لخدمة الانسانية هو إيجاد علاقة ايجابية ومحبة مع المجتمع الخارجي، وإيجاد نوع من المصادقية، كما أنها تهدف إلى تحقيق الاهتمام والاحترام من منظمات المجتمع الخارجي (١٩٩٩ وفي دراسة لـ Goldsmith et., al ٢٠٠٠)، فقد توصلوا الى أن نظرة المستهلك إلى المنظمة وما تقدم من منتجات وخدمات يتأثر بمصادقية هذه المنظمة التي تعرف على أنها الاعتقاد بصدق الشركة وأمانتها ومقدار الخبرة والمقدرة على توفير المنتج/الخدمة التي يرغبها المستهلك، وأن هذه المصادقية ستؤثر بالنهاية على نية المستهلك في الشراء.

### أنواع الصورة الذهنية:

تعتق الكثير من المنظمات مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة، ولكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى الموظفين لذلك فان الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط لها ان تكون. فمن وجهة نظر (Ashforth and Kreiner) ١٩٩٩) فان العمل السيء ينتج عنه وصمة عار اجتماعية (الصورة الذهنية المدركة) كما هو الحال لدى شركات تصنيع السجائر (Byrne ١٩٩٩) فعلى سبيل المثال تقوم شركة Philip Morris بمجموعة من المبادرات لتحسين صورتها الذهنية ومنها وقف المشاهد التلفزيونية القاسية والتي تصور الشركة بصورة مؤذية، كما يقول (Weissman ٢٠٠٠) وتحارب سلبية الصورة الذهنية المدركة أو المتوطنة في عقول الناس.

وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية بثلاثة تصنيفات هي:

### ١- الصورة الذهنية الذاتية:

هي إحساس المنظمة بنفسها (Ind ١٩٩٠)، ويعتقد (Dowling 1994) إن بناء صورة ذهنية ناجحة فإنه يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

### ٢- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):

هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور (Ind ١٩٩٠) وقد أشار (Borger ١٩٩٩) إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض، ويستشهد (Marchand ١٩٩٩) بشركة (AT&T) التي تصور نفسها بمجموعة من الرموز الأبطال الصبورين القادرين على قهر الظروف الصعبة لإيصال العالم بعضه ببعض.

### ٣- الصورة الذهنية المدركة:

هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات (Snyder ٢٠٠٠) يعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية.

وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة؟، وأن الصورة المدركة هي، ماذا يفكر المستهلك؟ وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة؟ إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الاردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية.

## العلاقة التبادلية بين الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية وأثرها:

يعتبر (Cassidy ١٩٩٩) صورة المنظمة بأنها واحدة من الأصول وبأنها تجذب المستهلكين والعاملين والمستثمرين. وتتألف من ستة عناصر:

- الجذب العاطفي.

- المسؤولية الاجتماعية.

- السلع والخدمات.

- بيئة العمل.

- الرؤية والقيادة.

- الأداء المالي.

هذه العناصر الستة تتعلق بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة اي الصورة الذاتية، الصورة المتوقعة، والصورة المدركة. بمعنى ان بيئة العمل، الرؤية والقيادة يمثلان الصورة الذاتية، وأما الجذب العاطفي (الذي يعني أن الشركة مرغوبة وتقال الإعجاب والاحترام) فيمثل الصورة المدركة، وأما المسؤولية الاجتماعية (اي تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي ورعاية انشطته المختلفة) فتمثل الصورتين المتوقعة والمدركة، وأما الأداء المالي فيعبر عن النجاح لهذه المنظمة وأن المستهلكين يحبذون دوما الارتباط بالناجحين، وهذا ما يمثل الصور الذهنية الثلاث مجتمعة.

## دراسات على مفهوم التسويق الاجتماعي وتحسين صورته الذهنية

أجريت دراسات اجنبية وعربية تهدف التعرف على مفهوم التسويق الاجتماعي وإلقاء الضوء على دور الشركات المساهمة للأنشطة الاجتماعية أظهرت من خلالها الكشف عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية والتي من شأنها أن تساعدهم في تعزيز أدائهم العام وهي:-

### أولاً: الدراسات العربية: -

في دراسة أجراها (التركستاني ١٩٩٦) بهدف التعرف على مفهوم التسويق الاجتماعي لدى الجمعيات الخيرية باستخدام إدارات التسويق بالإضافة إلى التعرف على العقبات التي تحول دون إنشاء إدارة تسويق متخصصة في هذا النوع من المشاريع الخيرية، فقد خلصت الدراسة إلى تبني المفهوم الحديث من قبل الجمعيات الخيرية لواجبات و أنشطة الجمعيات الخيرية و التحول من المفهوم التقليدي و الذي يعتبر الجمعيات عبارة عن جهات لتقديم المساعدات للفقراء و المساكين إلى مفهوم الحديث و الذي ينظر إلى الجمعيات الخيرية على أنها من المؤسسات التي تسعى التامين موارد مالية مستمرة تساهم في استمرارية المشاريع الخيرية بعد تأسيسها .

وتوصلت الدراسة التي أجراها (حريم والساعد، ٢٠٠٥) بهدف التعرف على نظرة المديرين تجاه المسؤولية الاجتماعية ومدى مساهمة منظماتهم في تحملها، إلى مجموعة من النتائج كان أهمها عدم وجود فروق في إجابات المبحوثين تعزى للخصائص الشخصية بالإضافة إلى إن هناك مستوى منخفض في دور ومستوى اضطلاع الشركات الصناعية الاستخراجية بمسؤوليتها الاجتماعية وهدفت دراسة (البكري والديوه جي، ٢٠٠١) للتعرف إلى مدى "إدراك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية" في الشركات الصناعية في العراق، ومدى استيعاب المديرين العاملين في منظمات الأعمال لهذا المفهوم فضلا عن بيان انعكاس تطبيقاتها على واقع الممارسات العملية في منظماتهم. وقد توصلت الدراسة إلى إن المفهوم الكلاسيكي للمسؤولية الاجتماعية هو الأكثر قبولا للعينة المبحوثة من المديرين.

ويتلخص المفهوم الكلاسيكي في أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تتمثل في استخدام الموارد والقيام بالأنشطة المطلوبة لتحقيق أعلى ربح وبما ينسجم مع القوانين السائدة. وهذا الإدراك يعني أن الإدارات العاملة في مجتمع الدراسة لا زالت دون مسؤولية التفاعل والتوافق مع المتغيرات العصر الحديث الحاصلة في مجال الفكر الإداري المعاصر، كما خلصت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين السمات الشخصية للمديرين وإدراكهم لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

وتوصلت دراسة (عزمي ١٩٩٦) التي هدفت إلى إلقاء الضوء على دور الشركات المساهمة في الأنشطة الاجتماعية لسلطنة عمان إلى تضمين القويم المالية للشركات بنودا مستقلة خاصة بالأنفاق على الأنشطة الاجتماعية، وعدم قيام الشركات بدورها في حل المشكلات الاجتماعية ورفع مستوى الرفاهية بسبب عدم وجود هيكل تنظيمي يختص بهذه الأنشطة وأن هناك علاقة ما بين حوافز الاستثمار التي تمنحها الحكومة للقطاع الخاص وقيام الشركات المساهمة بدورها في التنمية الاجتماعية.

## ثانيا: الدراسات الأجنبية: -

دراسة أجراها (Anselmsson and Johansson ٢٠٠٧) بهدف تعزيز الفهم حول تصنيف الزبائن المهمين للجوانب المختلفة من المسؤولية الاجتماعية عند تقييمهم وشرائهم المنتجات والأسماء التجارية من المحلات التموينية، وقد توصلت الدراسة إلى أن ثلاثة أبعاد من المسؤولية الاجتماعية (مسؤولية تجاه المنتج، المسؤولية الإنسانية، المسؤولية تجاه البيئة) إلى جانب الأسماء التجارية تسهم في بناء الصورة الذهنية.

علاوة على ذلك فإن الصورة الذهنية أظهرت أن من شأنها أن تؤثر على نية المستهلكين في الشراء، وهدفت دراسة أجراها (Narwal ٢٠٠٧) إلى الكشف عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية المتخذة من قبل قطاع البنوك الهندية، والتي من شأنها أن تساعدهم في تعزيز أدائهم العام.

وقد أظهرت الدراسة أن البنوك تمتلك وجهة نظر إيجابية حول مبادرات المسؤولية الاجتماعية، وقد ركزوا بشكل أساسي على التعليم، النمو المتوازن لطبقات المجتمع المختلفة، الصحة، فضلا عن التركيز الأهم لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي ضمت رضا الزبون والتسويق البيئي. (دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردني (مرجع سابق، ص ١٢، ١٣).

وأظهرت دراسة أجراها مركز ( Caribbean Business, may ٢٠٠٤ ) عندما كان معيار شراء المستهلك التقليدي الذي يضم السعر، الجودة، والملائمة متساوية، فإن ما نسبته ٨١٪ من الزبائن سيتحولون من الاسماء التجارية الى الشركة التي تمارس المسؤولية الاجتماعية (Eweje and Bentley, 2006).

أما الدراسة التي أجرتها كلية الادارة في جامعة ويكاتو في نيوزلندا ( UWMS ٢٠٠٤ )، حوالي ٨١١ شركة من مختلف الاحجام الصغير والمتوسط والكبير هدفت الى التعرف على مدى التزام هذه الشركات في الانشطة الاجتماعية والبيئية، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج كان من أهمها أن الأكثرية من الشركات كانت قد قدمت الوقت والمال لمشاريع المجتمع المحلي الذي تعمل فيه، وان أكثر من ثلثي الشركات ذهبت مساهماتها إلى الأعمال الخيرية، كما أظهرت الدراسة أن ثلاثة أرباع الشركات اهتمت في مجال تدريب الموظفين، وبنفس الوقت تقديم مساعدات للموظفين في تكملة دراساتهم.

وأخيرا بينت الدراسة أن الشركات تعتمد في قرارات التعيين ما نسبته ٥٧٪ من التنوع، وفي دراسة أجريت من قبل فريق عمل ترأسته كندا للموارد الطبيعية (Natural Resources Canada ، ٢٠٠٣) والذي ضم عددا من المديرين في الحكومة الفدرالية بما فيها البيئة بهدف الفهم الأفضل للدوافع، التطبيق، المداخل، التحديات والمعوقات التي تواجه الشركات عند محاولتها التقدم في ممارسة مسؤولياتها الاجتماعية، فضلا عن استكشاف دور الحكومة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية.

وقد استخدم حالات دراسية لعشر شركات تلتزم في الأنشطة التالية:

المجتمع المحلي والمجتمع ككل، الموظفين، الزبائن، البيئة، المساهمين، الموردين، وقد توصلت الدراسة إلى أن الشركات تتبنى مجموعة من الاستراتيجيات منها، نظم الإدارة، والأدوات التي تطبق فيها ممارسات عملية تدعم بدورها المسؤولية الاجتماعية، وقد أظهرت الدراسة أن جميع الشركات كانت نشطة في المجالات التالية: الموظفين، المجتمع ككل، والبيئة. أما البرامج التي بينت فيها ضعفا كانت في المجالات التالية:

- الموردين.

- الزبائن.

- المساهمين.

وقد اظهرت دراسة لـ (Hooghiemstra and Van Maneen ٢٠٠٢) التي أجريت على ٢٥٠٠

من كبار الشركات في هولندا، أهمية تنامي القضايا الأخلاقية والاجتماعية في جدلية حاكمية المنظمة، ومثل هذه القضايا يمكن أن تضع غير التنفيذيين من المدراء في مأزق عندما لا تشارك وجهة نظره لا من قبل اعضاء المجلس الاشراف ولا من قبل مجلس الإدارة.

ترى الباحثة أن هنالك وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل، أتجاه الموردين، وقد أظهر تأثيرا معنويا في الصورة الذهنية المدركة فعلى المستوى الداخلي تعمل في زيادة القدرات الإنتاجية للعاملين، حيث ثبت أن هذه القدرات تتراد كلما تزايد رضاء العاملين عن المؤسسة، وكانت صورتها لديهم إيجابية، تساهم الصورة الذهنية الإيجابية في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي الأمر الذي يلقى بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية، تساهم الصورة الذهنية الإيجابية للمنشأة في زيادة قدرة إدارتها على اتخاذ القرارات الصحيحة، ورسم الخطط الطموحة للتوسع، وتشجيعها على تحقيق المزيد من الأهداف الكبيرة. (عبد العال ،مرجع سابق،ص،١٢،١٣)



أما على المستوى الخارجي، فإن الصورة الذهنية الإيجابية يمكن أن تحقق زيادة ثقة الجمهور فيما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات، زيادة فرص الاتصال الحواري بين المنظمة وجمهورها وهو ما يؤدي إلى زيادة فرص تقييم الجمهور للمنظمة، وبالتالي زيادة فرص تطوير هذه المؤسسة، الصورة الإيجابية، تلعب دورا مهما خلال الأزمات التي تتعرض لها المنظمة أو الشركة، فهي تقلل من إمكانيات اتخاذ القرار لمواقف عدائية ضدها، زيادة تعرض الجماهير لخطاب المنظمة أو الشركة، وزيادة إمكانيات تقبل الجمهور لهذا الخطاب، أخلص من هذا الى أن الصور القائمة في الغرب اليوم عن السودان ومستوى الوعي لديه بالسودان تكونت عبر سنوات ليست بالقصيرة فهي عملية تراكمية ، ومسالة التغيير أو التصحيح هي الأخرى بالضرورة تراكمية يمكن أن تتم عبر سنوات ليست بالقصيرة، وإذا ظل اهتمامنا بتصحيح المفهوم الغربي للسودان متأثرا بأحداث معينة، أي في مستوى رد الفعل، فإن تفكيرنا سوف يظل هو الآخر في حدود رد الفعل .  
ولذلك يتعين علينا أن نبني أهدافنا على استراتيجيات طويلة الأمد يمكنها الإتيان بنتائج حقيقية وطيبة، فعالية العلاقات العامة ببناء الصورة الذهنية للسودان دراسة على مجلس الاعلام الخارجي.

(زهران، مرجع سابق، ص ٧٣، ٧٤)

## المبحث الثالث: - بناء الصورة الذهنية وتعزيز الانتماء في المؤسسات

### تطور اتصال المؤسسة:

تطور الاتصال بتطور المجتمعات وتطور رموز التفاهم إلى أن ابتكر الإنسان لغة التخاطب ثم اللغة المكتوبة، ثم توظيف الحاسب الآلي والاقمار الصناعية ... إلى أن أصبح الاتصال يدرس على مستوى العديد من العلوم، وتعددت التعاريف المقدمة للاتصال، وباعتبار الاتصال وسيلة هادفة من الوسائل الرئيسية التي تستخدمها المؤسسات، إذ أن كافة العاملين بداخلها يتعاملون مع بعضهم من خلال الأنواع المختلفة للاتصال من أجل تيسير كافة الأنشطة المراد تحقيقها، والتطورات الحديثة في المنظمات المختلفة أدى بشكل كبير إلى تدعيم أهمية الاتصال وخاصة الاتصال الداخلي لذلك سوف نقوم بدراسة أهميته، وعناصره، وأنواعه، ووسائله، شبكاته، ومعوقاته.

بعد الحرب العالمية الأولى اخذ اتصال المؤسسة في التطور وفقا لأسس فنية ومنهجية علمية، وذلك بفضل جهود المفكرين في هذا المجال خاصة في أمريكا وأوروبا. " ويعتبر أيفي لي "Ivylee" ، رائد العلاقات العامة الحديثة، وهو صحفي أمريكي، يرجع إليه الفضل في حث مؤسسات الأعمال التجارية والصناعية على نشر سياستها وأعلام الجمهور بأهدافها وأغراضها والعمل على اكتساب ثقة الجمهور فيها، وتأييده ومساندته لها، وقد ألقى المختصون الضوء آنذاك على أهمية الاعلام والنشر كميدان جديد في عالم التجارة، ونادوا بأن دور اتصال المؤسسة ينحصر في نقل الرأي العام إلى المؤسسة ونقل سياسات المؤسسة إلى الرأي العام. واستمر اتصال المؤسسة في التطور تحت تأثيره وبرعاية الهيئات العسكرية ، حيث وردت الإشارة في مذكرات الجنرال الفرنسي "Foch" إلى دور المكلف بالصحافة الذي قام به أحد ضباطه بصفة مؤقتة وبالموازاة مع مهام أخرى ، وفي نفس الوقت فترة بداية القرن العشرين أنشأ بيجو أول صحيفة مؤسستين كما ظهر في الولايات المتحدة الامريكية أول اتصال منظم عند شركة سنجر " Singer " حوالي

عام ١٩٢٦، وفي فرنسا كانت الشركة الوطنية للسكك الحديدية SnCF عند أنشائها عام ١٩٣٧، أول مؤسسة تزود بمصلحة صحافية خاصة، ولم يشهد مجال الاتصال انتعاشا إلا خلال فترة الثمانينات، وقد وصف الإسباني كراسكوسا التطور التاريخي للمجال التطبيقي لاتصال المؤسسة تبعا لنظرية الرباعية

#### لأحرف الأربعة Les Quatre's C/C

في الستينيات كان عصر الإشهار المرتبط بالتكاليف - Costes.

في السبعينات عصر التسويق التجاري - Commercial.

في الثمانينات الاتصال الداخلي من أجل النوعية - Calidad.

في التسعينات الاتصال الشامل Communication Global

(إدريس، ٢٠٠٤، ص ٢٧).

أما على المستوى العربي، فقد أعلن في ٦ مايو ١٩٦٥ عن تأسيس جمعية العلاقات العامة العربية، التي تهدف إلى بحث وتدعيم الطرق التي تجعل من وسائل الاعلام دعامة للتوجيه القومي ودعوة إلى الإصلاح والبناء، وذلك من خلال عقد العيديد من الندوات، المؤتمرات المختصة.

(إدريس، جابر، مرجع سابق، ص ٢٨).

ترى الباحثة مما سبق ذكره نلاحظ أن الاتصال وتطوره داخل المؤسسة مر بالعديد من المراحل من بداية الحرب العالمية الأولى، واستمر في التطور تحت تأثير الهيئات العسكرية كالاعتماد على صحيفة المؤسسة وأصبح ذا قيمة كبيرة في عمل المنظمات والمؤسسات.

## أنواع الاتصال داخل المؤسسة:

تتم الاتصالات داخل المؤسسة وفقا للهيكل التنظيمي الذي يحدد السلطات والمسؤوليات لتقسيم العمل والعلاقات الوظيفية داخل المؤسسة والاتصال داخل نوعان رسمي وغير رسمي: الاتصال الرسمي: وهو الذي يحدث من خلال قوانين المؤسسة وموجب اللوائح والقرارات المكتوبة وقد تكون داخلية (داخل المؤسسة) أو خارجية مع الجمهور أو أي مؤسسة أخرى أي أن الاتصال الرسمي يكون بموجب القوانين وتنقسم الاتصالات الرسمية إلى ثلاثة أنواع: (بالمهدي - ٢٠١٥ - ص ٣٠).

اتصال نازل، اتصال صاعد، اتصال افقي، فالاتصال النازل يشير إلى الاتصال الذي يكون من المستويات العليا، وتتمثل الاتصال النازلة في مجموعة من الأوامر والقرارات والتعليمات وهي: -

- مجموعة من الكتب الدورية والتفسيرية.

- التوجيهات الصادرة عن رؤساء العاملين بهدف تحسين سير العمل.

- أوامر المشرفين للمرؤوسين لتقديم بيانات عن سير العمل.

- منشورات تشمل الأمور الخاصة بعلاقة العمل بالعاملين.

- المذكرات والرسائل الوظيفية ولائحة الاخبار.

## الاتصال التصاعدي:

ويتركز هذا الاتجاه على فكرة أن الموظفين لا يمتلكون فقد القدرة على استقبال الرسائل، وإنما لديهم إمكانية إرسال المعلومات والأخبار كما يمثل النوع الوحيد الذي يتمكن من خلاله المواطنين من تبليغ اخبار مسؤوليهم عن عملهم ومواقفهم وكذلك آرائهم حول مختلف المواضيع. أي أن الاتصال الصاعد يكون من المرؤوسين إلى الرئيس لإيصال آرائهم حول مختلف المواضيع. تقديم تقارير عن الأداء وظروف العمل.

ويمكن تلخيص الاتصال الصاعد بالنقاط التالية:

-الإجابة عن التساؤلات الواردة من المرتبة الأعلى.

-رفع شكاوى عن مشاكل معاناة المرؤوسين.

### الاتصال الأفقي:

هو أساس فعاليات العمليات في المؤسسة فهو يمر عبر الإدارات والمصالح أي بين الأشخاص الذين يعملون في نفس المستوى الإداري حيث تتم عملية إرسال المعلومات وتبادلها بين مختلف زملاء العمل الشيء الذي يؤدي إلى التنسيق بين مختلف الأقسام الإدارية التي تقع في نفس المستوى الإداري، اتصال يكون في نفس المستوى بين المرؤوسين مع بعضهم البعض أو بين الرؤساء مع بعضهم البعض.

### الاتصال الغير رسمي:

هو اتصال غير مباشر، يتواجد مع الاتصال الرسمي داخل التنظيم ويتم مع الفاعلين والأصدقاء حيث تتصف العلاقات فيما بينهم بالاستقلالية عن الوظيفة والسلطة والرسمية. أي أنه يكون من خلال صداقة، قرابة، محاباة، وغيرها، يظهر من خلال التعبيرات التلقائية والعفوية.

### خصائص الاتصال الداخلي في المؤسسة:

حتى يكون نظام الاتصال جيدا وأكثر فعالية وفائدة للمؤسسة عليها أن توفر عدد من الشروط والخصائص الضرورية نذكر منها:

-معرفة الإدارة بهدف الاتصال وإعطاء القيادات الإدارية الأهمية اللازمة للاتصالات لتحقيق الأهداف داخل المؤسسة.

- فعالية الاتصال تنطلق من المستوى القيادي حيث يستلزم تعلم ومزاولة العملية الاتصالية وعلى المدير زيادة التفاعل وتبادل الرأي بين الإدارة والعمال بحيث تكون الاتصالات اتجاهين من الأعلى إلى الأسفل ومن الأسفل إلى الأعلى وإشعارهم بمسؤولياتهم وواجباتهم في تعريف العاملين بما يجري.
- مرسل الرسالة يجب أن يحدد هدفها وكذا الغاية من الاتصال وتلاءم اللغة مع مستوى الافراد والمستهدفين من الرسالة مع مراعاة وانتقاء الوسيلة الأكثر تأثيرات.
- المستقبل للرسالة يجب أن يحسن الاصغاء والفهم الجيد والذي يتوجب عليه اكتساب طريقة جيدة للكلام عن طريق إتقان أساليب ومهارات الاتصال.
- الرسالة تكون واضحة ومحددة المعاني سوى كانت منطوقة أو مكتوبة أو شفوية أو رمزية تتفادى الالتباس، نقص وسوى التعبير، مطابقتها للواقع واحتوائها على دلائل تؤكد ضمان الاقناع.
- معرفة الوقت المناسب لإرسال الرسالة لان هذا يؤثر سلبا وإيجابيا على فعالية الاتصال كإدراك معنويات ومميزات ومصالح وحاجات الفرد التي تتضمن قابلية استيعابه لمضمون الرسالة.
- إبراز أهمية المعلومات المرتدة في اتخاذ القرار والالتزام بالشفافية وحفظ الاسرار.
- احترام المدير شخصية المرسل إليه مهما كان مركزه في المؤسسة وتفاذي المركزية وعدم النظر إلى السلطة من حيث القدرة على الاقناع والتأثير وتشجيعهم على إبداء الرأي والأخذ بأرائهم الموضوعية.
- الموضوعية في تفسير ومعالجة الرسائل بالابتعاد عن السطحية والدوافع الشخصية.
- تدريب الافراد على حسن استخدام وسائل الاتصال بإتقان والاعتماد على التقنيات الحديثة.
- المرسل أي كان (مدير، مسئول، المسير، أي فرد) يجب أن يتسم بالإخلاص، حيث توجي بثقة المصدر، كبناء الثقة بين المدراء ومرؤوسيههم.
- قيام نظام الاتصال على أساس استراتيجي ومتابعته لاكتشاف الأخطاء في الوقت المناسب.
- ضرورة الاعتماد على الاتصال وجها لوجه، لمردوديته الفائقة بالنظر للاتصال السمعي والمكتوب.

-تعود الإدارة على تلقي واستقبال الاخبار سواء كانت سيئة أم جيدة وهذا ما يدفع الافراد لنقل وإرجاع المعلومات دون تشويه أو تحريف والحفاظ على أصلها وصحتها.

-توفير ميزانية لخطط الاتصال، كإصدار منشورات أو مجلات داخلية أو خارجية أو توفير وسائل ذات حداثة تكنولوجية في ميدان الاتصال.

-ملائمة الاتصال لاحتياجات المؤسسة وضرورة مرونته بما يساعد بلوغ أهدافها.

-احترام العلاقات التنظيمية الرسمية في مزاولة الاتصال وعدم تخطي المرؤوسين لرؤسائهم بالنسبة لكافة المستويات التنظيمية.

-خصائص الاتصال داخل المؤسسة كثيرة نظرا لدورها داخل المؤسسة في الحفاظ على استمرارها داخل النسق وداخل المجتمع وهذا يظهر جليا من خلال الخصائص السابقة الذكر.  
(بالمهدي، مرجع سابق، ص ٣٤).

### مراحل الاتصال في المؤسسة:

مرحلة الإدراك: الاتصال هو الإدراك الحسي للرسالة عن طريق الحواس المختلفة واي رسالة شفوية أو كتابية أو حركية يتم إدراكها حسيا عن طريق السمع والبصر والحركات المختلفة بحيث يدركها العقل ويفك رموزها ويعطيها التفسير المناسب لتتعلق بعدها المرحلة الثانية هي مرحلة الاستجابة والتنفيذ.

مرحلة التقييم: يطع الملتقى على الرسالة ويركز على فهمها بطريقة جديدة ويناقشها مع نفسه ومع الآخرين للتأكد من مضمونها وإزالة الغموض إذا كان موجودا لينطلق بعدها إلى مرحلة التنفيذ.

مرحلة التنفيذ: يقوم الملتقى بتنفيذ مضمون الرسالة في حالة اقتناعه لها عن طريق اختبار وسائل التنفيذ المناسبة وعن طريق التنسيق المستمر مع المرسل ليتأكد عن صحة ما يقوم به.

مرحلة التقييم: تستمر عملية الاتصال لما بعد التنفيذ وذلك من أجل تقييم مدى النجاح في تحقيق الأهداف واحترام تنفيذ الأوامر والتوجيهات والصعوبات التي حالت دون تنفيذها، أي المسئول داخل المؤسسة أو أي

عامل فيها يجب أن يدرك أهمية هذه المراحل بداية من إدراك الرسالة ثم تقييمها وتطبيقها عن طريق التنسيق ثم تقييم الرسالة لمعرفة مدى تحقيقها للأهداف المنشودة. (قاسمي، ٢٠٠٨، ص ١٨).

### **وسائل الاتصال الداخلي في المؤسسة:**

تتعدد وسائل الاتصال الداخلية للمؤسسة والتي تقوم العلاقات العامة بالإشراف على إعدادها وتنفي ذهاب ومنها نذكر: النشرات الدورية مجلة المنظمة، النشرات الجدرانية، الإذاعة الداخلية، الحفلات الندوات، المؤتمرات، المعارض الزيارات.

### **أولاً: النشرات الخاصة التي تصدرها المؤسسة:**

تعتبر هذه النشرات من وسائل الاتصال بالكلمة المقروءة وهي وسائل اتصال خاصة حيث تستهدف جماهير معينة، كما أن موضوعاتها تتطلب تغطية مكثفة فقد تصدر المؤسسة صحيفة أو مجلة خاصة تتضمن عدداً من المواضيع والمعلومات التي تهتم الجمهور بهدف خلق تأثير معين في اتجاهات ومواقف وأراء ذلك الجمهور وإزاء سياسات المنظمة وإنجازاتها وخططها. (عبد الغفور، ١٩٩٩، ص ٥٣)

وقد تصدر المنظمة نشرات خاصة توزعها على جمهور أو أكثر من جماهيرها مثل:

**جمهور العملاء:** كإصدار نشرة لخدمة طلاب الجامعة أو لخدمة المسافرين على الخطوط الجوية.

**جمهور الموزعين:** لا هلامهم بسياسات المنظمة وتثقيفهم بشأن المنتجات أو الخدمات المقدمة واستخدامها وفوائدها.

**جمهور المستهلكون للسلعة:** أو المنتفعين بالخدمة لإعلامهم عن مميزات معينة للسلعة أو الخدمة.

**الجمهور العاملين بالمنطقة:** لإعلامهم بسياسات المنظمة.



**جمهور رجال المجتمع أو قادة الرأي:** لإعلامهم بأنشطة المنظمة وإنجازاتها، أي أنه ولإصدار النشرة لابد من مراعاة تحديد الغرض من النشرة تحديد الجمهور المستهدف، تحديد حجم النشرة، تحديد مضمونها وكيفية تصميمها.

### **ثانياً: الكتيبات**

وهي وسيلة اتصال خاصة مقروءة في مجال العلاقات العامة وتهدف إلى إحاطة المرسل إليهم من الجماهير بأفكار ومعلومات عن المؤسسة وسياستها وإنجازاتها بهدف كسب ثقتهم وتأييدهم، ويتضمن الكتيب بيانات لهم جمهور المؤسسة وهناك اخر من الكتيبات يوزع على رجال الصناعة والتجارة وغيرهم، وتساهم الكتيبات في نشر الرسائل الإعلامية على عدد كبير من الافراد وفي وقت قصير وتمتاز بأن الحائز على الكتيب يكون لديه وقت كافي لقراءته واستيعاب الأفكار والمعلومات الواردة فيه، كما تعتبر هذه الوسيلة ذات طابع شخصي، وذلك عن طريق تأثيرها الشخصي في نفسه.

### **ثالثاً المراسلات:**

وهي تماثل الكتيبات بكونها وسيلة اتصال خاصة ومقروءة، تهدف إلى إحاطة المرسل إليهم من الجماهير بالمعلومات والبيانات في المنظمة في شكل خطابات أو رسائل، أو الرسائل الشخصية إلى الأفراد على عناوين منازلهم، لما لذلك من أثر إيجابي في استمرارية العلاقات الطيبة.

ومن الضروري أن يراعي الاهتمام بالشروط الشكلية والموضوعية للمراسلات وكذلك من الأهمية بمكان مراعاة الظروف الاجتماعية والثقافية للأشخاص الموجهة إليهم المراسلات وأن تنقل إليهم شعورا طيبا في كافة الأحوال، وهذا يقتضي صدق الرسالة وإيجابيا للمرسل إليه بأن الرسالة موجهة له شخصيا.

وهناك عدة وسائل اتصال داخلية مقروءة تستخدم داخل المنظمة كلوحة النشرات أو الإعلانات او الملصقات والبريد المباشر (جردان، ٢٠٠٩، ص ١٢٣-١٢٥).

## رابعاً الاتصال الهاتفي:

وهو نوع من الاتصال الشخصي المباشر، في مجال العلاقات العامة وتبرز أهمية في أن الكلمة المسموعة والمباشرة، من الشخص يكون لها تأثير قوي على الشخص الآخر الذي يتم التحدث معه، من الكلمة المكتوبة الصادرة عن نفس الشخص، كما أنه من خلال الحديث الهاتفي يمكن للمتحدثين تبادل الرأي والمناقشة وإزالة الخلافات بسرعة، كما أن تكلفة استخدام هذه الوسيلة البسيطة، فيعتبر الهاتف وسيلة سريعة للاتصال بين المسؤولين بالمؤسسة وجماهيرها الخاصة من عاملين وعملاء وموردين ومستثمرين وغيرهم، ومن المهم الإشارة إلى ضرورة مراعاة آداب الحديث الهاتفي التي تكفل نجاح المكالمة في التأثير في نفسية المتكلم معه. (جردان والشامي، مرجع سابق، ١٢٦).

## خامساً الاجتماعات الدورية:

وهي وسيلة من وسائل الاتصال الشخصي والمباشر كالاجتماعات بين رئيس الجامعة وأعضاء الهيئة التدريسية، أو المدير العام مع مديري الأقسام فر دائرته، لغرض بحث مواضيع معينة، أو الاجتماعات بين رجال الإدارة والعالمين بين ممثلي المنظمة وممثلي المستهلكين أو الموردين أو المستثمرين وغيرهم. وتتيح هذه الوسيلة للاتصال الفرصة للتعرف على مطالب واحتياجات الجمهور الخاص، وإمداده بكافة المعلومات والحقائق التي تنقصه وإتاحة الفرصة لتعديلها لما يتفق مع اتجاهات الرأي العام للجمهور وكذلك توفير مناخ للاستجابة الفورية. (مكاوي، ٢٠١٠، ص ٨٢).

## شروط الاتصال الجيد داخل المؤسسة:

من الضروري أن ندرك بأن عملية الاتصال ليست مجرد إجراءات عادية يسهل القيام بها، بل هي عملية فنية وعملية أيضاً ويفترض أن تستوفي شروطها العلمية ويفترض أن تستوفي شروطها العملية والفنية التالية: (عبد الرحمن، ٢٠١١، ص ٢٤٩).

- التخطيط الجيد للاتصالات: فكما حللنا المشكلة أو الفكرة المطلوب نقلها تحليلاً كافياً كلما زاد وضوحاً وهذه الخطوة الأولى نحو الاتصال وغالباً ما يرجع فشل الاتصالات الإدارية إلى عدم كفاية التخطيط وعدم الأخذ في الحسبان أهداف واتجاهات من يتأثرون بعملية الاتصال بمعنى ضرورة تحديد الهدف الفعلي المطلوب من الاتصال، ثم تحديد الوسيلة الملائمة للاتصال والنوع الملائم له، ثم تحديد اللغة أو الرمز الملائم، المفهوم من قبل الطرف المرسل إليه مع تحري الدقة في ذلك أي عدم استعمال الرموز ذات المعاني المزدوجة أو المتعددة أو الناقصة، ثم تصميم شكل الرسالة بما يكون ملائماً للموقف .

- استشارة الآخرين في التخطيط للاتصالات: وذلك للتأكد من أن المرسل قد قام بنقل ما أراده فعلاً بوضوح، وذلك بمراجعة ما كتب واستشارة بعض الأشخاص إن أمكن والتأكد أنهم يفهمون ما يريد فعلاً عند قراءتهم الرسالة أم لا والتأكد من أن المستقبل للرسالة قد فهمها كما هي:

-إجادة فن الاتصال: ففي الاتصال المباشر على المرسل أن يتيح الفرصة للطرف الآخر للتعبير عن أفكاره وأن ينصت إليه جيداً حتى يتمكن من فهم ما يريد قوله فعلاً.

-الحصول على التغذية العكسية: وذلك بمتابعة الاتصالات، إذ قد تضع الجهود الاتصالية دون أن تتاح لنا معرفة مدى نجاح الرسالة، وما لم تتابع عملية الاتصال من خلال إرجاع الصدى من قبل المتلقي للتعبير عن فهم الرسالة لكي تيسر معرفة نجاح العملية الاتصالية.

- معرفة الظروف المحيطة: فهناك هناك عوامل أخرى تؤثر في عملية الاتصال ويجب على الإداري الناجح أن يكون حساساً للظروف التي يتم خلالها الاتصال وأن يعمل على إزالة المؤثرات والعوامل الخارجية السلبية.

-استخدام وسائل اتصالية الأكثر فهماً ومصداقية من جانب المتلقي.

- تفهم طبيعة المرسل إليه وظروفه وميوله.

- وجوب الأخذ بعدد المستويات الإدارية بعين الاعتبار.

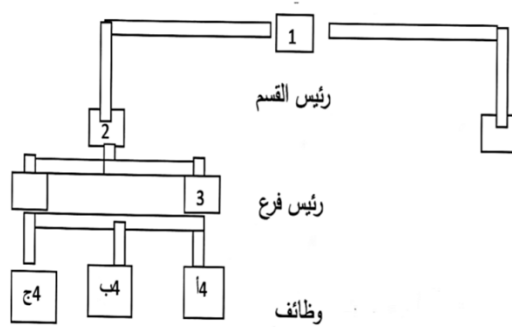
- في حالة وجود تشويش لا بد من تكرار الرسالة. وهذا يعني أن شروط الاتصال إجابة الحوار ومعرفة ما فهمه المتلقي وكذلك معرفة الظروف المحيطة بالمستقبل لتفهم ظروفه وأيضاً الاخذ بالمستويات الإدارية للحصول على التفاهم والاستقرار وضمان اتصال جيد. (عساف، ١٩٩٩، ص١٢٦).

**شبكات الاتصال في المؤسسة:** يقصد بشبكات الاتصال من الناحية التنظيمية العلاقات بين الافراد الجماعة الواحدة وسواء كانت الاتصالات في اتجاه واحد أو في اتجاهين فأنهما تتم من خلال ما يسمى بشبكات الاتصال.

**وهناك أنواع متعددة لهذه الشبكات نذكر منها:**

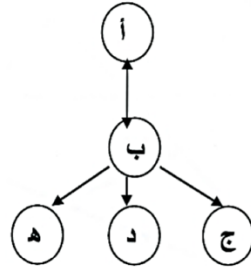
الشبكات العمودية: تأخذ ثلاث أشكال أساسية شكل الهرم وشكل الدولاب وشكل العنقود.

شكل الهرم: وهي الشبكة التنظيمية التقليدية التي تميز التنظيم البيروقراطي المستمر، وهنا تسري المعلومات تبعاً لخطوط السلطة، تتميز الشبكة بالبطء في سريان الاتصالات بين مراكز المعلومات والقرار، والتنفيذ وقد تتحول الاتصالات إلى عمليات يتخذ فيها التقيد بالتسلسل الإداري الأولوية المطلقة على حساب الفعالية الوظيفية، وحين يتقدم التنظيم تنش شبكة اتصالات سرية تتجاوز هذه الشبكة الهرمية تسير الاتصالات هنا رسمية من (٤) إلى (٣) إلى (٢) إلى (١) وتتخذ الاتصالات الهابطة نفس الخط إنما بترتيب معكوس. فالشكل الهرمي شبكة تنظم الاتصالات لكن تتميز بالبطء وهي تسري تبعاً لخطوط السلطة.



شبكة الدولاب: تميز هذه الشبكة نمط الإدارة الاوتوقراطية، حيث المركزية تكاد تكون كاملة فالمدیر هو المركز الوحيد للقرار، وبالتالي فإن جميع مراكز المعلومات ترتبط به مباشرة وكل الاتصالات تمر عبره وتصدر عنه إلى مراكز التنفيذ وليس هناك صلات أو تبادل للمعلومات بين هذه المراكز مباشرة. والشكل التالي يوضح شبكة الدولاب المدير، نلاحظ في شبكة الدولاب أن الصلة مباشرة وقطعية مع المدير مع وجود حواجز بين المرؤوسين تؤدي إلى الصك والصراع.

شبكة العنقود: الاتصال حسب شبكة العنقود يوضحه الشكل التالي:



الشكل (6): يمثل شبكة العنقود.

نلاحظ من خلال هذا الشكل أن المدير يرتبط بباقي الأعضاء في المؤسسة من خلال مساعدة (ب). المساعد (ب) يتفاعل مع المدير مباشرة، المرؤوسين (ج)، (د)، (هـ)، لا يستطيعوا الاتصال مباشرة مع المدير.

- الشبكات الافقية: أشهرها وأكثرها شبكات النجمة والسلسلة.

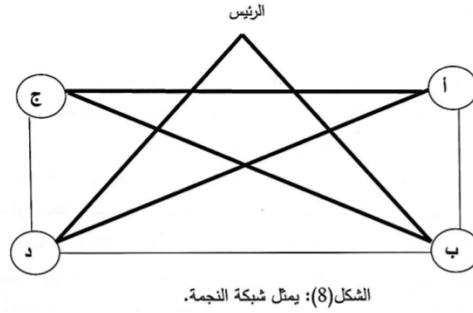
- شبكة السلسلة: وهي موضحة في الشكل الاتي:



الشكل (7): يمثل السلسلة.

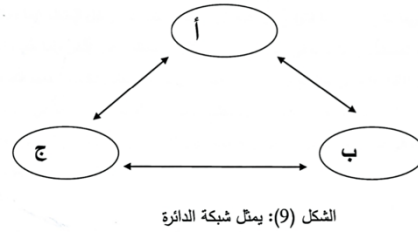
الشكل (7): يمثل السلسلة.

نلاحظ وجود أكثر من مستوى إداري حيث يمثل وسط السلسلة (أ) المدير، والمستوي (ب) و (د) الرؤساء المباشرين حيث يستطيعان الاتصال مباشرة مع المدير، أما المرؤوسين (ج) و(هـ) لا يستطيعان الاتصال مع المدير إلا خلال الرئيسان (ب) و(د). - شبكة النجمة: يوضحها الشكل الموالي:



نلاحظ هذا الشكل انه يختلف عن سابقة ففنوات الاتصال مفتوحة بين الجميع كل المراكز لها إمكانية الاطلاع على المعلومات.

- شبكة الدائرة: الاتصال حسب شبكة الدائرة يوضحه الشكل التالي:



نلاحظ من خلال الشكل أن عضو في الجماعة يستطيع الاتصال بأي عضو في المؤسسة بصفة مباشرة وكافة أعضاء المؤسسة يخضعون لمستوى إداري واحد.

(عساف، مرجع سابق، ص ١٢٦).

كيفية تشكيل الصورة الذهنية: -

### تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي:

قبل البدء لا بد من المؤسسة من القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها بالرغم من أن الموظفين والزبائن هما اهم جمهوريين إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى ويمكن تحديد هذا الطبقات كالتالي:

(الدسوقي، مرجع سابق، ص ١١، ١٢)

الوكالات الحكومية والتنظيمية:

-الجمهور الداخلي والموظفين والإدارة وجميع الكوادر المحتلة.

-الوكالات المالية والوسائل الإعلامية الاقتصادية.

-مشكلة الرأي العام ووسائل الإعلام.

-جمعيات البيئة وبقية المجتمع.

-الجمهور الخارجي (الزبائن والحكومات والمصارف والوكالات العالمية والشركاء التجاريون.

الجماهير المختلفة: -

الجمهور التجاري والموردون وبايعوا التجزئة والمنافسون ومقدمو الخدمات. يتضح من خلال ما تم ذكره وبناء على المعلومات التي تأتينا من البحوث لوضع برنامج لتكوين الصورة ولا بد أن نشير إلى أن برامج الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة وأثناء وضع برامج تكوين الصورة الذهنية وآلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية فمن الثابت أن الصور تتأثر بالمتغيرات السياسية

والاقتصادية أو التقنية وكذلك لابد لها أن تتسم بالواقعية والمصادقية وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها المؤسسة ونذكر بعض البادئ التخطيطية لبرامج الصورة.

يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للشركة وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة.

وضع تخطيط مكتوب بمعالم الصورة المرغوبة التي تودها الشركة.

ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير وآليات نقلها.

وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية ومن الثابت أن شخصية المؤسسة تتكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك أثرت الشخصيات القيادية في المؤسسات الكبرى على صورها والامتثلة على ذلك كثيرة وكذلك فإن للأشكال المادية الخاصة بكل مؤسسة والمنطقة الجغرافية والزبي الرسمي المميز والشعار بكافة الرموز المعتمدة وحتى طرق اتصال وحفاظها على البيئة والمجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في المؤسسة.

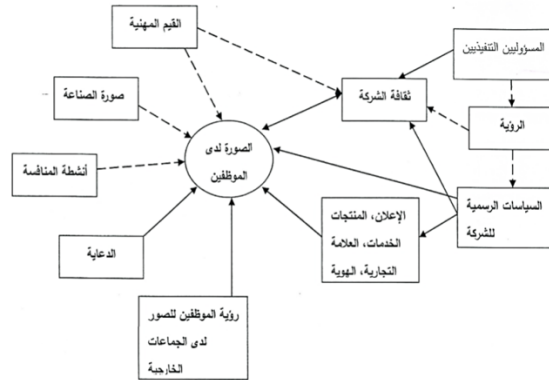
تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين) إن بناء تطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث وبناء الاستراتيجية المتبعة وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها.

فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك يتوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الادارية على تحقيق تلك الصورة فعندما تتحدد لهذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين لا



شك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطبيعية المرغوبة وثمة عدة عوامل ترسم انطباع الموظفين على الشركة نوضحها في الشكل التالي: (عجوة، مرجع سابق، ص ١٠)

الشكل (١٠):

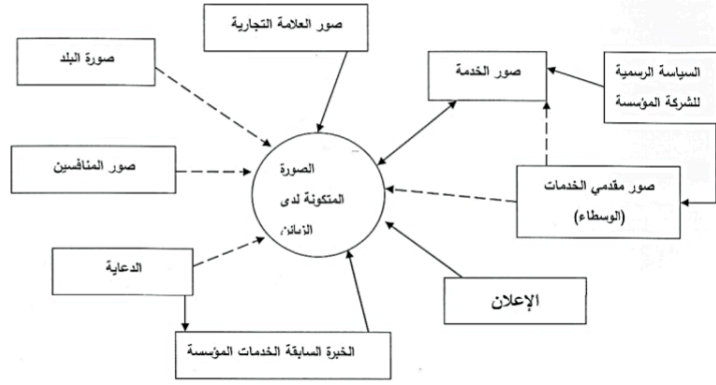


### العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين

يتضح من خلال الشكل السابق ان تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة ولذلك لابد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة تقوم على الالتزام بها في جميع الأطراف المعنية بالصورة ويجب الاخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة (١) نظرا لأهمية جميع العوامل فيجب أن ينظر لإلي كل عامل على حدة.

### • تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي:

بعد أن تهيئ المؤسسة بيئة ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت المبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية ونزيهة وفريدة وأهل الثقة ويمكن الاعتماد عليها ولكن يجب الاخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل التي نلخصها في الشكل (٢).



الشكل (١١): رسم توضيحي للعوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن

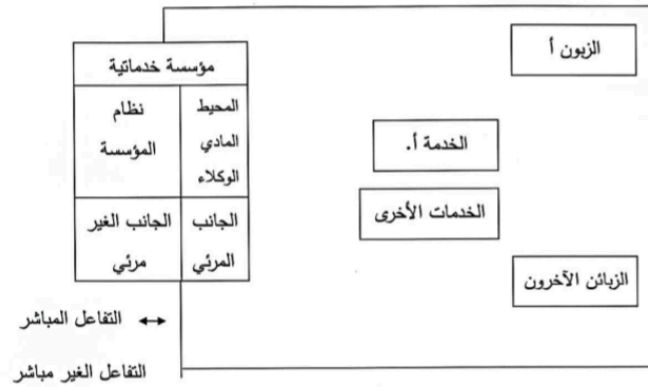
ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو المؤسسة ما يتأثرن بكل القيم الواردة

في الشكل (١١).

ولذلك فأنا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة فمثلا إن جودة

الخدمات وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون

الظن بالمؤسسة ويشكلون انطباعا إيجابيا عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى.



الشكل رقم (١٣): رسم توضيحي للعناصر المشاركة في إنتاج الخدمة.

يرى بول جاريت Poul Gerrett أحد رواد العلاقات العامة، والذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام ١٩٣١ أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الاعمال التي تحظى باحترامه.

وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من اجل تكوين صورة طيبة في اذها الجماهير تستند إلى حقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجمعات.

ورغم عدم وضوح عملية الاتصال في هذا التعريف الا أن اهم ما يميزه عن غيره من التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة تأكيده على حقيقتين أساسيتين هما:

أن العلاقات العامة ينبغي أن تعبر تعبيراً صادقاً عن الواقع، كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور.

فإذا كان الواقع سبباً أو تشوبه بعض الشوائب فينبغي تنقية هذا الواقع وتدارك ماله من أخطاء بدلا من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها وينكشف زيفها، كما ينبغي أن تسهم العلاقات العامة في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التي تحقق الرخاء ورفاهية المجتمع.

## العلاقات العامة والصورة الذهنية:

وقد كان هذا المبدأ أحد المبادئ الأساسية التي أرساها أبو العلاقات العامة (أيفي لي) حينما اخذ على عاتقه تغيير الصورة السيئة التي تكونت على رجل الاعمال الامريكية (روكفلر) الذي كان هو وغبنه أكثر اغنياء أمريكا تعرضا للنقد واتهما بالرشع، فقد كان (روكفلر) سخيا في تبرعاته للجمعيات الخيرية وللكنائس وأطفال المدارس ولكنه كان جافا

في تعامله مع الصحفيين ولا يبالي بحملات النقد التي توجه إليه ، فكانت نصيحة أفي لي الأساسية أن يتخلى هذا الرجل عن غلظته وأن يحسن معاملته مع الصحفيين ويتودد إليهم كما أوضح الجانب الإنساني الذي لم يكن غريبا على روكفلر ولكنه لم يكن معلنا للجمهور، وهذا هو المبدأ الثاني الذي أرساه أفي لي وهو أنه لا يكفي أن تفعل، وإنما لابد أن يعلم الناس ما تفعله من خير، كما أن الصورة الإنسانية لأي فرد إلا بمشاركته الاجتماعية مع من حوله، ونجح أفي لي في أن يغير صورة روكفلر بهذه الطريقة فكان أول ما فعله هو الاتفاق مع أحد الصحفيين أن يلعب روكفلر الغولف ولم يمضي وقت حتى بدأت صورة روكفلر تظهر في الصحف وهو يلعب الغولف ويتردد على الكنائس ويساعد المحتاجين. - ولم يكن أفي بهذه الطريقة فيجازو حقيقة روكفلر وإنما ينقل الصورة الحقيقية له إلى الجمهور، بدلا من الصورة الزائفة التي لم تكن تعبر عن واقع الرجل وسلوكه، وهذا ما التزم به أفي لي طوال حياته نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأي فرد أو مؤسسة إلى الجمهور وشتان بين هذا المبدأ وبين ما يسعى إليه بعض الدخلاء على مهنة العلاقات العامة من محاولات لخلق صورة مشرقة لنرد معين أو منشأة بغض النظر عن واقع ذلك الفرد أو تلك المؤسسة. (عجوة، مرجع سابق ، ص ٩٣)

وقد أعلنها فولتير Voltaire صريحا مدوية حين قال عن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس يتحدثون عند بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة. ورغم أن صورة المؤسسة قد لاقي رواجا كبيرا واستخدمه عدد كبير من رواد العلاقات العامة في مناقشتهم وممارستهم المهنية إلا إن دلالة هذا المصطلح قد تعرضت

للتشوية الذي تعرضت له مهنة العلاقات العامة، هذا التشوية الذي أصاب مصطلح صورة المؤسسة بسبب كثرة استخدام هذا التعبير ويقول إن استخدام هذه الكلمة يجعل القارئ او المستمع يعتقد أن العلاقات العامة تعتمد على الخداع والالوهام وتقل هذه الكلمة من مهنة العلاقات العامة التي تعتمد على الحقائق المؤكدة في مجالات السلوك والاتجاهات والافعال والتي تتطلب قدرة على تقويم الرأي العام وتوجيه النصح للعملاء والعاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المنشأة وأعلام الجمهور واستمالته .

ومن الثبات ان الانحرافات التي تحدث في ممارسة أي مهنة تسيئ إلى صورة هذه المهنة وتلحق الضرر بسمعة المشتغلين بها ورغم ذلك فلم يحكم على أي مهنة بالإعلام لمجرد انحراف عدد من المشتغلين بها أو انضمام بعض الغرباء أو الدخلاء إليها وإذا كانت إحدى المجلات الصادرة في الولايات الامريكية قد نشرت تحقيقا ذكرت فيه أن شركات الاعمال بحاجة إلى حاجة إلى تغييرات أساسية في سياستها أكثر من حاجتها إلى ألعيب العلاقات العامة فإن ذلك لا يعني نهاية الامل في إنقاذ المهنة التي أصبحت ضرورية في هذا العصر. (شبية، ٢٠١٠، ص ٣٢٣)

## الفصل الرابع:

العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات

### المبحث الأول:

مفهوم العلاقات العامة وأنشطتها

### المبحث الثاني

إجراءات وأساليب العلاقات العامة في تحسين

الصورة الذهنية للشركة

## المبحث الأول

### مفهوم العلاقات العامة وأنشطتها

#### نشأة العلاقات العامة:

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

(فخري، ١٩٨١، ص ٣٣)

ويعتبر الآشوريين هم أول من أدخل النشرة المصورة التي تستخدم في العلاقات العامة حالياً، إذ كانوا يرقمون انتصاراتهم، ويصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأفراد، وهي بذلك تحل محل الملصقات واللافتات في الوقت الحاضر أما في عهد الإمبراطور "آشور بانيال" فقد وجدت في خزائنه مجلات مفصلة بحسب تواريخها وحوادثها، وكان الغرض منها الترويح والإعلان لمبادئ معينة كما كان يفعل الفراعنة، فقد استعملت واجهات المعابد التي تشيد بالانتصارات الحربية للحكام، وإنجازاتهم المختلفة، وهذا كله يدخل ضمن نشاطات العلاقات العامة خاصة في ميدان الإقناع أما في القرون الوسطى لوحظ ركود في جميع

الميادين إلا أن النشاط الغير مباشر للعلاقات العامة قد عاد بظهور المذهب البروتستانتي وما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكي .(سلمان، ١٩٨١، ص٣٣، ٣٤).

أما عن العلاقات العامة الحديثة فقد كان الظهور الأول لها في محاضرة ألقاها الدكتور " رومان إيثنون " في معهد بال بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية.

وقد ظهر الإصلاح عام ١٩٠٤، وكذلك عام ١٩١٣ في المحاضرات التي أقامها مديرو الشركات والسكك الحديدية في "بالم تور" حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة، التي تتصل بها، إذ تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أهم بلد ساهم في تطوير العلاقات العامة خاصة داخل المؤسسات الصناعية التجارية إذ كانت هناك تطورات كبيرة في الميدان الصناعي، يسيطر فيها رجال الأعمال على جميع الثروات كأشجار الغابات، والنفط والمعادن، كما تحكموا في العمال وعاملوهم معاملة سيئة، وكانوا يتلاعبون بالسندات، ويصدرون بالمال تشريعات لمصالحهم الخاصة، وكانوا يرون أن أعمالهم وأساليبهم هي من شأنهم وحدهم ويتمثل موقفهم في أذهان الجماهير في تلك العبارة التي قالها "بيلت" سحقا للجماهير وعندما تعرضت المؤسسات لسخط الرأي العام في الصحف والمجلات، واضطر رجال الأعمال لاستخدام صحفيين محترفين لشرح وجهة نظرهم وإيصالها إلى الجماهير غير أن اغلب الصحفيين إذ لم نقل كلهم عجزوا عن تغيير المواقف عدا شخص واحد يدعى "إيفي لي" إذ أنه وجدا الحل لهذه المشكلة، وهو يقتضي تبني الصدق لا الدعاية الكاذبة، وكذلك الاتجاه إلى الجمهور بنزعة إنسانية إذ من أقواله المشهورة " التي قالها أنا بصدد تحويل الدولارات والسندات والأسهم إلى لغة إنسانية، وقد نشر "إيفي لي" صفحة كاملة من الإعلان مبينا فيه موقف المؤسسة من العمال، ووجهة نظرها في الاضطرابات التي نشبت.

(غريب، ١٩٨١، ص٣٨).

لقد أنشئ بعدها أول مكتب استشاري للعلاقات العامة عام ١٩١٦، إلا أنها لم تبرز بشكل جيد من إلا بعد عام ١٩٢٩، وهو عام حدوث الأزمة الاقتصادية العالمية وما خلفته من مشاكل، إذ عن عدد كبير من



العاطلين عن العمل، إغلاق المصانع لأن أغلبها أفلس، هذا ما تطلب تدخل طرف الدولة على نطاق واسع، إذ قامت العلاقات العامة بدور إيجابي وفعال في ذلك. أما بعد الحرب العالمية الثانية، فقد خصصت الدول المتحاربة الميزانيات الضخمة، وجندت الكفاءات الممتازة لأغراض العلاقات العامة، مما أدى إلى تقدم أساليبها وتدعيمها كعلم وفن ونشاط. (فخري، مرجع سابق، ص ٢٢٣).

ففي عام ١٩٤٩ أصبح لدى أربعة آلاف مؤسسة أقساما خاصة، وبرامج للعلاقات العامة، إضافة إلى خمسمائة مؤسسة علاقات عامة تجارية، ووفقا لما صرح به أحد نواب رئيس مؤسسة "كارل بوير"، انه قد بلغ عدد العاملين سنة ١٩٥٩ في كافة مجالات العلاقات العامة في أمريكا حوالي مائة ألف شخص. (غريب، مرجع سابق، ص ٤٠).

كما بدأت العلاقات العامة في الدول الأوروبية تنمو، إذ أسس عام ١٩٥٠ م أول ناد، انظم إليه اختصاصيون وخبراء العلاقات العامة سمي ببيت الزجاج، وفي عام ١٩٥٢ أسست الجمعية المهنية للعلاقات العامة وفي عام ١٩٥٨، عقد مؤتمر عالمي حول العلاقات العامة في العاصمة البلجيكية "بروكسل" وتألقت لجنة أوروبية للعلاقات العامة.

ثم بدأ نشاط العلاقات العامة ينتقل إلى الدول العربية، إذ كانت مصر هي أول من عرفت هذا النشاط، إذ أنشئ عام ١٩٥٣ في وزارة الإرشاد القومي قسم للعلاقات العامة

ثم انتقلت بعد ذلك إلى كل من العراق وقطر وسوريا إلى غاية أن أصبحت توجد في أغلب البلدان العربية لكن هذا لا يعني انه ليس هناك دول قاصرة في هذا المجال، إذ أن هناك بلدان لم تتجاوز هذه المرحلة، بل غير متمكنة من هضم دور العلاقات العامة.

## أهمية العلاقات العامة في المؤسسات (الصناعية، الحكومية، الخدمائية) : -

تهتم العلاقات العامة بدعم العلاقات بين المؤسسة وجمهورها سوى داخل المؤسسة او خارجها وأصبحت العلاقات العامة وظيفة أساسية تخصص لها كافة المؤسسات جميع الاحتياجات إيماناً منها بأهمية الدور الذي تؤديه ولو تطلعتنا إلى المخططات التنظيمية للمؤسسات المعاصرة فلن نجدتها تخلص من جهاز متخصص في العلاقات العامة، وتختلف أهمية العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى ويمكن كشف ذلك لو تطلعتنا إلى الهياكل التنظيمية للمؤسسات فإذا وجدنا وحدة العلاقات العامة تقترب من قمة الهرم التنظيمي أي من الرئيس أي أعلى قمة في الهرم، فإن ذلك دليل على اعتراف المؤسسة بأهمية العلاقات العامة والعكس صحيح. (أبو قحف، ٢٠٠٠، ص ٣٤٩)

## أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية:

تبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية باعتبار أن المؤسسة الصناعية تنتج سلعة أو العديد من السلع التي تصل إلى العديد من المستهلكين وأثناء قيامها بالعمليات الإنتاجية ترتبط بالعديد من المستهلكين وأثناء قيامها بالعمليات الإنتاجية ترتبط بالعديد من الموردين، والمؤسسات الأخرى تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، كذلك لديها جمهورها الداخلي والمتمثل في الموظفين والعمال وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمؤسسة وأهدافها ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها وهذا دور له أهميته. وبهذه النوعيات المختلفة من الجماهير يتضح مدى أهمية العلاقات العامة للمؤسسات الصناعية فهي دائماً تحتاج إلى تنمية الاتصالات وتكوين الآراء نحو منتجاتها والى ضمان وجود ولاء بين افرادها، ويجب أن تكون إدارة العلاقات العامة متأهبة لمواجهة المواقف الصعبة التي تحتاج الى القدرة واللياقة والحكمة في المعالجة حتى لا يترتب عليها رأي مضاد أو كراهية للمؤسسة ومنتجاتها خاصة وأن مجال المنافسة مفتوح بحيث يستغله المنافسون بالتشويش وإقامة الشائعات ضدها. (غرسى، ٢٠١٥، ص ٤٣).

## أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

تتضح أهمية العلاقات العامة في مجال الأجهزة الحكومية حيث تقوم بدورها في تحسين العلاقة بين الحكومة والجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين، وبالتالي تحويلهم بالتعاون مع الحكومة، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحكومة، ولقد نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة حيوية بالأجهزة الحكومية بالدول المتقدمة خلال الأربعين عامًا الماضية.

## أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية:

إذا كانت العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية والحكومية لها أهمية خاصة فالمؤسسة الخدمائية هي أكثر أهمية لأنها في الوقت الذي تسوء فيه العلاقات بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين قد يستمرون في شراء السلعة لأنهم مضطرين لعمد وجود غيرها في السوق مثلاً لأن مزاياها تفوق غيرها من السلع المنافسة ولكن في وجود مؤسسة خدمائية قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد أو توجد بدائل عديده تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد أو توجد بدائل عديدة تسهل للمتعامل معها أن يستبدلها ، وهذا يصعب من دور العلاقات العامة ويفرض عليها دوراً أكثر صعوبة.

لذلك تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية بارزه للعديد من المؤسسات التي تتعامل مع الافراد والجماعات وبصفة خاصة تلك المؤسسات التي تمارس نشاطاً أو خدمة لها ارتباط مباشر بالجمهور .

فالمؤسسة الخدمائية تقدم الخدمات العامة للجمهور وتعتبر أكثر حرصاً من غيرها على دوام العلاقات العامة وتحقيق التفاهم المتبادل بين تلك المؤسسات والافراد وهذه الجماهير من اجل تحقيقها للسمعة الطيبة والصورة الذهنية الإيجابية التي لها قيمتها وعلى المدى البعيد. (غرسى، مرجع سابق، ص ٤٠-٤٤).

## مبادئ وأسس العلاقات العامة:

لقد أصبحت العلاقات العامة فلسفة اجتماعية للإدارة وعلى ضوء ذلك يجب أن تكون لها مبادئ وأسس تحدد إطار عملها وتتمثل هذه المبادئ فيما يلي:

### -العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

أي يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الافراد الذين يعملون بها، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع الجمهور الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولاً لا تكريس الروح الجماعية والتعاون بين افراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك تبدأ في توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

مراعاة الصدق والأمانة واستعمال المنهج العلمي: يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وأن تتقيد بالعدالة والانصاف والإخلاص في جميع تصرفاتها، لأن الحقيقة هي خير أعلام عن المؤسسة ويجب أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة عند جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي. إتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور:

إن الأساس السليم للعلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهتم الجماهير وعدم إخفاء الحقائق التي قد تصبح شائعات ضارة تولد عدم الثقة.

### المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

إن رفاهية المجتمع هدف تسعى إليه جميع هيئات المجتمع وتشارك المؤسسات مع بعضها البعض في إنجازه لذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ظل الأهداف العامة للمجتمع لتحقيق الانسجام.

## كسب ثقة الجمهور:

تهدف العلاقات العامة لأي مؤسسة من المؤسسات إلى العمل على كسب ثقة الجماهير حتى تستطيع تحقيق أهدافها

### تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:

يعتبر التعاون من أسس النجاح في أي عمل، لذلك لا يمكن للمؤسسة أن تمارس نشاطها وتوطد علاقاتها بجماهيرها وتهمل تعاونها مع المؤسسات الأخرى. ومن الملاحظ هنا أن صور التعاون بين المؤسسات المختلفة تنعكس على الصور الذهنية للجماهير نحو هذه المؤسسات.

(عجوة، ٢٠٠٠، ص ٢٦٨)

ترى الباحثة أن العلاقات العامة تقوم على الاخذ والعطاء والتلقي والاستجابة بمعنى أن نشاطاتها تتصف بالفاعلية والايجابية في التأثير والتأثر، عن طريق استخدام أسس ووسائل الاتصال والاعلام من اجل تكوين رأي عام حول المؤسسة وتجاوز العقبات التي تعترضها ونخلص أن العلاقات العامة تتضمن في طياتها أخلاقيات نزيهة وفي مقدمتها الصدق، كما تحتوي على ديناميكية وحيوية مستمرة تضمن تقييمها بشكل مستمر، والتي تنطلق بدورها من داخل المؤسسة لأن سلامة العلاقات الخارجية لا يمكن أن يكون، إلا إذا ضمنا سلامة العلاقات الداخلية كما يجب أن نشير أن هذه المبادئ لا يمكن أن تتوفر كلها حتى نقول إن العلاقات العامة سليمة، فلا خطأ إذا لم تتوفر صفة أو صفتين من مبادئ العلاقات التي أشرنا عليها سابقاً.

### أهداف العلاقات العامة - :

تختلف وظائف وأهداف العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى وذلك وفقاً لحجم المنشأة وعدد العاملين بها ونوع النشاط المقدم وكثافة الجمهور الداخلي للمنظمة، والمركز المالي للمنظمة وقد يؤثر النظام الاقتصادي والسياسي والاجتماعي الذي تعمل المنظمة بداخله على أهداف العلاقات العامة ووظائفها.

وقد أورد الدكتور "محمد البادي"، في كتابه "محاضرات في العلاقات العامة" ثلاث محاولات لتحديد وظائف العلاقات العامة معتمداً على وصف واقع التطبيق العملي لأنشطة العلاقات العامة ويورد لذلك التقسيمات الآتية " :-

- تقسيم فيرن بيرنت - V. Burnett: وقسمها إلى :-

- تفسير سياسات الهيئة وأعمالها إلى جماهيرها.

- تفسير ردود الفعل الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى الهيئة ذاتها.

- وفيليب ليزلي P. Lesley فحدد وظائفها في الآتي " :-

- النصح والمشورة.

- الإعلام.

- الأبحاث والتحليل.

- بناء الثقة الشاملة ودعمها.

- وقسمها كإنفيلد B. Canfield إلى الآتي " :-

- البحث.

- التخطيط.

- الإنتاج.

- التنسيق.

- الخدمات الاجتماعية.

- خدمة المجتمع المحلي.

- التوجيه الإداري.

إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام في المجتمع الذي سرعان ما تتبدل أحواله نتيجة للتغيرات المتواصلة فيه.

إن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو نفس هدف المؤسسة التي تعمل بها، وهو تحقيق الأهداف المشتركة الرئيسية بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف الفرعية كعرفة اتجاهات الجمهور الخارجي وإعلام الرأي العام عن أنشطة المؤسسة". ويتفرع من الهدف الرئيسي، أهداف أخرى فرعية تدور حول أنشطة العلاقات العامة ووظائفها في إطار تحقيقها وهذه الأهداف، بناء إسم المنشأة وأصباغه بالسمعة الطيبة والشهرة التي تجعل الجماهير تتعامل مع المنشأة أو خدماتها نتيجة لهذه السمعة الطيبة.. ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك بضم أكبر الكفاءات التي ترغب في العمل بالمنشأة.

نصح المنشأة عند تحديد سياستها بمراعاة اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستفادة من المعلومات المرتدة من تلك الجماهيري توقع مستوي نجاح هذه السياسات.

استطلاع آراء الجمهور عن طريق استخدام الأساليب العلمية المتطورة من أجل مساعدة الإدارة في تحقيق الأهداف التي حددتها. الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده وتفهمه لخطط وسياسات المنشأة وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور. مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المنشأة، نجد أن هناك عددًا من الأهداف المشتركة ومن أبرزها وأكثرها شيوعاً في معظم المجتمعات ما يلي:

تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية، لكل المشروعات صغيرة كانت أو كبيرة، حكومية أو خاصة... شخصية تماماً مثل شخصية الإنسان الفرد، ويحكم الأفراد على المشروع كما يحكمون على الفرد، وتسمى الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير بالصورة الذهنية "Image" وتهدف أنشطة إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام في المجتمع الذي سرعان ما تتبدل أحواله نتيجة للتغيرات المتواصلة فيه.

إن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو نفس هدف المؤسسة التي تعمل بها، وهو تحقيق الأهداف المشتركة الرئيسية بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف الفرعية كمعرفة اتجاهات الجمهور الخارجي وإعلام الرأي العام عن أنشطة المؤسسة. (العبيدي، ١٩٩٥، ص ٢٦)

ويتفرع من الهدف الرئيسي، أهداف أخرى فرعية تدور حول أنشطة العلاقات العامة ووظائفها في إطار تحقيقها وهذه الأهداف:

- بناء اسم المنشأة وأصباغه بالسمعة الطيبة والشهرة التي تجعل الجماهير تتعامل مع المنشأة أو خدماتها نتيجة لهذه السمعة الطيبة.

- ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك بضم أكبر الكفاءات التي ترغب في العمل بالمنشأة.

- نصح المنشأة عند تحديد سياستها بمراعاة اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستفادة من المعلومات المرتدة من تلك الجماهير في توقع مستوى نجاح هذه السياسات.

- استطلاع آراء الجمهور عن طريق استخدام الأساليب العلمية المتطورة من أجل مساعدة الإدارة في تحقيق الأهداف التي حددتها. (حجاب - ٢٠٠٧ - ص ٥٩-٦٠).

- الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده وتفهمه لخطط وسياسات المنشأة وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور.

- مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المنشأة. نجد أن هناك عددًا من الأهداف المشتركة ومن أبرزها وأكثرها شيوعًا في معظم المجتمعات ما يلي:

- تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية، لكل المشروعات صغيرة كانت أو كبيرة، حكومية أو خاصة... شخصية تمامًا، مثل شخصية الإنسان الفرد، ويحكم الأفراد على المشروع كما يحكمون على الفرد، وتسمي الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير بالصورة الذهنية "Image" وتهدف أنشطة



تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية، لكل المشروعات صغيرة كانت أو كبيرة، حكومية أو خاصة ... شخصية تماماً مثل شخصية الإنسان الفرد، ويحكم الأفراد علي المشروع كما يحكمون علي الفرد ، و تسمى الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير بالصورة الذهنية "Image" وتهدف أنشطة العلاقات العامة إلي التركيز بصورة أساسية على إدارة سمعة المنظمة reputation Organization's ، حيث تمثل النشاطات المتنوعة للعلاقات العامة في المؤسسة ، الركيزة الأساسية في بناء منظومة العلاقات الاستراتيجية لها ، لكون العلاقات العامة لا تسعى إلى تحقيق النتائج الآنية واليومية فقط ، بل توجه جل اهتمامها نحو تحقيق التكيف والتفاهم والانسجام بين المؤسسة وكافة جماهيرها" .

المساعدة في ترويج المبيعات، وتؤدي العلاقات العامة دوراً مساعداً في نشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة سواء الحالية أو المنتجات الجديدة.

كسب تأييد الجمهور الداخلي، كما سبق القول فإن العلاقات العامة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل من الجماهير الداخلية للمؤسسة وأن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخلها.

كسب ثقة الجمهور الخارجي، ينطوي هدف العلاقات العامة على إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير المنظمة المتصلة بها لذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهداف أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة، فعلي المنظمة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها وتسعى إلى تدعيم علاقاتها والعمل على إرضائهم بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف.

ترى الباحثة أن صناعة العلاقات العامة في السودان خصوصاً والوطن العربي عموماً تشهد نمواً كبيراً نتيجة الإقبال غير المسبوق عليها، إذ أصبحت حقلاً اقتصادياً يحظى بقدر كبير من الإقبال والتنافس بين الشركات والمؤسسات الإقليمية والعالمية في مختلف القطاعات، لنيل رضا أكبر شريحة استهلاكية. لذلك فإن الإقبال الكبير على صناعة العلاقات العامة يضع القائمين عليها أمام تحد كبير يحتم عليهم تقديم

خدمات وأفكار مبدعة ومبتكرة تحدث تغييرات كبيرة في مجال الخدمات المقدمة، وهذه المهمة ليست سهلة على الإطلاق حيث يجب أن تتلاءم مع احتياجات السوق، فمن الضروري تنظيم أسس ومعايير دقيقة لتحديد الخطوط العريضة والتفاصيل الخاصة بالعلاقات العامة وإبرازها باعتبارها نشاطا اقتصاديا مهما في المؤسسة. (حجاب، مرجع سابق، ص ٦٣)

تتفق الباحثة في أن عملية تحديد الأهداف سواء علي مستوى المنشأة ككل أو علي مستوى كل وظيفة خطوة أساسية في مجال تخطيط أعمال المنشأة أو الإدارات ويتبعها رسم السياسات الإدارية اللازمة لتنفيذ هذه الأهداف علي اختلاف نوعيتها و مستوياتها الزمنية كما ينبغي عليها تحديد الوظائف والنشاطات وحصر الموارد و مستوياتها الزمنية كما ينبغي عليها تحديد الوظائف والنشاطات وحصر الموارد و الإمكانيات المطلوبة سواء البشرية أو الفنية أو المادية لتنفيذ هذه الأهداف، وتزداد عملية تحديد الأهداف غموضاً كلما كانت الوظيفة الإدارية مستحدثة أو غير واضحة المعالم.

وتخلص فيه الباحثة إلى أن أهداف العلاقات العامة على الرغم من تعددها التي أوردها خبراء العلاقات العامة إلا أنها تتفق جميعها في خلق الصورة الطيبة عن المؤسسة لدى كل جماهيرها والعمل على ضمان التأييد والتعاون الذي يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها ومن الصعوبة بمكان لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها بمعزل من تعاون الجماهير معها، إذا فهدف العلاقات العامة هو تهيئة المكان والزمان المناسبين الذي يساعد على إنفاذ ما تم تخطيطه لتحقيق الأهداف المرجوة.

### **وظائف العلاقات العامة:**

تعتبر وضوح أهداف المؤسسة النقطة الأساسية المتحكمة في وظائف وأنشطة المؤسسة لتحقيق هذه الأخيرة، وأن نوعية العمل الذي يقوم به مسؤولي العلاقات العامة والعاملين معه يختلف من مؤسسة إلى أخرى

حسب نشاطها وحجمها وحجم الجماهير التي تتعامل معها ويتأثر هذا الاختلاف بمتغيرات عديدة. ويضع

لنا كوتلر " قائمة لأنشطة العلاقات العامة وهي كالتالي:

المساعدة في إعادة بناء صورة المؤسسة.

التأثر على جمهور محدد.

الدفاع على السلع أو الخدمات التي تواجه مشاكل.

بناء صور ذهنية جيدة عن المؤسسة والتي تنعكس بشكل جيد على ما تقدمه من خدمات.

**تحديد وظائف العلاقات العامة في: -**

- إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع رسائل الاتصال ومع المؤسسات التي تعمل في المجال.

- تقديم الاستشارات والنصائح للإدارة العليا في المؤسسة فيما يخص السياسات الموجهة للجماهير

وإخبارهم برد فعل الجماهير حول هذه السياسات.

- تعرف الجمهور بالمؤسسة وخدماتها بلغة مبسطة مع شرح سياسة المؤسسة للجمهور وإبلاغهم

بالتعديلات أو المتغيرات التي تطرأ عليها.

- مد المؤسسة التي تطرأ عليها.

- مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام، ويمكن مساعدة الجمهور على تكوين رأيه

وذلك بمده بكافة المعلومات الصحيحة عن المؤسسة.

- مواجهة الازمات الداخلية والخارجية التي قد تطرأ على المؤسسة.

ويذهب العديد من الكتاب والباحثين إلى أن هناك خمس وظائف للعلاقات العامة وهي:

١/ **البحث:** ويقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة سواء

في الداخل أو الخارج وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائله المختلفة بمقاييس إحصائية

دقيقة.

٢/**التخطيط:** ويقصد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الهدف والجمهور المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيعها على الأنشطة.

٣/**الاتصال:** هو تنفيذ الخطط المختلفة، والاتصال بالجمهور المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، والاتصال بالهيئات والافراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.

٤/**التنسيق:** ويشمل الاتصال مع الإدارة العليا من ناحية، ومديري الإدارات من جهة أخرى للتنسيق بين الجميع طبقا للسياسات الموضوعية للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي.

٥/**التقويم:** ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بإجراءات تصحيحه لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

بالإضافة إلى هذه الوظائف الأساسية هناك فريق أخصم الباحثين يضيفون لها بعض الوظائف الأخرى وهي:

**تحسين صورة المؤسسة:** وهذا من خلال الاحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجل الصحافة والمعارض وتنظيم الزيارات وتقديم التسهيلات وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة والخاصة وإنتاج أفلام عن المؤسسة.

**مواجهة الجماعات المختلفة:** وهذا من خلال التحدث إليهم في اللقاءات وإعداد الخطب للغير وتخصيص متحدث باسم المؤسسة وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة. المشاركة في المناسبات العامة: وهذا كتمثيل للمؤسسة في المناسبات المتصلة بالنواحي الاجتماعية والثقافية والشؤون العامة.

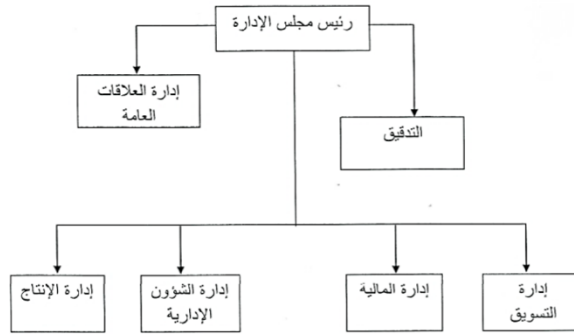
**تدريب المتحدثين:** وهذا بتكوين أفراد للتغيير عن آراء المؤسسة ووجهات نظرها.

## موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

يحدد مواقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة مدى اهتمام الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة، ومدى مساهمة خبير العلاقات العامة في وضع السياسات والبرامج على أساس معزفي باتجاهات الجماهير الداخلية والخارجية.

وفيما يلي رسم توضيحي يوضح مواقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

(غرسى، مرجع سابق، ص ٥٦).



في الشكل تم وضع إدارة خاصة بالعلاقات العامة تقع مباشرة تحت رئيس الإدارة مما يتيح لمدير العلاقات العامة فرصة الاتصال المباشر بالرئيس، وكذلك يكون أقرب إلى مصادر المعلومات بحيث لا تفقد من صحتها ومصداقيتها عند انتقالها إليه.

وإن هذا المواقع يوضح مدى اهتمام الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة ومدى اقتناعها بها كوظيفة ضرورية.. (غرسى، مرجع سابق، ص ٥٧)

في الشكل تعتبر مكانة العلاقات العامة حسب هذا الشكل أقل أهمية من الشكل الأول إذ أنها تابعة لإدارة التسويق، وهنا يكون مسؤول العلاقات العامة بعيدا عن مصدر اتخاذ القرار وبالتالي يقل تأثيره.

مما سبق ذكره نستنتج أن العلاقات العامة هي نشاط اتصالي إنساني قديم قدم الإنسان، مر بعدة مراحل تاريخية ليصبح وظيفة إدارية لا غنى عنها تضمن من خلالها المؤسسات استمراريتها في ظل المنافسة ونظراً لأهميتها فقد أصبحت تحتل الصدارة في ترتيب الهياكل التنظيمية للمؤسسات نظراً لاعتمادها على الأساليب العلمية في عملها من بحث وتخطيط وتقويم واستوفاء القائمين عليها لشروط ومؤهلات أخلاقية أولاً وإدارياً ثانياً تعمل على تحسين وتلميع صورة المؤسسات والحفاظ رضا الجماهير عنها.

## المبحث الثاني

### إجراءات وأساليب العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

تطرقت الباحثة في الفصل السابق الحديث عن الصورة الذهنية بصورة عامة، في هذا الفصل سوف أتحدث عن الصورة الذهنية للمؤسسة من اتجاه- :

أ- العلاقات العامة وممارساتها في المؤسسات الخدمية.

ب- الاتصال المؤسسي رؤية استراتيجية لتحسين الصورة الذهنية.

ج- دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

العلاقات العامة وممارساتها في المؤسسات الخدمية:

أصبحت العلاقات العامة من الوظائف الحيوية في المؤسسات الخدمية وهي تؤدي دورا مهما في تسهيل الاتصال بين المؤسسات الخدمية و جماهيرها المختلفة وتحقيق الفهم المتبادل بين الطرفين، وكما أن المؤسسات التجارية تحتاج الى جهود وأنشطة العلاقات العامة فان المؤسسات الخيرية تحتاج أيضا الى أنشطة وجهود العلاقات العامة والعلاقات العامة تركز على الاتصال الهادف، وهي كممارسة قديمة قدم العلاقات الإنسانية، ولكن كعلم أو وظيفة مهنية تمارس بشكل مؤطر ومنهجي ظهرت في بدايات القرن العشرين، وهي خليط من عدد من العلوم الإنسانية كعلم النفس، والإدارة ، والاجتماع ، والاتصال.

ومن أجل توضيح مفهوم الممارسة الصحيحة للعلاقات العامة في المؤسسات والإنشاءات التجارية أو الخيرية نذكر تعريفا واحدا للعلاقات العامة فهي " الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة وجمهورها يقسم المختصون نماذج ممارسة العلاقات العامة من حيث أسلوب الاتصال مع جماهير المؤسسة إلى أربع

نماذج كل نموذج يمتاز بخصائص معينة: -

**نموذج النشر والدعاية** - الغرض منه الدعاية، والاتصال ذو اتجاه واحد والصدق فيه ليس ضروريا والبحث وجمع المعلومات قليل جدا.

**نموذج الأخبار العامة** - الغرض منه نشر المعلومات والاتصال ذو اتجاه واحد إلا أن الصدق ضروري فيه.

**نموذج غير المتناسق بالاتجاهين** - الغرض منه الإقناع، والاتصال ذو اتجاهين لكنه غير متوازن يعتمد كثيرا على إرسال معلومات من المؤسسة للجمهور مع وجود قناة لتقبل الآراء والمقترحات بشكل أفضل من النموذجين السابقين.

**النموذج المتناسق بالاتجاهين** - الغرض منه تقاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها، والاتصال ذو اتجاهين متوازنين، يأخذ في الحسبان آراء ومقترحات الجمهور من أجل تعديل سياسة المؤسسة.  
(دولنيغ، ٢٠٠٣، ص ٣٥).

ونظرا لبعض الارتباطات السلبية التي ارتبطت باسم العلاقات العامة فقد سعى كثير من العاملين الى تغيير مسمائها لمسميات أخرى مثل: -

- الاتصالات التسويقية.

- الاتصالات الاستراتيجية.

- الاتصالات التنظيمية.

- العلاقات التسويقية.

أيا يكن الاسم المستخدم في ممارسة العلاقات العامة (الصحيحة) فان هناك ركائز لا بد أن تستند عليها الممارسة الصحيحة للعلاقات العامة وهي: -



- الحركة والحيوية وقوة التفاعل بين المؤسسة وجمهورها.
- نشاط متنوع يمكنها من العمل في مختلف المجالات.
- تركز على مبادئ أخلاقية تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.
- تركز على الجانب الإنساني من خلال تحسين العلاقات الاجتماعية.
- تركز على ركائز اجتماعية وذلك من خلال تدريب جماهيرها الداخلية (الموظفين) في المؤسسة على تحمل المسؤولية الاجتماعية.
- تركز على توافق برامجها مع ظروف المجتمع.
- احترام رأي الجماهير.

هذه الركائز والأسس لا بد أن تراعي في ممارسة العلاقات العامة من كافة المؤسسات الخيرية الخدمية (دولنيغ، مرجع سابق، ص ٣٦).

#### الخطوات الأربع لعملية العلاقات العامة:

من المعروف أن نشاط العلاقات العامة نشاط مستمر ومتواصل، يبدأ في خطوة أولى ثم تتواصل الخطوات في عملية مستمرة تعود مرة أخرى للخطوة الأولى، والنشاط الاتصالي للعلاقات العامة الموجهة إلى فئات مختلفة من جمهور المؤسسة الخيرية، يفترض أن يكون بهدف محدد مسبقاً، والهدف يحدد بناء على معلومات وبيانات صحيحة.

#### الخطوة الأولى: البحث وجمع المعلومات:

هذه الخطوة هي أهم خطوة ولا بد أن تأخذ هذه الخطوة الحيز الأكبر من الجهد والوقت إذ أنه كلما أعطيت هذه الخطوة حقها من الوقت والجهد استطعنا أن نجمع فيها المعلومات الكافية والمناسبة وكان عملنا في الخطوات التالية أفضل وأسلم، ونستطيع أن نحقق ما نهدف إليه بشكل أفضل.

وخطوة البحث وجمع المعلومات تساعد على:

- معرفة خلفية عن المشكلة وتطورها.
- تحديد الجمهور.
- معرفة الوسائل المناسبة للوصول إلى الجمهور.
- معرفة قادة الرأي أو الأفراد المؤثرين.

### الخطوة الثانية: التخطيط:

وهو وضع خطة مفصلة وصحيحة تساعد على تحقيق الأهداف الاتصالية ولا بد أن تجيب خطة العلاقات

العامة على الأسئلة التالية - :

- |                              |                     |
|------------------------------|---------------------|
| لماذا أريد الاتصال بالجمهور؟ | الهدف؟              |
| من الذي أرغب في الاتصال به؟  | تحديد الجمهور       |
| أين أريد الاتصال بالجمهور؟   | تحديد وسيلة الإعلام |
| ماذا أريد أن أقول؟           | إعداد الرسالة       |
| كيف أقول ما أريد؟            | وضع الاستراتيجية    |
| متى أقول ما أريد؟            | وضع الجدول الزمني.  |

### الخطوة الثالثة: الاتصال:

وهذه الخطوة هي المرحلة التنفيذية لخطة العلاقات العامة وتقوم على النشاط الإتصالي. ويقسم الاتصال

إلى ثلاث مستويات أو أنماط:

- اتصال شخصي.

- اتصال جمعي.

- اتصال جماهيري.

ولا شك أن الاتصال الشخصي هو " أقوى أنماط الاتصال " تأثيرا ولكن لا بد من استخدام أنماط الاتصال الأخرى لأن إدارة العلاقات العامة لا تستطيع أن تصل إلى كافة الجماهير الخارجية بالاتصال الشخصي فلا بد أن تستخدم أنماط اتصال أخرى كالاتصال الجمعي والاتصال الجماهيري، ولا بد لمسئول العلاقات العامة أن يتعرف عليها بشكل دقيق وسليم حتى يحسن اختيار الوسيلة المناسبة للرسالة الإعلامية المناسبة والموجهة إلى الجمهور المستهدف. (باصرة، ٢٠٠٤، ص ٢٥).

#### الخطوة الرابعة: التقويم:

والتقويم عملية بحث منظم يتم التعرف فيه على:

- إنجاز وسير العمل في الخطة الموضوعية.

- الصعوبات وقت التنفيذ.

- اختيار البدائل المناسبة

### الاتصال المؤسسي رؤية استراتيجية لتحسين الصورة الذهنية:

في خضم الحياة اليومية يحدث معنا جميعا أن نكون صورة ذهنية عن مختلف العناصر والمعطيات من حولنا بما فيها المنظمات التي نتعامل معها، ولأن الصورة الذهنية تعرف بأنها جملة المعلومات التي تقود لتصور ذهني معين نحو شيء، فإن من الجدير بالمنظمات أن تهتم بالمحافظة على سمعتها عن طريق تكوين انطباعات جيدة لدى عملائها بكل الطرق الممكنة، أحدها وأهمها العناية بالاتصال المؤسسي سواء الداخلي، الذي يستهدف الموظفين أو الخارجي منه والمتعلق بالجمهور فالالاتصال المؤسسي كعنصر مهم وحيوي في إدارة المنظمات وتحفيز استمرارها عبر ربطها بالمجتمع وتوثيق عرى كيائها الداخلي لم يكن

بمعزل عن التطور، فكانت بدايته من العلاقات العامة ثم تطور كمارسة داخل الشركات الصناعية كالاتهام بالموظفين والمستثمرين والعلاقة مع الحكومة وأخيرا التفاعل مع الجوانب التجارية كالإعلانات والاتصالات التسويقية، وحيث إن نجاح المنظمات يبدأ من داخلها بتعزيز اتصالها بجمهورها الداخلي، فالموظفون بالتالي هم السفراء الحقيقيون للمنظمة، حيث يسهم الاتصال الجيد بالعاملين في ترسيخ الرضا الوظيفي عن المنشأة وسياساتها والتفاعل والاندماج مع برامجها، وهم من يدافع عن المنشأة ويحافظون على انسيابها واندماجها وصمودها. ولا بد أن نشير للدور الحاسم والفاعل للاتصال المؤسسي أثناء تعرض المنظمة للأزمات، فخبراء الاتصال في المنظمات الناجحة يعملون على إعداد الخطط المسبقة لهذا الغرض والتنبؤ بحدوث النواذب بهدف السيطرة عليها والتعامل الأمثل من خلال الاستجابة السريعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة إذا فالاتصال المؤسسي ليس عملا ارتجاليا، بل رؤية استراتيجية تبدأ بالتخطيط ضمن رسالة موحدة لهوية المنظمة تنفذ بالأنشطة والبرامج والمبادرات لبناء السمعة وتعزيز الصورة الذهنية والتواصل الداخلي والخارجي وتوثيق العلاقة مع وسائل الإعلام المتنوعة من خلال إبراز إنجازات المنشأة وخدماتها. وإذا ضمنا اتصالا جيدا وفعالا وعصريا، فإن البناء المعرفي حول المنظمة يتطور وتأخذ الصورة الذهنية بعداً جيداً. (البخيت، ٢٠١٨، ص ٦٤، ٦٥). وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعلاقاتهم الاجتماعية. في حين يعرف الدسوقي الصورة الذهنية بأنها محصلة عدة تجارب حسية تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فردا أم منظمة خلال فترة زمنية طويلة تعبر عن واقعهم سواء كان صحيحا أو غير صحيح.

(باصرة، مرجع سابق، ص ١٦).

تخلص الباحثة أن مفهوم الصورة الذهنية تختلف وتتوسع بناء على الميدان والتخصص الذي درست من أجله وأنها تشترك في عامل مشترك رئيسي وأن الانطباعات والقناعات الانسانية التي استقرت في ذهنه أو عقله فهي صور ذهنية او عقلية لأن الصورة موجودة فيها تناولت الباحثة تعريفات كثيرة عن الصورة الذهنية لذلك ذكرت تعريف واحد (الدسوقي).

### خصائص الصورة الذهنية ومكوناتها:

تعرف الصورة الذهنية بخصائص متعددة تتوقف قوتها أو ضعفها تبعاً لدرجة الاتصال والتأثر بالنشاط وبخدمات أو خبرات متراكمة يبني عليها الإنسان كفرد والمجتمعات انطباعاتها نتيجة تراكمات تجارب مختلفة. فمثال تكوين الصورة الذهنية عن مؤسسات المعلومات هي نتيجة خبرات وتجارب الأشخاص في التعامل مع المكتبة منذ الطفولة وحتى الهرم من خلال التعامل مع جميع انواع المكتبات سواء كانت عامة او مدرسية او جامعية... الخ وهذا يحمل المكتبات الأطفال والمدرسية مسؤولية جدا كبيرة إلا أن الانسان يميل في أغلب الأحوال إلى التمسك والتحيز بما لديه من صور بناها في الطفولة. هذا وبشكل عام يمكن القول إن أبرز خصائص الصورة الذهنية تتمثل في الشكل التالي:

#### عوامل تنظيمية:

- استراتيجية إدارة المؤسسة وثقافتها وفلسفتها في العمل.
- سياسية المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها.
- علاقات المؤسسة العامة واتصالاتها الداخلية والخارجية.
- الرسائل الاتصالية المنقولة عن المؤسسة عبر وسائل العالم.
- الاتصالات الشخصية والمباشرة بين العاملين بالمؤسسة لخدمة المجتمع.

## ٢- عوامل شخصية:

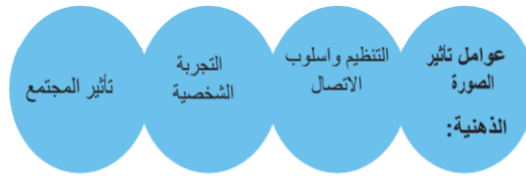
السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات من تعليم وثقافة وقيم.

الاتصالات الذاتية للفرد وفهمه للمعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.

## ٣- عوامل اجتماعية:

تأثير الجماعات الاولية من اسرة واصدقاء على استقبال الفرد للمعلومات وبناء قيم سائدة. تأثير ثقافة

المجتمع الذي يعيش فيه الافراد والقيم السائدة فيه.



### شكل لعوامل وتأثير الصورة الذهنية (١)

ويتضح من خصائص الصورة الذهنية أن المؤسسات تستطيع أن يكون لها تأثير على اتجاهات الأفراد والمجتمعات وقيمهم وسلوكهم في التعامل وتوجيهها كما تشاء بصورة سلبية أو إيجابية حسب مصداقيتها وشفافيتها وجودة خدماتها وأنشطة هذا وتتكون الصورة الذهنية من ثلاث عناصر رئيسة هي المحتوى؛ القوة؛ التفضيل.

مكونات الصورة الذهنية شكل



### مكونات الصورة الذهنية شكل (٢)

حيث يشير المحتوى إلى المشاعر والأفكار المصاحبة التي يرغب أن تكون لدى المستفيدين.

والتي ينبغي أن تتميز بالأصالة وبموضوعات ومميزات تميزها الا يشاركها فيها أحد، ويتم ذلك أما من خلال المقارنة المباشرة بين المؤسسات فلنقل مثلا بين مؤسسة وأخرى في نفس البيئة أو بين مؤسسات في بيئات مختلفة.

والطريقة الأخرى تتم بأسلوب أكثر دقة وعلمية من خلال عرض المميزات والخصائص الإيجابية لكل مؤسسة على حدة انه يوجد نوعين لمحتوى الصورة الذهنية Bromley وترتيبها لإيجاد الفروق بينها. ويرى الأول محتوى بارز وساطع يمكن للمستفيد التعبير عنه بسهولة والآخر متستر ومخفي وهي المصاحبة للمؤسسة التي لا يستطيع المستفيد تسميتها أو تعدادها ولكن يمكن قياسها باستخدام أسلوب قياس التمايز اللفظي والدالي.

في حين يرى آخرون على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاث مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل في التالي:  
-البعد المعرفي: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما وتعد الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات.  
القضايا المختلفة. البعد الوجداني: يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد وتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي.

-البعد أو المكون السلوكي: ويعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة. وتجدر الإشارة إلى أن كون الصورة الذهنية عملية ديناميكية وليست عملية استاتيكية فهي تتصف بالتغير وعدم الثبات في أذهان الافراد تبعا للاختلاف وتغير الظروف والأحوال لذا فهي تتسم بالمرونة والتطور والتفاعل المستمر وفق عوامل ومؤثرات والأحداث القائمة.

لذا تجاهد المؤسسات وتبذل أقصى جهدها الاستمرار بالحفاظ على صورتها الإيجابية في اذهان الناس والمجتمع (الشديقان، ٢٠١٣، ص ٥٥-٦٠).

## مزايا الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة:

في ظل استمرار التنافس بين المؤسسات المعلوماتية وغيرها الربحية وغير الربحية على جذب جماهير المستفيدين المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم تأتي اهمية تكوين الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة لتبرير تمويلها وتسويق خدماتها وأنشطتها وبرامجها وتحقيق أهدافها لخدمة المجتمع وبناء سمعة طيبة، تبرز المزايا التي تكسبها المؤسسة من تحقيق الصورة الإيجابية من تحقيق الابعاد التالية:

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة. (الحسيني، ٢٠٠٩، ص ١٥).

## المؤسسات ومستويات الصور الذهنية:-

- يوجد عدة أنماط ومستويات للصورة الذهنية تتكون في الصور التالية:
- الصورة المرأة: وهي التي يرى الفرد، المؤسسة أو المجتمع ذاته خلالها.
  - الصورة الحالية: وهي التي يرى الطرف الآخر الفرد أو المؤسسة او المجتمع.
  - الصورة المرغوبة: وهي التي يود الفرد أو المؤسسة او المجتمع تكوينها في أذهان الجماهير.
  - الصورة المثلى: وهي أمثل صورة تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.



-الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لمواقف مختلفة للمؤسسة ويعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي الأ يستمر هذا التعدد طويلا، فأما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية، وان تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

وتكتسب الصورة الذهنية تجاه المؤسسات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمؤسسة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيس في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم.

وانطلاقا من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكون الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المؤسسات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأي عام يدعمها في قضاياها ومواقفها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة (الحسيني، مرجع سابق، ص ١٧).

### إدارة الصورة الذهنية في المؤسسات: -

إذا تم تطبيق مفهوم الصورة الذهنية على المؤسسات من (شركات وهيئات ومنظمات وجمعيات.. وغيرها، ينطلق من أن الصورة الذهنية هي المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور والمؤسسة نتيجة الاستراتيجيات التنظيمية والعمليات الاتصالية التي قامت بها المؤسسة، وبهذا تكون المؤسسة هي من يتحمل صناعة صورتها التي تقدمها للجمهور والتي يتم إدراكها وتفسيرها من قبل الآخرين حسب ما قامت به من سلوك اتصالي يدخل به حتى مستوى الخدمة التي تقدمها وتوثر في سلوك الجمهور المستفيد بشكل واعي وغير الواعي؛ لذا تحرص المؤسسات جدا على التطوير من أجل إدارة صورتها الذهنية لدى جمهور المستفيدين للعديد من الدوافع والغايات منها بناء سمعة حسنة لها؛ وتعزيز استخدامها؛ وتبرير

وجودها وعملها؛ وتحقيق الريادة لها؛ وإيجاد عالقات إيجابية وتعاونية مع المؤسسات المماثلة ومع المجتمع والحكومة، بجانب توسيع دائرة استثمارها وتعزيز قيمة الموظفين أنفسهم.

ويعتقد Hammerstein أن من أهم الغايات لدراسة أو إدارة الصورة الذهنية هو إيجاد علاقة إيجابية ودية صادقة مع المجتمع الخارجي بهدف تقديم خدمات إنسانية أفضل. في حين أن Gottschalk يرى أن إدارة الصورة ذهنية بإيجابية من أهم مراحل التخطيط لنجاح المؤسسات حيث أثبت له بعد جمع عدد من الحالات العملية للصورة الذهنية للمؤسسات أهمية إدارة الصورة الذهنية لاسيما في مواجهة الأزمات والتعامل معها. وأما Massey فيرى عند إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات فينبغي تقسيمها إلى قسمين صورته داخلية ويسمىها النظرة الوصفية وهي معتقدات أعضاء المؤسسة عن أعمالهم وصورة خارجية وهي معتقدات جمهور المستفيدين الخارجين عن المؤسسة ويسمىها الصورة الاتصالية.

ويعتقد Cassidy أن إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات واحدة من الأصول المهمة لجذب المستهلكين والعاملين والمستثمرين.

#### وتتألف من ستة عناصر:

- الجذب العاطفي.
- المسؤولية الاجتماعية.
- لسلع والخدمات.
- بيئة العمل.
- الرؤية والقيادة.
- الأداء المالي.

هذه العناصر الستة تتعلق بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة، وهي الصورة الذاتية، والصورة المتوقعة، والصورة المدركة. حيث تتمثل بيئة العمل، ورؤية القيادة الصورة الذاتية.

اما الجذب العاطفي (فيعني أن الشركة مرغوبة وتنال الإعجاب والاحترام) ويمثل الصورة المدركة. واما المسؤولية الاجتماعية (اي تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي من رعاية والأنشطة المختلفة) فتمثل الصورتين المتوقعة والمدركة.

واما الأداء المالي فيعبر عن النجاح لهذه المنظمة وأن المستهلكين يحبذون دوما الارتباط بالناجحين، وهذا ما يمثل الصور الذهنية الثلاثة مجتمعة. (الحسيني، ٢٠٠٩، ص ١٤٠).

وعليه يمكن القول إن إدارة الصورة الذهنية تقود إلى صناعة صورة ذهنية إيجابية تتسم بالواقعية والصدق والشفافية والامانة المرتفعة، وعدم التضليل حتى في الأزمات وأسوأ الظروف. فالصورة الذهنية الإيجابية التي يحملها جمهور المستفيدين عن المؤسسة تشكل ثروة معنوية تقود لتكوين ثروة مادية؛ فالنجاح اليوم في عالم الاقتصاد والتجارة يحتاج إلى تشكيل هذه الصورة الإيجابية والتي اصبحت صناعة ومهنة لها اهمية كبيرة في بناء اسم المؤسسات والمراكز، وفي الحقيقة أن إدارة الصورة الذهنية في قطاع الخدمات يعد الأكثر صعوبة وهذا يمثل معظم العمل في المؤسسات المعلوماتية من مكاتب ومراكز معلومات لما تتصف به الخدمات من خصائص والتي تتمثل في التي:

-الجوانب المتعلقة بخلق المنفعة غير ملموسة.

-الخدمات لا يمكن تجربتها قبل الاستهلاك كما يصعب فهمها.

-أن الانتاج والاستخدام يتم بنفس الوقت وبالتالي ما ينتج من الأنشطة لا يمكن تخزينه.

-المستفيد والمستهلك قد يشترك في عملية الانتاج.

-تعدد الاطراف في عملية تقديم الخدمة والتي قد يمثلون جزء من تجربتها والحكم عليها.

مدخلات عملية الانتاج ومخرجاتها غير ثابتة ومتذبذبة. (عبد القادر، ٢٠١٢، ص ٣٩).

## تخطيط برامج الصورة الذهنية للمؤسسة:

يجدر الذكر ان التخطيط لتكوين الصورة الذهنية لا يتعلق بجانب واحد إنما هي مزيج من الانطباعات المختلفة التي ترتبط بذهن المستفيد بالإضافة إلى التجارب المباشرة وغير المباشرة التي مر بها ،ويرى الشيخ أن التخطيط لبناء الصورة الذهنية يبدأ أولاً بالموظفين الذين يعدهم المستفيدين أو الجمهور الداخليين فالصورة الذهنية تبدأ من الداخل إلى الخارج والمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية ولكن ذلك الأمر يتطلب تكامل السياسات الرسمية من المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة والموارد البشرية التي تقوم جميعها بصياغة الصورة المرغوبة وطرائق تنفيذها؛ ونجاح ذلك يتوقف على تكامل جهود واتحادهما على ثقافة واحدة مشتركة للتعامل مع الموظفين.

أما التخطيط لبرامج تكوين الصورة الذهنية الخارجية لدى المستفيد الخارجي ويرى الدسوقي ضرورة الأخذ بالعناصر والعوامل والمحددات الرئيسة في تكوين الرأي العام عند التخطيط لبناء الصورة الذهنية والتي من أبرزها ما يلي:

-الدين: ويمثل أحد المحددات الأساسية بما يتضمنه من القيم والتعاليم والأسس الأخلاقية والأوامر والنواهي والجوانب الروحية والوجدانية التي يبثها في الفرد.

-المؤسسات التعليمية: بجميع مراحلها تؤثر في سلوك الأفراد وآرائهم واتجاهاتهم تربويًا ونفسيًا إلى جانب مهامها الأساسية في إكسابهم القدر الكافي من المعلومات العامة والمتخصصة.

-الجمهور: الذي يتكون منه المجتمع بفئاته وطبقاته ومستوياته المختلفة، حيث لا تتكون الصور الذهنية وتنتشر إلا بتواجد الجمهور بتكويناته المختلفة.

-التراث الثقافي: ويلعب دورًا هامًا في تكيف الأفراد والجماعات وتهيئتهم للقيام بالأنشطة والأفعال والاستجابة الفعالة وأفكار معينة تحدد أنماط سلوكهم الجماعي.

وعليه يمكن القول بشكل عام إن التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسات والتنفيذ الفعال لها يتطلب عدد من الإجراءات التالية:

جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالمؤسسة (ماضيها، حاضرها) ويتمثل في ثلاث اتجاهات:

أ. التعرف على ماضي المؤسسة والعوامل المؤدية إلى تكوين الصورة الحالية ودراساتها بنظرة متعمقة يتحدد من خلالها نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة.

ب. دراسة الظروف المحيطة بالمؤسسة من العوامل البيئية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية. والاجتماعية والتنافسية والتقنية والتي يتوقع انها مؤثرة على صورة المؤسسة الحالية.

ج. نظره استشرافية للمستقبل لصالح الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها.

ترى الباحثة أن حقيقة المؤسسات المعاصرة تواجه تحديات في عملية التخطيط لتشكيل الصورة الذهنية لها بالإضافة إلى أن تكون عملية بناء الصورة الذهنية عملية معقدة لأنها تواجه مشكلة تداخل الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية وعلاقتها الخارجية وهذا الامر يتضح بشدة اليوم في مجال التخطيط للمعلومات (الدسوقي - مرجع سابق - ص ٧٠-٧٣).

**ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة:**

**مكونات وإجراءات بناء الصورة الذهنية للمؤسسة: -**

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وان اهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل ، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزه عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة، وجذب ثقتهم

ودعمهم ، ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعه طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته اتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى، وبشكل عام فإن أبرز الفوائد والفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي:

-زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.

-جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.

-استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.

-توليد الشعور بالثقة والانتماء في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.

-زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الاعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

ومن هنا فقد غير الباحثون أن للصورة الذهنية وظائف نفسية يمكن ذكرها في الآتي:

تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية. إن التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الافراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم، تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الانسان. تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وانماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمة ومعتقداته وثقافته (غرسى، ٢٠١٥، ص ٨٥).

## مكونات الصورة الذهنية:

تعتبر مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة كما عرضها الدكتور علي عجوة مجموعة من العناصر

لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة وهذه العناصر تتمثل فيما يلي:

صورة العلاقة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن

المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.

**صورة أو منتجات أو خدمات المؤسسة: -**

تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أي مؤسسة أو خدماتها

ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاه العملاء ومسايرة التطور العلمي في

إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد تقديم الخدمة تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة

إدارتها، وتساعد في تكوين صورة طيبة لها لدى جماهيرها.

**صورة إدارة المؤسسات (فلسفة المؤسسة): -**

إدارة المؤسسات هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل

لدى أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر

الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء

وعمل إدارة المؤسسة من ناحية، وتحكم معاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار

الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكيل صورتها الذهنية نحوها.

(غرسى، مرجع سابق، ص ٩٠).

وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما

يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة، ماذا تفعل المؤسسة؟ لذا تعتبر

## برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: -

البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم، سواء ما يختص منها العاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية، لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

### صورة المؤسسة كمكان للعمل:

تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

### أداء موظفي المؤسسة:

وتتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعاتاً إيجابية نحوها.

### كفاءة الاتصالات المؤسسية:

وتؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع الجماهير الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل الاتصالات المؤسسية وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

(غرسى، مرجع سابق، ص ٩٣).

**العوامل المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:**

### أ. عوامل شخصية: وتتمثل في:

السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم) قدرة الفرد على تفسير

المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة.



## ب. عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة. تأثير قادة الرأي اتجاه الجماهير. تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد والقيم السائدة فيه.

## ج. عوامل تنظيمية: وتتمثل أهمها في:

- استراتيجيات إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة.
- الاعمال الحقيقية للمؤسسة، سياستها ومنتجاتها.
- شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير.
- الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.
- توصل العلماء إلى أن الصورة الذهنية انحدرت من الاتي: -

- الأسرة.

- المؤسسات التربوية.

- الإنتاج المعرفي والثقافي.

- وسائل الاعلام.

## المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية: -

تلجأ المؤسسات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالإضافة إلى استعانها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة تكتفي بعض المؤسسات بالوسائل الخاصة أما بعض

مواردها عن تغطية نفقات الوسائل الخاصة أو لأن طبيعية أنشطة بعض هذه الوسائل التي تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة أو لأن طبيعة أنشطة بعض المؤسسات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل. وتشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المؤسسة على اختلاف أنواعها، بالإضافة إلى ما تنتجه من موارد إذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية، وكذلك إقامة المعارض أو الاشتراك فيها، وتنظيم المسابقات الفنية، الرياضية والثقافية وكذلك الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة بالإضافة إلى أعياد إنشاء المؤسسة وافتتاح المشاريع الجديدة. (حجاب، ص ١٨٠، -١٨٢).

#### أ/الاحداث الخاصة:

يمكن القول إن الاحداث الخاصة إذا أحسن أعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دورا هاما في تحسين صورة المؤسسة عند جماهيرها لأنها تستطيع بما تتضمن من عناصرها لل جذب والتشويق أن تثير اهتمام الافراد وتشغل تفكيرهما فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب أو الاستماع إلى برنامج مذاق، كما أن هذه الاحداث تظل عالقة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة قصيرة تتمكن خلالها من التأثير على الصورة الحالية للمؤسسة وقد تؤدي بها إلى الاقتراب كثيرا من الصورة المرغوبة.

وتهدف هذه الاحداث إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام او بعض الجماهير النوعية وتوطيد الصلات الشخصية، وتأكيد دور المؤسسة بهدف تحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها.

فكثيرا ما يرغب الافراد على معرفة خطوات إنتاج السيارات أو الاقمشة القطنية وكيف أمكن استخدام الآلات الحديثة في زيادة الإنتاج بشكل مدهل وحينما تحقق المؤسسة هذه الرغبة لدى الجماهير وتفتح أبوابها لدى الزبائن فانه يؤدي بلا شك عملا ينتمي إلى العلاقات العامة وينبغي أن يعد هذا العمل إعداد اطيح بحيث تسمح للزائر إعطائه فكرة واضحة عن كل مراحل الانتهاج والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

وتقوم المعارض بدورا مهما في التعريف بإنتاج المؤسسة وانشطتها وكذلك إعلام الجماهير بدور المؤسسة التي تؤديها في مجالها، وذلك يتطلب إعداد بعض المطبوعات التي تتناول هذه الأمور ولو أمكن استخدام

بعض الوسائل السمعية والبصرية أو النماذج المجسمة والملحقات، وقد يكون المعرض قويا داخل الدولة التي تنتمي إليه المؤسسة أو دوليا يتسع لمعروضات عدد كبير من الدول.

الاتصال الشخصي: احتفظ الاتصال الشخصي بمكانة الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير على العصور، رغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة فالراديو والتلفزيون وهذا يتميز به الاتصال الشخصي عند باقي الوسائل الأخرى ومن مميزات نذكر منها: (الجرايد، ٢٠١٣، ص ٣٢٢).

-انخفاض تكاليف الاتصال بالمقارنة مع الوسائل الأخرى.

-امكانية توجيه الرسالة على الجمهور المستهدف بشكل مباشر، وذلك يتيح للمؤسسات أن تخاطب كل الجمهور التي يفهمها.

-سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة. - تلقائية الاتصال التي تظهر في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة التي تتم بين الرؤساء والمرؤوسين أو بين ممثلي المؤسسة وجمهورها الخارجي.

ويتخذ الاتصال الشخصي في العلاقات العامة إحدى الصور التالية:

#### الخطب الرسمية:

هي أسرع الوسائل لنقل المعلومات على جماهير العلاقات العامة المكونة من جماعات صغيرة.

#### مؤتمرات المائدة المستديرة:

وتستخدم إذا كان جمهور العلاقات العامة صغيرا أو إذا أمكن تمثيل هذا الآراء والموضوعات ذات الأهمية العاملة وتحديد الفهم الذي يحدث في بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة كما تتيح هذه المؤتمرات الفرصة للتعبير عن الآراء.

#### ب/مناقشات المتخصصين:

يتحتم استخدام هذا الأسلوب إذا تعددت جوانب الموضوع وتعددت الإدارات المعنية به فإذا كان المطلوب هو كسب ثقة المساهمين في السياسة المالية لإحدى الشركات فمن الضروري الجلوس على مائدة المتحدثين

ممثلي أقسام البحوث والتسويق والتصنيع والتمويل بالإضافة إلى رئيس مجلس الإدارة، كما أن هذا الأسلوب مفيد في مناقشة الخلافات الناشئة بين الإدارة والمستخدمين. إذا كانت لها جوانب متعددة والمتبع في مثل هذه المناقشات أن يتحدث كل عضو يجلس على المائدة الرئيسية لمدة لا تزيد عن عشر دقائق يقدم خلالها للجمهور الحقائق الرئيسية في مجال مسؤوليته، وبعد ذلك توجيه الأسئلة وتسلم إلى الشخص المكلف بجمعها حيث تعرض على الطاولة لتصنيفها وتوجيهها إلى أعضاء المناقشة والثانية توجه فيها الأسئلة من الجمهور مباشرة إلى المختصين .

### المناقشات المفتوحة:

تلجأ بعض المؤسسات إلى عقد اجتماعات دورية لجمهورها الداخلي وأحيانا تدعو المجتمع المحلي للقاءات المؤسسة.

### ج. مجلة المؤسسة أو صحيفتها:

تتضمن مطوعات المؤسسة النشرات والكتب والمجلات أو الصحيفة الخاصة بها وكذلك التقارير السنوية، وقد تزايد اهتمام المؤسسات العامة والخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياستها وما تحققة من إنجازات وتوثر أيضا في جماهيرها من خلال التأكد على الجوانب الإيجابية، وتفسير السياسات وتوحيد المواقف والقرارات أبان الازمات أو الاضطرابات وتجري هذه الصحيفة أو المجلة على الروح المعنوية بين العاملين بإبراز النواحي الإنسانية التي أشرنا إليها التي تتعلق بالأمن والاستقرار الوظيفي والعدالة في الترقى والمكافآت وقد تزايد الاهتمام أيضا بإنتاج هذه الصحف وتلك المجلات إلى الجمهور الخارجي وتقديمها في شكل متطور من الناحية التحريرية والخراجية ويوكدا ذلك التطور تلك المسابقة السنوية. وليس من الضروري أن تصدر المؤسسة مجلة أو صحيفة داخلية وأخرى خارجية وقد يكون إصدار مجلة أو صحيفة داخلية أو خارجية في نفس الوقت.

## د. الكتب والنشرات:

تتناول النشرات غالباً موضوع واحد في صفحات قليلة مطوية تسلم للأفراد باليد بينما تتنوع موضوعات الكتب وتعدد صفحاته ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصل، وتحتاج المؤسسات التجارية إلى النشرات والكتيبات لشرح برامجها الجديدة أو أسلوب لتقديم الخدمة أو السلعة بشكل يختلف عما عمده العملاء، كما تقوم المؤسسات الصناعية من خلالها بعرض المراحل العملية الإنتاجية، وتتميز هذه المطبوعات بانخفاض تكلفتها وإمكانية إنتاجها بشكل سريع.

## هـ. التقارير السنوية والدورية:

يأتي التقرير السنوي في مقدمة وسائل الاتصال بالمساهمين بالنسبة للمؤسسة التجارية الصناعية وشغل المركز الثاني في وسائل الاتصال لغير المساهمين من العاملين والمجتمع المحلي والموزعين ويعتبر هذا التقرير الفرصة السنوية التي تستطيع فيها المؤسسة أن تقول للمساهمين وغيرهم ماذا تم إنجازه خلال العام المنصرم، ويعكس هذا التقرير عودة المؤسسة وكفاءة رجال الإدارة بها وهو ما قد يؤدي جذب المستثمرين الجدد وزيادة أسعار أسهمها.

وتتنافس المؤسسات التجارية والصناعية في اخراج هذه التقارير بشكل يجذب مستخدم الألوان والعناوين الشيقة والصور المعبرة وقد اعتادت المؤسسات الرائدة في إعداد التقارير السنوية على تقديم المعلومات التالية في هذا التقرير:

## معلومات مالية:

وتشمل بيانات الميزانية وتقارير المراجعين، والوضع المالي والديون الطويلة الأجل وحركة الأموال إلى الداخل والخارج وحجم التسهيلات الممنوحة للشركة وحجم الدخل من المبيعات والضرائب والقروض، وتطور الإيرادات والمصروفات بالمقارنة بالأعوام السابقة .

## معلومات إنتاجية:

وتتناول الاختراعات الجديدة وأدوات الإنتاج والأجهزة والمعدات والعمليات الصناعية والبحوث والمواد الخام، وتكاليف الإنتاج، وتسهيلات التخزين، وأماكن الأقسام الإنتاجية.

معلومات تسويقية: وتركز على حجم المبيعات والصفقات الخارجية والمحلية والاعلام والتسويق والعلاقات العامة، والعلاقات بالمستهلكين.

(عجوة، مرجع سابق ، ص ٩٣-٩٤).

### ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: -

إن العلاقات العامة تعتبر هي حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المؤسسة والمجتمع. فالعلاقات العامة في جوهرها نشاط اتصالي يهدف إلى كسب ثقة الجمهور وتأييد لأهداف وسياسات المؤسسة وإبراز صورة إيجابية للمؤسسة أمام الجمهور والمجتمع المحيط بها.

ويعتقد أن نجاح الشركات والمؤسسات في العصر الحاضر مرتبط على قدرتها على الاتصال بال جماهير وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لنفسها وتحسين سمعتها والتأثير على الرأي العام. ومن هنا تبرز أهمية الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المؤسسة. حيث تعكس هذه الصورة هوية المؤسسة كما يراها الجمهور وينبغي الإشارة هنا الى الفرق بين المفهومين، فمصطلح الهوية يشير الى ما تحاول المؤسسة نشره والتعبير عنه سواء كان بقصد أم بدون قصد عبر طرق وأساليب متعددة يتم من خلالها التعبير عن هوية المؤسسة بينما الصورة الذهنية تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المؤسسة فهي التصور الذي يدركه الفرد وتتواجد فقط داخل ذهن متلقيها، وقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا من حقيقة مؤيديها ان الناس يفترض أن تكون لديهم صورة صحيحة عن أشياء كثيرة وقد لا يعرفون شيئاً عن أمور معينة يصعب تغيير هذه الصورة تغييراً حاسماً في الظروف العادية. (دولينغ ، ٢٠٠٣ ، ص ٤٩).

إن دور العلاقات العامة يبدأ مع بداية التفكير بطريقة تشكيل الصورة لدى الجمهور ويتتابع خط مسيرها بالتزامن مع كل خطوه من خطوات بناء الصورة وتدعيمها في عقول الناس فالعلاقات العامة قادرة على التخطيط لبرامج الصورة الذهنية من خلال البحوث و الوظائف التحليلية التي تمارسها دائرة العلاقات العامة وكذلك تنفيذ هذه الخطط من خلال مجموعة النشاطات الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة على مستوى متقدم من الاتصال مع الآخرين، وهذا بدوره يسهل آلية عمل العلاقات العامة مع جمهور الشركة وذلك بما تقوم به من متابعة وتحليل الميول والاتجاهات لدى الآخرين وبناء على نتائجها تبني العلاقات العامة قراراتها المعنية بخلق حالة من التفاهم والتبادل المشترك والمفيد لكافة الأطراف في الشركة ، وانطلاقاً من أيمانها الشديد بهذا يتضح لنا أن العلاقات العامة دوراً محورياً في بناء الصورة الذهنية وإدارتها. وإذا قرأنا تعاريف العلاقات العامة السابقة نجد أنها تتقاطع مع معظم تعريفات الصورة الذهنية فالإتصال المتبادل الذي تحاجه الصورة الذهنية من أساس عمل العلاقات العامة وحالة التفاهم والتناغم التي تطمح لها كل الشركات هي من أهم مهام العلاقات العامة، وكذلك فإن الوظيفة التحليلية للعلاقات العامة من شأنها أن تحلل سلوك الأفراد والجمهير ومن ثم بناء خطط تتطرق في أساسها من إرضاء كافة الأطراف، وهذه العمليات التي تقوم بها العلاقات العامة ماهي إلا جهود منظمة ومستمرة نم جانب العلاقات العامة لكسب ثقة الجمهور. (الشيخ، ٢٠٠٦، ص ٢٣).

يتفق الباحثون والعاملون في مجال العلاقات العامة على اختلاف نشاطاتهم وتنوعها على أن العلاقات العامة هي " علم وفن تشكيل الرأي العام في الاتجاه المطلوب بالطرق التي تراعي مصالح (الجمهور)، وكذلك يتفقون على نقاط مشتركة من خلال تعاريف العلاقات العامة نوردتها حتى تبين دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية:

-العلاقات العامة في الأساس وظيفة تواصلية اتصالية، وهذه الوظيفة بطبيعتها ذات اتجاهين: مرسل ومستقبل.

-العلاقات العامة تم بتحقيق حالة من التفاهم المشترك بين المؤسسات والأفراد المعنيين وتحافظ على ديمومتها.

-العلاقات العامة وظيفية توضيحية فهي تقوم بتحليل وتفسير القضايا التي تظهر في الوسط المحيط بالمؤسسة ودراسة ما يترتب عليها من عواقب محتملة بالنسبة للمؤسسة والأفراد.

-تهتم العلاقات العامة بمساعدة المؤسسات على تصور وتنفيذ أهداف من شأنها أن تحظى بالرضا والقبول الاجتماعي وبذلك تحقق توازنا بين مصالح المؤسسة ومسئوليتها تجاه المجتمع.

يتبين لنا من خلال المفاهيم السابقة أن دور العلاقات العامة يبدأ مع بداية التفكير بطريقة تشكيل الصورة لدى الجمهور ويتابع خط مسيرته بالتزامن مع كل خطوة من خطوات بناء الصورة وتدعيمها في عقول الناس، فالعلاقات العامة قادرة على التخطيط لبرامج الصورة الذهنية من خلال البحوث والوظائف التحليلية التي تمارسها دائرة العلاقات العامة، وكذلك تنفيذ هذه الخطط من خلال مجموعات النشاطات الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة على مستوى متقدم من الاتصال مع الآخرين، وهذا بدوره يسهل آلية عمل العلاقات العامة مع جمهور الشركة وذلك بما تقوم به من متابعة وتحليل الميول والاتجاهات لدى الآخرين وبناء على نتائجها تبني العلاقات العامة قراراتها فهي المعنية بخلق حالة من التفاهم والتبادل المشترك والمفيد لكافة الأطراف في الشركة وانطلاقا من أيمانها الشديد بهذا المبدأ يتضح لنا أن للعلاقات العامة دوراً محورياً في بناء الصورة الذهنية وإدارتها .

إن تكوين صورة إيجابية للمؤسسة عمل من أهم أعمال العلاقات العامة، فهي حلقة الوصل الحيوية التي تصل الشركة بالمجتمع، والهدف الرئيسي للعلاقات العامة يتمثل في توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على بناء سمعة (صورة إيجابية) لها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.



وفيما يلي مجموعة من الأنشطة للعلاقات العامة والتي تسهم في تحقيق هذا الهدف:

- التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي.
- نقل اتجاهات الرأي العام للإدارة العليا.
- إقناع الجمهور بضرورة تعديل السلوك السلبي إلى إيجابي.
- تنمية التعاون بين المؤسسة و جماهيرها.
- حماية المؤسسة من أي هجوم عليها. الإشاعات، والأخبار الكاذبة.
- تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة. - تهيئة مناخ ملائم لعمل المؤسسة.
- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- تنميه التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- تحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة واحتياجات الجمهور والمجتمع.
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- زيادة شعبية المؤسسة أو منتجاتها (سلع، خدمات، أفكار).
- تحقيق المزيد من الرواج لمنتجات الشركة.
- بناء عناصر هوية المؤسسة (الاسم، الشعار "المكتوب والمرسوم" الألوان، السمات العامة).
- تسويق المؤسسة على أوسع نطاق، والسعي لأن تكون صفوة المؤسسات المشابهة.
- تطوير المؤسسة بكافة مجالاتها عن طريق أفكار إبداعية مستحدثة ومقبولة لدى الجمهور.
- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة على مستوى الجمهور والمجتمع.
- تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة ولخدماتها.

-وضع برامج الصورة وطرق تعزيزها وإدارة الصورة المستمرة.

(خضور، ٢٠١٠، ص ٦٢)

تري الباحثة من خلال ما ذكر في هذا الفصل نلخص إلى أن صورة المؤسسة كما يراها الجمهور لها أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة ، والتي يأتي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقدم له منتجاتها وخدماتها لتحافظ عليه من جهة ، ولتكسب جمهورا أوسع من جهة أخرى ، أيضا لتتمكن من الصمود في وجه المنافسة ، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها هذا الجمهور ، ومن ثم تعمل على تحسينها من خلال تغيير وتعديل، وتحسين الصورة الذهنية للشركة وترقيتها، يعتبر مجال عمل العلاقات العامة التي تسعى إليه من خلال التعريف بالشركة وخلق الانطباع الجيد عنها وكسب ثقة الجمهور لتصور معالم إيجابية عن الشركة باستعمال وسائل التواصل الجماهير وتدعيمها بوسائل الاتصال الشخصي.

## المبحث الثالث

### البناء الاتصالي وتعزيز برامج الصورة المؤسسية

تعد العلاقات العامة وظيفة حيوية في المؤسسات كافة التي تمارس فيها، فلم يعد من الممكن الاستغناء عنها أو عدها نشاطاً ثانوياً، بل أصبحت ضرورية لكل مؤسسة تمارس عملاً يمس فئات الجمهور بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وزادت أهميتها نتيجة التطورات المتسارعة في مجالات الحياة كافة لاسيما الاتصال. والعلاقات العامة تعمل باتجاهين فهي من جهة تؤمن العلاقة بموظفيها والعاملين في إطارها، ومن جهة أخرى فهي تعنى بالعلاقة مع الجمهور الخارجي الذي يفيد من خدماتها او يشاركها في تحقيق تلك الخدمات وإن أهمية العلاقة مع هذا الجمهور تعادل بخطورتها وتأثيرها بعلاقتها بموظفيها والعاملين في خدمتها. ومن أجل خلق والمحافظة على علاقات جيدة مع هذا الجمهور وازالة كل سوء فهم ممكن أن ينشأ بينهما فان ذلك يتطلب منها أفضل صيغ التعامل معه ولغرض تحقيق الهدف المذكور فان ادارة العلاقات العامة تقوم بإعداد البرامج المخططة التي تسهم في ازالة العوائق التي تقف أمام علاقات جيدة مع جمهورها، ولتحقيق الاستراتيجية العليا لهذه المؤسسات في بناء وتعزيز سمعتها.

وعلى الرغم من عدم إمكانية ممارسة أنشطة العلاقات العامة بفعالية دون وجود برامج مخططة تبعد ذلك النشاط عن العشوائية والسطحية إلا أن هنالك غموضاً واضحاً يكتنف برامج العلاقات العامة فضلاً عن قلة تسليط الضوء عليها في أدبيات العلاقات العامة على الرغم من أن تخطيط هذه البرامج أمراً بديهي لتحقيق أهدافها. وتتطلب الباحثة من منطلق رئيس وهو أن العلاقات العامة لا يمكن أن تحقق أهدافها دون وضع برامج محددة تغطي مجمل نشاطها إذ إن هذه البرامج تؤدي إلى تحقيق أهداف العلاقات العامة بكفاءة وفاعلية وهي أربع محاور : -

- برنامج العلاقات العامة.
- برنامج رفع الروح المعنوية للعاملين بالمؤسسة.
- برنامج العلاقات مع المجتمع المحلي.
- برنامج التعامل مع وسائل الاعلام.

#### أولاً: برنامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة:

إن العلاقات العامة ليست نشاطاً عشوائياً ولا نشاطاً وقتياً يبدأ فقط حين تقع المؤسسة في أزمة ما مع جمهور نوعي من جماهيرها وينتهي بانتهاء الازمة، ذلك ان انشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر، ولهذا من الضروري ان يكون هناك برامج لعمل ادارات العلاقات العامة يتم اعدادها واعتمادها من قبل ادارة المؤسسة تحدد خط السير الذي تسلكه جهود العلاقات العامة بما يكفل تحقيق اهدافها المنشودة.

وتعد برامج العلاقات العامة من اهم الموضوعات التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، وان الجهد المبذول في اعداد برامج العلاقات العامة ليس بالقدر الهين إذ يتطلب ممن يقوم به ان يكون على المام كاف وفهم عميق لمفهوم العلاقات العامة، والرسالة الاعلامية التي يتناولها البرنامج، فكلما كانت الرسالة مدروسة بدقة كلما كان البرنامج ناجحا وذا أثر كبير لدى الجمهور.

(عبد الحارث، ٢٠٠١، ص ١٤٠).

ولقد كانت الشركات الأمريكية الكبرى وغيرها من الشركات الصناعية في المملكة المتحدة تضع برامج العلاقات العامة في أثناء الحرب العالمية الثانية وما بعدها بهدف مواجهة الرأي العام، او مخاطبة الجماهير لتغيير أفكارها المضادة عن هذه الشركات، وفي هذا المجال نشير إلى البرامج العديدة التي كانت تقوم بها إدارات العلاقات العامة في الجيش الأمريكي للترفيه عن الجنود في أثناء الحرب وإيجاد صلات دائمة بينهم وبين عائلاتهم والسعي إلى تخفيف آثار ضحايا الحرب على اسر المقاتلين وذويهم ، فضلا عن برامج

الترفيه الواسعة التي كانت تعدها ادارة العلاقات العامة في الجيش الامريكي والتي كانت تجلب الفنانين المعروفين في ذلك الوقت لكي يرفهوا عن المقاتلين ويحققوا لهم قدرًا من المرح والسرور بالرغم من احوال الحرب والقتال ، واستمرت هذه البرامج في القوات المسلحة الامريكية في الحرب الكورية وحرب فيتنام ، وكان لها ابلغ الاثر في رفع معنويات الافراد والمقاتلين. (الربيعي، ٢٠١٠ ، ص١٦٧).

ويمكن تعريف برنامج العلاقات العامة بانه (مجموعة من الانشطة والحملات الموجهة لتحقيق هدف ما خاص بجمهور معين او جماهير محددة او بالجمهور العام وهو جزء من الخطة العامة ويشكل العمود الفقري لها، ويمكن إعتباره تخطيطا على المستوى الجزئي، كما يعرف البرنامج بانه: (كل نشاط او جهد موجه نحو تدعيم وكسب تأييد وثقة الجماهير ورائهم في المؤسسة، وهو يستهدف إعلامهم بأهدافها وتحسين طرق الاداء بما يعكس ازدهارا ونموا في نشاط المؤسسة وتعميقا في فهم الجماهير لدور المؤسسة في النشاط الاجتماعي والاقتصادي العام).

كما وصف البرنامج بانه: (الآلية التي يتم بموجبها تفعيل الخطة بحيث تكون الخطة جاهزة للتنفيذ). (الخطيب، ٢٠٠٠، ص١١١).

ترى الباحثة مما تقدم من تعاريف نلاحظ أن أغلبها تشترك في مجمل عناصر ومقومات اساسية تكون بمجموعها تعبيراً عن مفهوم برنامج العلاقات العامة هي:

- أن يكون للبرنامج هدف محدد واضح لجمهور المؤسسة.
- أن تراعي الدقة في اختيار الأدوات والأساليب التي تستخدم في البرنامج.
- أن يكون البرنامج مستمرا ويتنوع بتنوع الجماهير وتنوع احتياجاته.
- أن يكون البرنامج قائما على عمليات بحث واستقصاء للرأي العام وتخطيط عملي سليم.
- أن يحدد نوع الجمهور المقصود من العلاقات العامة.

من الواضح أن النظرة الى الجماهير في المجتمعات الحديثة قد تغيرت وأصبح فيها الفرد إنساناً له كرامته، وغدت حياته مصدرًا للسلطة الموجهة للسياسة العامة في المجتمع، ولذلك وجهت العناية الى برامج العلاقات العامة وازدادت أهميتها في المؤسسات كافة، فوضع البرامج هو الوسيلة الوحيدة التي تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق التكيف الإنساني بينها وبين الجمهور المتعامل معها وبين المؤسسات الأخرى أيضًا ، هذا التكيف هو الذي يمكنها من بلوغ أهدافها ويحقق لها ولجمهورها العديد من الخدمات والمنافع، ويكفل تحقيق العدالة والرعاية الاجتماعية ونشر الطمأنينة في نفوس جماهيرها وهي بدورها تسعى من جراء ذلك الى زيادة أواصر التعاون والثقة وحسن التفاهم الذي يحقق النجاح والشهرة.

وان لم تكن هناك برامج لعمل العلاقات العامة فأنها لن تستطيع تحقيق أهدافها بفاعلية، كما لا يمكن التحقق من نتائج عملها بشكل دقيق، إذ أن برامج العلاقات العامة ليست برامج على المدى القصير أو رد فعل لحدث ما وإنما هي جهد مخطط ومدروس لإرساء والمحافظة على تفاهم متبادل بين المؤسسة والجمهور وتساعد برامج العلاقات العامة على زيادة فرص نجاح المؤسسة ومن ثم تحسين ظروف العمل وإمكاناته والاهتمام بالعامل ككائن حي له حاجاته ومتطلباته المتزايدة من ترويح ورعاية صحية وثقافية واجتماعية داخل العمل وخارجة.

### **أهمية برنامج العلاقات العامة:**

العلاقات العامة لا تدع مجاً لا للسيطرة والدكتاتورية فيما يخص هيئة الادارة بل انها تتيح الفرص للابتكار الشخصي وعرض المقترحات التي تظهرها الخبرة والتعامل مع الافراد والجماهير ، فالمدرء لا يستطيعون فرض سياستهم الذاتية دون اشراك هيئة الادارة واختصاصي العلاقات العامة معهم في تحمل المسؤولية بل ان سياسة المؤسسة ترسم كنتيجة لأفكار جمهورها وكصدى لما يبديه الاختصاصيون من مشورة ومقترحات، وفي هذا تقدير للشخصية الانسانية وتمكين للعاملين من تنمية ملكاتهم واستعداداتهم الخاصة، وتهيئة فرص الترقى للناهبين منهم وللأكفاء من اختصاصي العلاقات العامة، كما تساعد برامج العلاقات

العامّة المتعاملين مع المؤسسة على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية لها عن طريق تبصيرهم بإمكاناتها وبجهودها والعقبات التي تواجهها وما تنتظره منهم من تأييد يساعدها على تحمل مسؤولية سياستها العامة ويتحقق عنصر التضامن والتماسك بين الطرفين ، ذلك التماسك الذي لا غنى عنه لتحقيق الاهداف الاجتماعية لبرامج العلاقات العامة (ناصر، ١٩٩٨، ص٢٣٧)

### أنواع العلاقات العامة:

تختلف برامج العلاقات العامة في حجمها تبعاً للمشكلات التي توضع من أجلها، وحسب الغرض او الهدف التي تسعى إلى تحقيقه، ووفقاً للجمهور الذي تتوجه اليه، وبشكل عام يقسم خبراء العلاقات العامة البرامج الى نوعين:

### أولاً: البرامج الوقائية: -

وهي برامج مبنية على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة تستهدف غايات بعيدة تدور في محيط اقامة علاقات ودية بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة وذلك عن طريق العمل الدائم لإزالة كل ما يؤدي الى سوء الفهم او تعارض المصالح، وهذا النوع من البرامج يستهدف تجنب الاخطاء قبل حدوثها ودرء الاخطار قبل وقوعها ودراسة مواقف الجماهير ازاء المؤسسة باستمرار ورصد اسباب الازمات واكتشاف أعراضها وتلافيها قبل حدوثها وبذلك يمكن تجنبها والوقاية منها.

فالبرامج الوقائية في العلاقات العامة برامج طويلة الاجل ذات اهداف محددة تحديدا جيدا بعد دراسة الاحوال القائمة دراسة دقيقة، وتستهدف تحقيق الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية، وهذا يعني ان البرامج الوقائية تخدم اهداف العلاقات العامة على المدى الطويل ولذلك فهي برامج تتصف بالاستمرارية وتتصل بالسياسة العامة لكل مؤسسة. وتمثل البرامج الوقائية البرنامج العام الدائم الذي يستمر نشاطه كل يوم ويشمل الافراد كلهم العاملين داخل المؤسسة ويصل الى الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة والى

أكبر عدد ممكن من الناس وذلك لضمان استمرار العلاقات الطيبة بالجمهور الداخلي والخارجي على السواء.

### ثانيًا. البرامج العلاجية: -

وهي برامج ذات طبيعة إنسانية مقارنة بالبرنامج الوقائي، فهو ذلك البرنامج الذي يبدأ حينما يحتاج الامر الى بذل مجهود لمواجهة ازمة ما، ومعنى ذلك ان هذا النوع من البرامج يتسم بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل والأزمات التي تظهر فجأة في علاقة المؤسسة بجمهور معين من جماهيرها النوعية الداخلية والخارجية كما انها تتسم بقصر الأجل لارتباطها بمعالجة المشكلة او الازمة التي دعت اليها.

(بدوي، ٢٠٠١، ص ٢٠٣).

على الرغم من تنوع البرامج التي تعدها ادارات العلاقات العامة والتي تتوافق مع كل ظرف او مناسبة او مشكلة إلا أن أبرزها: -

البرامج الإخبارية برامج المشكلات برنامج رفع الروح المعنوية، البرامج التنظيمية. فاذا ارادت المؤسسة تقديم سلعة إلى الجمهور فعليها إن تقوم بالاتصال بالجمهور واخباره بشأنها بشتى طرق الاتصال ويمكن إن يطلق على هذا النوع بالبرامج الاخبارية او الاعلامية، وفي حالة حدوث المشكلة الطارئة وغير المتوقعة يجب على خبير العلاقات العامة إن يصدر بيانًا صريحًا عن الحادث واسبابه وقيمة الخسائر والجهود التي بذلت لعلاجها والتركيز على إن الحادث استثناء وليس قاعدة، والنوع الآخر من البرامج هي البرامج الخاصة برفع الروح المعنوية بين الجمهور النوعي ومخاطبة اي نوع من انواعه بحيث يعرف كل فرد واجبه ويدرك اهداف كل نشاط يقوم به ويمكن إن يطلق عليه (البرنامج المعرفي)، وهناك نوع آخر هو البرنامج التنظيمي وهو الخاص بتعزيز وتدعيم الاهداف التنظيمية ويتضمن تاريخ المؤسسة وانجازاتها والعاملين بها وسياساتها ومشروعاتها التي تخططها. وهناك من يقسم البرامج إلى برامج رئيسة وشاملة مثل برنامج لتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور، وقد تكون البرامج جزئية وفرعية مثل برنامج لمواجهة مشكلة طارئة بين



الادارة واحد الجماهير النوعية او برنامج لرفع المقدره الاتصالية للعاملين بالعلاقات العامة او برنامج تدريبي لهدف معين او لمواجهة مناسبة معينة. وقد يتضمن البرنامج الرئيس برامج جزئية او مرحلية عدة تساعد إذا نجحت في تحقيق البرنامج الرئيس لأهدافه وفي ضوء ما سبق نقسم برامج العلاقات العامة إلى اربعة برامج رئيسية، هذه البرامج تؤدي اغراضاً وقائية أو علاجية وقد تؤدي الغرضين في الوقت ذاته. ونرى إن البرامج تسهم في تحقيق استراتيجية العلاقات العامة في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، ولأهمية هذه الاستراتيجية لابد من تناولها بشكل موجز قبل الدخول في تفاصيل هذه البرامج: -

(حجاب، ٢٠٠٠، ص ١٥٠)

- برنامج إدارة الازمات.
- برنامج رفع الروح المعنوية للعاملين.
- برنامج التعامل مع وسائل الاعلام.
- برنامج العلاقات مع المجتمع.

سبق أن ذكرت الباحثة أن العلاقات العامة توجد الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسات المختلفة والجماهير المتعاملة معها، وهي تهدف من ذلك إلى إقامة سمعة طيبة للمؤسسة من ناحية، والحفاظ على العلاقات الطيبة واستمرار التعامل مع تلك الجماهير من ناحية اخرى. وبناء عليه فان الجهود المبذولة في مجال العلاقات العامة لابد من ان تنصب في تحقيق هذه الاستراتيجية الجوهرية مما يؤدي إلى نجاح المؤسسة، وإذا كانت هذه الاستراتيجية تمثل الاهداف العليا للعلاقات العامة فهناك اهدافاً فرعية اخرى او مرتبطة بموقف معين او حدوث واقعة ما.. وهذا يتضح في البرامج التي تسعى ادارات العلاقات العامة إلى تحقيقها. فالهدف من برامج العلاقات العامة هو توطيد سمعة المؤسسة باعتبار إن السمعة الطيبة هي احدى الدعائم الاساسية التي يقوم عليها كيان المؤسسة، فالصورة المشرقة للمؤسسة هي التي تخلق المناخ المناسب لإقبال

الجمهور على التعامل معها وجذب أفضل العناصر للعمل فيها وسعادة العاملين بالانتماء إليها وبذلك يزداد نجاحها وتنمو أنشطتها وتصبح قادرة على مواجهة اية منافسة حالية كانت او مرتقبة.

وتعتمد سمعة اية مؤسسة على الامور المادية الملموسة، والتي يمكن تحقيقها بالعمل الجاد وليس عن طريق الممارسات والأفعال التجميلية التي تجمل سمعة المؤسسة وتحسن صورتها، لذلك لا بد من التعامل مع صورة المؤسسة بعناية وحرص عن استراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة عن طريق وضع برامج فعالة تعالج نقاط الضعف مع بذل الجهود المضنية للحفاظ على السمعة الطيبة التي تم التوصل اليها (عجوة، ١٩٩٧، ص ٩٩).

إن أنشطة المؤسسة لا يمكن إن تتجح الا اذا رضيت جماهيرها عنها ، وعلى هذا يجب على المؤسسة إن تضطلع بواجبها الاجتماعي تجاه جماهيرها على اكمل وجه لكسب ثقتهم واحترامهم وتعاونهم معها ، ومما يساعد على هذا اتسام اعمال المؤسسة بالصدق والامانة والعدل والانصاف وان تتفق اعمالها مع اقوالها والافقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي فالحقيقة خير اعلان عن المؤسسات وعامل اساسي في بناء شخصيتها، ولهذا ينبغي إن يراعي المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم الاخلاقية العالية في تصرفاتهم جميعا وان تصبغ اعمالهم بالصبغة المهنية.

ومن المعروف إن أية مؤسسة صغيرة كانت أم كبيرة حكومية ام خاصة تمتلك شخصية اعتبارية خاصة بها ، وهذه الشخصية مماثلة تماما لشخصية الافراد ، لذلك فان برامج العلاقات العامة تصب اهتمامها في المؤسسات كافة إلى بناء هوية للمؤسسة في البيئة التي تعمل فيها ، كما تهدف العلاقات العامة الحديثة إلى ترسيخ سمعة المؤسسة عن طريق تكوين صورة ذهنية طيبة في أذهان جماهيرها، ولقد تعاضم الاهتمام بموضوع بناء الهوية والصورة الذهنية للمؤسسات المعاصرة نظراً لما تقوم به تلك الصورة من دور في تكوين الآراء، واتخاذ القرارات، وتشكيل الانطباعات والسلوك لدى جماهير المؤسسة، ولا يخفى أن هذه الصورة المرسومة في أذهان الجماهير والانطباع السائد لديهم حول المؤسسة يعد من أفضل المؤشرات المعبرة عن

نجاح او فشل هذه المؤسسة، لأن هذا الانطباع يمثل مقياس قدرة الإدارة على تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل به. (ناصر، ١٩٩٨، ص ٣٢٢).

ولقد أظهرت دراسة مسحية على اكبر واغنى خمسمائة شركة في الولايات المتحدة الامريكية نشرت عام ٢٠٠١م ، إن وظيفة العلاقات العامة تركز بصورة أساسية على إدارة سمعة المؤسسة، بعد أن أصبحت إدارة السمعة تمثل إستراتيجية العلاقات العامة بها ، كما ظهر في السنوات الاخيرة كم كبير من الدراسات التي تتناول سمعة المؤسسة ففي عام ١٩٩٧ اظهرت مجلة review reputation corporate العشرات من الدراسات والبحوث العلمية التي نشرت في المجلات العلمية، وعلى الجانب المهني ظهرت مجلة ادارة السمعة منذ سنوات عدة، إلا أن بعض الاكاديميين يرون إن السمعة كمفهوم او كفلسفة لا يمكن بصفة عامة ادارتها بشكل مباشر لأنها شيء كلي وشامل يأتي نتيجة السلوك الكلي للمؤسسة ،وفيما يتعلق بجماهيرها كلها وان هناك العديد من التساؤلات حول كيفية إدارة سمعة المؤسسة عملياً لاسيما اذا ما أخذنا في الاعتبار إن إدراك جمهور ما.. لسمعة مؤسسة ما هي عادة ما تكون انطباعات عقلية او عاطفية او هي الادراك الكلي للمؤسسة بالنسبة لكل جماهيرها.

ويقول الدكتور محمد راسم الجمال: ليس من الواضح انه يمكن إن تستخدم ادارة السمعة كأساس لبناء استراتيجيات المؤسسات ، فمفهوم السمعة يرتبط اساساً بالأفراد الذين ليسوا على علاقات مباشرة مع المنظمة في حين إن مفهوم العلاقات العامة يرتبط إلى حد كبير بالأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الاساسية للمؤسسة ولا يمكن اعتبار السمعة هدفاً استراتيجياً للمؤسسات، لان بناء وإدارة علاقة المؤسسة مع جماهيرها هو الهدف الاستراتيجي الاساسي ... وإذا كانت السمعة مهمة للمؤسسات التي تسعى إلى جذب جماهير جديدة، فأنها ليست كذلك بالنسبة للجماهير الراسخة التي تتعامل لفترة طويلة على أساس سليم مع جماهيرها. لا تتفق الباحثة مع ما ذكر أعلاه، وترى إن إدارة السمعة هي الاستراتيجية الاساسية للعلاقات العامة وحتى لو اتفقنا جزئياً مع الجمال في ان السمعة ترتبط بالأفراد الذين ليسوا على علاقات مباشرة مع المنظمة، في

حين إن العلاقات العامة ترتبط إلى حد كبير بالأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الأساسية للمؤسسة . فإن ذلك ينطبق على المؤسسات المتخصصة فقط ، وحتى هذه المؤسسات فإنها عند حدوث أزمة ما تخاطب الجمهور العام حفاظاً على سمعتها التي هي الأساس في بناء استراتيجياتها العامة، وتعتقد الباحثة إن الهدف الاستراتيجي الأساس هو ليس بناء وإدارة علاقة المؤسسة مع جماهيرها، لأن ذلك هو هدف جزئي فضلاً عن الأهداف الأخرى التي تسعى إليها العلاقات العامة والتي تندرج تحت الهدف الاستراتيجي الأساس وهو بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، ونرى إن السمعة مهمة للمؤسسات جميعها وليس فقط للمؤسسات التي تسعى لجذب جماهير جديدة وحتى المؤسسات ذات السمعة القوية والراسخة فإنها تسعى إلى المحافظة على سمعتها الجيدة، وجذب جماهير جديدة فليس من المنطقي إن تحافظ هذه المؤسسات على السمعة والصورة الذهنية الجيدة التي وصلت إليها لأنه قد يحدث امر طارئ او أزمة ما قد تؤثر على هذه السمعة فالصورة الذهنية بطبيعتها صورة متحركة قابلة للتغيير باستمرار .

ولذا تقوم برامج العلاقات العامة بوظيفتين أساسيتين من أجل بناء وتعزيز سمعة المؤسسة هما وظيفة البناء والتصحيح. وتعني وظيفة البناء خلق سمعة طيبة للمؤسسة ودعم ثقة الجمهور فيها، وكفالة إيمانه واقتناعه برسالتها وأهدافها وكفاءتها وبرامجها وإنجازاتها والمحافظة على علاقات وصلات قوية عن طريق ما تقدمه العلاقات العامة من وسائل إيجابية بناءة (لبنان، ٢٠٠١، ص ١٩).

وتهتم وظيفة التصحيح بتصحيح الصورة السيئة للمؤسسة لدى جماهيرها وهي الصورة التي تكون قد تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة او معلومات خاطئة.

وهنا تحرص هذه الوظيفة على إعادة ثقة الجمهور بالمؤسسة، كما تشمل هذه الوظيفة معاونة الإدارة في وضع وتنفيذ استجابة بناءة للقضايا المختلفة والمشاكل المهمة، هذا فضلاً عن الرد على ما يوجه للشركة من انتقادات او اعتراضات او دعايات كاذبة او إشاعات مغرضة، تزعم من ثقة الجمهور في الشركة

ويكون دور العلاقات العامة هنا هو اعداد برنامج يكفل اتخاذ الوسائل السريعة والفعالة للعمل على توازن المؤسسة واعادة ثقة الجمهور فيها، وفي رسالتها ومعالجة المواقف والمشكلات الصعبة التي تواجهها فور ظهورها والتي يحتمل ان تؤثر على صورة الشركة لدى جماهيرها ويؤكد ذلك اهمية التخطيط المسبق لبرامج العلاقات العامة من اجل المحافظة على الصورة المشرقة للمنظمة. انظر الشكل. شكل يبين العلاقة بين برامج العلاقات العامة واستراتيجية المؤسسة تعتمد إدارة المؤسسات بصورة أساسية على قدرتها في مواكبة التطورات العلمية والعملية التي تشكل تحديا عصريا للمؤسسات الناجحة، الأمر الذي يتطلب منها العمل على أثبات قدرتها وملائمتها للتغيرات البيئية المتقلبة والمتغيرة باستمرار والتي يترتب عليها ظهور أزمات كبيرة تواجه التنظيمات. (هاشم، ١٩٩٠، ص ١٥٦)

### ثانياً: برنامج رفع الروح المعنوية للعاملين بالمؤسسة:

مما لا شك فيه أن المفاهيم الحديثة لإدارة القوى العاملة تؤدي اليوم دورا كبيرا في كشف الظواهر والكوامن الخاصة بالأفراد داخل العمل وخارجه اذ أصبحت هذه المهمة من أساسيات وظائف الادارة الحديثة من اجل الوصول إلى ان أفضل الاساليب الخاصة بالتفاهم والاحترام والتعاون والتنسيق في العمل بين الادارة والعاملين وبين العاملين أنفسهم، وهذا ما افرز دراسات وبحوث في حقل العلاقات الانسانية وسبل تعزيزها على مستوى العاملين داخل المؤسسات على اختلاف نشاطاتها.

إن موضوع الاهتمام برفع الروح المعنوية للعاملين من قبل الادارة العليا لا يقبل الشك او المماثلة اذ بدأت كثير من هذه الادارات تسعى إلى ايجاد طرق وأساليب حديثة لترسيخ اسس وضوابط الانسجام بين جميع الاطراف العاملة بالمؤسسة عن طريق طرح برامج مستحدثة لرفع كفاءة العاملين الانتاجية والخدمية والتي تؤدي في النهاية إلى تحقيق ما تصبو اليه من أهداف عامة داخل المجتمع.

ويأتي الاهتمام برفع الروح المعنوية للعاملين من إن نجاح الأفراد في المؤسسات العامة والخاصة يتوقف على الروح المعنوية السائدة بين العاملين فيها، كما تسهم الروح المعنوية العالية لدى الفريق العامل في

تحقيق الاهداف العامة والتفصيلية لأية مؤسسة، وبالمقابل فان التنافر والتناقض بين أهداف وأمال ومعتقدات العاملين تؤدي إلى الاخلال بمسيرة العمل والى تعثر الجهود المبذولة لتحقيق هدف ما، ويسعى القادة الاداريون باستمرار إلى تهيئة بيئة عمل مستقرة تسودها اجواء التعاون والألفة والمحبة في نفوس العاملين، ولن يتأتى ذلك الا عن طريق التعامل الانساني القائم على الاحترام المتبادل والثقة القوية بين العاملين من جهة وقيادتهم الادارية من جهة اخرى، ويقع دائماً على عاتق القادة الإداريين مهمة إنكفاء الروح المعنوية والايثار والتضحية لدى العاملين في خدمة المؤسسة التي ينتمون اليها.

وإن إدراك أهمية الجوانب الانسانية في المؤسسة مهم جداً، فأية مؤسسة تقوم على العنصر البشري، والبشر يحتاجون إلى الاحساس بالانتماء إلى المؤسسة التي يعملون فيها وانهم موضع احترام وتقدير من قبل رؤسائهم وزملائهم، وينتمي الفرد إلى جماعة من العمل يتفاعل معها، ويحدد هذا التفاعل درجة التعاون بين أفراد الجماعة، ويمكن لجماعة العمل إن تؤثر إيجاباً او سلباً على المؤسسة، ولا شك إن احساس العاملين بدورهم في المشاركة بصنع القرار في المؤسسة سيجعلهم أكثر التزاماً بتنفيذ قرار يصنعونه بأنفسهم.

(ابوزايد، ١٩٩٠، ص١٩٧).

### تعريف الروح المعنوية:

يمكن تعريف الروح المعنوية بانها: (حالة الشخص من حيث ارتياحه او عدم ارتياحه في علاقاته الاجتماعية وتوافقه مع المجتمع، وهي عادة ما تعكس وحدة الجماعة وتماسكها وتوافق اعضائها في علاقاتهم المشتركة بما يبسر بلوغ الاهداف العامة).

كما عرفت بانها: (الحالة النفسية والذهنية والعصبية لأفراد المجموعة التي تحكم سلوكهم وتصرفاتهم وتؤثر فيها وتجدد رغبتهم في التعاون، وهي مصطلح عام يشير إلى محصلة المشاعر والاتجاهات والعواطف التي تحكم تصرفات الافراد ويمكن الوقوف على الحالة المعنوية من واقع الرغبة او الاستعداد الذي يظهره العاملون تجاه عملهم ورؤسائهم وزملائهم).

وتعد الروح المعنوية عنصرا غير محسوس لا يكتشف بطريقة مباشرة وانما عن طريق ظواهر أخرى، مثل حماس العاملين واهتمامهم المستمر بعملهم وازهارهم روح المبادرة والابتكار والتزامهم بالقوانين وتعاونهم مع الاخرين وربط اهدافهم الشخصية بأهداف المؤسسة ويكون ولاءهم كبيرا لقادتهم فضلا عن شعورهم بالفخر لانتمائهم للمؤسسة، وعلى عكس ذلك فان الروح المعنوية المتدنية ستعود على التنظيم الاداري بنتائج سلبية تنعكس بطريقة او بأخرى على الجمهور فضلا عن انعكاسها على مستوى الاداء الوظيفي نفسه وعليه فلا بد من قيام القيادة الادارية بالسعي نحو رفع معنويات العاملين بغية ضمان حسن معاملتهم الايجابية للمواطنين فضلا عن ضمان مستوى عال من الجدية والاخلاص في العمل.

وأن الروح المعنوية تعبير يدل على اصطلاح جماعي وليس فرديا، فالروح المعنوية هي خلاصة اتجاهات مجموعة من الافراد المكونين للجماعة ، إذ إن وجود اتجاهات فردية ايجابية عديدة تجاه العمل يؤدي إلى تكوين درجة عالية من الروح المعنوية ،بينما تشير الروح المعنوية المنخفضة إلى وجود العديد من الاتجاهات السلبية بين افراد المجموعة نحو العمل فلا مجال للحديث عن روح معنوية للفرد، حيث إن الروح المعنوية انما هي تعبير عن روح الجماعة ، وبناءً على ذلك فان الروح المعنوية تدل على مقدرة مجموع الأفراد على التكاتف بإصرار ومثابرة وثبات من أجل تحقيق هدف مشترك وأن الروح المعنوية تعتمد على خمسة عوامل رئيسة هي:-

- إيمان أعضاء الجماعة بأهدافها وثقتهم بها.
- ثقة أفراد الجماعة بقيادتهم.
- مدى ثقة أعضاء الجماعة في بعضهم البعض.
- الكفاءة التنظيمية للجماعة.
- الحالة العاطفية والذهنية لأعضاء الجماعة.

ويعد موضوع الروح المعنوية المحور الرئيس لدراسات العلاقات الانسانية في اطارها الحديث، اذ إن الهدف الاساس من العلاقات الانسانية هو توفير الرضا والرغبة الذاتية من جانب العامل تجاه عمله بحيث يقوم بالعمل عن إرادة حرة ورغبة ورضا واقبال، مما يؤدي إلى نتائج أفضل كثيراً مما لو قام بالعمل تحت ضغط ودون رغبة وهو ساخط على الجو الذي يعمل به والعمل الذي يكلف به والرؤساء اللذين يكلفونه بالعمل أحياناً. (ابوزايد، مرجع سابق، ص ١١٢).

وتساعد الحوافز على رفع الروح المعنوية وتحقيق الاهداف العامة للمؤسسة، اذ إن تحفيز العاملين يساعد على زيادة الانتاجية وهو ما تصبو اليه المؤسسة، والحوافز أنواع منها: .

أ/ الحوافز المادية مثل الأجور والعلاوات والمكافآت.

ب/ الحوافز المعنوية الايجابية مثل كتب الشكر والدعم المعنوي والترقية، واعطاء الفرص التعليمية والسياحية والاشراك في الاجتماعات والقرارات والمناقشات.

ج/ الحوافز المادية والمعنوية السلبية مثل خصم الاجور والعزل والتنحي عن الواجبات.

**دور العلاقات العامة في رفع الروح المعنوية للعاملين:**

ما هو دور العلاقات العامة في رفع الروح المعنوية للعاملين بالمؤسسة؟:

أخذت ادارات العلاقات العامة تهتم بوضع برامج وخطط متكاملة تهدف إلى تحسين ظروف العاملين وتشجيعهم بشكل يؤدي إلى ايجاد حالة من الرضا والاستقرار فيما بين العاملين داخل العمل ومن ثم تحقيق الاهداف العامة، ولا بد لنا من عرض الاساليب العملية التي تستخدمها الكثير من إدارات العلاقات العامة من اجل إسعاد العاملين وبالتالي رفع روحهم المعنوية وهذه الاساليب هي: .

١- وضع نظام لإيفاد العاملين المجددين إلى خارج القطر للتدريب والاطلاع على الامور كافة التي تخص عمله وتطويره ومن ثم زيادة خبرتهم وتجاربهم وما لذلك من تأثير واضح على زيادة الانتاجية وتحسين نوعية الاداء.



٢- بدأت إدارات العلاقات العامة تهتم بالحالة الاجتماعية والاقتصادية للأفراد العاملين داخل مؤسساتهم عن طريق توفير مجمعات سكنية للعاملين وهذه ميزة كبيرة لاسيما لذوي الدخل الواطئة بحيث تجعلهم في هذه الحالة مرتبطين ارتباطا وثيقا بهذه المؤسسة.

٣ - وضع نظام للحوافز المادية والمعنوية للعاملين المخلصين والذين يسهمون بتطوير العمل واستقراره مثل العلاوات الاضافية وزيادة الرواتب وتقديم كتب شكر وتقدير واعطاء اجازة مع بطاقة سفر لأجل الاستجمام الخ، وهذا بالتأكيد يؤدي إلى اندفاع العاملين وتحقيق مستوى أداء متطور داخل العمل.

٤- إيجاد خطوط ووسائل النقل للعمال مما يعد مرحلة جيدة في القضاء على مشاكل العاملين التي تعترضهم يوميا بسبب النقل وكذلك ايبصال العاملين قبل الدوام بمدة مناسبة وبراحة تامة دون شغل البال بكيفية الحصول على واسطة نقل وكذلك ضمان بقاء الافراد كافة وهم يعملون لغاية نهاية الدوام المخصص نظرا لتوافر هذه الوسطة.

٥- إن تفكير الإدارات في انشاء مستوصف صحي للعاملين وعوائلهم اذ لا يمكن بطبيعة الحال اغفال ما لهذا المستوصف من التركيز في ضمان سلامة صحة الافراد وعوائلهم وبالتالي تأثيره على رفع معنوياتهم وزيادة قوتهم على الإنتاج.

٦- مساعدة العاملين في تحقيق طموحاتهم لإكمال دراستهم وبحوثهم عن طريق منحهم الاجازات الدراسية للحصول على شهادات اعلى ومن ثم رفع مستواهم التعليمي والثقافي وتحقيق رغباتهم في الحياة الكريمة والتي بالنتيجة ستترتب عليها مزايا اخرى مثل الحصول على درجة وظيفية اعلى، وكذلك على قدم في الراتب.. الخ، وبطبيعة الحال فان هذه الامتيازات ستؤدي بشكل مباشر إلى ايجاد مناخ طموح يؤدي إلى تحفيز الموظفين أكثر للعمل وزيادة ثقافتهم وكذلك إلى تحسين العلاقة بين العاملين والادارة.

٧- وهناك إدارات تحاول انشاء إذاعة داخلية داخل العمل لكي توجه بعض الاوامر الادارية الخاصة بالعاملين والمناسبات الخاصة بالعاملين وكذلك تقديم موسيقى هادئة او اغاني مطلوبة لهم هذه الامور كلها

لها أهميتها في حياة الانسان المعاصر مما يجعله يعيش في محيط جيد ومريح يمكنه عن طريق ذلك الابداع بالإنتاج وتنمية شعوره الانساني كعنصر هام في المؤسسة التي يعمل فيها.

(وهيب، ١٩٥٨، ص ١١٢-١١٤).

يبدأ نشاط العلاقات العامة بالمجتمع المحلي فلا يمكن لأية مؤسسة مهما رسخت اقدامها واكتسبت جمهوراً كبيراً من العملاء أن تغفل أهمية علاقاتها مع المجتمع المحلي، بل إن دوام نجاحها واستقرار نشاطها هو نتيجة حتمية لنجاح علاقاتها مع هذا النوع من الجمهور، ومن ثم فإن أفراد المجتمع المحلي

### ثالثاً: برنامج العلاقات العامة مع المجتمع المحلي للمؤسسة:

أهم نقطة البداية التي تنطلق منها شهرة المؤسسة وسمعتها بوجه عام، وعلى تلك السمعة يتوقف نجاح المؤسسة في جذب العمال المهرة والموظفين الكفاء في المجتمع المحلي للعمل بها، فلا يمكن لأية مؤسسة أن تعيش إذا وجدت في مجتمعها المحلي من يئسها العداة او غير راضي عن نشاطها، ولا يمكنها أن تؤدي وظائفها دون مساندة هذا المجتمع.

١- تعريف المجتمع المحلي : لقد وردت أفكار عديدة حول مفهوم المجتمع المحلي وطبيعة العناصر التي يتكون منها ولكنها اتفقت جميعاً على أن المجتمع المحلي (هو المجتمع الذي يحيط او يكون على مقربة من المنطقة الجغرافية التي توجد فيها المؤسسة والذي تسكنه مجموعة من السكان الذين تتسم حياتهم بطابع ثقافي عام مشترك قوامه مصالح واهداف مشتركة ويرتبط بمجموعة من القيم الاجتماعية المتشابهة ومن قواعد العرف والسلوك الجمعي والخدمات المتبادلة على نحو يبعث في افراده الشعور بالانتماء إلى مجتمعهم المحلي ضمن بقعة جغرافية واضحة المعالم). (ابوهد، ٢٠٠٤، ص ١٨٧)

كما عرف معجم مصطلحات التنمية الاجتماعية المجتمع المحلي بأنه (مجموعة من الناس الذين يقيمون غالباً في رقعة من الارض وترتبطهم علاقات دائمة نسبياً وليست من النوع العارض الموقت ولهم نشاط

منظم وفق قواعد واساليب وانماط متعارف عليها وتسود بينهم روح جمعية تشعرهم بان كلا منهم ينتمي لهذا المجتمع). (ناصر، ٢٠٠٢، ص ١١).

ومما سبق فالمجتمع المحلي هو مجموعة الافراد والمؤسسات التي تشكل بيئة المؤسسة، والتي من شأنها اقامة علاقة جيدة معها بما يعود بالفائدة على المؤسسة.

## ٢- أهمية برامج العلاقات العامة للمجتمع المحلي:

إن سعي المؤسسة إلى إقامة علاقة جيدة مع المجتمع المحلي أمراً ضروري، لان نجاحها واستمرارها يتوقف على مدى تفاعلها مع ذلك المجتمع ومدى تقبله لها، ولذلك فأنها يجب أن تتحمل كامل مسؤوليتها الاجتماعية تجاهه طالما هي في حاجة إلى مسانده، وتعد برامج العلاقات العامة بالمجتمع المحلي برامج علاقات عامة متخصصة ترمي إلى تسهيل الاتصال بين مؤسسة وجماهير معينة في منطقة ما وهذه البرامج تعكس نوعاً من المصلحة المتبادلة بين المؤسسة والبيئة التي تمارس فيها دورها ونشاطها.

فالمجتمع المحلي قادر على دعم المؤسسة بتزويدها بالقوى العاملة وبالمواد الاولية والخدمات المختلفة التي تحتاجها، ويترتب على المؤسسة مقابل ذلك العديد من الالتزامات تجاهه والتي يجب إن تؤديها مقابل ما حصلت عليه من التزامات وتسهيلات، بمعنى إن هناك علاقات اعتمادية بين المؤسسة وافراد المجتمع المحلي وان هذه العلاقات أصبحت من اهم متغيرات القرن العشرين.

الامر الذي دفع المؤسسات إلى توثيق علاقتها بالمجتمع المحلي عن طريق إقامة علاقات متينة مع الافراد وقادة الرأي فيه، اذ تتصل بهم إدارات العلاقات العامة اتصالاً مباشراً وتنظم لهم اللقاءات مع المسؤولين فيها وتدعوهم لزيارات مؤسساتها وتتناقش معهم حول أفضل السبل لتوثيق العلاقة فيما بينها وبينهم.

إن العلاقات العامة يجب أن تقوم على قواعد وأسس اجتماعية، من اجل تحقيق عنصر التماسك والتضامن بين المؤسسة والجمهور، ولتحقيق اهداف اجتماعية، عن طريق قيامها بتدريب الجمهور الداخلي للمؤسسة

على تحمل المسؤولية الاجتماعية ، عن طريق تعريفهم بإمكاناتها وسياساتها ومسؤولياتها وبالعبءات والصعاب التي تواجهها، وبما يجب عليهم من تأييد ومشاركة في تحمل هذه المسؤوليات للمساهمة في تأدية رسالتها، وعن طريق نظرتها الشاملة للأفراد العاملين فيها على أساس أنهم يعيشون في ظروف اجتماعية مشتركة ومتفاعلة، لا على أساس أنهم أفراد منعزلين عن بعضهم البعض لكل منهم فريته وهذا سينعكس حتما بشكل أو باخر على تحقيق التكامل الاجتماعي الشامل في المجالات الاجتماعية كافة. (أبو أصعب، ١٩٩٧، ص ٥٠).

### ٣- أهداف برامج العلاقات العامة في المجتمع المحلي:

على الرغم من إن الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها في علاقتها مع المجتمع المحلي تختلف باختلاف ذلك المجتمع وتركيبه ومستواه الثقافي والمادي إلا إن هناك بعض الأهداف المشتركة بين المؤسسات جميعها، وهذه الأهداف هي:

-تنظيم الدراسات عن الموارد الحقيقية في المجتمع وعن الحاجات الفعلية للمواطنين.

-التعرف على اتجاهات الرأي العام والعمل على تنميته حتى يصبح واعيا ومستتيرا ودعامة اساسية يعتمد عليها المجتمع المحلي ومؤسساته.

كما تهدف العلاقات العامة في المجتمع المحلي إلى تقديم خدمات انسانية لمجموع المواطنين مثل الاسهام في تقديم الخدمات الصحية والاجتماعية مع ملاحظة أن المجتمع المحلي يمكن إن يكون سببا في نجاح المؤسسة او فشلها إذا أساء المسؤولين في المؤسسة تقدير شكل ومضمون هذه العلاقة وتأثيراتها الآنية والمستقبلية.

-المساهمة في ايجاد عمال أصلح للعمل، وايجاد مساكن ملائمة تشجع العمال والمستخدمين على السكن فيها قريبا من المؤسسة، إذ إن النهضة بالمجتمع تساعد على خلق رغبات جديدة وزيادة استهلاك السلع وكسب الرأي العام المحلي.

-المشاركة في الخدمات العامة، والعناية بالهيئات العلمية والثقافية والاهتمام بالمرافق العامة ورعاية الشباب وتشجيع المشروعات الثقافية والترفيهية.

-العناية بإبراز المؤسسة وأنظمتها والرد على الانتقادات، والإجابة عن الشكاوى وتصحيح المعلومات الكاذبة التي قد تعلق بأذهان المواطنين.

-اعلام المجتمع المحلي بسياسات المؤسسة وعملياتها ومشاكلها ويجب إن يتضمن هذا توضيحاً لعدد العاملين فيها، والاجور التي تدفع لهم والضرائب التي تدفعها، وكيف تنظر المؤسسة إلى مسؤوليتها تجاه المجتمع ومقدار ما تسهم به للارتقاء بالحياة الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع.

-معرفة موقف المجتمع المحلي من المؤسسة وما يقوله عن سياساتها وعملياتها.

-التعاون مع الهيئات العلمية والجامعات في تطوير البرامج الثقافية المقدمة لأفراد المجتمع.

-التعاون مع المؤسسات المختلفة داخل المجتمع المحلي وذلك لتعزيز التعاون والتفاهم المشترك معها

(الشرمان، ٢٠٠١، ص ١٢٢-١٢٥).

وتقوم برامج العلاقات العامة بتقوية العلاقة مع المجتمع المحلي عن طريق أساليب عدة أهمها

إقامة الاحتفالات والمهرجانات وتنظيم الزيارات وحسن الاستقبال لأبناء المجتمع المحيط بالمؤسسة.

إصدار الدوريات الخاصة التي تهتم بمشاعر العائلات والافراد وتعمل على تلبية الاحتياجات والمشاعر

المتبادلة، تقديم أفلام عن المجتمع المحيط توضح اهم ما يتميز به من خصوصية في بعض النواحي،

الاهتمام بالمراسلات في المناسبات المختلفة، وتقوية العلاقات المستمرة مع المجتمع المحيط لاسيما مع

قادة الرأي ومداومة الحوار معهم وإطلاعهم على كل جديد، السعي لإشراك المؤسسة في خدمات الإصلاح

الاجتماعي وذلك بإسداء المساعدات المالية والادبية المناسبة سواء بشكل مباشر او غير مباشر والسعي

إلى المشاركة في المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وذلك عن طريق انشاء مستشفيات، مدارس ومرافق

نشر الوعي الصحي ،كسب احترام المجتمع وثقته بإصدار بيانات قبل تنفيذ أية تعديلات بوقت كاف مع شرح اسباب ذلك شرحا وافيا وتوضيح الخطوات التي تتخذ لضمان استقرار الاقتصاد المحلي.

وضع أولويات لأبناء العاملين عند اية حركة تعيينات جديدة بالمؤسسة. (البكري ،٢٠٠١، ص٥٩).

**رابعاً: برنامج التعامل مع رسائل الاعلام في استراتيجية وبناء سمعة المؤسسة:**

يشمل برنامج التعامل مع وسائل الاعلام علاقة المؤسسة بالناشرين والمحريين ومراسلي الصحف ووكالات الانباء وكذلك بالمحريين والمعلقين والمذيعين في الاذاعة والتلفزيون بما يكفل بناء علاقات طيبة مع وسائل الاعلام واكتساب ثققتها وتأييدها لسياسة المؤسسة وانجازاتها.

ويرجع الاهتمام بهذا النوع من العلاقات إلى إن وسائل الاعلام بصورها المختلفة هي أدوات مهمة لاتصال المؤسسة، ولها دور مهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى جماهيرها، فهي النافذة التي تطل الجماهير عن طريقها على الأحداث والقضايا وعلى ضوء تعرضهم لهذه الوسائل يكونون آراءهم وانطباعاتهم عنها إن العلاقة مع وسائل الاعلام هي جوهر مهارات العلاقات العامة، فعلى مسؤول العلاقات العامة بناء علاقة قوية ووطيدة مع رجال الصحافة، والقيام بتنظيم الأحداث والمناسبات الصحفية والاعلامية، ومتابعة التغطية الاعلامية عن مؤسسته لضمان وصول رسالته المستهدفة.

وتمثل العلاقة مع العاملين في وسائل الاعلام جزءا مهما من العمل اليومي لمسؤول العلاقات العامة، ولكي ينجح ممارس العلاقات العامة في انشاء والاحتفاظ بعلاقات طيبة مع وسائل الاعلام فانه يجب أن يأخذ في الاعتبار التضارب في المصالح الذي تنطوي عليه هذه العلاقة، فكثيرا ما ينشأ سوء تفاهم بين المشتغلين بالعلاقات العامة والصحافة بسبب عدم فهمهم لوظيفتها وتتلخص الشكاوى من الطرفين في الاتي:

**أ/ من جانب الصحافة: -**

- محاولة المشتغلين بالعلاقات العامة الوقوف أمام وصول الاخبار إليهم بحرية.
- محاولتهم نشر أخبار مكانها الطبيعي هو الجزء المخصص للإعلانات.
- تهديد الصحافة بمنع الاعلانات عنها إذا لم تنشر أخبارًا عن المؤسسة.
- جهل المشتغلين بالعلاقات العامة بطريقة عرض الاخبار وتقديمها.
- تقديم الرشاوى المقنعة وغير المقنعة إليهم.

## ب /من جانب المشتغلين بالعلاقات العامة: -

- قلة عدد المراسلين وعدم تفرغهم لنشر أخبار الصناعة والتجارة والمال.
  - اهتمام الصحافة بالأخبار المثيرة على حساب أخبار المجتمع الأخرى والأخبار الجادة.
  - الشك في كل ما يرد من أخبار من رجال العلاقات العامة وعدّها من الاخبار المصطنعة.
  - عدم التفرقة بين الجادين وغيرهم من المشتغلين بالعلاقات العامة.
- ومن الضروري أن تبنى العلاقات مع وسائل الاعلام على أساس من الصدق والدقة في اعطاء المعلومات وذلك حتى تستطيع المؤسسة أن تحصل على ثقتهم وتعاونهم الدائم مما يؤدي إلى وقوفهم بجانب المؤسسة في أوقات الأزمات وسرعة تفهمهم لهذه الازمات وقت وقوعها ويمكن تلخيص توقعات وسائل الاعلام ورغباتهم بما يلي: -

- الاستجابة بسرعة وبأمانة إلى أية استفسارات من جانب ممثلي وسائل الاعلام.
- الالتزام بالمواعيد المحددة في ارسال النشرة الاخبارية او القصة الخبرية إلى وسائل الاعلام.
- توفير التسهيلات اللازمة والتعاون مع ممثلي وسائل الاعلام في اثناء تواجدهم في مكان العمل او في أثناء اتصالهم بالمؤسسة للتحقق من صحة الاحداث.

العدالة في التعامل مع وسائل الاعلام المختلفة دائما فلا يجوز إن يتم التعاون مع صحيفة دون اخرى ولا يجوز كذلك ان تتم دعوة مندوبي صحيفة معينة إلى مؤتمر صحفي وعدم دعوة مندوبي صحيفة اخرى. الاستماع إلى مقترحات وراء رجال الصحافة والاعلام والحل السريع لأية شكاوى ترد منهم. (طلعت، ٢٠٠٢، ص ٥٧-٥٨).

### أهداف العلاقات العامة من التعامل مع وسائل الاعلام: -

- زيادة معرفة القائمين على أمرا الوسائل الاعلامية بالأخبار الخاصة بالمؤسسة.
  - زيادة مصداقية المؤسسة بين الاعلاميين.
  - دعم الاتجاهات الايجابية للمؤسسة بين ممثلي الوسائل الاعلامية.
  - زيادة فرصة الحصول على تغطية إعلامية مؤيدة لصالح المؤسسة.
- ولما كانت كل مؤسسة تسعى إلى تقديم نفسها إلى وسائل الاعلام من باب حرصها على الظهور أمام جماهيرها في أفضل مظهر، فان هذا الوضع فرض حقيقة موداها إن وسائل الاعلام تعد جمهورا ذات أهمية خاصة فيما يتعلق بالمؤسسات، وان المؤسسات هي الاخرى تعد جمهورا له اهميته فيما يتعلق بوسائل الاعلام، اذ إن العاملين بهذه الوسائل يعدون المؤسسات مصادر اخبارية ويبحثون عن الاخبار والمعلومات المتعلقة بتلك المؤسسات ثم يمررونها على قرائهم ومستمعهم ومشاهديهم.
- عوامل نجاح العلاقة مع وسائل الاعلام ولعل معظم المؤسسات التي تعمل بشكل جيد مع الاعلام تعتمد على تقنيات مجربة ووسائل و مواد منها لضمان نجاح هذه العلاقة اهمها:
- تقديم معلومات دقيقة ومناسبة ومفيدة.
  - توثيق المعلومات ذات الصلة وتحليلها، فيما يخص احتياجات الاعلام الاخباري واهتماماته.
  - انتاج اصدارات اخبارية، وموضوعات بارزة، ووسائل اخبارية، وغيرها من المواد المفيدة
  - تهيئة كل ما يمكن عمله لمساعدة الصحفيين.



-تقديم أفكار للصحفيين والاستجابة لطلباتهم الخاصة بالمعلومات ومساعدتهم.

-تنظيم المؤتمرات الصحفية والمساعدة فيها واعداد الزيارات الميدانية والاحداث الاخرى التي تهتم الاعلام الاخباري.

-مساعدة الصحفيين على الاتصال بالموظفين بما في ذلك تنظيم المقابلات.

-التعامل مع الخلافات العامة عند ظهورها ومقاومة الشائعات الباطلة والمغرضة.

وفيما يخص كل مؤسسة يعتمد المزج بين هذه الفعاليات على اهتمامات الاعلام الاخباري وعلى اهداف المؤسسة والموارد المتاحة غير أن الحاجة للحصول على علاقات اعلامية اخبارية موثوقة وخلاقة تبقى امر اثباتاً، وهكذا فالمؤسسة التي تطور طريقة العمل مع الاعلام الاخباري تؤسس هذه الطريقة على نحو ثابت وتحافظ على مقاييس عالية تمكنها من الحصول على تغطية اخبارية دقيقة وأكثر شمولية وكذلك على خدمة أفضل لاهتمام الجمهور. (جلعوط، ٢٠٠٢، ص ٥٣).

وهناك العديد من الاساليب والقواعد التي يجب مراعاتها لضمان نجاح العلاقة مع وسائل الاعلام أهمها: تكوين علاقات جيدة وسمعة طيبة مع وسائل الاعلام وذلك بتزويد هذه الوسائل دائماً بالمعلومات الصحيحة والدقيقة وبالمواد المعدة جيداً للنشر، وفي الوقت المطلوبة فيه وهذا بدوره سيؤدي إلى تكوين سمعة طيبة للمؤسسة لدى رجال الاعلام بعدها من أفضل المصادر التي يعول عليها الوصول للحصول على معلومات دقيقة. الاستجابة بسرعة وبصدق وبأمانة لأية استفسارات يطلبها المحررون او مندوبو وسائل الاعلام والتأكد من التزام موظفي جهاز العلاقات العامة كافة بهذه السياسة، يجب ان يدرك مسؤول العلاقات العامة بوسائل الاعلام المتاحة في بيئته وسياساتها، والقائمين عليها، واستغلال تلك المعرفة بما يعود بالفائدة على مؤسسته. وإن يكون قادراً على كتابة التقارير الصحفية، واعداد الاخبار، والتحقيقات، وتقديم المادة اذاعيا او عن طريق التلفزيون وغير ذلك. عليه إن يكون ماهراً في مسائل الدعاية، وقادراً على الاعداد للمناسبات الخاصة والعامة مثل: المؤتمرات الصحفية والمعارض وحفلات الافتتاح وغيرها..

اذ ان وسائل الاعلام تعمل بسرعة هائلة، وقد لا يكون لديها متسع من الوقت لمراجعة المعلومات التي يقدمها المكتب الصحفي، فانه من الضروري حتى لا تظهر اخطاء في المادة التحريرية .مراجعة الحقائق والمعلومات قبل امداد الوسائل بها حتى تحظى المعلومات بالثقة المطلقة والمؤسسة بالاحترام، وتعد الدقة عاملاً مهماً في الاجابة عن تساؤلات وسائل الاعلام ولاسيما، فيما يتعلق بالأرقام والاسماء والتواريخ. من الضروري أن ينهض المكتب الصحفي بمهمة مساعدة الصحفيين على اجراء مقابلات مع كبار المسؤولين في المؤسسة.

كما أن عليه أن ينصح مدير المؤسسة او رئيس مجلس ادارتها بأهمية اجراء المقابلات مع الصحفيين، وذلك حتى لا ينظر إلى المكتب الصحفي على انه حاجز بين الوسيلة والإدارة. (الربيعي، ٢٠١٠، ص ١٩٠).

بعد إطلاع الباحثة على مجمل الأدبيات الخاصة بالعلاقات العامة وجدت الباحثة عدم وجود اتفاق حول مفهوم وانواع برامج العلاقات العامة، فضلا عن وجود خلط بين مفهوم برامج العلاقات العامة والبرامج الاذاعية والتلفزيونية التي تعدها ادارة العلاقات العامة والتي لا تعدو ان تكون أداة من أدوات تنفيذ برامج العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، وقد وضعت الباحثة هذا التصنيف بالاعتماد على الادبيات المذكورة.

## الفصل الخامس:

أولاً: نبذة عن شركة سوداني للاتصالات المحدودة

ثانياً: شركة سوداني للاتصالات والعلاقات العامة بالشركة

ثالثاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

رابعاً: عرض وتحليل وتفسير البيانات

## اولاً: نبذة عن شركة سوداني للاتصالات المحدودة

بدأت خدمات الاتصال الهاتفي مع بناء السكة حديد عام ١٨٩٧م حيث أدخل معها خط تلفوني لأول مرة في السودان، ومع توسع خطوط السكة الحديد عبر البلاد توسعت معها خدمات الاتصال الهاتفي حيث تم نشر خطوط الشبكة حتى وصلت فشودة جنوباً وإنشاء خط الأبيض عبر الدويم ثم خط من سنار إلى القضارف وكسلا عام ١٩٠٢م حيث بلغ طول شبكة التلغراف ٣٢٠٠ ميل.

كما أدخل الاتصال اللاسلكي في عام ١٩١٤م حيث تم إنشاء محطات في كل من جمبلا . الناصر وملكال وإنشاء محطة رقمية ببور تسودان ثم ربط جمببلا بأديس أبابا ثم الكرمك، ووواو بين عامي ١٩١٤ و١٩٢١م. وحظيت الخرطوم بمحطة لاسلكية كبرى بقوة ٦ كيلو واط بهوائيات عالية عام ١٩٢١م واستمرت عملية إنشاء المحطات حتى وصلت في عام ١٩٢٩م إلى ١٩ محطة و٨٤ مكتباً لتلغراف. وفي عام ١٩٣١م تم إنشاء محطة بين القاهرة والخرطوم إضافة إلى بعض المحطات الداخلية بالمطارات لتأدية خدمات إرشاد الطائرات وأدخل نظام الكبانيات التي تعمل بنظام البطاريات "CB" كما تم ربط المناطق النائية بأجهزة التردد العالي \*HF لتوفير الخدمات البرقية. وفي عام ١٩٠٤م تم إنشاء كبانيتين فرعيتين في كل من أم درمان والخرطوم بحري ثم توصيلهما عن طريق كيبيل نهري حيث بلغت الخطوط "٤٢ خطاً" وكان الاتصال يتم بالحضور إلى الكبانية، وكان العمل يبدأ من الساعة الثامنة صباحاً وحتى الواحدة والنصف ظهراً. ومن الساعة الثالثة مساءً وحتى الساعة الخامسة مساءً عدا يوم الجمعة.

(قرني، مرجع سابق، ص ٨٧).

وفى عام ١٩٢٢م توسعت الشبكة نسبيا لقيام مشروع الجزيرة، وزاد عدد الكابانيات بعد إضافة "ودمدني . الفاشر . مكوار". وقد حدثت النقلة الكبرى للاتصالات في عام ١٩٣٢م حيث استبدلت كبانوية الخرطوم سعة ١٥٠ خط بكبانوية سعة ٦٠٠ خط.

وفى ١٩٢٧م أنشئت شبكة تلفونات في جنوب السودان، وربطت بها ملكال، التونج وتلودى، وتحول نظام التلفونات من اليدوي إلى الآلي لأول مرة بالسودان.

وفى ١٩٤٦م تم افتتاح خط ترنك - الخرطوم - القاهرة، وبدأ العمل بأسلوب تجاري وأوقف نظام الخدمات المجانية للمصالح الحكومية، وبدأت خدمة التلفونات العالمية مع الجزر البريطانية، وفي ذات العام أتيحت الخدمات الهاتفية العالمية مع كل من فلسطين وفرنسا. وفى ١٩٤٨م توسعت الخدمات الهاتفية العالمية مع الولايات المتحدة وسويسرا "١٩٥٦ - ١٩٦٤م" وتطورت الاتصالات السلكية واللاسلكية، حيث أنشئ الكثير من الكابانيات الآلية في مواقع نائية. وتم وضع الهواتف العمومية في بعض المدن.

١٩٩٣-١٩٩٤م خصخصة قطاع الاتصالات تم بموجبة إنشاء الشركة السودانية للاتصالات - سوداتل.

١٩٩٤م صدور قانون المجلس القومي للاتصالات ليعمل كجهاز تنظيمي.

١٩٩٦م تم تعديل قانون المجلس وحول إلى هيئة للتنظيم قطاع الاتصالات.

٢٠٠١م صدور قانون الاتصالات.

١٩٩٤م قيام الشركة السودانية للاتصالات كمقدم خدمة للهاتف الثابت

١٩٩٧م إصدار أول رخصة لمشغل خدمة الهاتف الخليوي (موبيتل). (زين حاليا).

١٩٩٧م إصدار أول ترخيص لخدمة الانترنت (سودانت).

٢٠٠١م إصدار أول ترخيص لخدمة بطاقات الدفع المقدم (أشرافكم).

٢٠٠٣م إصدار ثاني رخصة لمشغل خدمة الهاتف الخليوي (البشائر-أريبا) (MTN).

٢٠٠٤م إصدار ثاني رخصة لمشغل خدمة الهاتف الثابت (كنارتل).

٢٠٠٥م نهاية احتكار سوداتل للمخارج العالمية. (قرني، مرجع سابق، ص ٩٠).

## شركة سوداتل sudatel

تعتبر سوداتل واحدة من أهم مؤسسات الاتصالات في المنطقة العربية وإفريقيا وتشغل الاتصالات في ثلاثة دول إفريقية ، وتشارك في كوابل بحرية قارية عالمية، وقد عظم ذلك من مسؤوليتها الأخلاقية والتزامها تجاه تلك المجتمعات ، ولمزيد من العمل المسؤول تؤكد سوداتل التزامها مجدداً بمبادئ مبادرة الاتفاق العالمي التي انضمت إليها في العام ٢٠١٣، بما يعزز السلوك الأخلاقي وسط أصحاب المصلحة، وقد دعمت ذلك في رحلتها نحو المواطنة الصالحة بإجازة ميثاق المسؤولية المجتمعية هذا العام الذي يرسم أدواراً واضحة لها تجاه أصحاب مصلحتها ، وهي تتكامل أيضاً مع منظومة الحوكمة لديها مما يعظم الأرباح المجتمعية والعمل المستمر نحو بناء مجتمعات تحمل التطور المستدام، وأداءً متوازناً يسطحب المطلوبات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية. ونؤكد التزامنا باستمرار الجهود لتسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي وطنتها سوداتل لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، بشكل يسهل المعرفة، لتوفير فرص العمل للشباب ومحاربة البطالة والفقر، ويحمد لسوداتل أنها عقدت أول مؤتمر إقليمي بالتعاون مع الاتحاد الدولي للاتصالات عن دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق أهداف التنمية المستدامة التي توصي بها المبادرة.

هذا إضافة إلي استمرار جهدنا في مشروعات خدمة المجتمع، حيث إبتدرت برنامج المساهمة الاجتماعية في العام ١٩٩٨ الذي أنفقت فيه سوداتل أكثر من ٤٨ مليون دولار لمشروعات في مجال الصحة و المياه التي نفذت فيها أكثر من ٥٠٩ مشروع، وفي مجال التعليم نفذت برامج محو الأمية التقنية ، بالإضافة لإعداد الخريجين لسوق العمل وبرامج التعليم عن بعد، و(إجاس الطاب) وغيرها من المشروعات الحيوية التي تدعم قضايا مجتمعنا الملحة.

أما بيئياً فإن خدمات الاتصالات التي ظلت تقدمها سوداتل فقد وفّرت الوقت والجهد والموارد، وساهمت في تقليل التلوث بتقليل حركة المركبات، وركّزت سوداتل على استخدام الأنظمة الالكترونية والبرامج التي تقلل استخدام الورق، واستخدمت الطاقة المتجددة في تشغيل الأجهزة والمحطات وعملت سوداتل على بناء الشراكات مع القطاعين العام والخاص لبناء حياة أفضل للمجتمعات.

(الميثاق العالمي، ٢٠١٨، ص ٤).

#### أهداف شركة سوداتل:-

تعميم خدمات الاتصال والمعلومات البيانية المتطورة وفق أحدث التقنيات وفق متطلبات برامج التنمية.

استخدام التقنيات المتطورة لزيادة الانتشار ورفع الكفاءة التشغيلية للشبكات.

بناء موارد بشرية ذات كفاءة عالية.

التحسين الكلي والنوعي للشبكة.

التحول كناقل للحركة الإقليمية بين إفريقيا والعالم العربي.

الارتقاء بالشركة لاستمرار نجاحها وتحقيق الربحية والمنافسة عالمياً.

توسيع قاعدة الخدمات إلى المناطق النائية باستخدام التقنية الفضائية.

#### إنجازات حققتها الشركة:

حصلت الشركة علي نجمة الإنجاز من رئاسة الجمهورية، وتعتبر أكبر مستودع استثماري بالبلاد لديها

عشرة ألف مساهم، ويشارك في رأسمالها مستثمرون من ثمانية دول هي:

"السعودية، الإمارات، قطر، اليمن، البحرين، إيران، سلطنة عمان، الأردن" وأربعة عشر بنك محلي وإقليمي

وثمانين شركة محلية وأجنبية.

وهي أول شركة سودانية تتداول أسهمها في أسواق المال الإقليمية "سوق أبو ظبي وسوق البحرين" ،

وأسهمها الأكثر تداولاً في سوق الخرطوم للأوراق المالية منذ العام ١٩٩٧م.

كما تعتبر أول شركة تتحول من الأنظمة التماثلية إلى الأنظمة الرقمية في الشرق الأوسط، وهي أول شركة اتصالات عربية تحصل على شهادة "الأيزو ISO".\*

وتعتبر "سوداتل" ناقل إقليمي للحركة بين العالم العربي وإفريقيا وبقية أنحاء العالم، لديها ربط مع السعودية عن طريق الكيبل البحري وربط عن طريق الألياف الضوئية مع مصر وإثيوبيا وهي عضو أصيل في كيبل وسط وشرق إفريقيا الذي يمتد من السودان إلى جنوب إفريقيا وتجري خطوات إنشائه بصورة طيبة.

(قرني، مرجع سابق، ص ١٠٠)

### تغطية مجموعة سوداتل جغرافياً:

مجموعة سوداتل للاتصالات هي إحدى كبرى شركات الاتصالات في المنطقة، جاءت لتلبية احتياجات العماء في السودان وإفريقيا. فمُنذ تأسيسها في ٧ مارس ١٩٩٣، خطت سوداتل خطوات ثابتة للانتقال من الأسواق المحلية نحو الأسواق العالمية وتُشكّل سوداتل جسراً لتتلاقح الاتصالات بين العالم العربي وإفريقيا وبقية أرجاء العالم، حيثُ تصلُّ السودان بالمملكة العربية السعودية عن طريق الكيبل البحري، والسودان بمصر وإثيوبيا عن طريق شبكة الألياف البصرية. ويشارك السودان في كيبل وسط وغرب إفريقيا الذي يمتد من السودان عبر القارة الأفريقية وصولاً إلى جنوب أفريقيا. وتُقدم سوداتل خدمات اتصالات متنوعة، وظلت على الدوام ذات قدرة على المنافسة مع الشركات الأخرى. وتُعنى سوداتل بتوفير خدمات الهاتف المحمول، والثابت، ونقل الحركة وخدمات البيع بالجملة. تُقدم سوداتل خدماتها في مجال نقل الصوت والبيانات والصورة بأحدث التقنيات التي توصل إليها العالم في مجال الاتصالات والمعلومات عبر شبكات الجيل الثالث (G3) (والجيل الرابع) 4G (الجيل التالي). NGN (وتوسّعت خدمات سوداتل لتعمم المدن والمناطق الريفية، لتُشكّل بذلك حضوراً كبيراً وتغطيةً واسعةً. وتتسجّم البنية التحتية لسوداتل وتتكامل جيداً مع كافة عناصر الاتصالات الحديثة سواءً فيما يتعلق بشبكات الألياف البصرية أو الشبكات النحاسية واللاسلكية لكي تنطلق كافة هذه الشبكات من قاعدة تقنية مُشتركة هي الأفضل والأحدث في مجال



الاتصالات .وتتولى سوداتل حالياً تشغيل أعمال الاتصالات في أربع دول أفريقية غير السودان؛ (موريتانيا، السنغال، غانا، وغينيا) في مجالات الهاتف المحمول، والهاتف الثابت، والإنترنت، وخدمات السعات العريضة. كما تُساهم سوداتل بنسبة % ١٣ في الكيبل البحري لشرق أفريقيا EASSy والممتد من بورتسودان إلى كيب تاون رابطاً ١٣ دولة في الساحل الشرقي لأفريقيا، وتمتلك نسبة ٥٠% من مشروعَي الكيبل البحري الأول SAS1 والكيبل البحري الثاني SAS2 ، وهما مشروعان كبيران لربط حركة الاتصال بين مدينة بورتسودان ومدينة جدة، إضافةً إلى مُساهمة سوداتل في الكيبل القاري ACE بنسبة ٩% والذي يربط دول الساحل الغربي لأفريقيا والممتد من كيب تاون إلى فرنسا، وترتبط سوداتل عبر الألياف الضوئية مع مصر وأثيوبيا .وتُعتَبَر سوداتل هي الشركة السودانية الأولى التي تُدرج في أسواق المال الإقليمية .ففي الرابع من يوليو من العام ١٩٩٧ م، تم إدراج سوداتل في سوق الخرطوم لأوراق المالية وفي سوق أبو ظبي لأوراق المالية في ٣١ مارس ٢٠٠٣ م .كما تُعتَبَر سوداتل الشركة السودانية الأولى في صناديق الاستثمار بالنسبة لشهامة وبنك الاستثمار المالي .ولسوداتل تعاملوا مع مستثمرين من المملكة العربية السعودية، واليمن، وقطر، والبحرين، وإيران، وسلطنة عُمان، والأردن، ومع أكثر من ١٤ مصرفاً محلياً وإقليمياً، وأكثر من ٨٠ شركة سودانية وإقليمية .ومنذ انطلاقتها أنفقت سوداتل أكثر من ٤٨ مليون دولاراً على فعاليات المسؤولية المجتمعية تلبية لاحتياجات مشاريع التعليم والصحة والمياه..

(الميثاق العالمي ، مرجع سابق، ص ٩-١٠).

### مناطق عمل الشركة:

هناك تطور بمعدل غير مسبوق ويقابل هذا التوسع نمو لمشاركي الهاتف المحمول في إفريقيا، لذلك تشغل سوداتل العديد من الشركات في جميع انحاء القارة.

## السودان:

حيث رئاسة المجموعة ويوجد المشغل السوداني حيث تُعْتَبَرُ سوداني المُشغَل الرئيسي للمجموعة والذي يساهم بحوالي ٥٨% من مُجْمَل إيرادات المجموعة. وتُقدّم خدمات سوداني الاتصالات الثابتة بشبكاتها وبنيتها التحتية السلكية واللاسلكية مما يجعلها المُشغَل الوحيد الذي يقدم هذه الخدمات بالسودان والمجموعة على حدٍ سواء. وكان للنمو المطرد لمُشغَل المجموعة بالسودان سوداني أثراً كبيراً في توجه المجموعة نحو التوسع في مجال الاتصالات بغرب أفريقيا.

## موريتانيا:

شنقيتل: هي أول عملية لإنشاء شبكة جديدة تنفذها Expresso

وذلك بحصولها على ترخيص للعمل كمُشغَل للاتصالات في موريتانيا في العام 2006 ، أنشأت شنقيتل شبكة CDMA للعمل على توفير تغطية كاملة لجميع أنحاء الباد بحلول أغسطس ٢٠٠٧. وتم إطلاق شنقيتل رسمياً في الوقت نفسه باعتبارها المُشغَل الثالث للاتصالات في موريتانيا وبفضل الخدمات المميزة التي توفرها تقدمت لتصبح المُشغَل الثاني فيها.

## السنغال:

اكسبريسو السنغال هي ثاني الشركات بالمجموعة الرامية إلى إنشاء شبكة اتصالات جديدة بغرب إفريقيا وذلك بالحصول على ترخيص عمومي للعمل كمُشغَل اتصالات بدولة السنغال في نوفمبر ٢٠٠٧ وفي يناير ٢٠٠٩، أطلقت اكسبريسو السنغال عملياتها التجارية مما أدى إلى توفير خدمات بيانات عالية السرعة وخدمات لاسلكية ثابتة وخدمات صوت بجودة عالية عبر شبكة CDMA في جميع أنحاء السنغال.

(الميثاق العالمي، مرجع سابق ص، ١١-١٢).

خدمة المجتمع والمسئولية المجتمعية لشركة سوداتل:

تولي سوداتل أمر خدمة المجتمع ككل أهمية كبرى حيث عملت على دمجها ضمن خطتها الاستراتيجية وتحديث عنها رسالتها، وتسعى سوداتل جاهدة في أن يكون لها قدراً وافراً في تسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لخدمة أهداف التنمية المستدامة حيث أن نشاطها الأساسي يعتبر داعماً مهماً في تنفيذ أهداف التنمية المستدامة.

## الصحة:

عملت سوداتل هذا العام على دعم برامج التوعية الصحية خاصة في مجال الكشف المبكر عن سرطان الثدي وذلك باستخدام كافة الوسائل المتاحة من إرسال الرسائل عبر شبكتها ومشاركتها الكبيرة في نشر الوعي عبر حملات التوعية من خال شركاتها المجتمعية وذلك عبر جمعية صدقات ومركز الخرطوم للعناية بالثدي كشريك أساسي.

كما وجد الاهتمام بمكافحة سرطان الفم والأسنان والكشف عن مخاطر استخدام التبغ اهتماماً كبيراً من سوداتل عبر شريكها جمعية بسمة لصحة الفم والأسنان وذلك بتسيير خدمة المجتمع حملة التبرع بالدم قافلة إلى جنوب كردفان وعمل أيام علاجية بمنطقة أطراف ولاية الخرطوم كما تفاعلت الشركة مع كارثة السيول والأمطار بولاية كسا حيث سيرت قافلة لصحة البيئة مع منظمة شباب النجدة وقافلة طبية مع منظمة منازل السالكين، كما عملت على تهيئة البيئة التشغيلية لمشروع مركز بلاغات الإسعاف المركزي، كما تم رعاية اليوم الوطني للتبرع بالدم عبر شريكها بنك الدم وعدد من المنظمات الداعمة للبنك كذلك تم عمل حملة للتبرع بالدم وسط العاملين ، كما دعمت مشروع أشعة مستشفى سوبا الجامعي بالخرطوم .

كما نظمت الشركة برنامج الاحتفال والتوعية الصحية بأمراض لسكري وذلك عبر شريكها منظمة شباب النجدة خال اليوم العالمي للسكري.

## المياه:

المياه النظيفة والاهتمام بها واحدة من الأهداف التي تعمل سوداتل على تحقيقها حيث عملت على دعم مشروع شبكة مياه البحيرة بأمر دم حاج أحمد بشمال كردفان.

## التعليم:

تعمل سوداتل من أجل غد مشرق للأجيال القادمة وذلك سعياً منها لتحقيق التعليم الجيد حيث كان مشروع الإحسان والذي بموجبه تم إحسان ألف طالب أساس هذا العام، ومن أجل نشر ثقافة التنمية المستدامة وإعادة التدوير كانت حملة أنر دربي التي تعنى بجمع وتأهيل الكتاب المدرسي من المدارس المقتردة وإعادة توزيعه على المدارس الفقيرة وذلك عبر شريكها منظمة طال الرحمة الخيرية، كما عملت سوداتل على استغلال خدمات ال IVR في إعداد حلقات مواد الشهادة السودانية وبنها للطالب.

## الشباب:

الأجيال القادمة من ركائز التنمية في البلاد لذلك عملت سوداتل على تهيئة مراكز للشباب بمنطقة التي بولاية الجزيرة وكذلك الاحتفال مع شباب منظمة بلاي خير للأطفال فاقدى العائل ورعت البرنامج الرياضي بمدينة الهدى الإصلاحية.

## الجوائز:

حققت سوداتل انجازاً كبيراً بفوزها بجائزة المسؤولية المجتمعية عبر الشبكة الإقليمية للمسؤولية المجتمعية على مستوى الدول العربية وذلك خال مؤتمرها بمملكة البحرين.

لم تنفصل سوداتل عن مجتمعها وظلت متواصلة معه حسب حاجته وطبيعة الظروف المحيطة به حيث عملت سوداتل على تقليل حدة الفقر بقيامها بتوزيع حقيبة الصائم لدعم الأسر الرقيقة وذلك عبر شركائها من منظمات المجتمع المدني منظمة طال الرحمة الخيرية ومنظمة الطال الوارفة ومنظمة شباب النجدة

في إفطار عابر طريق. (الميثاق العالمي، مرجع سابق، ص ٢٥-٢٨)

## ثانياً: شركة سوداني للاتصالات والعلاقات العامة بالشركة: -

### دلالات اسم سوداني:

سوداني هو المسمى التجاري لشركة سوداني للاتصالات هو اسم يعبر عن الشخصية السودانية استخدم كتعبير عن الهوية السودانية وذلك من خلال العبارات او الشعارات التي استخدمتها الشركة باسم هوية السودان مثلاً ( خطواتها - وهي بتعدي - شعار- وهوية - سودانية ) رمزت فيها إلى الحناء والثوب السوداني وبائعة السمك ومختلف المهن ورددت لفظ سودانية فيها تعبير قوي عن المرأة السودانية وهويتها وربطها بمسمى شركة سوداني ( أنا سودانية ) ، كما عبرت أيضاً عن الرجل السوداني بالجلابية والزي السوداني وتناولت فيه عن مختلف المهن للرجل السوداني ( سوداني واصل وفي دمو جاري النيل ) كما عبرت عن الحضارة والتراث ( إحنا اصل الحضارة والشمس الما بتداه - أنا سوداني ) وعبرت فيه عن النيل وزى غرب السودان التراثي بلفظ أنا غنوه على صوت النقارة وتراث حكايات حبوبه بتحجي في صغارها ، كما رمزت إلى الثوب والجلابية كزي وطني يمثل الشخصية السودانية ، غيرها من الإعلانات التي استخدمتها شركة سوداني للتعبير عن الشخصية السودانية وهويتها ( YouTube ) ، (TVC) الإعلان التلفزيوني أو اليوتيوب أو الملصقات الحائطية (Wall Stickers) التي تحمل صوراً ورسوماً فيها إشارة إلى الهوية السودانية ، عمدت الباحثة لتناول إعلانات تعكس الهوية السودانية من خلال اطلاعها على اليوتيوب وهناك العديد من الإعلانات لشركة سوداني ولكن ركزت الباحثة على عكس صورة الهوية السودانية من خلال إعلانات سوداني حتى يفهم القارئ كيف عبرت شركة سوداني عن الشخصية وربطها بالتراث السوداني (مقابلة مع بادي نوفمبر -٢٠١٩).

## شركة سوداني للاتصالات (النشأة والتطور والأهداف):

مجموعة سوداني للاتصالات هي إحدى كبرى شركات الاتصالات في المنطقة لتلبية احتياجات العملاء في السودان وأفريقيا فمُنذ تأسيسها ١٣ سبتمبر ١٩٩٣ خطت سوداني بخطوات ثابتة للانتقال من الأسواق المحلية نحو الأسواق العالمية لتضرب مثالا يحتذى في توجهات الدولة نحو سياسة الخصخصة تشكل سوداني جسرا لتلاحق الاتصالات بين العالم العربي وأفريقيا وبقية أرجاء العالم، حيث تصل السودان بالمملكة العربية السعودية عن طريق الكيبل البحري والسودان بمصر وأثيوبيا عن طريق شبكة الألياف البصرية ويشترك السودان في كيبيل وسط وغرب أفريقيا الذي يمتد من السودان عبر القارة الأفريقية وصولا إلى جنوب أفريقيا.

تقدم سوداني خدمات اتصالات متنوعة وظلت على الدوام ذات قدرة على المنافسة مع الشركات الأخرى وتعني سودا تل بتوفير خدمات الهاتف المحمول والثابت ونقل الحركة وخدمات البيع بالجملة. تقدم سوداني خدماتها في مجال نقل الصوت والبيانات والصورة بأحدث التقنيات التي توصل لها العالم في مجال الاتصالات والمعلومات عبر شبكات الجيل الثالث 3G والجيل التالي NGN. توسعت خدمات سودا تل لتعم المدن والمناطق الريفية لتشكل بذلك حضورا كبيرا وتغطية واسعة وتتسجم البنية التحتية لسودا تل وتتعامل جيدا مع كافة عناصر الاتصالات الحديثة سواء فيما يتعلق بشبكات الألياف البصرية او الشبكات النحاسية واللاسلكية لكي تنطلق كافة هذه الشبكات من قاعدة تقنية مشتركة هي الأفضل والأحدث في مجال الاتصالات.

تتولى سوداني حاليا تشغيل أعمال الاتصالات في أربع دول افريقية غير السودان (موريتانيا، غانا، السنغال) في مجالات الهاتف المحمول والهاتف الثابت والانترنت وخدمات الساعات العريضة.

تمتلك سوداني نسبة ١٣% من الأسهم في مشروع الكيبل القاري لشرق إفريقيا ESSAY من مشروع الكيبل البحري الأول SAS1 والكيبل البحري الثاني SAS2 وهما مشروعان كبيران لربط حركة الاتصال

ونقلها بين دول القارة الأفريقية كما يقدمان خدمة الانترنت ذات السعات العريضة فضلا عن الكيبل البحري مع المملكة العربية السعودية عبر البحر الأحمر والربط بالألياف البصرية مع مصر وإثيوبيا كما تمتلك سوداني نسبة ١٢٪ من مشروع الكيبل البحري ACE الذي يربط إفريقيا بأوروبا من جنوب أفريقيا إلى فرنسا مروراً بالساحل الغربي لأفريقيا عبر ٢٣ دولة.

تعتبر سوداني هي الشركة السودانية الأولى التي تدرج في أسواق المال الإقليمية ففي الرابع من يوليو ١٩٩٧ تم إدراج سوداني في سوق الخرطوم للأوراق المالية وفي السادس من نوفمبر ٢٠٠٠ تم إدراجها في سوق البحرين للأوراق المالية وفي سوق أبو ظبي للأوراق المالية ٣١/مارس ٢٠٠٣م. يوجد لسوداتل مستثمرون من المملكة العربية السعودية واليمن وقطر والبحرين وإيران وسلطنة عمان والأردن، ومع أكثر من ١٤ مصرفاً محلياً وإقليمياً ومع أكثر من ٨٠ شركة سودانية وإقليمية. ومنذ انطلاقتها أنفقت سوداني أكثر من ٣٦ مليون دولار على فعاليات المسؤولية الاجتماعية لتلبية احتياجات مشاريع التعليم والصحة والمياه وتنمية المجتمع.

(التقرير السنوي، ٢٠١١، ص ٥)

### تعزير الصورة الذهنية لشركة سوداني:

سعت شركة سوداني إلى وضع بنية ( Building ) للعلامة التجارية لتلبية متطلبات البنية التحتية للتنمية في البلاد واستخدام آخر ما توصل إليه العالم في مجال تقنية الاتصالات لتوسيع تغطية شبكة الاتصالات السلكية ولا سلكية لكافة المجتمعات وتحسين مقدرات الشبكة التشغيلية سواء من حيث الكم والنوع ورفع مستوى تأهيل الافراد وظهور بالمظهر ناقل للحركة الإقليمية بين أفريقيا وبقية أنحاء العالم ، وتعزير النجاح الذي حققته سوداني بجني الأرباح العالمية والدخول في المنافسات واستخدام احدث التقنيات لتوسيع قاعدة خدماتها للوصول إلى المناطق النائية.

توصلت الباحثة إلى أن شركة سوداني كونت صورة لنفسها في أذهان الجماهير بل وأثرت عليهم من خلال وسائل الإعلام المختلفة كالمصقات الحائطية والدعايات التلفزيونية لمكافحة الفقر ودعم التعليم وغيرها، خلصت فيها الباحثة إلى عدة نقاط أهمها:

مسمى سوداني وربطه بالهوية السودانية حمل دلالات في ذهن الجمهور وذلك للإعلانات المختلفة إما عن طريق اليوتيوب أو الإعلان التلفزيوني أو المصقات التي تمثل رموزاً ودلالة على الشخصية السودانية. تولت شركة سوداني راعية الدوري السوداني لمدة خمس سنوات في الفترة من ٢٠١٢-٢٠١٧، (بطولة سوداني للدوري الممتاز)، قدمت من خلالها جوائز لأحسن لاعب، لأحسن حكم، عن طريق (Bill boards) بحائط الأستاذ. تقدم شركة سوداني عروض مرتبطة بالمناسبات، الأعياد الوطنية (الاستقلال) والأعياد، والمناسبات الدينية، الإجازات الصيفية والرسمية، عن طريق (Promotion) العرض المدفوع القيمة كعرض (ريج بالك) تدفع جنية واحد مقابل ٦٠ دقيقة أو جنية بـ ٣٠ دقيقة أو تخفيض المكالمات ليوم معين، فالعروض متنوعة ومننقاه بدقه.

عن طريق المسؤولية المجتمعية ((Social responsivity الهدف منها غير تجاري وهو المساهمة في التنمية المستدامة التي تهدف إلى القضاء على الفقر كحفر الآبار الارتوازية في كردفان ودارفور ما يقارب أكثر من ٢٠٠ بئر والتي سيتطرق إليها الباحث للحديث عنها في المبحث التالي.

عن طريق التعليم عملت على إجلاس الطلبة (Student seating) في عدد من المدارس (شراء كتب، السبورة، الطباشير)، كما سعت الى دعم المشاريع الخيرية مثل بناء مستشفيات (كوستي، عطبرة) ووضع ميزانية بما يقارب مليون دولار لدعم المشاريع الخيرية، وكذلك عروض سوداني (flate rate) جنية مقابل ٣٠ دقيقة أو خدمة الـ (unlimited call) دفع خمسين جنية مقابل مكالمات غير محدودة.

عن طريق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي اكثر موقع يستخدم في السودان هو الفيس بوك ( Facebook) فقد حققت (big number of like) في الفيس بوك كما حققت نجاح كبيراً في معدل



الإيجابية بسرعة الرد على رسائل العميل ووضعت جوائز في الصفحة (the tone of voice) و اعتبرت المشترك بالفيس بوك صديق حميم بإرسال التحية الصباحية والإرشادات الصحية على سبيل المثال وغيرها من الاهتمامات الشخصية وخلق أكبر عدد من التفاعل مع الصفحة (engagement) والرد على شكاوي المشتركين وتقديم العروض ، الجوائز ، الدردشة الذهنية ،شاركنا برأيك ، وتقديم فرص لتدريب خريجي الجامعات والوصول إلى المشتركين بمختلف الطرق بصورة (recpone friendly) وقد بلغ عدد المشتركين بصفحة الفيس بوك (sudani sd) حوالي ٧٠٠ الف مشترك . (مقابلة مع حسام بادي ،نوفمبر ٢٠١٩)

### أهداف الشركة:

تهدف سوداني إلى تقديم خدمات المعلومات والاتصالات بأحدث التقنيات لتلبية متطلبات البنية التحتية للتنمية في البلاد واستخدام آخر ما توصل إليه العالم في مجال تقنية الاتصالات، لتوسيع تغطية شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية لكافة المجتمعات وتحسين مقدرات الشبكة التشغيلية سواء من حيث الكم والنوع ورفع مستوى تأهيل الأفراد والظهور بمظهر ناقل للحركة الإقليمية بين إفريقيا وبقية أنحاء العالم، وتعزيز النجاح الذي حققته سوداني بجني الأرباح العالمية والدخول في المنافسات واستخدام أحدث التقنيات لتوسيع قاعدة خدماتنا للوصول إلى المناطق النائية.

### مهمة الشركة:

مهمة سوداني الرئيسية هي إثراء الحياة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية في القارة الأفريقية ببث روح الاتصال. وانتشالها من براثن الجهل بنور العلم الذي تساعد في توفيره عبر خدمات الاتصال ونقل البيانات والانترنت.

### قيم الشركة:

تقوم قيم سوداني على ركائز أساسية:

أ- روح الفريق

ب- إرضاء الزبون

ج- الأمانة

د- الإبداع والابتكار

هـ- التجويد في الأداء

وتتجسد شخصية سوداني وكيفية عملها في هذه القيم، فهي جزء لا يتجزأ من حياتها اليومية.

(التقرير السنوي، ٢٠١١، ص ٦)

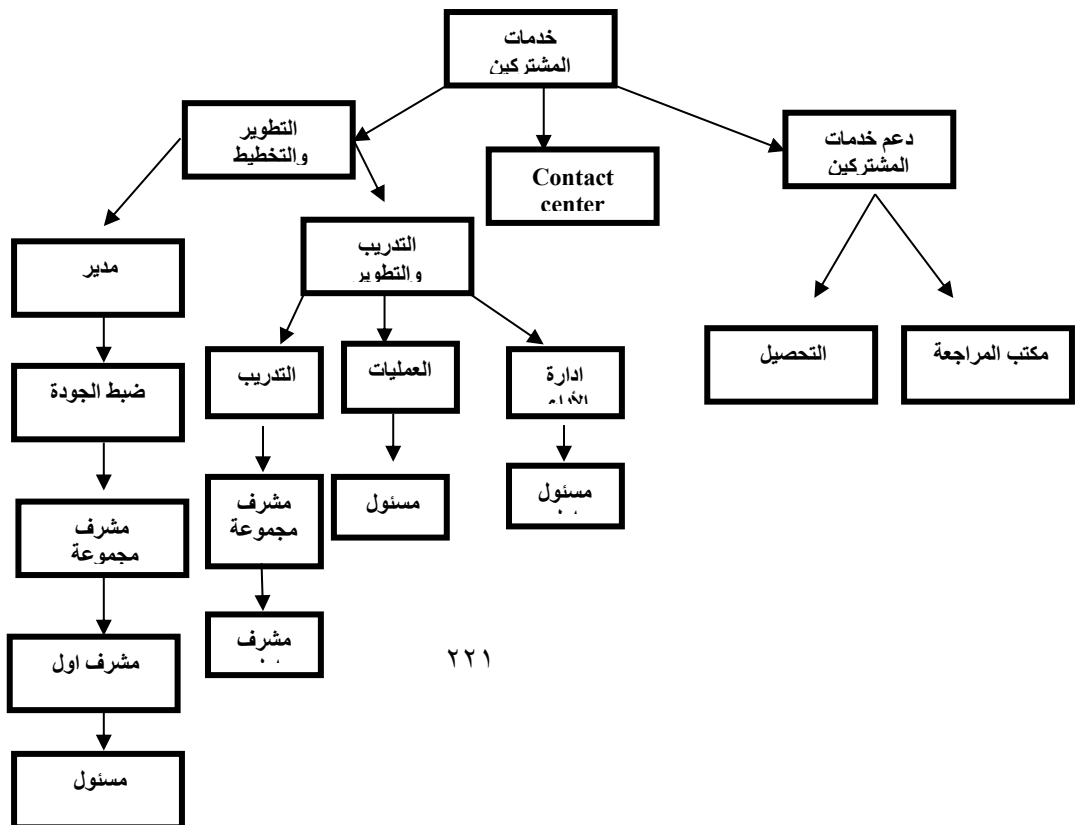
### الهيكل التنظيمي لخدمات المشتركين:

١/ الوصف الوظيفي

الوصف الوظيفي هو وثيقة رسمية تبين طبيعة الوظيفة وحدودها والمهام والمسئوليات المتوقعة من شاغل

الوظيفة والصلاحيات المنوط به لمنع الازدواجية وتداخل المهام.

شكل رقم (٣/٢/١) الهيكل التنظيمي لخدمات المشتركين.



## ٢/ أهداف الوصف الوظيفي:

تنظيم الشؤون الإدارية للمركز وتطبيق سياسات وإجراءات وأنظمة ولوائح شؤون الموظفين فيما يتعلق بالوظائف وأداء شاغليها وتوفير الخدمات والتسهيلات لرفع الأداء وكفاءة العاملين.

يشمل الوصف الوظيفي المبين أدناه:

بشكل مبسط واجبات ومهام الموظف العامة والتفصيلية في الوظيفة المعين عليها وصلاحياتها. (مقابلة مع

السيد خالد خلف الله مدير قطاع ضبط الجودة، أكتوبر، ٢٠١٨)

## ٣/ مهام مشرف الجودة:

-متابعة الأداء العام للوردية ورفع التقارير التفصيلية لمدير القطاع.

-حصر البلاغات المرفوعة ومتابعة حلها وتحليلها ورفع التقرير لمدير قطاع ضبط الجودة.

-متابعة شجرة المحادثات وتحديثها وتحليل التقرير إلى ومن.

-متابعة التدريب.

-متابعة أداء المحادثات وتقييمها وإفادة مدير القطاع.

-متابعة أداء موظفي مكتب المراجعة.

-تحديث وسائل التواصل المرئي في المركز.

-التدريب لموظفي مكتب المراجعة على جلسات التقييم.

-وضع اختبارات التقييم الدورية.

-تنسيق وتحليل الحملات.

-التنسيق والتدريب والمتابعة للإفراد الممثلين للشركة في المعارض خارج المركز.

-المتابعة الدورية لأداء الموظفين وعكس الصورة لمدير القطاع.

(دليل سوداني التعريفي، ٢٠١٧، ص ١٤).

## مهام مكتب المراجعة:

- متابعة أداء المحادثات يوميا وقياس قدرة الموظفين على إدارة المحادثات وحل البلاغات.
- التدريب والمتابعة المباشرة والتوجيه للموظفين الجدد.
- تقييم الموظفين ورفع تقارير إلى مشرفي القطاع.
- إبراز نقاط القوة والضعف في أداء المجموعات (بلاغات، مكالمات)
- رفع تقارير عن رغبات ومتطلبات العملاء
- تسجيل المحادثات المهمة ورفعها إلى مدير القطاع
- تحليل البلاغات بصورة عامة ورفع المستعصية إلى مشرف الجودة.
- عقد جلسات التقييم.
- تقديم المحاضرات التثقيبية ومحاضرات الخدمات.
- ضمان الفهم الأمثل للعروض المقدمة ودعم الموظفين ورفع التوصيات الفورية لتدارك أي انحراف.
- متابعة سير البلاغات داخل الإطار الزمني المتفق عليه.
- استصدار التقارير الدورية. (دليل سوداني التعريفي، ٢٠١٧، ص ١٥).
- تخطيط وتنسيق جميع الأنشطة المتعلقة بالقطاع الفني ومتابعة الالتزام بها.
- التنسيق الفعال مع الشركة من أجل التواصل لتنفيذ الآلية والسياسات والتعليمات الخاصة بأداء القطاع الفني.
- متابعة التطبيقات المختلفة المساعدة لعمل المركز والعمل على تحديثها.
- المحافظة على نظام جودة وفعالية الأداء الفني بالمركز.
- إنشاء وتعديل أرقام الدخول الخاصة بالمركز ومن ثم توزيعها على حسب تبعية الرقم وعدد المشتركين المستهدفين بالتنسيق مع الجهات ذات الصلة.

-إنشاء مسارات ورسائل نظام الرد الآلي الخاص بالمركز حسب ورود أي تعديل في الخدمات أو أي عروض جديدة بالتنسيق مع الجهات ذات الصلة.

-متابعة إلى التطوير لنظام الرد الآلي الخاص بالمركز لتنسق مع متطلبات العمل.

-تقديم الدعم الفني في استخدام الأجهزة والتطبيقات المختلفة.

-التنسيق لإصدار أرقام دخول وصلاحيات جديدة تتسق مع متطلبات العمل.

-تقييم العاملين في القطاع الفني ووكلاء الرد من النواحي الفنية.

-الإشراف على تحديث الصفحات الداخلية.

-تحديد القواعد الفنية الواجب إتباعها حسب سياسات الشركة.

ا-لمتابعة الفنية لأجهزة الحضور والانصراف.

مهام مشرف القطاع الفني: -

-إنشاء وتطبيق البرامج وقواعد البيانات على أجهزة المركز

-التأكيد على فعالية ملحقات الأجهزة والتنسيق مع جهة الاختصاص لتحديد مطابقتها لمواصفات التشغيل العالمية.

-متابعة وتطوير أجهزة المركز بكامل ملحقاتها لرفع كفاءة أدائها.

-عملية الأرشفة الدورية لجميع مكالمات وتقارير المركز.

-التنسيق مع مشرف الطاقة لمتابعة الوضع المثالي لعمل أجهزة.

-متابعة فعالية عمل وحدة التقوية الداخلية الخاصة بشبكات الـ GSM- CDMA - WCDMA.

-مهام وكيل الرد على المحادثات الواردة للمركز وفقا لمعايير الجودة.

-حل بلاغات العملاء وفق صلاحياته او تحويلها لجهات الاختصاص.

(دليل سوداني التعريفي، ٢٠١٧، ص ١٦).

## دور التدريب في الأداء الوظيفي لدى وكلاء الرد

### التدريب لتحسين خدمة العملاء :

يتعامل الفرد في ممارسة جوانب حياته مع عدد كبير من المنظمات على اختلاف أنواعها وطبيعة النشاط والهدف من قيامها والحجم والشكل القانوني والمسئولية التي تقوم بها المنظمة فعندما يذهب الفرد إلى عمله نجده يتعامل مع منظمة وإذا اتصل باستعلامات الهاتف لمعرفة رقم تلفون صديقا له يجده يتعامل مع منظمة وإذا اصطحب أسرته لفندق ما أو مطعم لتناول وجبة أو الحصول على خدمة معينة فهو يتعامل مع منظمة وإذا ذهب إلى محل لشراء بعض اللوازم فهو يتعامل مع منظمة وفي كل مره نجده يزاول عملية الاتصال وبالتالي نجد ان الاتصال يمثل نشاطا حركيا للفرد في ممارسته لجوانب الحياة المختلفة من ناحية ونلمس التعدد الرهيب في أنواع وإعداد المنظمات التي تنشأ لسد حاجة معينة من منطلق الهدف والمسئولية التي تقوم بها .

ومن ناحية أخرى تتفق طبيعة الاتصال مع طبيعة أي منظمة فيمثل الاتصال أحد الدعائم الرئيسية التي تعتمد عليها المنظمة في تحقيق أهدافها من جانب، وتتسم ظاهرة الاتصال بالاستمرارية التي تمثل أحد الفروض التي تقوم عليها المنظمة.

من جانب آخر حيث يفترض في قيام أي منظمة البقاء والاستمرار في مزاوله النشاط سواء كانت نتيجة مزاوله هذا النشاط عبارة عن إنتاج سلع معينة أو كانت تقديم خدمة ما بصرف النظر عن كونها منظمة ربحية أو خدمية تحتاج أي منظمة في مزاوله أنشطتها إلى موارد مادية وأخرى بشرية، وفي عملية التدبير لهذه الموارد تجري المنظمة العديد من الاتصالات وبعد تدبير الاحتياجات المادية والبشرية يستمر الاتصال على مستويين ويمثل المستوى الأول في الاتصال بين الإدارة والعاملين من حيث المهام الإعلامية والانضباطية والإقطاعية حيث تصدر الإدارة القرارات والتعليمات والإجراءات اللازمة لأداء العمل، لكي يتعرف كل فرد على دوره بالتحديد لخدمة أهداف المنظمة وواجباته ومسئوليته والوصف الوظيفي وما شابه

ذلك، أما المستوى الثاني من الاتصال فيتم بين الأفراد داخل المنظمة لتبادل المعلومات والمعارف والأفكار حول موضوعات تهتم المنظمة.

وقد تنشأ الحاجة إلى الاتصال بين الأفراد لتجميع المعلومات عن موضوعات لا تهتم المنظمة إلا أنها بحكم التفاعل البشري والحاجات الحسية لدى الأفراد تصبح ذات أهمية. (عامر، ٢٠٠٠، ص ٣١)

**واجب الإدارة نحو الاتصالات:**

- تحديد أهداف ووضع خطط نظام الاتصال.
- التأكد من تفهم نظام الاتصال الموضوع من قبل كافة العاملين.
- وضوح خطط الاتصال بين كافة الوحدات الإدارية.
- اختيار قنوات ووسائل الاتصال الملائمة لظروف العمل الملائمة للمنظمة.
- تحديد بوضوح أطراف الاتصال من حيث مصادر ارسال المعلومات واستقبالها.
- التحديد الكمي والنوعي للمعلومات والوقت المناسب لتدفقها خلال القنوات المختارة
- التوعية لجميع العاملين بأهمية الاتصالات وحسن تفهم المعلومات والدقة في تناولها سواء بالإرسال أو الاستقبال أو التبادل دون تحريف مع توخي الدقة في الشرح والتفسير.
- الاهتمام بتدريب العاملين وزيادة قدرتهم في تفهم كافة العناصر التي تتكون منها عملية الاتصال سواء منها ما يتعلق بالتفهم أو بالقنوات أو الرموز أو الإرسال أو الاستقبال أو ارتداد المعلومات.
- الحرص على الاستفادة من وسائل التقنية الحديثة فيما يرتبط بالاتصالات واستخدامها والوسائل المستخدمة في مزاولتها من أجل رفع كفاءة الاستخدام.
- إصدار دليل اتصالات لمساعدة العاملين على مزاوله الاتصالات في ظل وجود مرجع يرجع إليه عند الحاجة.
- الاهتمام بالاتصالات غير الرسمية والحرص على الاستفادة منها جنباً إلى جنب مع الاتصالات الرسمية.

-تعاون المديرين في تنفيذ سياسات الاتصال ووضع نظام الاتصال موضع التطبيق.

إن استخدام الهاتف يعتمد على حسن الإدراك واستخدام المهارات والأساليب الأساسية إلى حد كبير فهو ليس عملية جراحية في الدماغ أو أحد علوم الصواريخ انه يتضمن فقط التفكير والتركيز عند إجراء المكالمات الهاتفية أو استقبالها.

إن المهارات الهاتفية الفعالة ميزة هامة من حيث تحسين نظرة المتحدث اتجاه شركتك، كما أن أسلوب عرض هذه المهارات يعكس الكثير من حرفيتك على المتحدثين عبر الهاتف كما يعكس، أيضا صورة الإدارة الكفاء التي تتمتع بها شركتك وسلوكها تجاه العملاء ومواقفها تجاه الموظفين وسلوكها تجاه الشركة. و زاد من فاعلية التلفون التطورات العديدة التي ألحقت به كالتلفون المرئي الذي يمكن خبير العلاقات العامة من رؤية الشخص الذي يتحد معه فتزداد بذلك حرارة اللقاء ويمكن في الوقت نفسه لشخص المتحدث من التعرف على انفعالات الطرف الآخر ومن مزايا هذه التطورات أيضا توصيل التلفون بجهاز استقبال لتلقي المكالمات عند عدم تواجد المسئول والرد على المتحدث وتسجيل المكالمة مما يتيح لخبير العلاقات العامة الفرصة للاتصال بالمتحدث رغم عدم التواجد وبالإضافة إلى المجالات المألوفة لاستخدام التلفون، فان خبير العلاقات العامة يمكنه استخدام التلفون في مجالات مهمة مرتبطة بطبيعة الأنشطة التي يمارسها على سبيل المثال استخدام التلفون لتلقي شكاوة الجمهور أو المتكلمين مع المنشأ وافراد الجمهور الداخلي وكذلك تلقي الاقتراحات وتقديم بيانات أو معلومات عن المنشأ وغير ذلك من الأنشطة المختلفة.

(عامر مرجع سابق، ص ٣٢).

### من مزايا استخدام الهاتف في الاتصال:

-السرعة في إجراء عملية الاتصال وخاصة في ظل التقدم التكنولوجي المعاصر.

-الاقتصاد في النفقات والجهود حيث يوفر نفقات السفر والاتصال الأخرى.



- إتاحة الفرصة لتبادل الحوار بين المرسل والمستقبل والذي يفيد في تأمين الاتصال الشخصي بين طرفي  
الاتصال وسماع كل من الطرفين كلام الآخر وفهمه ومناقشته.

بالرغم من هذه الايجابيات التي ذكرناها إلا أن هناك بعض الصعوبات تتعلق باستخدام التلفون منها ما  
يتعلق بطبيعة الآلة نفسها مثل:

- عدم وضوح الصوت أحيانا بسبب التشويش أو تداخل المكالمات مما يؤدي إلى فشل المكالمة.

- انشغال الرقم المطلوب يؤدي إلى فوات الفرصة الملائمة لإجراء الاتصال وخاصة في المسائل الفورية  
التي لا تحتمل الانتظار.

- قابلية الآلة أو الخطوط للعطب مما يجعل استخدام الهاتف محدودا.

لتلافي بهذه المساوئ وبخاصة عندما تكون البادئ بالمحادثة فعليك قبل الشروع في طلب الرقم أن تحدد  
كل المعلومات والأفكار المطلوب نقلها في عملية المحادثة ودونها حتى يمكنك إجراء اتصال تلفوني على  
أعلى مستوى وخلال المحادثة يتبع الخطوات الآتية:

- تحدث بصوت واضح.

- عند الاتصال أو استقبال المحادثة أبدأ بالتحية ثم اذكر اسم المؤسسة أو الشركة.

- استكشف ما يريد المتحدث أو أخبره عما يريد باختصار.

- اجب بسرعة وعلى الفور.

- اجب المتحدث باسمه.

- توخي الدقة والعناية في الكلام نظرا لان صوتك هو الوسيلة الوحيد المستخدمة في نقل الرسالة.

- أحرص على الإصغاء النشط عند إجراء الاتصال التلفوني لإعطاء الفرصة للطرف الآخر للتحدث.

- لا تجهد المستمع بالمعلومات الفنية.

- كن صريحا عندما يوجه إليك سؤالاً معيناً إعطاء أكبر قدر من المعلومات.

-راعي عامل السرعة في الحديث فلا تسرع ولا تبطئ بل اعتدل في السرعة عند الكلام.  
-السمع يختلف عن الإصغاء ومن ثم يجب أن يكون الإصغاء هدفاً ونشاطاً، عند الفشل في الإصغاء لا تعتقد انه خطأ المتحدث.

-اتخذ خطوات ايجابية لتصحيح وتعلم عادات الإصغاء.

-المحتوى العلمي للتدريب الخاص بوكلاء الرد .

-من الذي يدير مؤسسات الأعمال؟

-الهرم التنظيمي في الفكر المعاصر.

-مفهوم العملاء.

-تطور الاهتمام بالعملاء.

-العميل يدير الشركة.

-كيف يتحقق الارتباط بين العميل والشركة.

-التعلم من الشركات الناجحة . (جابر ، ٢٠١٧، ص٤٨)

- أنماط العملاء وسلوكياتهم: -

**أهمية العميل**

-مختبر أهمية العملاء وكيفية التعامل معهم.

-تمرين لماذا تختلف مع العملاء.

-مختبر الإدراك المتبادل.

-كيف ترى نفسك كمقدم خدمة.

-تمرين كيف تستجيب لطالبي الخدمة.

-كيف يتعامل مع عميل غاضب؟

أهمية وأساليب التعامل مع العملاء : -

- ماهية التميز في خدمة العملاء .

- لماذا يجب علينا الاهتمام بالعملاء.

- ماذا يريد العملاء؟

- ماذا يحفز العميل للتعامل مع شركة معينة؟

- تمرين حب لعميلك ما تحب لنفسك.

- تمرين أنا لن أعود إليك.

- دستورنا في التعامل مع العملاء.

- رؤية وتصورات وقيم شركة فورد.

- كيف تدعم علاقاتنا مع العملاء.

- استقصاء مناخ التميز.

- استقصاء مفاتيح شخصيتك.

المهارات السلوكية للتعامل مع العملاء : -

- مفهوم الاتصال الفعال.

- استقصاء فن الإنصات.

- خلاصة الخلاصة في الاتصال بالعملاء.

- استقصاء الاتصالات الشخصية الفعالة.

## العوامل التي تحقق التميز في خدمة العملاء: -

- مفهوم الخدمة.
- مربع الخدمة.
- مفهوم التميز في الخدمة.
- اسرار التميز في الخدمة .
- قواعد تقديم خدمة جيدة.
- فهم توقعات العملاء .
- ست توقعات شائعة .
- التعامل مع شكاوى العملاء .
- استمع للعملاء .
- اتخذ خطوات لحل المشكلة.
- كيف تحول الشكوى لفرصة .
- التعرف في المواقف الصعبة مع العملاء .
- خمسة مراحل للرد على اعتراضات العملاء.
- كيفية تطبيق المراحل الخمسة في الموقع العملي (جابر، مرجع سابق، ص ٥٠)

## بناء وإدارة جودة الخدمة: -

- جودة الخدمة.
- الأبعاد الخمس لجودة الخدمة .
- نماذج جودة الخدمة.

## ست خطوات لتحليل الجودة وتحسينها

- القياس المقارن لتحسين الجودة .
- ما المقصود بالقياس المقارن .
- القياس المقارن الداخلي .
- القياس المقارن التنافسي .
- القياس المقارن الوظيفي
- القياس المقارن الشامل .
- مراحل القياس المقارن .

## سبعة أدوات لتحسين الجودة

- قياس جودة الخدمات من منظور العملاء: -
- الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات .
- مقاييس عدد الشكاوى .
- مقاييس الرضا .
- مقاييس الفجوة .
- مقياس الأداء الفعلي .
- مقاييس العميل الموجه بالقيمة .
- طرق أخرى للحصول على تغذية مرتدة من العملاء .

## خطة عمل للتميز في خدمة العملاء : -

-مبادئ الجودة في خدمة العملاء .

-مختبر علمي لوضع مبادئ خدمة العملاء في الواقع العملي.

فيلم تدريبي (جابر، مرجع سابق، ص ٥٢)

## أهداف المسؤولية المجتمعية لشركة سوداني:

إن الهدف الرئيس من المسؤولية المجتمعية هو المساهمة في التنمية المستدامة التي تهدف الي القضاء على الفقر، والي توفير الصحة للمجتمع، والعدالة المجتمعية الشاملة، ومقابلة احتياجات المجتمع من خلال العيش في حدود البيئية للكواكب باستخدام الموارد الحالية دون المساس باحتياجات الأجيال المستقبلية، وترتكز على ثلاث جوانب هي:

-دعم النمو الاقتصادي.

-تحقيق التقدم الاجتماعي.

-الإسهام في حماية البيئية.

-تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية.

-زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع خلق شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي

الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليلي التأهيل والأقليات والمرأة والشباب وغيرهم.

-الاستقرار الاجتماعي، نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر

المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

-زيادة الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة.

-كون المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتقليل السرية بالعمل والشفافية والصدق في التعامل فإن هذه الجوانب تزيد من الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع على مختلف المستويات.

-فوائد ومكاسب تطبيق المسؤولية المجتمعية:

يمكن للمنظمة تحقيق العديد من الفوائد والمكاسب المهمة عند تبنيها مجالات المسؤولية الاجتماعية ومن أهم هذه الفوائد ما يلي:

-تعزيز سمعة المنظمة وتشجيع ثقة أكبر للجمهور بتعزيز أداء نتائج المنظمات وتحسينه.

-تحسين وتعزيز العلاقة مع أطراف معينة.

-تعزيز ولاء الموظفين وروحهم المعنوية، وتحسين سلامة وصحة العاملين والاهتمام بحقوقهم المختلفة.

-تحسين اعتمادية ونزاهة التعاملات من خلال السياسة المسؤولة والمنافسة العادلة، وانعدام الفساد.

-الحد من الصراعات المحتملة مع المستهلكين بشأن المنتجات أو الخدمات.

كما قد أضاف أحد الكتاب بعض الكاسب التي تحصل عليها منظمات الأعمال من تطبيق المسؤولية الاجتماعية ومنها ما يلي:

- تحسين سمعة الشركة مما يحسن قيمتها الاجتماعية.
- استقطاب قوة عمل أكثر كفاءة.
- تعطي المسؤولية الاجتماعية قيمة مضافة للمساهمين.
- إخلاص أكبر من قبل العملاء وبالتالي زيادة المبيعات.
- دعم أفراد المجتمع للمؤسسات التي تتحمل المسؤولية الاجتماعية.
- تكوين سمعة طيبة والسمعة الطيبة ركن هام من أركان نجاح الشركات.

يمكن تعويض تكاليف المسؤولية الاجتماعية على المدى المتوسط والطويل من خلال السمعة التجارية الجيدة. (دليل سوداني التعريفي، ٢٠١٨، ص ٢٠)

### الحجج المؤيدة للقيام بمهام المسؤولية المجتمعية:

يمثل المجتمع الإطار أو الوعاء الكبير الذي تعمل المنظمات في ظله، وأن وجود هذه المنظمات يصبح غير مبرراً في حالة عدم اهتمامها بقضايا المجتمع الأساسية منها بشكل خاص. إن تعارض أهداف المنظمة مع مصالح المجتمع مسألة محسومة من قبل هذا الفريق المؤيد لتبني المسؤولية بإعطاء الأولوية للمجتمع قياساً للمنظمة، ويمكن حصر حجج المؤيدين لتبني المسؤولية الاجتماعية فيما يلي:

المنظمة جزء لا يتجزأ من المجتمع الذي تتواجد فيه لذا عليها أن تلعب دوراً كبيراً في تحقيق أهدافه المختلفة. تزداد الأرباح على المدى البعيد إذا تبنت المنظمة دوراً اجتماعياً.

الصورة العامة للمنظمة ستكون أفضل حينما تلعب دوراً اجتماعياً (تحسين السمعة).

التقليل من إجراءات الحكومة وقوانينها المتعلقة بالتدخل في شؤون المنظمات.

المسؤولية الاجتماعية شكل من التدابير الوقائية لتجنب المشاكل الاجتماعية المعقدة التي ستحدث عاجلاً

أم آجلاً. (دليل سوداني التعريفي مرجع سابق، ص ٢١)

### الحجج المعارضة للقيام بمهام المسؤولية المجتمعية:

تنطلق الحجج المعارضة من اعتبار أن الالتزام الاجتماعي يتعارض مع الهدف الرئيسي للمنظمة وهو

تحقيق الربح، أما الحجج الأخرى فهي كالتالي:

الالتزام بمهام المسؤولية الاجتماعية يحول المنظمة إلى شكل لا يختلف عما هو سائد في المنظمات

الحكومية، إذا انفردت المنظمة بإنفاق المبالغ على تنفيذ برامج المسؤولية المجتمعية، فإن ذلك يعني تحملها

كلفاً إضافية تنعكس على زيادة أسعار السلع التي تتعامل بها، وبالتالي تنعكس سلباً على موقفها وقوتها



التنافسية في السوق. تضعف الأهداف الرئيسية الأخرى لمنظمة الأعمال لكونها تستنزف طاقة ليست بالقليلة من جهد المنظمة، كما أن المشكلات الاجتماعية هي من مسؤولية الدولة فقط.

محدودية الخبرة والمهارة المتاحة لدى منظمات الأعمال في معالجة المشكلات الاجتماعية التي تعترض عملها. وإن هذا التعاون يأخذ عدة أشكال هي:

-تحدد الجهات الحكومية للمنظمات المجالات المطلوب مساعدتها فيها.

-ترك الحرية كاملة للمنظمات في اختيار مجالات المساهمة وحجمها المادي وفقاً لإمكانياتها وما يعود عليها بالنفع.

-مشاركة المنظمات في تنفيذ بعض برامج الحكومة لخدمة البيئة والمجتمع أو إن يقتصر دور المنظمة في تقديم التمويل المالي فقط.

-تحديد الحكومة نسبة ضريبة على الدخل تلتزم بها كل المنظمات تخصص للمجالات البيئية والاجتماعية.

-تحديد الحكومة نسبة ضريبة على الدخل تلتزم بها كل المنظمات تخصص للمجالات البيئية والاجتماعية.

تقدم الحكومة بعض أنواع الحوافز للمنظمات التي تؤدي مسؤولياتها الاجتماعية مثل خفض نسبة الضريبة

على الدخل، في نفس الوقت الذي تفرض فيه ضريبة على المنظمات التي لا تلتزم بالتشريعات الحكومية

وتقوم ببعض الأنشطة الضارة بالمجتمع والبيئة. (دليل سوداني التعريفي، مرجع سابق، ص ٢٥)

ومن خلال استعراضنا لأهداف المسؤولية الاجتماعية لشركة سوداني نخلص إلى:

- إن تبني المسؤولية الاجتماعية يزيد من قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها.

- إن المسؤولية الاجتماعية تلعب دوراً كبيراً في توجيه سلوك المستهلك.

- إن هنالك التزام من قبل الشركة بقوانين حماية المستهلك.

- إن اتجاهات المستهلكين تتأثر بمدى التزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية.

- هنالك تبني للخدمات الاجتماعية من قبل الشركة.

- إن درجة رضا المستهلكين تزداد كلما زادت نسبة تبني الشركة للخدمات الاجتماعية.
  - إن تبني الشركة للمسئولية الاجتماعية تؤثر على رضا المستهلكين.
  - أن هنالك التزام بأخلاقيات العمل من قبل الشركة.
  - إن تقديم الشركة لخدمات ذات جودة عالية يعني التزامها بأخلاقيات العمل.
  - إن الشركة عندما تقدم منتجات تراعي فيها رغبات المستهلك تؤثر في توجيه سلوكهم.
- المحور الأول:** يؤثر مدى التزام المنظمات بقوانين حماية المستهلك على اتجاهات المستهلكين.

هنالك التزام بقوانين حماية المستهلك من قبل المنظمة:

- تتأثر اتجاهات المستهلكين بمدى التزام الشركة بمسئولياتها تجاههم.
  - عندما تلتزم الشركة بقوانين حماية المستهلك تؤثر بشكل إيجابي على اتجاهاتهم.
- المحور الثاني:** لا تؤدي مشاركة المنشأة في تبني الخدمات الاجتماعية إلى إرضاء المستهلكين

وزيادة تقبلهم لمنتجات المنشأة.

- يوجد تبني للخدمات الاجتماعية من جانب الشركة.
- هنالك قبول من جانب المستهلكين للخدمات التي تقوم الشركة بتقديمها.
- كلما زادت نسبة تبني الشركة للخدمات الاجتماعية كلما زادت درجة رضا وقبول المستهلكين لخدماتها.
- عندما تتبنى الشركة المسؤولية الاجتماعية هذا لا يؤثر على مدى رضا المستهلكين

**المحور الثالث:** لا يؤدي مدى الالتزام بأخلاقيات العمل إلى زيادة قدرة المنشأة على تقديم منتجات ذات جودة ترضي رغبات المستهلكين.

هنالك التزام من جانب الشركة بأخلاقيات العمل تقوم الشركة بتقديم خدمات وفق رغبات المستهلكين. عندما تقوم الشركة بتقديم خدمات ذات جودة عالية هذا لا يعني التزامها بأخلاقيات العمل. إن تقديم الشركة لخدمات تراعى فيها رغبات المستهلكين هذا لا يؤثر في توجيه سلوكهم.

(دليل سوداني التعريفي، ٢٠١٨، ص ٢٨).

## ثالثاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

### الدراسة الميدانية Field study procedures :-

تناولت الباحثة في هذا المبحث الإجراءات والخطوات المنهجية التي اتبعت في الدراسة الميدانية المتعلقة بتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات، دراسة تطبيقية على شركة سوداني (للاتصالات المحدودة) بولاية الخرطوم في الفترة من {٢٠١٦ - ٢٠١٨م}.

وفيما يلي تعرض الباحثة لهذه الخطوات:

**مجتمع الدراسة:** يقصد بالمجتمع مفردات أو وحدات الظاهرة موضوع الدراسة، ومجتمع البحث العلمي مصطلح علمي منهجي يراد به كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث سواء أكان مجموعه أو أفراد (السماك، ١٩٨٩، ص ١٥٠)

يمثل مجتمع الدراسة مشتركى شركة سوداني بولاية الخرطوم، والبحث يشمل عينة من هذا المجتمع ويمثل أفراد العينة المبحوثة من المجتمع الداخلي وهم العاملون بشركة سوداني (عينة عشوائية بسيطة) ، وأفراد العينة المبحوثة من المجتمع الخارجي وهم مجموعه من الخبراء في مجال العلاقات العامة والاتصال (عينة عمدية)، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة الميدانية والحصول على المعلومات المطلوبة، فقد تم اعتماد إجراءات عملية للقياس، وذلك بطريقة كمية ونوعية بحيث تم تصميم استمارتين (ورقية وإلكترونية) لاستيفائهما على عينة ممثلة لأفراد العينة المبحوثة.

## منهج البحث: -

اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي؛ وهو الذي يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات مقبولة.

واستخدمت الباحثة المنهج المسحي، مستهدفاً مسح أساليب الممارسة بالنسبة للعاملين بشركة سوداني، ومسح الرأي العام بالنسبة للجمهور الخارجي "عينه من الخبراء في مجال العلاقات العامة والاتصال"، وذلك بهدف قياس اتجاهات جمهور المشتركين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين صورتها الذهنية.

## إعداد أداة جمع البيانات: -

قامت الباحثة باختيار أداة الاستبيان وذلك للقيام بالوصف التحليلي لأداة جمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة وتم اختيار عينة من أفراد العينة المبحوثة تمثل مجتمع البحث، وأخذ بعين الاعتبار شمول العينة وتمثيلها لمجتمع البحث المقترح "ولاية الخرطوم" وهي "العينة العمدية وهي العينة الأمثل في مثل هذا النوع من البحوث، وبما أن هناك تبايناً كبيراً بين أفراد المجتمع الأصلي، لذلك لا بد من أخذ عينة مناسبة تؤدي إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية.

## طريقة اختيار العينة: -

يختلف معنى مجتمع الدراسة عن معنى عينة الدراسة، إذ يشير معنى مجتمع الدراسة إلى "المجموعة الكلية من العناصر التي سعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة". بينما يشير معنى عينة الدراسة إلى "تلك العينة التي تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع (عبد الله، ٢٠١٠، ص ٧٨).

ويمكن تعريف العينة بأنها: "ذلك الجزء من مفردات الظاهرة موضوع الدراسة، والذي تختاره الباحثة وفق شروط وضوابط معينة؛ ويتم استخدامها بهدف التوصل إلى استنتاجات سليمة عن المجتمع الأصلي الذي جاءت منه المشكلة (حجاب، ٢٠٠٠، ص ٢٩).

وحتى تصبح العينة ممثلة حقاً لمجتمع البحث أشرت علماء المنهجية فيها الشروط التالية: -

-تجانس الصفات والخصائص بين أفراد العينة وأفراد مجتمع البحث..

-تكافؤ الفرص لجميع أفراد مجتمع البحث.

-عدم التحيز في الاختيار، وذلك بتطبيق طريقه اختيار تكفل الموضوعية. (عوض، ٢٠٠٢، ص ١٨٦)

### أسلوب اختيار أفراد عينة البحث: -

يُقصد بها القواعد والطرق العلمية والإحصائية التي تتبع في اختيار أفراد العينة، ومن خلال فترة الدراسة وما قبلها، لاحظت الباحثة أن اغلب البحوث التي تحدثت عن موضوع الصورة الذهنية لشركات الاتصالات في السودان لم تتناول مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحسين الصورة الذهنية، لذلك عمدت الباحثة باختيار (عينه عمديه) من خبراء في مجال العلاقات العامة والاتصال يمثلون عددا من أفراد العينة المبحوثة للمجتمع المبحوث(الخارجي)، وعددا من أفراد العينة المبحوثة (الداخلي) وهم العاملين بشركة سوداني وهي العينة العشوائية المنتظمة، فكان العدد الكلي للاستمارات الإلكترونية والورقية (٢٠٠) استثمار موزعة، كما يلي عدد (١٠٠) استثمار ورقية و (١٠٠) استثمار إلكترونية وهو العدد الذي يمثل عينة البحث.

وعند جمع الاستبيانات وجدت الباحثة أن هنالك استمارات ورقية غير مكتملة وعددها ١٠ استثمار، أما الاستثمارات الإلكترونية ولطبيعة تصميمها يكون فيها سواقت لعدم اكتمال بعض الأسئلة وكان عددها (٢٠) استثمار. وعليه أصبح عدد الأفراد (١٧٠) وهو العدد الكلي الذي يمثل أفراد العينة المبحوثة التي أجريت عليها الدراسة.

## تصميم صحيفة الاستبيان: -

بعد الاطلاع على كتب مناهج البحث العلمي وكتب ومراجع ودراسات سابقة عن توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات والاطلاع على عددا من الاستبيانات المتعلقة بنفس الموضوع، تم وضع الاستبيان في صورته الأولية بناءً على توجيه د/ عكاشة أبو العلا حامد ود/ صالح موسى علي، المشرفين على الرسالة. وتتكون الأداة في صورتها النهائية من ٤٠ سؤالاً، صممت بطريقة متوازنة وواضحة حتى تستطيع قياس ما يجب قياسه، وتتميز طريقة طرح الأسئلة، بسهولة الإجابة عليها لمراعاة اختلاف الخصائص الديموغرافية للمجتمع الذي يستهدفه البحث.

## عرض الاستبيان على محكمين: -

ولاختبار صدق أداة الدراسة فقد قام الباحث بعرضها على عدد من الخبراء في علم الإعلام والبحث العلمي ومن أعضاء هيئة التدريس ممن تتوفر لديهم الكفاءة والخبرة، للتأكد من مدى صدق الاستبيان ومدى قياسه لما أعد لقياسه، والحكم على مدى شمول صحيفة الاستبيان، ومدى ملائمة الأسئلة للمبحوثين، ومدى الصلاحية لقياس ما يجب قياسه، نظراً لوضوح البنود وقياسها للظاهرة بشكل مباشر، وقد حظيت معظم بنود المقياس باتفاق بعدد من المحكمين.

## تجريب الاستبيان: -

وذلك لمواجهة أي عيوب في الاستبيان فيما يختص بتصميمها أو من حيث طول الأسئلة أو قصرها، ووضوحها أو غموضها، سلامتها أو تعقيدها، فضلاً عن مدى تغيرها وما يستتبعها من مشكلة البحث وحلولها المحتملة، وقد استدعى ذلك التجريب حذف بعض الأسئلة وتقليصها والإبقاء على الأسئلة المباشرة لتحقيق هدف البحث بناءً على توجيه من المحكمين السابق ذكرهم.

وهذا التجريب مفيد للباحث من عدة نواحي:- (عدلي، ٢٠٠٦، ص ١٠٣)

-التعرف على مدى قياس السؤال للعنصر المطلوب قياسه.

-يساعد على التعرف على الأسئلة الغامضة.

-التعرف على مشكلات العمل الميداني.

-يوضح بعض المشكلات المتعلقة بالتصميم والمنهجية.

- العمل الميداني: -

قامت الباحثة بتوزيع الاستبيان على مجتمع البحث، وذلك عن طريق التوزيع الشخصي المباشر وبمعاونة إثنين من الباحثين (معزه إبراهيم- هاني مالك) وكلاهما من العارفين للبحث العلمي ومنهجيته، وقد كان تعاونهما معي بهدف تفسير وشرح بعض الأسئلة التي قد تكون غير واضحة لأفراد العينة المبحوثة، ولضمان الحصول على إجابات تفصيلية تتطلبها بعض الأسئلة وتم توزيع الاستبيان على العاملين بشركة سوداني ، وقد استلمت الباحثة جميع الاستبيانات من المبحوثين بعد الإجابة عليها، كما تمت مراجعة إجابات كل استبيان وفحص محتوياتها بعد الاستلام وذلك لمعرفة أي تناقضات قد لا تفي بمتطلبات الدراسة أساليب المعالجة الإحصائية: -

تمت عملية المعالجة الإحصائية مروراً بترميز الإجابات وإدخال البيانات على الحاسب من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وهي اختصار لكلمة Statistical package for social sciences يوجد عادة في جميع البحوث العلمية التي تشمل على العديد من البيانات الرقمية ولا يقتصر على البحوث الاجتماعية فقط، بالرغم من أن البرنامج أنشأ أصلاً لهذا الغرض، وله قدرة فائقة في معالجة البيانات وتوافقها مع معظم البرمجيات المشهورة جعل منه أداة فاعلة لتحليل شتى أنواع البحوث العلمية.



وتم إجراء عمليات التدقيق والاتساق الداخلي، وقد تم تحليل البيانات من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية لجميع محاور استبيان الدراسة، واستخراج النتائج وعلى ضوء هذه النتائج تم مناقشتها مع أسئلة الدراسة. وتم استخدام الأسلوب الوصفي الإحصائي في تحليل البيانات.

### **تحليل الدراسة الميدانية: -**

بعد جمع الاستبيان ومراجعته من قبل الباحثة، تم التأكد من إجابات المبحوثين، وقامت الباحثة بتفريغ البيانات وتوزيعها وجدولتها واستخلاص النتائج وأهم التوصيات.

رابعاً: عرض وتحليل وتفسير البيانات:

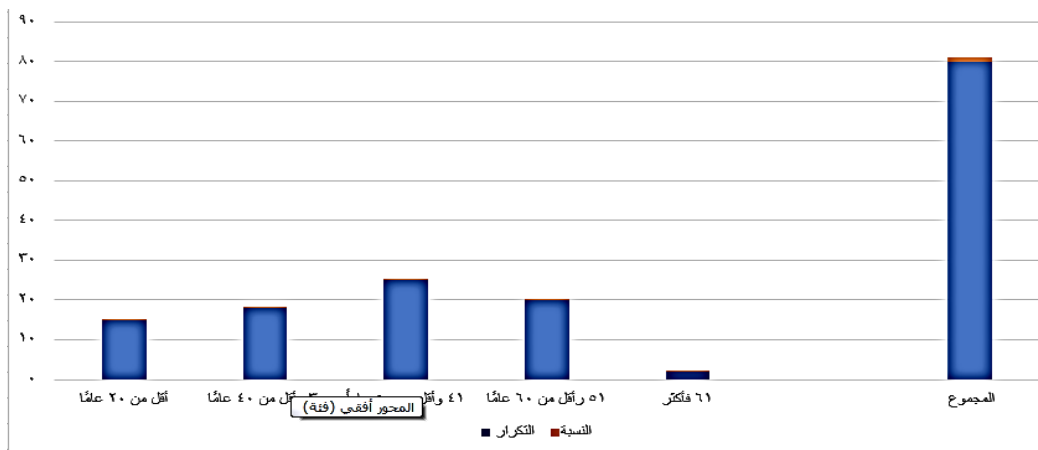
والعرض التالي يوضح التحليل الإحصائي: -

استمارة رقم (١) موجهة للعاملين بإدارة علاقات العملاء

المحور الأول البيانات الأولية:

جدول رقم (١) يوضح العمر:

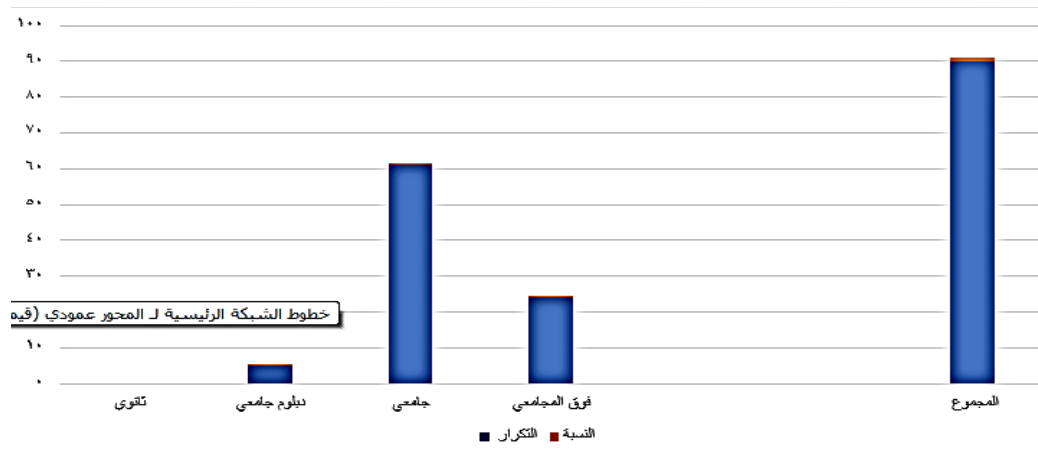
الفئة	التكرار	النسبة
أقل من ٣٠ عاماً	11	%12.2
من ٤١ - ٥٠ عاماً	58	%64.4
من ٣١ - ٤٠ عاماً	15	%16.7
من ٥١ - ٦٠ عاماً	6	%6.7
المجموع	90	%100



يتضح من الجدول أعلاه، أن نسبة ٦٤.٤٪ من أفراد العينة المبحوثة أعمارهم تتراوح بين ٤١ - ٥٠ عاماً، وأن نسبة ١٦.٧٪ تتراوح أعمارهم ما بين ٣١-٤٠ عاماً، وأن نسبة ١٢.٢٪ من أفراد العينة المبحوثة أعمارهم دون الثلاثين عاماً، وأن نسبة من تتراوح أعمارهم من الخمسين فأكثر كانت نسبهم ٦.٧٪. يلاحظ أن الفئة ما بين ٤١ - ٥٠ عاماً تجاوزت نصف العينة المبحوثة مما يدل على تنوع أعمار عينة البحث، وتنوع المجموعة التي شاركت في الدراسة، مما يشير الي أنهم من طور الشباب والخبرة في مجال العمل بشركة سوداني للاتصالات.

#### جدول رقم (٢) يوضح المستوى التعليمي:

الفئة	التكرار	النسبة
ثانوي	0	0
دبلوم جامعي	5	% 5.5
جامعي	61	%67.7
فوق الجامعي	24	%26.6
المجموع	90	%100

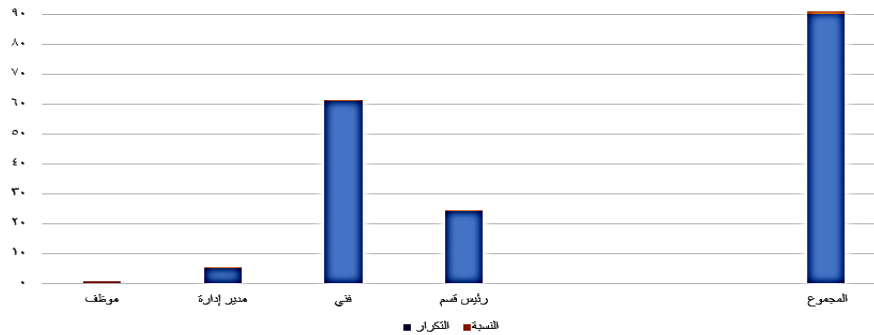


يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة ٦٧.٧٪ من أفراد العينة المبحوثة يعملون مؤهلاً تعليمياً جامعياً، وأن نسبة ٢٦.٦٪ لديهم مؤهل فوق الجامعي، وأن نسبة ٥.٥% لديهم مؤهل دبلوم جامعي، من وجهة نظري تعتبر المؤهلات العلمية أساساً لقياس اتجاهات العاملين فكلما كان العاملون متعلمون كلما تفهموا طبيعة البحث العلمي وبالتالي يعطي ذلك مردوداً طيباً يسهم في نجاح البحث.

وترى الباحثة أن نسبة ٦٧.٧٪ من أفراد العينة المبحوثة يحملون مؤهل تعليمي جامعي مما يدل على أن العاملين بشركة سوداني عينة متعلمة ومتفهمة لطبيعة البحث... مما يضمن أن نتائج البحث بنيت على آراء مجتمع ناضج وواعي ومتعلم.

### جدول رقم (٣) يوضح المسمى الوظيفي:

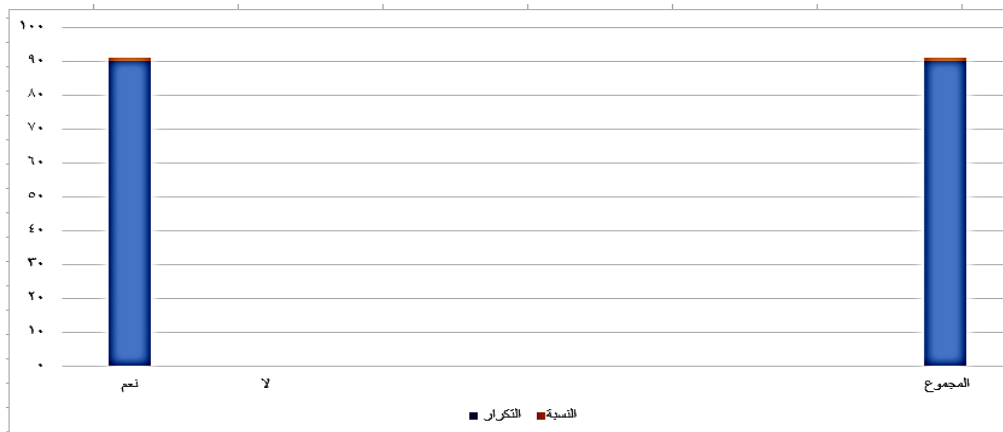
الفئة	التكرار	النسبة
موظف	60	66.6%
مدير إدارة	8	8.8%
فني	5	5.5%
رئيس قسم	17	18.8%
المجموع	90	100%



يتضح من الجدول أعلاه، أن أعلى نسبة من أفراد العينة المبحوثة هي فئة الموظفين بنسبة ٦٦.٦٪، تليها فئة رؤساء الأقسام بنسبة ١٨.٨٪، ثم فئة مدراء الإدارات ٨.٨٪، ثم فئة الفنيين بنسبة ٥.٥٪. إذن أعلى نسبة لفئة المبحوثين هي فئة الموظفين ٦٦.٦٪، وذلك لأن دراسة الاستبيان تم إجراؤها في رئاسة الشركة لاسيما تحتوي على عدد أكبر من الموظفين.

جدول رقم (٤) يوضح هل أفراد العينة المبحوثة من موظفي شركة سوداني:

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	90	%100
لا	0	0
المجموع	90	%100



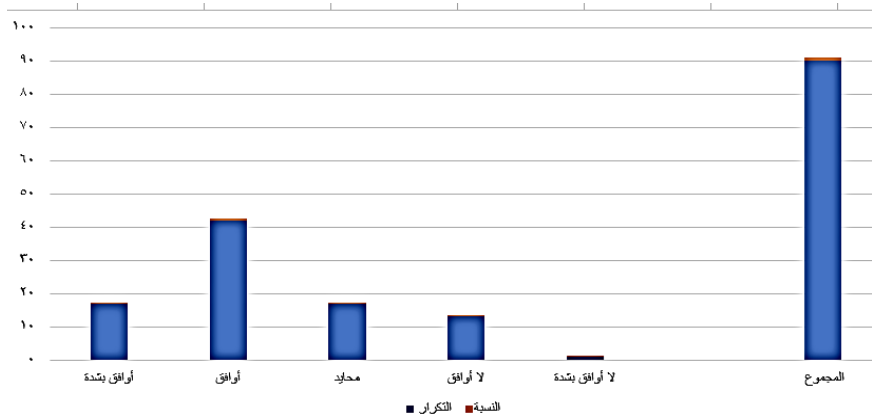
يتضح من الجدول أعلاه أفراد العينة المبحوثة جميعهم يعملون بشركة سوداني بنسبة ١٠٠٪.

## المحور الثاني العلاقات العامة وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٥) يوضح رأي المبحوثين حول عمل العلاقات العامة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

لبناء هوية الشركة.

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	17	%18.8
أوافق	42	%46.6
محايد	17	%18.8
لا أوافق	13	%14.4
لا أوافق بشده	1	%1.4
المجموع	90	%100



يتضح من الجدول أعلاه رأي أفراد العينة المبحوثة حول عمل العلاقات العامة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لبناء هوية الشركة حيث بلغت نسبة الذين يؤيدون الرأي ٦٥.٤% تمثل رأي الذين أجابوا بـ «أوافق بشدة» وأوافق، ونسبة الذين لا يؤيدون 15.8%، وأما الذين أجابوا بمحايد كانت نسبتهم ١٨.٨%.

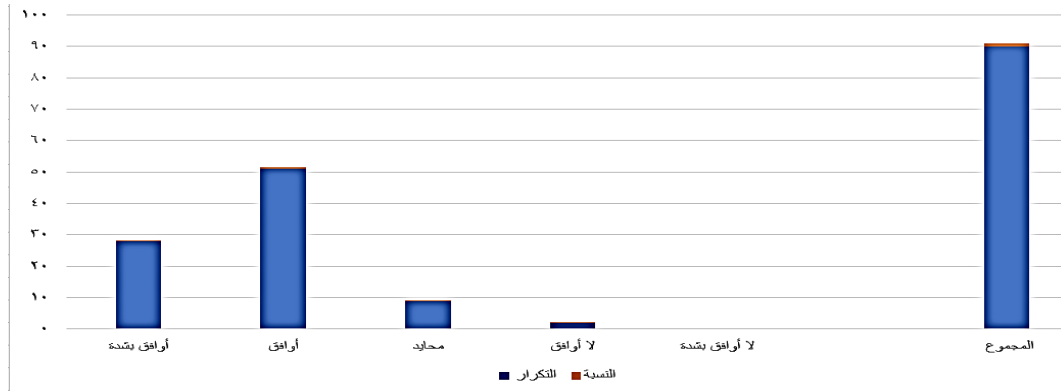
بلغت أعلى نسبة حول رأي أفراد العينة المبحوثة حول عمل العلاقات العامة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لبناء هوية الشركة ٦٥.٤ من الذين أجابوا بموافق بشدة وموافق، أرى أنها نسبة متوسطة مقارنة بالمجهود الذي تبذله شركة سوداني في عكس هويتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها. استطاعت شركة سوداني أن تبني وتعكس هويتها من خلال جاذبية التصميم الملائم لموقعها والصور التي ترمز لعكس الهوية السودانية، والفيديوهات التي ترمز لحضارة السودان، والرسائل الصوتية التي تغني بشعار شركة سوداني وكذلك الرسائل النصية التي ترمز وتعكس الشخصية السودانية (خليك ... سوداني)، في رأي تبذل شركة سوداني مجهوداً مقدراً لعكس هويتها.

ولكن رأي أفراد العينة المبحوثة جاء بنسبة متوسطة مقارنة مع المجهود الذي تبذله الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لعكس هويتها.

إن تتوفر لدى سوداني كل (الصور - الفيديوهات - الرسائل الصوتية) وغيرها التي تُعبر عن هويتها وربما تقوم بعكس تلك الرسائل في المناسبات فقط، مما لا يرسخ في ذهن المشترك اسم سوداني عليه يجب على شركة سوداني أن تقوم بنشر تلك الرسائل الإعلامية بصورة منتظمة ومستمرة حتى تضمن رسوخ هويتها في ذهن مشركيها.

جدول رقم (٦) يوضح رأي المبحوثين حول توفر العلاقات العامة للأدوات اللازمة لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي.

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	28	31.3%
أوافق	51	56.6%
محايد	9	10%
لا أوافق	2	2.3%
لا أوافق بشدة	0	0%
المجموع	90	100%



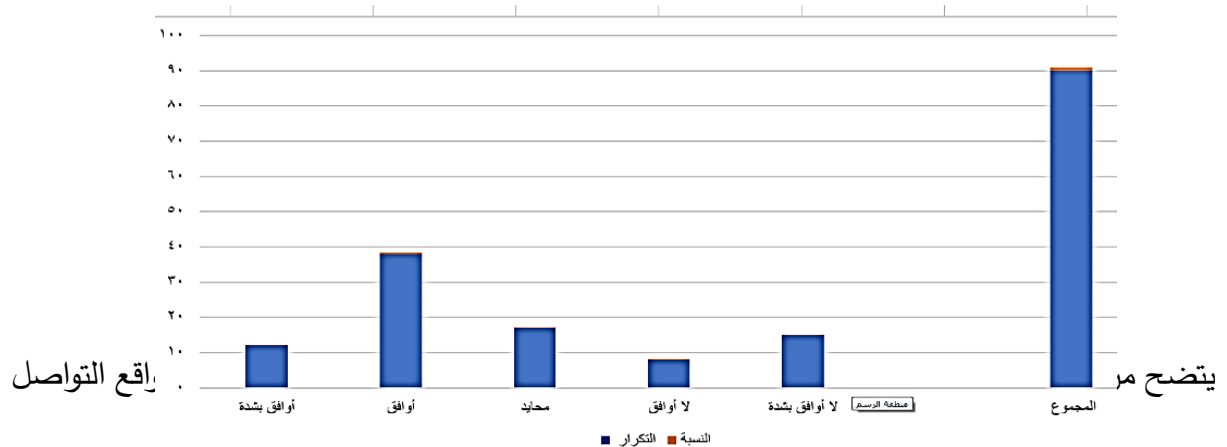
يتضح من الجدول أعلاه رأي أفراد العينة المبحوثة حول توفير العلاقات العامة للأدوات اللازمة لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي حول ممارستها حيث بلغت نسبة الذين يؤيدون الرأي ٨٧.٧% من الذين أجابوا بـ 'أوافق بشدة' و'أوافق'، وبنسبة ٢.٣% من الذين أجابوا بـ 'لا أوافق' وبنسبة ١٠% من الذين أجابوا بـ 'محايد'. بلغت أعلى نسبة ٨٧.٧% من الذين أيدوا الرأي ومن وجهة نظري أرى أنها نسبة عالية، من خلال زيارة الباحثة للمقر الرئيسي لشركة سوداني للاتصالات (الخرطوم - برج سوداتل)، لاحظت الباحثة وجود أدوات



لازمة لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي حول ممارستها من أجهزة كمبيوتر بأحدث الماركات وغرفة معدة لإنتاج الصور الثابتة أي كاميرات فتوغرافية، وأستديو لإنتاج الرسائل الصوتية، وما يميز كل مبنى عن الآخر أنه عازل للصوت مما يساعد على تهيئة البيئة المناسبة للموظفين وتوفير الجو الملائم للأبداع.

جدول رقم (٧) يوضح رأي المبحوثين حول عمل العلاقات العامة على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بأنشطتها وطبيعتها عملها.

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	12	%13.3
أوافق	38	%42.4
محايد	17	%18.8
لا أوافق	8	% 8.8
لا أوافق بشدة	15	%16.6
المجموع	90	%100



الاجتماعي للتعريف بأنشطتها وطبيعتها عملها حيث بلغت نسبة الذين يؤيدون الرأي ٥٥.٥% من رأي

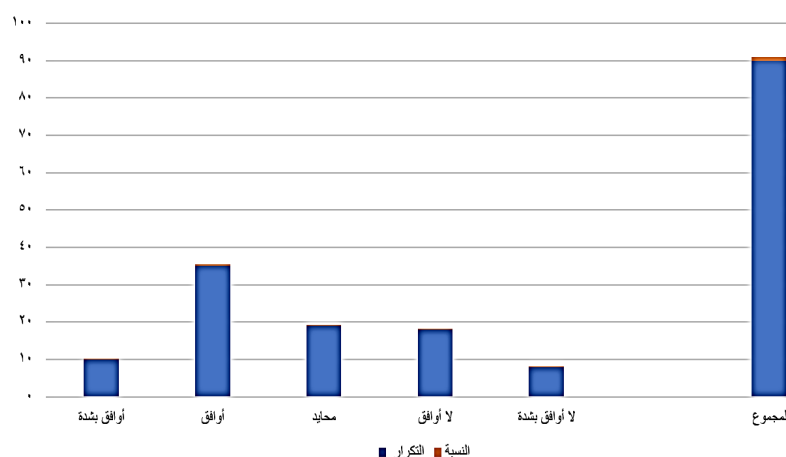
المبحوثين تمثل مجموع الذين أجابوا بـ اوافق بشده، ووافق، تليها نسبة ٢٥.٤% من الذين أجابوا بلا اوافق بشده، ولا اوافق، ثم نسبة 18.8% من الذين أجابوا بمحايد..

بلغت أعلى نسبة من رأي المبحوثين حول عمل العلاقات العامة على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بأنشطتها وطبيعة عملها بنسبة ٥٥.٥% الذين أجابوا بـ اوافق بشدة ووافق، برأيي تعتبر نسبه جيدة نوعاً... ما... ..

إذن على شركة سوداني أن تجتهد في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة للتعريف بأنشطة شركة سوداني المختلفة من برامج ترفيهية، إلى برامج المسؤولية الاجتماعية، وتعريف المشتركين بنشاطات شركة سوداني المختلفة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، والعمل على الاستمرارية والتحديث لنشر أنشطتها المختلفة - حتى تكون سمعة مؤسسية طيبة لدى جمهورها.

جدول رقم (٨) يوضح رأي المبحوثين حول مدى استفادة العلاقات العامة من توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إجراء البحوث ورصد آراء الجمهور بشكل مستمر.

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	10	%11.1
أوافق	35	%38.8
محايد	19	%21.2
لا أوافق	18	%20
لا أوافق بشدة	8	% 8.8
المجموع	90	%100



يتضح من الجدول أعلاه رأي أفراد العينة المبحوثة حول مدى استفادة لعلاقات العامة من توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إجراء البحوث ورصد آراء الجمهور بشكل مستمر، حيث بلغت نسبة الذين يؤيدون الرأي ٤٩.٩% وهي نسبة تمثل مجموع الذين أجابوا بـ 'أوافق بشدة' و'أوافق'، ونسبة ٢١.٢% من الذين أجابوا بمحايد، ونسبة ٢٨.٨% من الذين أجابوا بـ 'لا أوافق' و'لا أوافق من أفراد العينة المبحوثة'.

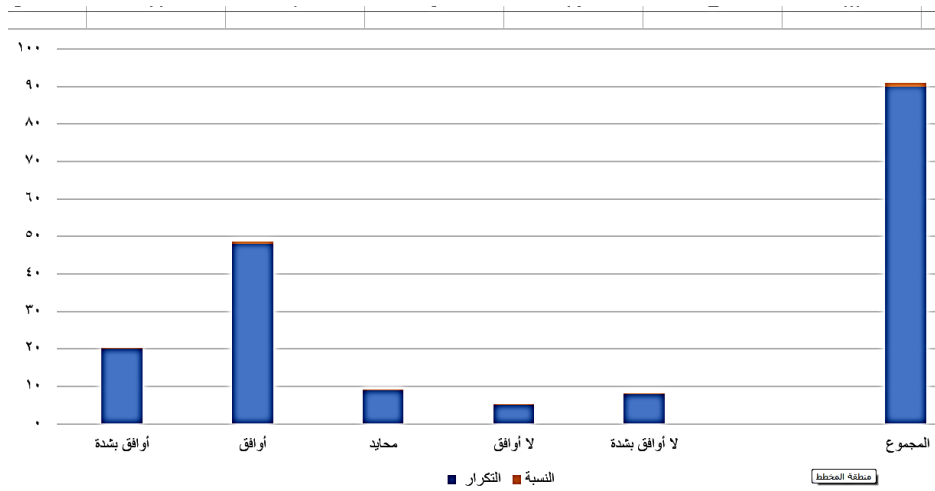
بلغت أعلى نسبة من أفراد العينة المبحوثة حول مدى استفادة العلاقات العامة من توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إجراء البحوث ورصد آراء الجمهور بشكل مستمر بنسبة 49.9% تمثل مجموع الذين أجابوا بـ «أوافق بشدة وأوافق»، وهي نسبة في رأيي تعتبر جيدة نوعاً ما ...

يعتبر البحث وظيفة مهمة يجب أن نتطرق إليه في كل المجالات، إلا أنه يبقى لمجالات معينة الريادة في هذا الاهتمام كمجال الجمهور والرأي العام لا سيما أن دراسات الرأي العام أصبحت مصدر القوة الرئيسي للمؤسسات وما تقدمه للمجتمع، وعليه يجب على شركة سوداني أن تهتم بإجراء البحوث ورصد آراء الجمهور بشكل مستمر حتى تتمكن من الإحاطة بأحوال المشتركين ومعرفة آرائهم حول الخدمات التي تقدمها شركة سوداني كي تتمكن من تحسين صورتها الذهنية للمشاركين والاحتفاظ بهم.

### المحور الثالث الصورة الذهنية لشركة سوداني:

جدول رقم (٩) يوضح رأي المبحوثين حول توظيف شركة سوداني مواقع التواصل الاجتماعي لبناء سمعته طيبه لها.

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	20	22.2%
أوافق	48	53.3%
محايد	9	10%
لا أوافق	5	5.5%
لا أوافق بشدة	8	8.8%
المجموع	90	100%

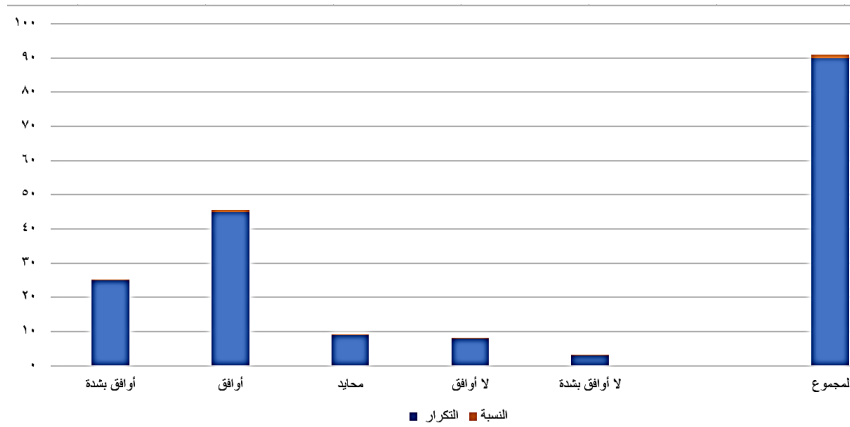


يتضح من الجدول أعلاه رأي أفراد العينة المبحوثة حول توظيف شركة سوداني مواقع التواصل الاجتماعي لبناء سمعة طيبة حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بـ 'أوافق بشدة' ٢٢.٢٪، ونسبة ٥٣.٣٪ من الذين أجابوا بـ 'أوافق' ونسبة ١٠٪ من الذين أجابوا بمحايد، ونسبة ١٤.٣٪ من الذين لم يؤيدوا الرأي وهي مجموع لا أوافق، ولا أوافق بشدة.

بلغت أعلى نسبة من رأي أفراد العينة المبحوثة حول توظيف شركة سوداني لمواقع التواصل الاجتماعي لبناء سمعة طيبة بنسبة ٧٥.٥٪، وهي تمثل مجموع نسبة الذين أجابوا بـ 'أوافق' و'أوافق بشدة'، في رأيي تعتبر نسبة جيدة ولكن على الشركة أن تسعى أكثر لبناء سمعة طيبة للشركة من خلال الاهتمام بمواضيع ذات صلة بتحسين صورتها الذهنية ولأجل الوصول إلى شريحة واسعة من المشتركين على شركة سوداني أن تعمل على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي وعرض الخدمات والنشاطات التي تقدمها الشركة وبذلك تحقق نوع من التواصل وعكس صورة طيبة للشركة .

جدول رقم (١٠) يوضح رأي المبحوثين حول قيام شركة سوداني بتصميم حملات اعلامية للخدمات التي تقدمها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	25	%27.7
أوافق	45	%50
محايد	9	%10
لا أوافق	8	% 8.8
لا أوافق بشدة	3	% 3.3
المجموع	90	%100



يتضح من الجدول أعلاه رأي أفراد العينة المبحوثة حول قيام شركة سوداني مواقع التواصل الاجتماعي بتصميم حملات إعلامية للخدمات التي تقدمها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بـ أوافق ٥٠% من أفراد العينة المبحوثة، ونسبة ٢٧.٧% من الذين أجابوا بـ أوافق بشدة ونسبة ١٠% من الذين أجابوا بمحايد، ونسبة ٨.٨% من الذين أجابوا بـ لا أوافق، ونسبة ٣.٣% من رأي الذين أجابوا بـ لا أوافق بشدة.

بلغت اعلى نسبة حول رأي أفراد العينة المبحوثة حول قيام شركة سوداني بتصميم حملات إعلامية للخدمات التي تقدمها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٥٠٪،

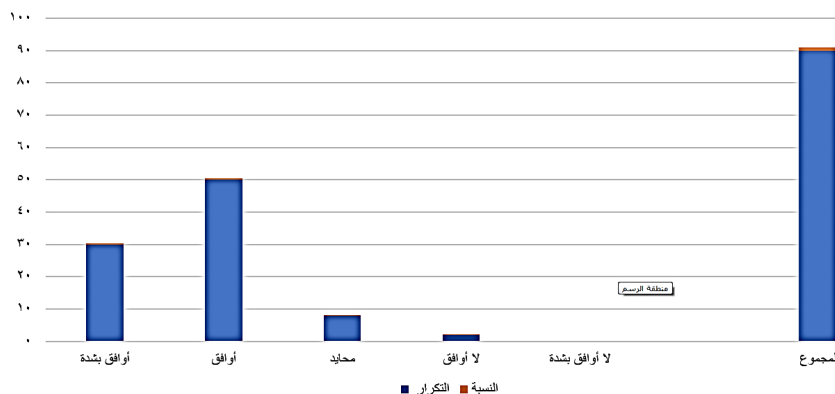
يتضح بأن نسبة متوسطة مقارنة بالمجهود الذي تبذله شركة سوداني لإنتاج الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد يكون السبب حسب رأي تباعد الأزمنة بين الحملة الإعلامية والأخرى أو اعتماد شركة سوداني على إرسال رسائلها عبر الهاتف الجوال أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي مما جعل المشترك يعتمد اعتماد كلي على الرسائل التي ترسل عبر الجوال.

إذن على شركة سوداني أن تكثف جهودها حول تصميم حملات إعلامية للخدمات التي تقدمها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بصورة مستمرة حتى تضمن استمرارية المشتركين معها.

جدول رقم (١١) يوضح رأي المبحوثين حول سعي شركة سوداني في رفع مستوى خدماتها عبر مواقع

### التواصل الاجتماعي

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	30	33.3%
أوافق	50	55.5%
محايد	8	8.8%
لا أوافق	2	2.2%
لا أوافق بشدة	0	0%
المجموع	90	100%



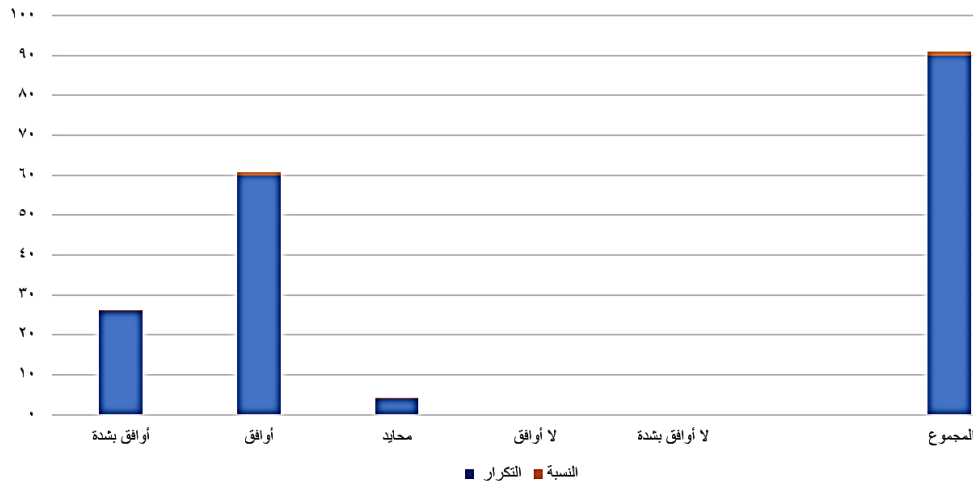
يتضح من الجدول أعلاه رأي أفراد العينة المبحوثة حول سعي شركة سوداني في رفع مستوى خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة الذين يؤيدون الرأي ٨٨.٨٪، وهي تمثل مجموع الذين أجابوا بـ أوافق بشدة وأوافق، ونسبة ٨.٨٪ من الذين أجابوا بمحايد، ونسبة ٢.٢٪ من الذين لا يؤيدون الرأي. بلغت أعلى نسبة لرأي أفراد العينة المبحوثة حول سعي شركة سوداني في رفع مستوى خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ٨٨.٨٪ من الذين أيدوا الرأي، في رأيي نسبة ممتازة في التنافس بين شركات خدمة الاتصالات هو عامل مهم في نشر خدمات الاتصال وتقنية المعلومات وتحسين جودة الخدمات وتنوعها وتناسب أسعارها بما يخدم المشترك، لذا على الشركة السعي في رفع مستوى الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مهم جداً.

وهذا يأتي في استحداث الخدمات وتقديم خدمات متميزة مما يؤدي إلى زيادة ثقة المشتركين في الشركة.



جدول رقم (١٢) يوضح رأي المبحوثين حول اهتمام شركة سوداني بتحديث تصميم مواقع التواصل الاجتماعي بصورة منتظمة

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	26	%28.9
أوافق	60	%66.7
محايد	4	% 4.4
لا أوافق	0	%0
لا أوافق بشدة	0	%0
المجموع	90	%100



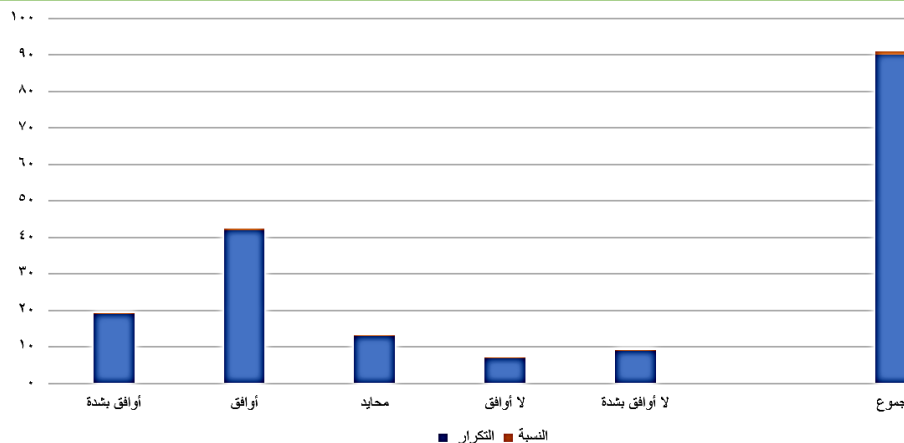
يتضح من الجدول أعلاه رأي أفراد العينة المبحوثة حول اهتمام شركة سوداني بتحديث تصميم مواقع التواصل الاجتماعي بصورة منتظمة حيث بلغت نسبة الذين يؤيدون الرأي %٩٥.٦ وهي مجموع الذين أجابوا بـ أوافق بشدة وأوافق، ونسبة %٤.٤ من الذين أجابوا بمحايد.

بلغت أعلى نسبة لرأي المبحوثين حول اهتمام شركة سوداني بتحديث تصميم مواقع التواصل الاجتماعي بصورة منتظمة بنسبة ٩٥.٦% من الذين يؤيدون الرأي، من وجهة نظري نسبة ممتازة.

من خلال إطلاع الباحثة على مواقع التواصل الخاصة بالشركة تتميز شركة سوداني بجاذبية الموقع من حيث الابتكار في التصميم والجمال في الصور والحركات بحيث يجعل المشترك متحمساً لزيارة الموقع كما أن ملاءمة التصميم والصور المستخدمة فيه تتناسب نوع الخدمة التي تقدمها شركة سوداني، واستخدام الألوان التي تعبر عن هوية الشركة داخل صفحة الموقع وتوازن توزيع الصور والنصوص والألوان داخل الصفحة الواحدة، كل هذه المميزات جعلت شركة سوداني تتميز بجاذبية التصميم مما يحفز المشترك زيارته مرات عديدة.

جدول رقم (١٣) يوضح رأي المبحوثين حول انفراد مواقع التواصل الاجتماعي للشركة بخاصية سرعة الرد على التساؤلات.

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	19	21.1%
أوافق	42	46.6%
محايد	13	14.4%
لا أوافق	7	7.7%
لا أوافق بشدة	9	10%
المجموع	90	100%



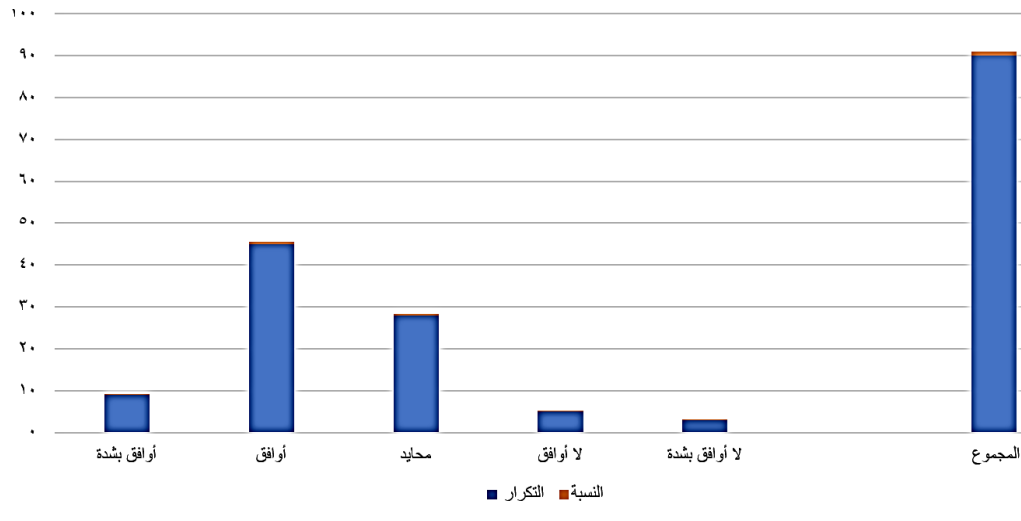
يتضح من الجدول أعلاه رأي أفراد العينة المبحوثة حول انفراد مواقع التواصل الاجتماعي للشركة بخاصية سرعة الرد على التساؤلات حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بـ «أوافق» ٤٦.٦٪، والذين أجابوا بـ «بمحايد» ١٤.٤٪. بينما الذين أجابوا بـ «لا أوافق» بنسبة ١٠٪.

بلغت أعلى نسبة لرأي أفراد العينة المبحوثة حول انفراد مواقع التواصل الاجتماعي للشركة بخاصية سرعة الرد على التساؤلات بنسبة ٦٧.٧٪ وهي تمثل مجموع الذين أجابوا بـ «أوافق بشدة» و«أوافق»، تليها نسبة ١٧.٧٪ من الذين أجابوا بـ «لا أوافق» و«لا أوافق بشدة»، ثم نسبة ١٤.٤٪ من الذين أجابوا بـ «بمحايد».

استطاعت شركة سوداني جذب أكبر عدد من المعجبين بها من خلال تفاعلها الإيجابي مع المشتركين ، لشركة سوداني حيث حققت تفاعل جيد على فيسبوك ، وتويتر ، وعلى يوتيوب ، لينكد أن ، بالإضافة إلى الموقع الرسمي للشركة، ففي موقع تويتر يقوم موظف الشركة بالرد على الاستفسارات والتساؤلات ، وتلقي الشكاوي ومحاولة حلها فوراً أو يوعد المشترك بأن الموظف المختص سوف يتصل به ، كما تستخدم الشركة موقعها في الفيس بوك أيضاً للرد على تساؤلات المشتركين واستفساراتهم ، إلا أن أعلى نسبة حول رأي المبحوثين بانفراد مواقع التواصل الاجتماعي للشركة بخاصية سرعة الرد على التساؤلات ، جاءت بنسبة ٦٧.٧٪ من الذين يؤيدون الرأي ، في رأي أنها نسبة تكاد تكون جيدة فعلى شركة سوداني أن تكثف جهودها في خاصية سرعة الرد على تساؤلات واستفسارات المشتركين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها حتى لا تفقد مشتركيها وتضمن استمرارية الاشتراك في شبكة سوداني.

جدول رقم (١٤) يوضح رأي المبحوثين حول تعامل الشركة بجديه عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للشركة.

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	9	10%
أوافق	45	50%
محايد	28	31.1%
لا أوافق	5	5.5%
لا أوافق بشدة	3	3.3%
المجموع	90	100%



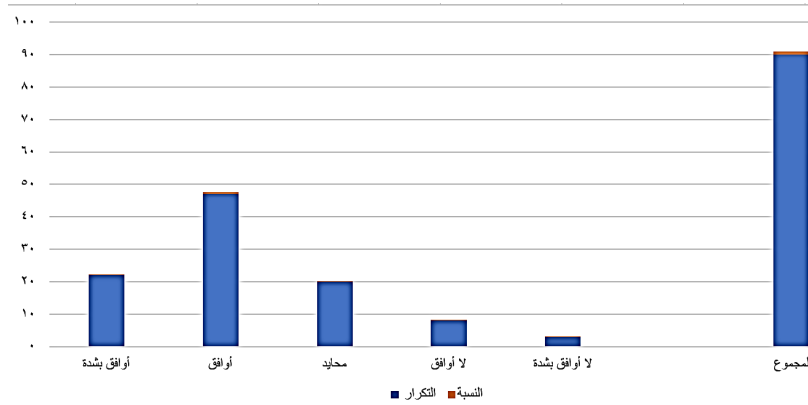
يتضح من الجدول أعلاه رأي المبحوثين حول تعامل الشركة بجديه عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بـ أوافق ٥٠٪، ونسبة الذين لا يوافقون الرأي ٨.٨٪ من مجموع رأيي الذين أجابوا بلا أوافق بشدة، ولا أوافق ونسبة ٣١.١٪ من الذين أجابوا بمحايد.

بلغت أعلى نسبة من رأي أفراد العينة المبحوثة حول تعامل الشركة بجدية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٦٠٪ وهي تمثل مجموع الذين أجابوا بـ «أوافق» ، و«أوافق بشدة» ، في رأيي نسبة متوسطة ، على شركة سوداني أن تتعامل بجدية واهتمام عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، فلا بد من وضع خطط واستراتيجيات محددة وواضحة منذ البداية حتى تستطيع أن تعكس صورة ذهنية طيبة لمشركيها ، وتشمل الخطة نوع المحتوى الذي تريد مشاركته مع مشركيها والمواقع التي سيكون عليها وجود ذلك المحتوى ومن سيكون مسؤولاً عن إدارة الصفحات وكيفية إدارتها ، ووضع أهداف تسعى لتحقيقها وكيفية التعامل مع الازمات والكوارث واختيار مواقع التواصل المناسبة لمنتجاتها الإعلامية، وما يناسبه سواء فيسبوك أو تويتر أو الهاتف الجوال ، وعملية إدارة ومراقبة تنفيذ تلك الخطط ، وعمل تقارير شهرية وسنوية حول نجاح أو فشل تلك الخطط وقياس معايير النجاح لذلك الخطط المدروسة ، كل هذه المكونات سوف تساهم في أن تتعامل شركة سوداني بجدية وتقدم نفسها بشكل أفضل عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مما يضمن تحسين صورتها الذهنية لدى مشركيها والاستمرارية معهم .

## المحور الرابع جودة مواقع التواصل الاجتماعي بشركة سوداني

جدول رقم (١٥) يوضح رأي المبحوثين حول عمل مواقع التواصل الاجتماعي إلي أداء الخدمة بالجودة المطلوبة من أول مره.

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	22	%24.4
أوافق	47	%52.5
محايد	20	%22.2
لا أوافق	8	% 8.8
لا أوافق بشدة	3	% 3.3
المجموع	90	%100



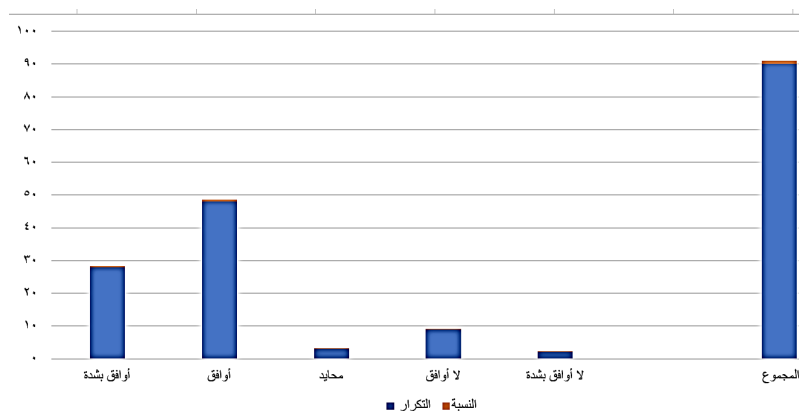
يتضح من الجدول أعلاه رأي أفراد العينة المبحوثة حول عمل مواقع التواصل الاجتماعي إلي أداء الخدمة بالجودة المطلوبة من أول مره حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بـ 'أوافق' ٥٢.٢٪، ونسبة ٢٢.٢٪ من رأي المبحوثين الذين أجابوا بمحايد، وأما الذين لا يؤيدون الرأي بلغوا نسبة ١٢.١٪، من أفراد العينة المبحوثة.

بلغت أعلى نسبة من رأي المبحوثين الذين أجابوا بعمل مواقع التواصل الاجتماعي إلى أداء الخدمة بالجودة المطلوبة نسبة ٧٦.٦٪، ومن وجهة نظري أنها نسبة جيدة جدًا، حيث توافق الخدمة مع حاجة المشترك وتتطابق مع حاجة المشترك أيضاً.

من خلال إطلاع الباحثة على عمل مواقع التواصل الاجتماعي لأداء الخدمة بالجودة المطلوبة من أول مره على مواقع شركة سوداني الخاصة بها نجد أن شركة سوداني عملت على جودة المواقع والخدمات الإلكترونية من حيث المحتوى والتي تميز فيه بالمعاصرة ومواكبة المحتوى للتطور الموضوعي والتحديث المستمر، والتغطية المعرفية والابتعاد عن أشكال التحريف المقصود بما يؤدي إلى فقدان مصداقية الموقع ، وأظهرت الموقع بأبهى صورة بحيث تجذب المشتركين إليها كما يسهل التعامل بسهولة استعمال الموقع من قبل المشتركين للحصول على المعلومة المطلوبة وسرعة الإنجاز بأقل قدر من الوقت والجهد مما يحفز معاودة الدخول للموقع مره أخرى، وبذلك يزيد من قيمة الموقع والاحتفاظ بالمستخدمين لديها.

جدول رقم (١٦) يوضح رأي المبحوثين حول سعي مواقع التواصل الاجتماعي بشركة سوداني الى كسب ولاء العميل وضمان استمراريته لفترات طويلة.

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	28	31.1%
أوافق	48	53.3%
محايد	3	3.3%
لا أوافق	9	10%
لا أوافق بشدة	2	2.2%
المجموع	90	100%



يتضح من الجدول أعلاه رأي أفراد العينة المبحوثة حول سعي مواقع التواصل الاجتماعي بشركة سوداني إلى كسب ولاء العميل وضمان استمرارية لفترات طويلة حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بـ أوافق 53.3% ونسبة 31.3% من رأي الذين أجابوا بـ أوافق بشدة، وأما الذين لا يؤيدون الرأي بلغوا نسبة 12.2%، تمثل



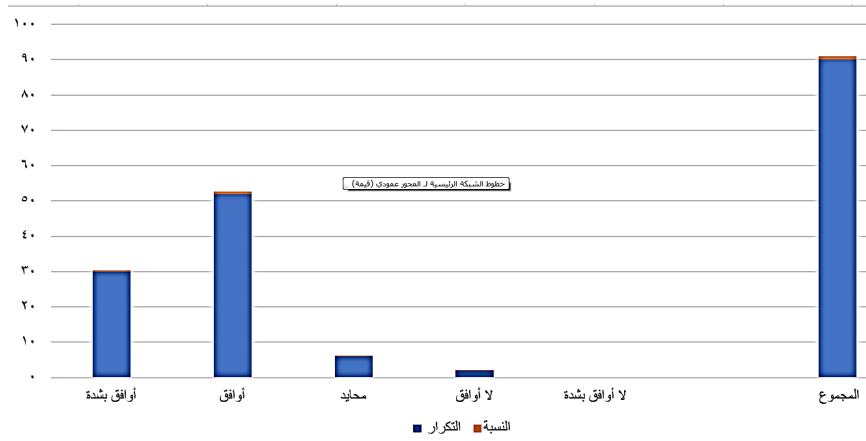
مجموع الذين أجابوا بـ لا أوافق ولا أوافق بشدة. كانت وفيما نسبة الذين كان رأيهم محايد ٣.٣ % من أفراد العينة المبحوثة.

بلغت أعلى نسبة من رأي أفراد العينة المبحوثة حول سعي مواقع التواصل الاجتماعي بشركة سوداني إلى كسب ولاء العميل وضمان استمراريته لفترات طويلة بنسبة ٨٤.٤ % تمثل مجموع الذين أجابوا بـ أوافق وأوافق بشدة. وأعتقد بأنها نسبة ممتازة، حيث سعت شركة سوداني إلى تقديم خدمات متنوعة ومميزه من خدمات الإنترنت وباقات الاتصالات المختلفة بأسعار متفاوتة، وخدمة تحويل الرصيد مراعاة لظروف المشتركين.

#### المحور الخامس: محتوى رسائل مواقع التواصل الاجتماعي بشركة سوداني

جدول رقم (١٧) يوضح رأي المبحوثين حول استخدام شركة سوداني للرسائل النصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	30	33.3%
أوافق	52	57.7%
محايد	6	6.6%
لا أوافق	2	2.2%
لا أوافق بشدة	0	0%
المجموع	90	100%



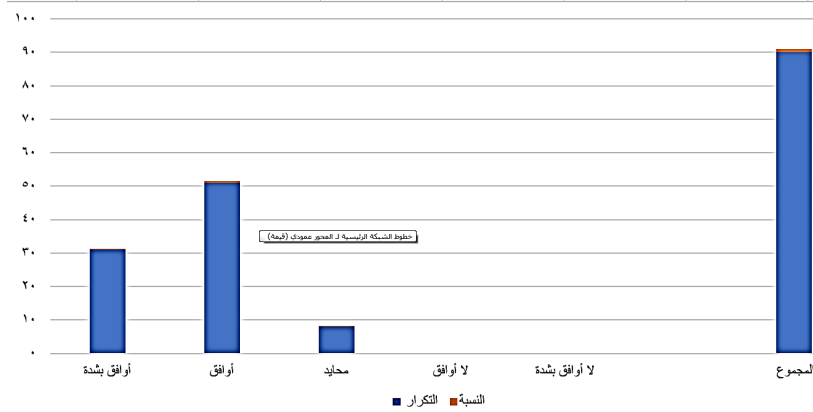
يتضح من الجدول أعلاه رأي أفراد العينة المبحوثة حول استخدام شركة سوداني الرسائل النصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٥٧.٧٪ من رأي الذين أجابوا بـ أوافق، ونسبة ٣٣.٣٪ من الذين أجابوا بـ أوافق بشدة، وأما الذين أجابوا بمحايد بنسبة ٦.٦٪، والذين لم يؤيدوا الرأي وأجابوا بلا أوافق بلغت نسبتهم ٢.٢٪ من أفراد العينة المبحوثة.

بلغت أعلى نسبة من رأي المبحوثين حول استخدام شركة سوداني الرسائل النصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٩١٪، في رأيي نسبه فوق الممتاز،

من خلال اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي للشركة تضع شركة سوداني صفحات التواصل الاجتماعي على رأس قائمة نشاط العلاقات العامة كوسيلة للترويج لمنتجاتها، وتحرص على كتابة الرسائل النصية للاطلاع على آخر أخبارها ونشاطاتها من خلال تواجدتها على الفيس بوك وتويتر، يقوم كل واحد من هذه الأدوات بالترويج والتعريف وطرح العروض المختلفة ونشر أخبارها عبر رسائلها النصية لمواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالشركة.

جدول رقم (١٨) يوضح رأي المبحوثين حول قيام شركة سوداني بنشر الصور الثابتة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	31	34.4%
أوافق	51	56.6%
محايد	8	8.8%
لا أوافق	0	0%
لا أوافق بشدة	0	0%
المجموع	90	100%



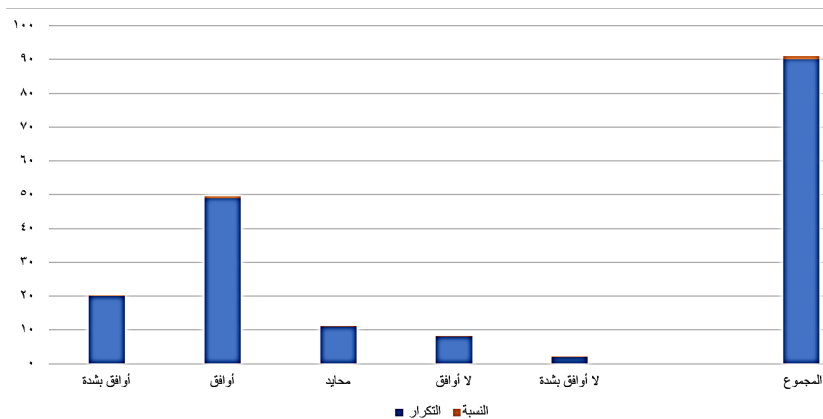
يتضح من الجدول أعلاه رأي أفراد العينة المبحوثة حول قيام شركة سوداني بنشر الصور الثابتة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بـ 'أوافق' 56.6%، من أفراد العينة المبحوثة تليها نسبة 34.4% من الذين أجابوا بـ 'أوافق بشدة'، وبنسبة 8.8% من الذين أجابوا بمحايد.

بلغت أعلى نسبة من الذين يرون قيام شركة سوداني بنشر الصور الثابتة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٩١٪ من مجموع رأي الذين أجابوا بـ أوافق وأوافق بشدة، في رأي نسبة ممتازة.

من خلال إطلاع الباحثة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالشركة لاحظت الباحثة أن شركة سوداني تقوم بنشر الصور الثابتة على موقعها بالفيس بوك وتويتر الذي من خلال تقوم بتعريف المشترك بنشاطات الشركة من برامج ترفيهية وبرامج المسؤولية الاجتماعية وعروضها المختلفة من باقات الإنترنت والاتصالات وذلك من خلال نشر الصور الثابتة والاستمرارية في تحديثها مما يضمن الحفاظ بالمشترك وزيارة موقعها مرات عديدة.

جدول رقم (١٩) يوضح رأي المبحوثين حول إنتاج شركة سوداني للأفلام القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	20	22.2%
أوافق	49	54.4%
محايد	11	12.2%
لا أوافق	8	8.8%
لا أوافق بشدة	2	2.2%
المجموع	90	100%

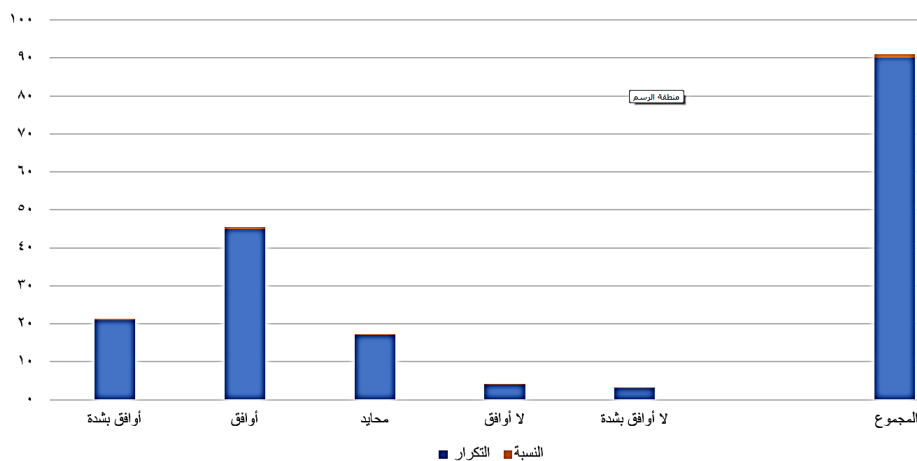


يتضح من الجدول أعلاه رأي أفراد العينة المبحوثة حول إنتاج شركة سوداني للأفلام القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بـ أوافق ٥٤.٤٪، ونسبة ٢٢.٢٪ من الذين أجابوا بـ أوافق بشدة، وتليها نسبة ١٢.٢٪ من الذين أجابوا بمحايد، وأما الذين لا يؤيدون الرأي بلغت نسبهم ١١٪ من الذين أجابوا بـ لا أوافق، ولا أوافق بشدة.

بلغت أعلى نسبة من رأي أفراد العينة المبحوثة حول إنتاج شركة سوداني للأفلام القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي نسبة ٧٦.٦٪ وهي تمثل مجموع الذين أجابوا بـ أوافق وأوافق بشدة، وفي رأي نسبة جيدة ولقد أصبح محتوى الفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي العنصر الأكثر فعالية للتواصل مع متابعي الشركات والعلامات والمؤسسات ، خاصة مع تطور واجهات قنوات التواصل الاجتماعي مثل انستجرام، وسناب شوت ، وفيس بوك وتويتر، وتحديثها بالتقنيات لتكون أكثر ملائمة لمحتوى أفلام الفيديو مما يحتم على شركة سوداني أن تتبنى أفكار جديدة ومبتكرة للحفاظ على الميزة التنافسية اعتمادا على محتوى مرئي مؤثر وجذاب ، مما يساهم في بناء سمعة جيدة وطيبة للشركة.

جدول رقم (٢٠) يوضح رأي المبحوثين حول نشر شركة سوداني للرسائل الصوتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	21	%23.3
أوافق	45	%50
محايد	17	%18.8
لا أوافق	4	% 4.4
لا أوافق بشدة	3	% 3.3
المجموع	90	%100



يتضح من الجدول أعلاه رأي أفراد العينة المبحوثة حول نشر شركة سوداني للرسائل الصوتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة الذين أيدوا الرأي ٧٣.٣% وهي مجموع الذين أجابوا بـ أوافق وأوافق بشدة، ونسبة ١٨.٨% من الذين أجابوا بمحايد، ونسبة ٧.٧% من الذين لم يؤيدوا الرأي.

بلغت أعلى نسبة لرأي المبحوثين حول نشر شركة سوداني للرسائل الصوتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٧٣.٣٪ تمثل مجموع الذين أجابوا بـ أوافق، وأوافق بشدة.

من خلال تصفحي لمواقع التواصل المختلفة للشركة، لاحظت الباحثة، أن شركة سوداني تقوم بنشر الرسائل الصوتية عبر الفيس بوك واليوتيوب والحوال فهي تقوم على سبيل المثال منذ بداية الجائحة (كورونا) بإرسال رسائل توعوية على مدار الساعة عبر الشبكة، كما سخرت الفيس بوك واليوتيوب لنشر رسائل صوتية لخدمة التوعية والإرشاد لهذه الجائحة مثل (خليك ... في ... البيت)، (صحتك ... صحة - الوطن) وغيرها من الرسائل الصوتية المصاحبة لأغنية وشعار شركة سوداني.

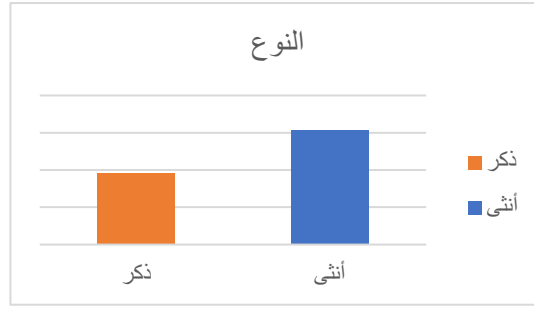
## استمارة رقم (٢) موجهة لمستفيدي شركة سوداني

عرض المجموعات "الجدول وتحليلها"

أولاً البيانات الأولية :

جدول رقم (1) النوع

النسبة	التكرار	الفئة
3.38%	31	ذكر
61.7%	49	أنثى
100%	80	المجموع



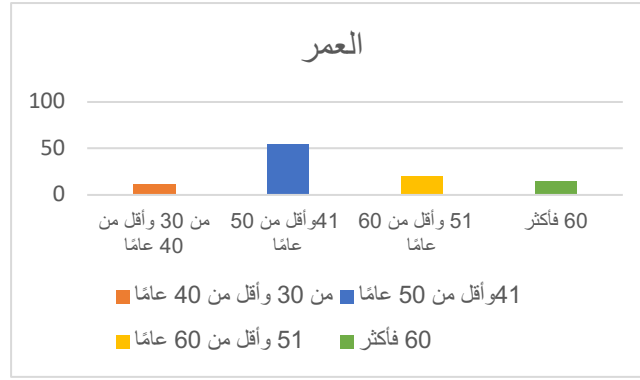
يتضح أن من الجدول أعلاه أن نسبة 61.7% من أفراد العينة المبحوثة اناث، وأن نسبة 38.3% ذكور، وتعكس النتيجة بوضوح تفوق عدد الإناث على عدد الذكور وقد تعود قلة المشاركين بالدارسة من الذكور إلى عدم رغبتهم بالمشاركة في تعبئة الأدوات البحثية أو أن أغلب المجتمع المحيط بالباحثة من الإناث، لذلك ارتفعت نسبة مشاركتهم، رغم اجتهادها في توزيع الاستبانة عبر الاستبيان الالكتروني لزيادة نسبة عدد المشاركين من الذكور.

ويتضح أيضاً أن للإناث اهتمام بهذا المجال مما يشير إلى أن المرأة السودانية مهتمة بالاتصال بكل وسائله، خاصة مع تزايد الاهتمام بتعليم المرأة في السنوات الثلاثون الأخيرة من القرن العشرين.

#### جدول رقم (2) العمر

الفئة	التكرار	النسبة
من 30 وأقل من 40 عامًا	9	11%
41 وأقل من 50 عامًا	43	54%
51 وأقل من 60 عامًا	16	20%
60 فأكثر	12	15%
المجموع	80	100%

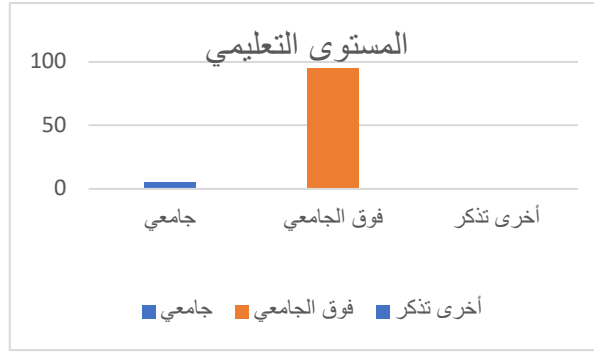




يتضح من الجدول أعلاه، أن نسبة 54% من أفراد العينة المبحوثة تتراوح أعمارهم بين 41 - 50 عاماً، وأن من تتراوح أعمارهم ما بين الخمسين والستين كانت نسبتهم 20% وأن نسبة 15% من تتراوح أعمارهم بين 61 وأكثر، ونسبة 11% من الذين تتراوح أعمارهم بين 30 - 40 عاماً، مما يدل على تنوع أعمار أفراد العينة المبحوثة، ويدل ذلك أيضاً على تنوع أفراد العينة المبحوثة، مما يشير إلى أنهم بين طور الشباب والخبرة ويتابعون الجديد في عالم خدمة الاتصالات، مما يضمن لنا بأن نتائج البحث قد بنيت على آراء مجتمع ناضج وواعي.

### جدول رقم (3) المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة
جامعي	4	5%
فوق الجامعي	76	95%
أخرى تنكر	0	0%
المجموع	80	100%

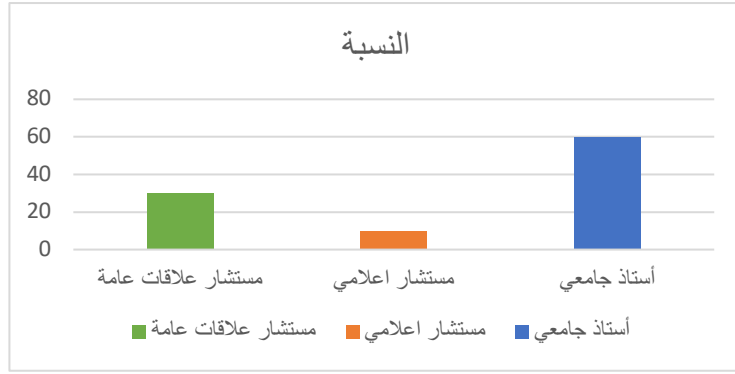


يتضح من الجدول أعلاه أن 95% من أفراد العينة المبحوثة يحملون مؤهلاً تعليمياً فوق الجامعي وأن نسبة 5% لديهم مؤهل جامعي وأخرى تذكر كانت صفر %، وتعتبر المؤهلات العلمية أساساً لقياس اتجاهات الجمهور، كلما كان الجمهور متعلماً ومنتقهاً لطبيعة البحث العلمي يُعطي ذلك مردوداً طيباً يسهم في نجاح البحث، وهذا ما توفر للباحث بالنسبة لأفراد العينة المبحوثة،

وترى الباحثة أن الفئة التي شاركت بالبحث تعتبر مستتيره فقد حصل اغلبهم على مؤهل فوق الجامعي بنسبة 95%

#### جدول رقم (4) يوضح المهنة

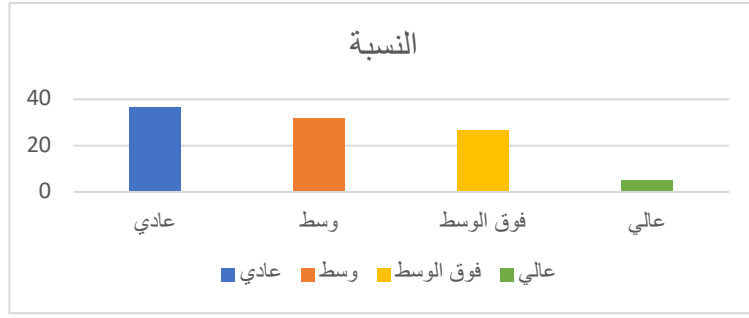
المهنة	التكرار	النسبة
مستشار علاقات عامة	20	25%
مستشار اعلامي	34	42%
أستاذ جامعي في مجال الاتصال	26	33%
المجموع	80	100%



يشير الجدول أعلاه أن اغلب أفراد العينة المبحوثة ممن يعملون بمهنة أستاذ جامعي في مجال الاتصالات بنسبة 60% يليهم مستشار العلاقات العامة بنسبة 30% ثم مهنة المستشار الإعلامي بنسبة 10% حيث بلغت نسبة مشاركة الأستاذ الجامعي في مجال الاتصالات على أعلى نسبة من أفراد العينة المبحوثة، فاختلاف مهن أفراد العينة المبحوثة بالدراسة يعني أن كل مهنة من المهن لها تصورات ذهنية مختلفة في مجالات مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات.

#### جدول رقم (5) يوضح مستوى الدخل الشهري

الفئة	التكرار	النسبة
عادي	30	36.7%
وسط	25	31.7%
فوق الوسط	21	26.7%
عالي	4	5%
المجموع	80	100%



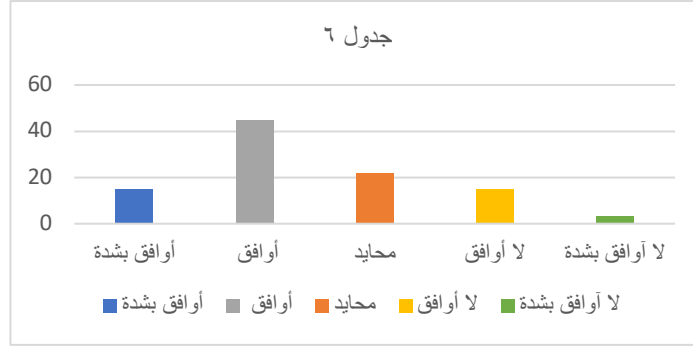
يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة 36.7% من أفراد العينة المبحوثة يوضح مستوى الدخل الشهري عادي، ونسبة 31.7% تمثل وسط من مستوى الدخل الشهري، وفوق الوسط بنسبة 26.7% من مستوى الدخل الشهري، 5% تمثل مستوى عالي من مستوى الدخل الشهري.

بلغت اعلى نسبة 36.7% من مستوى الدخل الشهري عادي ويليهما وسط بنسبة 31.7% ثم فوق الوسط بنسبة 26.7% وتليها 5% عالي من مستوى الدخل الشهري.

#### ثانياً: اتصال الشركة بالجمهور:

جدول رقم (6) يوضح رأي المبحوثين حول مدى اهتمام شركة سوداني بإرسال رسائل بصورة مستمرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	12	15%
أوافق	36	45%
محايد	17	21.7%
لا أوافق	12	15%
لا أوافق بشدة	3	3.3%
المجموع	80	100%

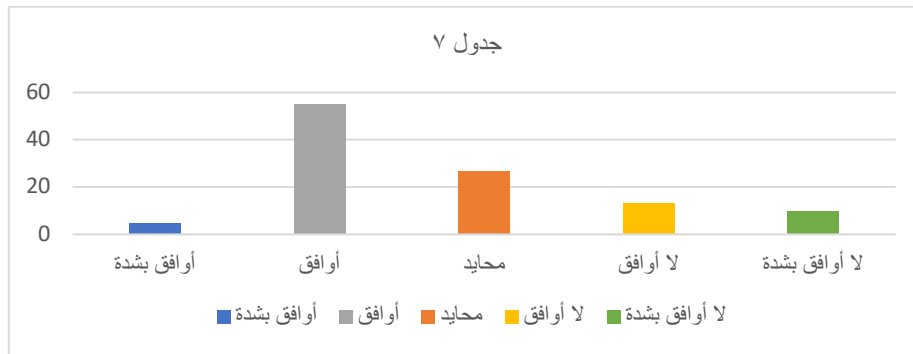


من خلال الجدول أعلاه يوضح رأي أفراد العينة المبحوثة حول اهتمام شركة سوداني بإرسال رسائل بصورة مستمرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة الذين يؤيدون هذا الرأي 60% تمثل مجموع نسبة أوافق بشدة وأوافق وتمثل أعلى نسبة.

بلغت أعلى نسبة لرأي أفراد العينة المبحوثة حول مدى اهتمام شركة سوداني بإرسال رسائل بصورة مستمرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي 45% الذين أجابوا بـ أوافق وتليها نسبة 21% الذين أجابوا بمحايد. مما سبق نجد أن شركة سوداني ترسل رسائل بصورة مستمرة حيث بلغت نسبة 40% ما بين محايد ولا أوافق ويبدو أن الشركة لا ترسل رسائل ذات استمرارية ونعزي هذا الاختلاف الكبير إلى اختلاف وجهات النظر ورؤية المبحوثين حول الاستمرارية.

جدول رقم (7) يوضح رأي المبحوثين حول اهتمام شركة سوداني بالتحديث المستمر لمحتوى الرسائل الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	4	5%
أوافق	44	55%
محايد	13	16.7%
لا أوافق	11	13.3%
لا أوافق بشدة	8	10%
المجموع	80	100%



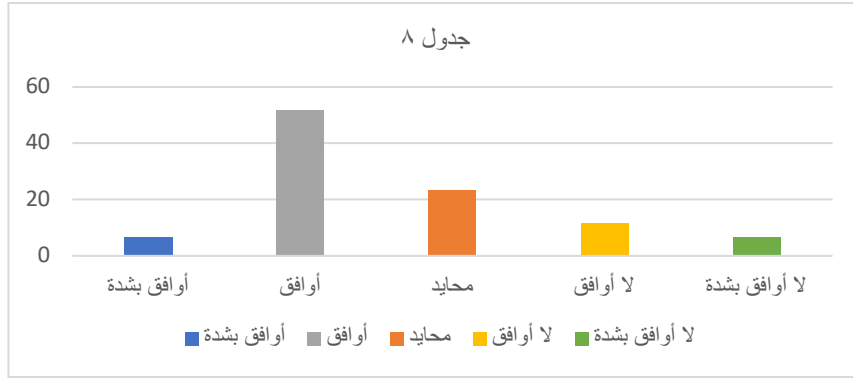
يتضح من الجدول أعلاه رأي أفراد العينة المبحوثة حول اهتمام شركة سوداني بالتحديث المستمر لمحتوى الرسائل الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة الذين يؤيدون هذا الرأي 60% تمثل مجموع نسبة أوافق بشدة وأوافق وهي أعلى نسبة.

بلغت أعلى نسبة برأي المبحوثين حول اهتمام شركة سوداني بالتحديث المستمر لمحتوى الرسائل الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة 55% من رأي الذين أجابوا بـ أوافق تليها نسبة 16.7% من رأي الذين أجابوا بمحايد، ونسبة 13.3% من الذين أجابوا بلا أوافق على التحديث المستمر لمحتوى الرسائل الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ترى الباحثة أن التطور الذي وصلت إليه قطاع شركات الاتصالات ليس هو معيار التقدم والنجاح لهذا القطاع بل بقدرة هذه الشركات على مجاراة التطورات المتلاحقة تنتجها الثورة الرقمية من تقنيات برمجية جديدة، والعمل على تطويرها ومدتها للجماهير من خلال الرسائل الإعلامية المختلفة ولذلك على الشركة تكثيف نشاطات التسويق والإعلان لخدماتها، والعمل على تحسين وزيادة وتطوير خدماتها المقدمة للمشاركين.

جدول رقم (8) يوضح رأي المبحوثين حول اهتمام شركة سوداني بتقديم محتوى مرضى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	5	6.6%
أوافق	41	51.7%
محايد	19	22.3%
لا أوافق	9	11.7%
لا أوافق بشدة	6	6.7%
المجموع	80	100%



يتضح من الجدول أعلاه رأي أفراد العينة المبحوثة حول اهتمام شركة سوداني بتقديم محتوى مرضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة الذين يؤيدون 58.3% تمثل مجموع أوافق، أوافق بشدة. بلغت اعلى نسبة لرأي أفراد العينة المبحوثة حول اهتمام شركة سوداني بتقديم محتوى مرضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 51.7% من رأي الذين أجابوا بـ أوافق وتليها نسبة 23.3% من رأي الذين أجابوا بمحايد من أفراد العينة المبحوثة.

إذن محتوى الرسائل التي ترسلها شركة سوداني عبر التواصل الاجتماعي مرضية حيث تعمل شركة سوداني على تيسير وصول المجتمعات التي تعمل فيها إلى العصر الرقمي، من خلال تغيير قدرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسريع وتيرة التقدم بهدف التنمية المستدامة التي تعبر في جوهرها عن الحقوق الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية للمشاركين بجانب تأمين الاستثمار وتشجيع الابتكار وضمان شمول الجميع بخدماتها مما يساعد في تحسين صورتها الذهنية لدى مشتركها.

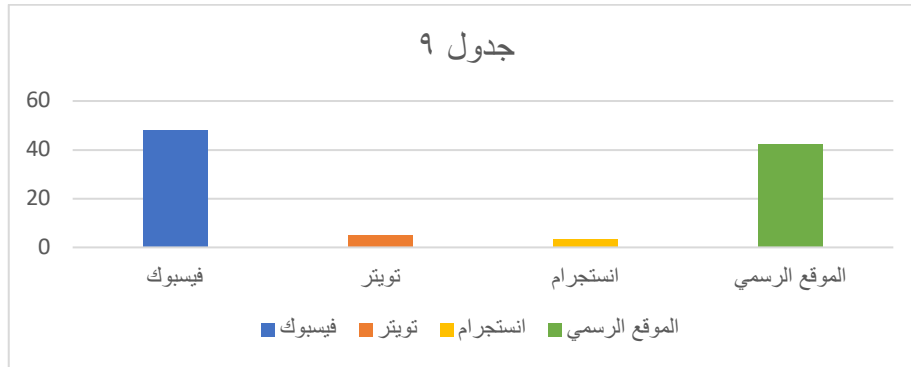


### ثالثاً: قنوات تواصل الشركة مع عملائها:

جدول رقم (9) يوضح رأي المبحوثين حول المنصة الإلكترونية لشركة سوداني والتي تحرص على

متابعتها

الفئة	التكرار	النسبة
فيسبوك	39	48.3%
تويتر	4	5%
انستجرام	3	3.3%
الموقع الرسمي	34	42.3%
المجموع	80	100%



يتضح من الجدول أعلاه رأي أفراد العينة المبحوثة حول المنصة الإلكترونية لشركة سوداني والتي تحرص

على متابعتها حيث بلغت نسبة 48.3% من رأي الذين أجابوا باستخدام موقع الفيس بوك بشكل دوري

ويليه الموقع الرسمي بنسبة 43.3% ثم تويتر بنسبة 5% ثم انستجرام بنسبة 3.3%.

نجد أن هناك تقارب بين النسب لموقعي الفيسبوك والموقع الرسمي لشركة سوداني، وأن هناك أيضا تقارب بين نسب تويتر وإنستجرام، وذلك لسهولة وانتشار استخدام الفيسبوك في المجتمع السوداني.

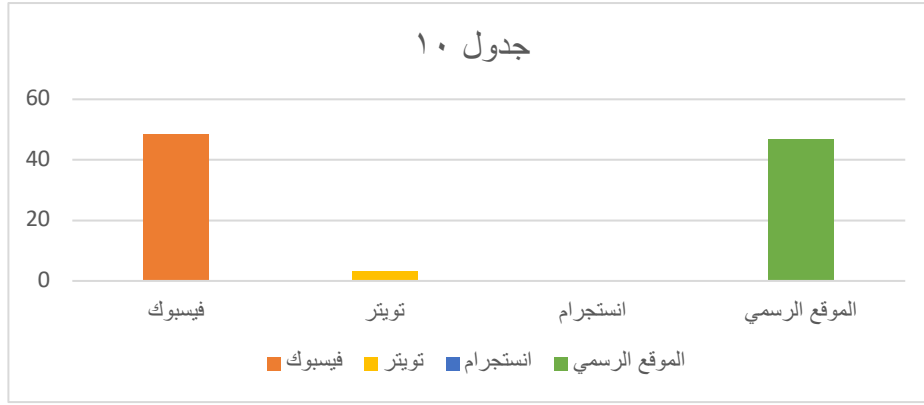
تويتر وإنستجرام واعتماد الشركة على موقعها الرسمي في التواصل الرسمي والفيس بوك للتواصل الاجتماعي.

وجاءت نسبة تويتر وإنستجرام متقاربة وفي نفس الوقت ضعيفة إلى حد ما في رأي لعدم انتشارها وعدم اهتمام الشركة في نشر رسالتها عبر منصة تويتر وإنستجرام.

مما يدل على أن أكثر منصة يتابعها المبحوث لشركة سوداني عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع الفيسبوك فقد ساعدت الأدوات المتنوعة في مواقع الفيس بوك على توفر مجالات متجددة تعمل على كسب عدد متزايد من المستخدمين وتعمل هذه الأدوات بشكل يتيح للمستخدم حرية اختيار المحتوى المراد المشاركة بها، والأخبار المتنوعة لشركة سوداني، والملاحظات التي يدونها المشترك حول فيديوهات أو صور عبارات ويعمل تحقق سمعة طيبة وتدعم صورته الذهنية لدى مختلف مشركيها عبر مواقع التواصل فيسبوك.

#### جدول رقم (10) يوضح رأي المبحوثين حول المنصة الالكترونية التي تمتاز بمحتوى جيد

الفئة	التكرار	النسبة
فيسبوك	39	48.3%
تويتر	3	3.3%
انستجرام	1	1.7%
الموقع الرسمي	37	46.7%
المجموع	80	100%



يتضح من الجدول أعلاه أفراد العينة المبحوثة حول المنصة الإلكترونية تمتاز بمحتوى جيد، حيث بلغت نسبة 48.3% من أفراد العينة المبحوثة حول الذين يستخدمون موقع الفيس بوك يليها الموقع الرسمي لشركة سوداني بنسبة 46.7% ثم تويتر بنسبة 3.3% ونسبة 17% من مواقع انستجرام من الملاحظ أن الترتيب مشابه تماماً للجدول السابق مما يدل على مصداقية المبحوثين والدقة في اختيار الإجابات المناسبة، ساعدت هذه المواقع على الانتقال من كون المشتركين سلبيين للمعلومات عن طريق التصفح أو الاستعلام لتصبح المشاركة نشطة إذ يمكن للمشاركين التفاعل مع بعضهم البعض في نظام المعلومات الاجتماعية وحول مساهمة المشتركين في المحتوى الاتصالي (التعليقات والتقييمات والعلامات). لهذا استطاعت شركة سوداني أن تقدم محتوى جيد عبر موقع الفيسبوك بشكل دوري ويليه الموقع الرسمي للشركة.

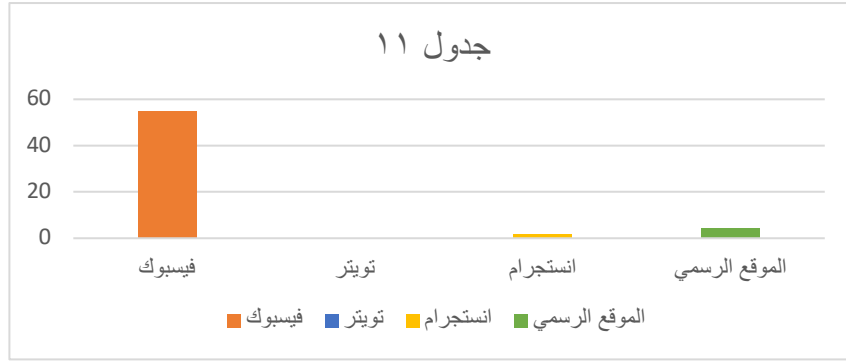
مما يدل على أن شركة سوداني استطاعت أن تقدم محتوى جيد يعمل على الربط الاتصالي لمواقع الاتصال وهي اشعار المشتركين بكل تغيير يحصل على محتواه الاتصالي من إضافة محتوى مكتوب أو صورة أو مقطع فيديو أو تعليق خاص به أو بأحد أصدقائه، وخلق روح المنافسة بين المشتركين من خلال المسابقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

وقد حقق موقع الفيس بوك أعلى نسبة حول رأي المبحوثين للمنصة الإلكترونية التي تمتاز بمحتوى جيد وقد عملت الشركة على تحسين الصورة الذهنية وذلك من خلال تصميم عناوين جذابه تعبر عن اخبار

الشركة و صور الحائط أو الالبومات المختلفة للشركة التي تعبر من خلالها عن اخبارها وإنجازاتها ب  
 الفيسبوك، والأفلام التي تنتجها الشركة وربطها مع موقع الفيسبوك بموقع فيديو (اليوتيوب) الذي يعتمد  
 بشكل أساسي على مقاطع الفيديو ، إذ يمكن لمستخدمي سوداني أن يشارك به على صفحته الشخصية وقد  
 يستهوي هذا الفيديو عدداً كبيراً من الأصدقاء وهو بذلك يعمل نشر فيديوهات شركة سوداني ويعمل على  
 إيصال الخبر أو المعلومة أيّاً كانت درجة أهميتها إلى أكثر عدد من الأصدقاء

جدول رقم (١١) يوضح رأي المبحوثين حول المنصة الالكترونية لشركة سوداني والتي تمتاز بواجهة  
 إعلامية جاذبه.

الفئة	التكرار	النسبة
فيسبوك	44	55%
تويتر	0	0%
انستجرام	1	1.7%
الموقع الرسمي	35	43.3%
المجموع	80	100%



الجدول أعلاه يوضح رأي أفراد العينة المبحوثة حول المنصة الإلكترونية لشركة سوداني التي تمتاز بواجهة إعلامية جاذبة حيث بلغت نسبة 55% من رأي افراد العينة المبحوثة الذين يستخدمون مواقع الفيس بوك ويليهما الموقع الرسمي لشركة سوداني بنسبة 43.3% ثم انستجرام بنسبة 1.7%.

من الملاحظ أن نسبة الذين يستخدمون تويتر من افراد العينة المبحوثة كانت 0% من مما يدل على أن شركة سوداني لا تدرك أهمية موقع تويتر كموقع اتصالي والذي يمكن من خلاله أن تعمل الشركة على بناء سمعه حسنة للشركة وعكس صورة ذهنية طيبة لملايين المشتركين باستخدام تويتر، واستخدام التغريدات المروجة لتوصيل رسائلها وواجهتها الإعلامية على نطاق واسع لجميع أنحاء العالم.

استطاعت شركة سوداني عبر منصتها الإلكترونية ( الفيس بوك ) ان تتميز بواجهة اعلاميه جاذبه للشركة وذلك بعكس الهوية السودانية من خلال علم السودان بألوانه المختلفة وإبراز صورة المرأة السودانية بزيها القومي ( الثوب السوداني ) واستخدام ألوان جاذبه تمثل شعار الشركة بجانبها عبارة (كلام سوداني)وقد حازت هذه الواجهة الإعلامية للشركة عبر مواقع الفيسبوك على 34.151 مليون من الأشخاص المعجبين بهذا التصميم أما في موقعها الرسمي فقد استخدمت ألوان وتصميم مختلف عن منصتها الإلكترونية (بـ الفيسبوك) وقد عكس فيه واجهة إعلامية جاذبه للمبنى الرئيسي لشركة سوداني وبجانبه صور لفروعه الرئيسية ونجد في أعلى الصورة عملت على تقديم أخبار وإنجازات الشركة في شكل عناوين مختصرة متحركة ومتنوعة.

وفي هذا إشارة إلى أن شركة سوداني استطاعت أن تتميز بواجهة إعلامية جاذبه للشركة عبر الفيس بوك والموقع الرسمي للشركة ولكنها أخفقت في منصتها الإلكترونية تويتر بقلة متابعيها (Flow) بالرغم من أنها كتبت فيها عبارات قوية ومؤثرة وجذابه.

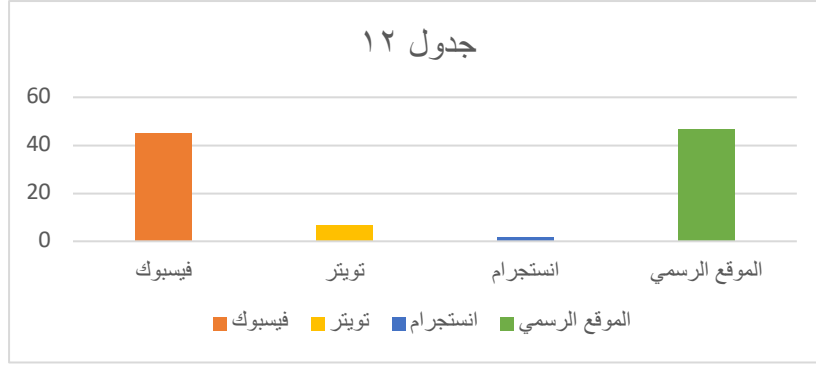
خليك - في - البيت - Ana Sudani \*

# ولما نسجد ولما نركع .... نملاً قلبنا بالسلام ...

# خليك - في - البيت وفرح أهلك وأحبابك وأهديهم دقائق مجانية # ربح بالك.

جدول رقم (12) يوضح رأي المبحوثين حول تقديم شركة سوداني بآرسال رسائل الخدمات بصورة ممتازة عبر المنصة

الفئة	التكرار	النسبة
فيسبوك	36	%45
تويتر	5	%6.7
انستجرام	1	%1.7
الموقع الرسمي	38	%46.7
المجموع	80	%100



يتضح من الجدول أعلاه رأي أفراد العينة المبحوثة حول تقديم شركة سوداني بإرسال رسائل الخدمات بصورة ممتازة عبر منصتها الإلكترونية حيث بلغت نسبة الذين يستخدمون الموقع الرسمي من أفراد العينة المبحوثة للشركة 46.7% يليها موقع الفيس بوك بنسبة 45% ثم تويتر 6.7% ثم انستجرام.

من الملاحظ هنا حصل موقع تويتر على نسبة ضعيفة حول تقديم خدمات الشركة بنسبة 6.7% خلافاً للجدول السابق بالرغم من أنها لم تجد متابعين بعكس ما حصلت عليه فيما يخص واجهتها الإعلامية.

حصل موقع انستجرام على نسبة 1.7% من رأي أفراد العينة المبحوثة وهي نسبة تعتبر ضعيفة لا سيما أن التطبيق مجاني لتبادل الصورة وعرض خدمات الشركة وبيّح للمشاركين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من مواقع التواصل المختلفة وموقع انستجرام نفسه، كما يمكن للشركة عرض خدماتها عبره، فقد احتوت صورة الملف الشخصي لها بتاريخ 2018/12/24م تحت شعار # مدن السودان - تنتفض # مما يدل على عدم الاهتمام بتحديثها وتفعيلها.

بلغت أعلى نسبة لرأي أفراد العينة المبحوثة حول تقديم شركة سوداني بإرسال رسائل الخدمات بصورة ممتازة عبر منصتها الإلكترونية للموقع الرسمي للشركة بنسبة 46.7% قدمت من خلالها خدماتها بصورة ممتازة كتطبيق (نتيجتي) من شركة سوداني والتي ساعدت من خلالها طلاب الشهادات السودانية على معرفة نتيجة الشهادة السودانية وتفاصيلها على تطبيق الهاتف الذكي (نتيجتي من سوداني) وبذلك تكون وفرت

شركة سوداني الوقت والمال والجهد على جميع الطلاب بمدن السودان المختلفة، وبلغ سعر خدمة تفاصيل النتيجة 10 جنيهات فقط.

كما قدمت عروض لخدمات الإنترنت بأفضل الأسعار.

الشهري من سوداني:

10 4B بـ 2.99 بالاتصال بـ # 500#70 \*

سعة 50B، بـ 2.66، بالاتصال بـ: - # 500\*48 \

سعة 1 4B، بـ 2.20، بالاتصال بـ: - # 500#9# \*

وخدمة ربح بالك لمدة يوم بسعر 2.5 جنيه لحصة ٤٠ دقيقة داخل الشبكة الكود #1#، وخدمة ربح بالك

وخدمة أسبوع بسعر 7.3 جنية الحصة 50 دقيقة داخل الشبكة يومياً الكود #5# \*

وخدمة ربح بالك لمدة شهر السعر 88.7 جنية الحصة مكالمات غير محدودة خلال شهر الكود #50# \*

وغيرها من الخدمات التي تقدمها شركة سوداني عبر منصاتها الإلكترونية.

إذن استطاعت شركة سوداني أن تقدم خدماتها بصورة ممتازة عبر منصاتها الإلكترونية فقد ساهمت في

تسهيل وتوفير المال والجهد لطالب الشهادة السودانية (نتيجتي من سوداني) برأي خدمه مميزه.

وأضف لذلك خدمة (ربح بالك من سوداني) فقد قدمت خدمات مختلفة لذوي الدخل المحدود والدخل العالي

والدخل المتوسط بمعنى أن خدمات سوداني متاحة للجميع.

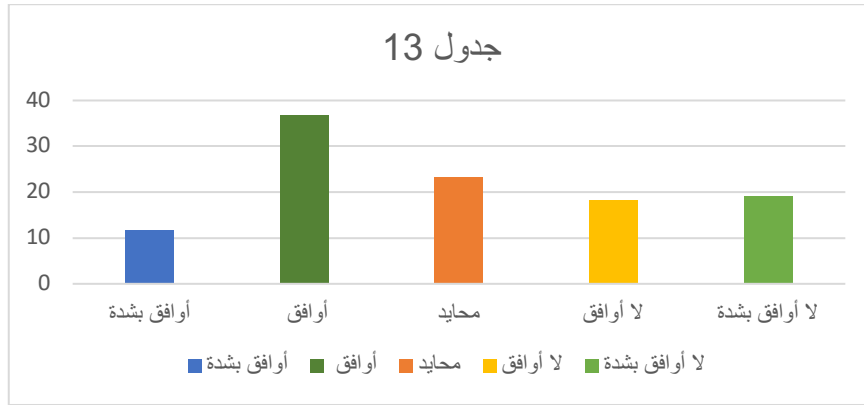


## رابعًا: صورة الجمهور عن الشركة

جدول رقم (13) يوضح رأي المبحوثين حول تلبية شركة سوداني لاحتياجات جمهورها عبر مواقع

التواصل الاجتماعي

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	9	%11.7
أوافق	29	%36.7
محايد	19	%23.3
لا أوافق	15	%18.3
لا أوافق بشدة	8	%19
المجموع	80	%100



من خلال الجدول اعلاه يوضح رأي افراد العينة المبحوثة حول تلبية شركة سوداني لاحتياجات جمهورها

من خلال تفاعلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة الذين يؤيدون هذا الرأي %48.7

تمثل مجموع أوافق واوافق بشده وهي اعلى نسبه بلغت اعلى نسبه لرأي المبحوثين حول تلبية شركة سوداني

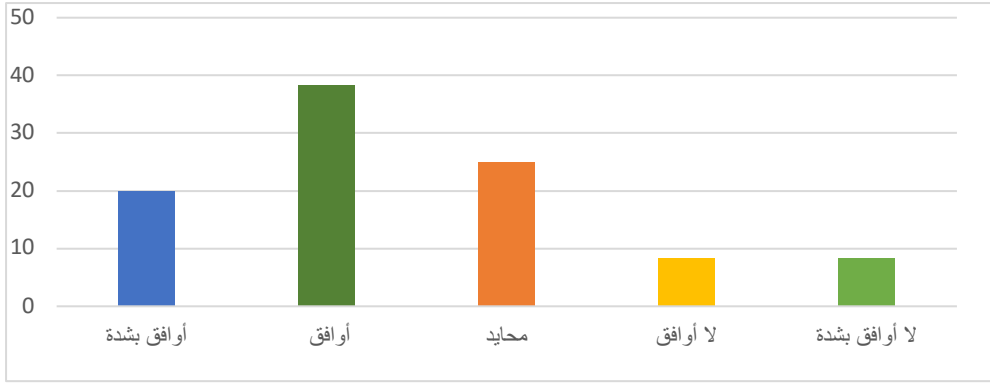
لاحتياجات جمهورها من خلال تفاعلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي 36.7% الذين اجابوا ب اوافق وتليها 23,3% الذين اجابوا بمحايد.

إذن شركة سوداني تلي احتياجات جمهورها من خلال تفاعلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة متوسطة

ترى الباحثة أن على الشركة استخدام الوسيلة الإعلامية الأقرب الى قلب الجمهور واستقطابه من خلال تغطية القضايا الحساسة التي تلامس الحياة اليومية له وان يكون هنالك تجديد وتنوع للبرامج تناسب اهتمامات المشتركين على مختلف انواعه ومستوياته الثقافية والاجتماعية والسياسية وتلبية رغبات واحتياجات واذواق المشتركين المختلفة بغرض جذب أكبر عدد من المشتركين من اجل تحسين صورته ذهنيه طبيه لشركة سوداني.

**جدول رقم (14) يوضح رأي المبحوثين حول اهتمام شركة سوداني بجودة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها**

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	16	20%
أوافق	30	38.3%
محايد	20	25%
لا أوافق	7	8.3%
لا أوافق بشدة	7	8.3%
المجموع	80	100%



من خلال الجدول اعلاه يوضح رأي افراد العينة المبحوثة حول اهتمام شركة سوداني بجودة مواقع التواصل الخاصة بالشركة حيث بلغت نسبة الذين يؤيدون هذا الرأي ٥٨.٣% تمثل مجموع الذين أجابوا بـ 'أوافق أو اوافق بشدة'.

بلغت أعلى نسبة لرأي المبحوثين حول اهتمام شركة سوداني بجودة مواقع التواصل الخاصة بها ٣٨.٣% من الذين أجابوا بـ 'أوافق' تليها نسبة ٢٥% من رأي الذين أجابوا بـ 'محايد' ونسبة ٢٠% الذين أجابوا بـ 'أوافق بشدة' بينما تشابهت نسبة 'لا اوافق' و'أوافق بشدة' بنسبة ٨.٣%.

من خلال إطلاع الباحثة حول اهتمام شركة سوداني بجودة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة فقد لاحظت الباحثة أن جودة مواقع التواصل الاجتماعي تمتاز بـ:

- الدراية الكافية والتمكن في مجال جودة المحتوى.

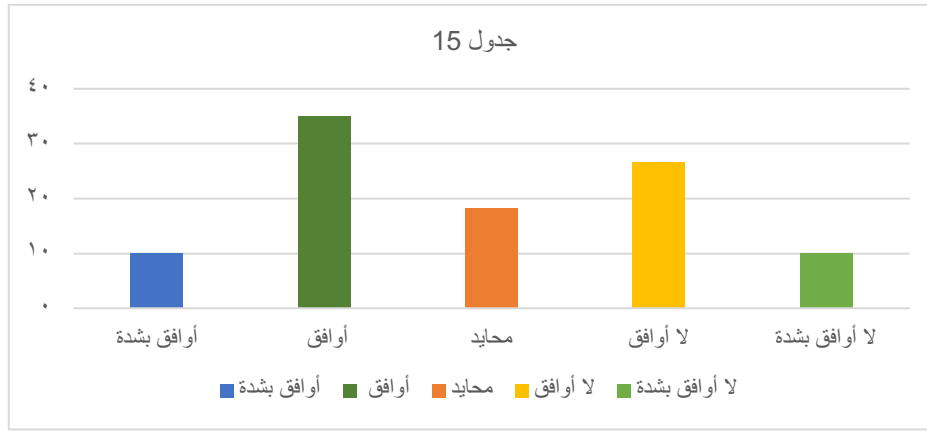
- معرفة حاجيات المشتركين.

الاهتمام بالاعتبارات الاقتصادية والثقافية والسياسية التي لها علاقات مباشرة أو غير مباشرة بجودة المحتوى. إذن شركة سوداني تمتاز بجودة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بمستوى جيد ولكن هذه النسبة في اعتقادي متوسطة، فلا بد لشركة سوداني أن تهتم أكثر بتحسين جودة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها.

جدول رقم (15) يوضح رأي المبحوثين حول اهتمام شركة سوداني بعرض المناسبات المهمة عبر مواقع

التواصل الاجتماعي للشركة

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	8	%10
أوافق	28	%35
محايد	15	%18.3
لا أوافق	21	%26,7
لا أوافق بشدة	8	%10
المجموع	80	%100



يتضح من الشكل اعلاه رأي أفراد العينة المبحوثة حول اهتمام شركة سوداني بعرض المناسبات المهمة

عبر مواقع التواصل الاجتماعي للشركة حيث بلغت نسبة الذين يؤيدون هذا الرأي ٤٥٪ من الذين اجابوا بـ

اوافق، واوافق بشده .

بلغت اعلى نسبة لرأي افراد العينة المبحوثة حول اهتمام شركة سوداني بعرض المناسبات المهمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ٣٥٪ من الذين أجابوا بـ اوافق وتليها نسبة ٢٦,٧٪ من الذين أجابوا بلا اوافق وجاءت نسبة ١٠٪ مشتركه بين لا اوافق بشده واوافق بشده.

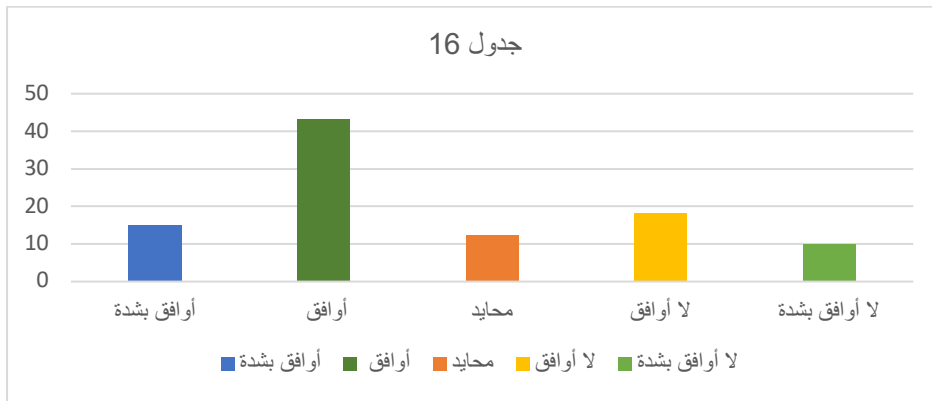
من خلال تصفح الباحثة لمواقع التواصل الاجتماعي لشركة سوداني لاحظت الباحثة أن شركة سوداني تقوم بعرض المناسبات المهمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالمناسبات الدينية (تهنئة سوداني رمضان ٢٠٢٠) وعرض فيديوهات مختلفة عن (فطور سوداني إرمضان كريم) والاحتفال بالمولد النبوي الشريف, وكما تشارك ايضا بالمناسبات الوطنية كعيد الاستقلال وذكرى ثورة ديسمبر المجيدة وثورة ٦ أبريل, تقوم من خلالها بنشر فيديوهات منوعه (أنا أفريقي ~انا سوداني) و(ارض الطيبين)، (سوداني اصيل... في دمه جاري النيل) وتعرض من خلال تلك الفيديوهات خدماتها بباقات مختلفة مع كل مناسبة.

بالرغم من وجود الفيديوهات والصور التي توضح فعاليات شركة سوداني في عرض المناسبات المهمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما انها بذلت مجهودا جبارا في إنتاج تلك الفيديوهات، إلا ان اعلى نسبة في رأي المبحوثين حول مشاركة شركة سوداني في المناسبات عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بنسبة ٣٥٪ من الذين اجابوا بـ اوافق وهي نسبة برأي ضعيفة مقارنة بالمجهود الذي بذل لإنتاج وعرض هذه الفيديوهات.

في رأي يعزي هذا الاختلاف لتباعد زمن المناسبات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وربما رأي أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بلا اوافق، ولا اوافق بشده يرجع الى عدم اكرائهم بهذه الرسائل، ومن المؤلف ان تكثر التهاني والرسائل في الاعياد والمناسبات وبالتالي لا يهتم أفراد العينة المبحوثة لمتابعة او مشاهدة تلك الفيديوهات.

جدول رقم (16) يوضح رضی المبحوثین حول اهتمام شركة سوداني مع شكاوى العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	12	15%
أوافق	35	43.3%
محايد	10	12.3%
لا أوافق	15	18.3%
لا أوافق بشدة	8	10%
المجموع	80	100%



يتضح من الجدول أعلاه رأي افراد العينة المبحوثة حول تعامل شركة سوداني بشكل مرضي لشكاوى العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي للشركة حيث بلغت نسبة الذين يؤيدون هذا الرأي 49.3% وهي مجموع الذين أجابوا بـ 'أوافق'، و'أوافق بشدة'.

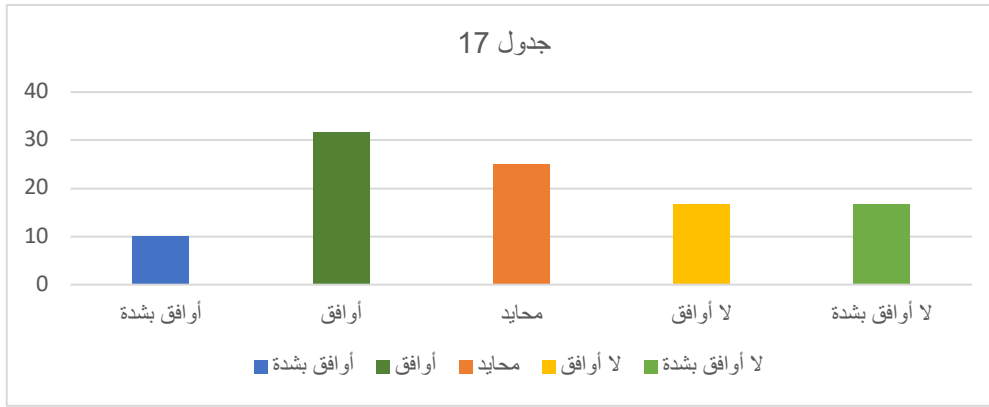
بلغت اعلي نسبة لراي افراد العينة المبحوثة حول تعامل شركه سوداني بشكل مرضي لشكاوى العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي للشركة حيث بلغت راي الذين أجابوا بـ أوافق 34.3% وتليها نسبة 18.3% من راي الذين اجابوا بلا أوافق وتليها نسبة 12.3% من راي الذين أجابوا بمحايد.

تحرص شركه سوداني من خلال قسم الشكاوى علي تحسين صورتها الذهنية لدي مشتركيا وذلك من خلال راي افراد العينة المبحوثة حول تعامل شركه سوداني بشكل مرضي بشكاوى العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي للشركة، حيث تبين إن الشركة تهتم بشكاوى المشتركين والذي من شأنه أن يزيد من رضا المشتركين والمحافظة عليهم.

#### خامسا: الخدمات التي تقدمها شركة سوداني للجمهور

جدول رقم (17) يوضح رأي المبحوثين تجاه مراعاة شركة سوداني للفوارق الاجتماعية بين المشتركين.

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	8	10%
أوافق	26	31.7%
محايد	20	25%
لا أوافق	13	16.7%
لا أوافق بشدة	13	16.7%
المجموع	80	100%

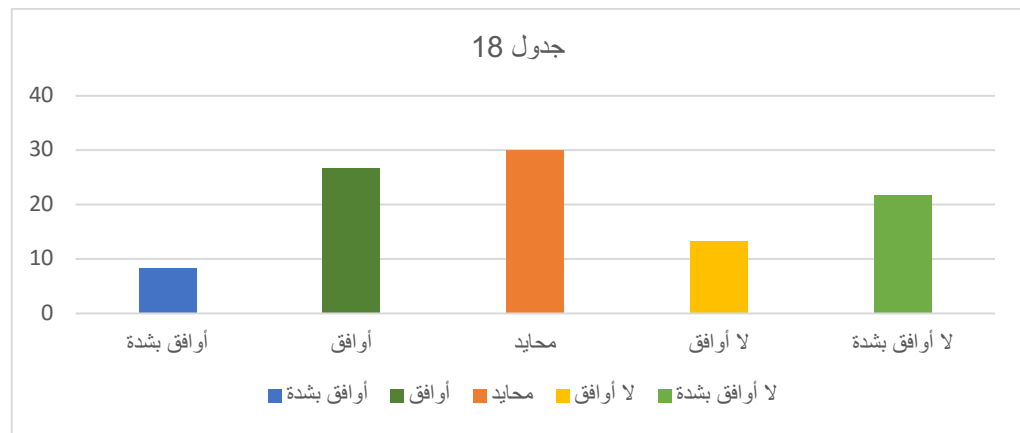


يتضح من الجدول أعلاه رأي أفراد العينة المبحوثة حول مراعاة شركة سوداني الاجتماعية بين المشتركين حيث بلغت نسبة الذين يؤيدون الرأي ٤١.٧ % وهي تمثل مجموع رأي الذين أجابوا بـ 'أوافق' و'أوافق بشدة'، وارتفعت نسبة رأي 'لا أوافق بشدة' و رأي محايد بنسبة ٥٨.٤ %، وذلك لوجود عدد من أفراد العينة المبحوثة من ذوي الدخل المتوسط والعادي وهؤلاء يرون أن الشركة لا تراعي الفوارق الاجتماعية حسب الدخل، وهذا يبين صدق المبحوثين، وبينما انخفضت نسبة رأي 'أوافق بشدة' ، و 'أوافق' بنسبة ٤٨.٧ % من ذوي الدخل العالي وفوق الوسط، وهؤلاء حسب دخلهم الشهري بدون أن الأسعار متناسبة وفي متناول اليد ولذلك ظهر اختلاف الرأي نسبة لاختلاف دخل الفرد .



جدول رقم (18) يوضح تقييم المبحوثين تجاه الجودة العالية للخدمات التي تقدمها شركة سوداني لجمهورها.

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	7	%8.3
أوافق	21	%26.7
محايد	24	%30
لا أوافق	11	%13.3
لا أوافق بشدة	17	%21.7
المجموع	80	%100



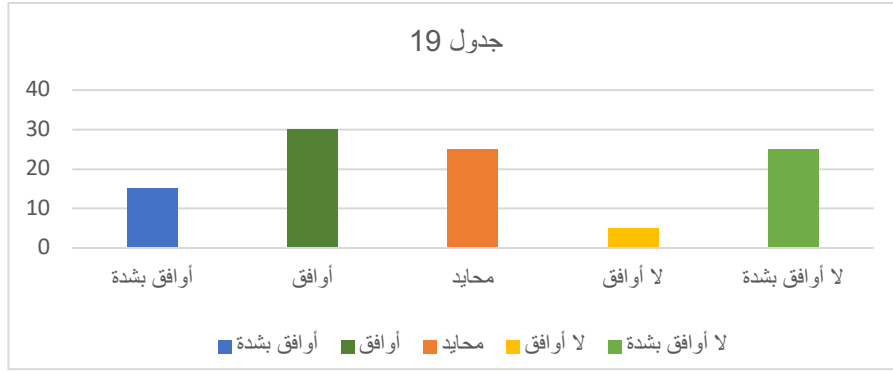
يتضح من الجدول أعلاه رأي أفراد العينة المبحوثة حول الجودة العالية للخدمات التي تقدمها شركة سوداني لمشتركها حيث بلغت نسبة رأي الذين أجابوا بـ أوافق بشدة وأوافق نسبة ٣٥٪، ونسبة ٣٥٪ من رأي أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بـ لا أوافق بشدة ولا أوافق، يتضح بأن النسب متساوية بين أوافق ولا أوافق. وفيما بلغت نسبة ٣٠٪ من رأي أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بمحايد.

ويتضح لنا من خلال الجدول أعلاه يتضح أن شركة سوداني لا تقدم خدمات جيدة وبجودة عالية وذلك حسب رأي أفراد العينة المبحوثة حيث بلغت نسبة رأي أفراد العينة المبحوثة الذين يؤيدون الرأي ٣٥٪، في رأي أنها نسبة تكاد تكون ضعيفة وهذا مؤشر سلبي يبين ضعف جودة خدمات شركة سوداني.

إن لا بد لشركة سوداني أن تعمل على تحسين الخدمات بجودة عالية من حيث الدقة والتحديث فكلما تقدمت الخدمات كلما قل استعمالها وبالتالي ظهرت الحاجة إلى تحديثها واستبدالها بخدمات حديثة وجديدة تناسب المشترك.

**جدول رقم (19) يوضح تقييم المبحوثين تجاه مدى وجودة تغطية الشبكة لدى شركة سوداني كافة أنحاء ومدن السودان.**

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	12	15%
أوافق	24	30%
محايد	20	25%
لا أوافق	4	5%
لا أوافق بشدة	20	25%
المجموع	80	100%



يتضح من الجدول أعلاه رأي أفراد العينة المبحوثة حول تغطية شبكة سوداني لكافة أنحاء مدن وقرى السودان حيث بلغت نسبة الذين يؤيدون الرأي ٤٥٪ وهي تمثل مجموع رأي الذين أجابوا بـ أوافق بشدة وأوافق.

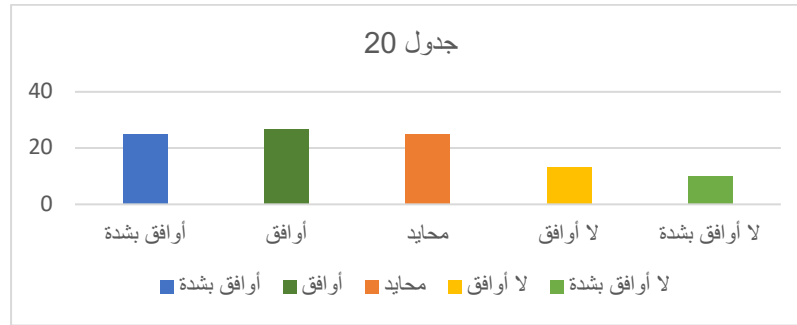
بلغت أعلى نسبة لرأي أفراد العينة المبحوثة حول تغطية شبكة سوداني بكافة أنحاء مدن وقرى السودان بنسبة ٤٥٪ من رأي الذين أجابوا بـ أوافق بشدة وأوافق، تليها نسبة ٣٠٪ من رأي الذين أجابوا بلا أوافق، لا أوافق بشدة.

إذن لدى شركة سوداني تغطية جيدة وذلك من خلال رأي أفراد العينة المبحوثة تجاه مدى جودة تغطية الشبكة لدى كافة أنحاء المدن بالسودان مما يساعد على جذب عدد كبير من المشتركين والاحتفاظ بهم.

جدول رقم (20) يوضح تقييم المبحوثين حول الإرشادات التوعوية المقدمة من شركة سوداني خلال

الأزمات

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	20	%25
أوافق	21	%26.7
محايد	20	%25
لا أوافق	11	%13.3
لا أوافق بشدة	8	%10
المجموع	80	%100



يتضح من الجدول أعلاه رأي أفراد العينة المبحوثة حول الارشادات التوعوية المقدمة من شركة سوداني

خلال الازمات حيث بلغت نسبة الذين يؤيدون الرأي %51.7 من مجموع رأي الذين أجابوا بـ أوافق بشده

وأوافق.

بلغت اعلي نسبة لرأي افراد العينة المبحوثة حول الارشادات التوعوية المقدمة من شركه سوداني خلال الازمات نسبة 51.7% من الذين يؤيدون الراي، ونسبة 25% من راي الذين اجابوا بمحايد، تليها نسبة 23.3% من رأي الذين أجابوا بلا أوافق، لا أوافق بشده.

وحسب إطلاع الباحثة على محتوى الرسائل لشركة سوداني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، لاحظت الباحثة أن شركة سوداني صممت الكثير من الرسائل الإرشادية مثل (جائحة كورونا)، فمنذ بداية الجائحة قامت شركة سوداني بمجهودات كثيرة مثل تغيير نغمات الجوال إلى نغمات توعوية (عشان نكون بعيدين من الكورونا لأزم نغسل يدينا) ومازالت ترسل رسائل توعوية على مدار اليوم عبر الشبكة (#صحتك.... صحة.... الوطن...)، وكذلك الإرشادات الطبية (المختلفة حول الوقاية من فيروس كورونا كما ساهمت بثلاثة آلاف سترة واقية للكوادر الصحية بمقر وزارة الصحة الاتحادية بهدف تقليل المخاطر على الكوادر الصحية في مقر عملها، ودعم معمل إستاك ومشاركتها في نظافة مواقف الخرطوم بالتعاون مع بنك الاستثمار المالي.

**أولاً: خاتمة البحث**

**ثانياً: توصيات البحث**

**ثالثاً: المراجع والمصادر.**

## أولاً: -خاتمة البحث:

تحاول هذه الدراسة معرفة دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال بالتطبيق على شركة سوداني لتتعرف على المفهوم العلمي للصورة الذهنية ومدى تطبيقه في شركات الاتصال ومعرفة الأساليب والوسائل المستخدمة في عملية الاتصال ومعرفة المشاكل والصعوبات التي تواجه الشركة وإيجاد الحلول لها والتي بدورها تسهم في زيادة فاعلية الأداء مما يترتب عليه تقديم خدمات طبية للمشاركين في الشركة وبالتالي بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة في أذهان مشركيها. تسعى الباحثة إلى هدف رئيسي، وهو تحديد مستوى توظيف العلاقات العامة لوسائل مواقع التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة السمعة للشركة فقد تناولت في فصوله مواقع التواصل الاجتماعي انواعه ووظائفه والحاجات والدوافع للتواصل الاجتماعي في الصل الثاني اما في الثالث فقد تحدثت عن الصورة الذهنية والابعاد النفسية والاجتماعية لبناء الصورة الذهنية وتعزيز انتماء مؤسساتها، وإجراءات وأساليب العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في الفصل الرابع أما في الفصل الخامس فقد تحدثت عن شركة سوداني للاتصالات والعلاقات العامة بالشركة وقمت بعرض وتحليل وتفسير البيانات ومن ثم خلصت إلي نتائج وتوصيات الدراسة.

في خاتمة البحث ترى الباحثة ان شركة سوداني وعبر صفحات التواصل الاجتماعي احد اهم أنشطة العلاقات العامة كوسيلة للترويج لمنتجاتها، والتواصل مع عملائها، خاصة في ظل اعتماد الكثيرين عليها للاطلاع على آخر الأخبار في كافة المجالات والتكنولوجيا، وقد استطاعت شركة سوداني جذب أكبر عدد من المعجبين بها، من خلال تفاعلها الإيجابي مع العملاء، لشركة سوداني تواجد جيد على فيسبوك، تويتر ، لينكدان، وعلى يوتيوب، فبالإضافة إلى موقع الشركة على الشبكة العنكبوتية، يقوم كل واحد من هذه الأدوات بالترويج والتعريف بالأخر، فعلى تويتر يقوم موظفو الشركة بالرد على الاستفسارات وملاحظات العملاء وتلقي الشكاوي ومحاولة حلها إما فوراً أو بوعده العميل بأن الموظف المختص سوف يتصل به،

وتقوم الشركة عبر تويتر بطرح عروضها المختلفة ونشر آخر أخبارها، ويوجد لدى الشركة ٨١٣٠٠ متابع حتى منتصف العام ٢٠٢٠م وهو عدد قليل مقارنة العدد الكبير لمشركي الشركة، وتستخدم الشركة موقعها على الفيسبوك للعديد من الأغراض مثل التعريف بالشركة ومنتجاتها ومحاولة التقرب لجيل الشباب عبر البث المباشر كرة القدم لمباريات بجانب اهتمامها بالجانب التوعوي عبر استضافتها لوائل عشيري بجانب العديد من المسابقات كمسابقة شاعر سوداني كمثال والجدير بالذكر عدد متابعي الشركة على فيسبوك والبالغ ٧٧٢٠٠ متابع حتى منتصف العام ٢٠٢٠م تعتبر الصفحة الأكثر متابعة ويعزى ذلك بأن المجتمع السوداني أكثر ميولاً لموقع الفيسبوك من غيره على مواقع التواصل الاجتماعي ، وتجاوز عدد المشاهدات على قناة الشركة في يوتيوب أكثر من مليون مشاهدة.

واجهت الباحثة صعوبات كثيرة منها ظهور جانحة الكورونا وكيفية التواصل مع المبحوثين والعاملين بشركة سوداني للاتصالات

بالإضافة إلى ما تمر به البلاد من أوضاع سياسية وعدم إستقرار شركة سوداني إدارياً فقد وجدت الباحثة صعوبة في التواصل مع مدراء الاقسام لاسيما قسم العلاقات العامة وإجراء المقابلات وذلك لأوضاع الشركة الإدارية غير المستقرة، كما واجهت صعوبة في الحصول على الهيكل التنظيمي للشركة وذلك لاعتقاد مديرو الشركة بأنهم أود الإستطلاع على معلومات خاصة بالشركة لاسيما وجود شركات منافسة لها برغم من تقديم إثبات وخطاب من الدراسات العليا بأنهم باحثون لذلك، أخذت الباحثة الهيكل التنظيمي لعام ٢٠١٨ من خلال البحوث السابقة وقد أخفقت في شرح مهام كل إدارة على حدا، وذلك لعدم وجود تعاون يذكر من قبل العاملين بالشركة.



## نتائج الدراسة النظرية: -

١/ أثبتت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية هي خلاصة الانطباعات الذاتية المكونة لدى الفرد والجماعات إذا شخص أو شعب أو مؤسسة أو جنس وتتكون هذه الانطباعات المكونة للصورة الذهنية من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة والعقائد لدى الافراد أنفسهم.

٢/ ترى الباحثة أن مواقع التواصل الاجتماعي لعبت دوراً أساسياً في تغيير أنظمة الحكم وأثرت على الرأي العام وما زالت وسيلة انتخابية قوية لتحديد أو تثبيت نظم الحكم كما أنها تتأثر بأنظمة وسياسات الدولة وفقاً لمصالح رؤسائها وهذا يفقدها حيادها.

٣/ توصلت الدراسة إلى أن التفاعلية التي تعطي بها مواقع التواصل الاجتماعي تجعل من التسويق أمراً مهما لاستهداف فئة معينة أو زيادة المبيعات، أو جذب العيديد من العملاء والمهتمين أو زيادة انتشار العلاقة التجارية وزيادة عدد وزار الموقع الإلكتروني للشركة وزيادة ثقة العملاء بها والتمتع بالتواصل الدائم مع العملاء من كل منصات التواصل الاجتماعي.

٤/ توصلت الدراسة إن الإدمان على التواصل عبر صفحات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى العزلة الاجتماعي وإلى ظهور لغة جديدة بين الشباب تهدد وجود اللغة الثقافية لهم على سبيل المثال فإن الشباب في الوطن العربي حولوا الحرف (ح) وأن يعبر الرقم (٣) عن الحرف (العين).

٥/ توصلت الدراسة إلى أن الجمهور أختار الوسائل الحديثة والبديلة لتلك القديمة كالإذاعة والصحافة والتلفزيون، وذلك لحرية الرأي والتعبير وعدم وجود القيود المؤسسية التي ارتبطت بالإعلام التقليدي، فأصبح الافراد هم من وضعوا الاجندة ولهم قدرة على التدريب ويمارسون النقد وهم كالأفراد يكونون الجمهور العريض الذي ارتبط لفترة من الزمن بالوسائل التقليدية، فبعد أن كانت المؤسسات الإعلامية هي صانعة المحتوى الإعلامي أصبح الجمهور هو الذي يصنع المحتوى.

٦/ تعد شركات الاتصالات السودانية من الشركات التي استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع جمهورها حيث سجلت كلاً من شركة (زين) وشركة (MTV) وشركة سوداني تواجدها على المواقع الاجتماعية الأكثر تداولاً في السودان مثل Face Book و Twitter و Linked لتقديم اعلان عن خدماتها والجديد في مجال تكنولوجيا الاتصال بالإضافة إلى الإعلان عن الوظائف.

٧/ من خلال الاطلاع على دراسات الصورة الذهنية توصلت الدراسة إلى أن الصورة هي عملية معرفية نفسية ذات ثقافة، تقوم على إدراك الافراد الانتقائي، المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما لشركة - مؤسسة - فرد - جماعة - مجتمع، وتكون اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجيهات سلوكية (قاهرة - باطنة) في إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجيهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيقاً.

٨/ توصلت الدراسة إلى أن هناك وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل للعاملين حيث ثبت أن هذه القدرات تتزايد كلما تزايد رضاء العاملين عن المؤسسة ، وكانت صورتها لديهم إيجابية ، ساهم الصورة الذهنية الإيجابية في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح الصورة الذهنية الإيجابية للمنشأة على زيادة الكفاءة الإنتاجية ، ورسم الخطط الطموحة للتوسع ، وتشجيعها على تحقيق المزيد من الأهداف الكبيرة ، أما على المستوى الخارجي فإن الصورة الذهنية الإيجابية يمكن أن تحقق زيادة ثقة الجمهور فيما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات وزيادة فرص الاتصال الحواري بين الشركة وجمهورها وهو ما يؤدي إلى زيادة فرص تقييم الجمهور للشركة و زيادة فرص تطوير هذه الشركة /٩ أن صورة المؤسسة كما يراها الجمهور لها أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة، والتي يأتي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقدم له منتجاتها وخدماتها لتحافظ عليه من جهة ولتكسب جمهوراً أوسع من جهة أخرى، ولكي تتمكن من الصمود في وجه المنافسة ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها هذا الجمهور ومن ثم تعمل على تحسينها من خلال تغيير ما يحتاج إلى تغيير وتعديل ما

يحتاج إلى تعديل وتدشين صورة المؤسسة وترقيتها وكسب ثقة الجمهور لرسم معالم إيجابية عن المؤسسة باستعمال وسائل الاتصال الجماهيري وتدعيمها بوسائل الاتصال الشخصي.

١٠ / توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تقوم على الاخذ والعطاء والتلقي والاستجابة عن طريق استخدام أسس ووسائل الاتصال والاعلام من أجل تكوين رأي عام حول المؤسسة وتجاوز العقبات التي تعرضها ونلخص أي أن العلاقات العامة تتضمن في طياتها اخلاقيات شريفه وفي مقدمتها الصدق، لا سيما أن أصدق العلاقات العامة على الرغم من تعددها إلا إنها تقف جميعاً في خلق الصورة الطيبة عن المؤسسة لدى كل جماهيرها والعمل على ضمان التأييد والتعاون الذي يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها فمن الصعوبة لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها بدون من تعاون الجماهير معها . إذاً فهذه العلاقات العامة هو تهيئة المكان والزمان المناسبين الذي يساعد على انفاذ ..... لتغطية لتحقيق الأهداف المرجوة.

١١ / ركزت شركة سوداني على استخدام الأنظمة الإلكترونية والبرامج التي تقلل استخدام الورق، واستخدمت الطاقة المتجددة في تشغيل الأجهزة والمحطات.

١٢ / عملت شركة سوداني على بناء الشركات مع القطاعين العام والخاص لبناء حياة أفضل للمجتمعات السودانية.

١٣ / أثبتت الدراسة أن شركة سوداني تسعى إلى تقديم خدمات مبتكرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لإثراء حياة الناس، وتحقيق عائدات مجزية للمساهمين وتفجير الطاقات والإبداع والتميز في كامل المؤسسة.

## نتائج الدراسة الميدانية: -

١/ اتضح من خلال الدراسة أن شركة سوداني تهتم بإرسال رسائل بصورة مستمرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٢/ توصلت الدراسة إلى أن شركة سوداني تهتم بالتحديث المستمر لمواقع التواصل الخاص بها.

٣/ تقدم شركة سوداني محتوى مرضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالشركة.

٤/ توصلت الدراسة إلى أن الفيس بوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي متابعة.

٥/ اتضح من خلال الدراسة أن شركة سوداني تلبي احتياجات جمهورها من خلال وسائل التواصل الخاص بها.

٦/ توصلت الدراسة إلى أن شركة سوداني تهتم بشكاوى العملاء وذلك من خلال تفاعلها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي للشركة.

٧/ اتضح من خلال البحث أن مواقع التواصل الاجتماعي لشركة سوداني تمتاز بالجودة العالية.

٨/ اتضح من خلال الدراسة حسب رأي المبحوثين أن شركة سوداني لا تحتفل بصورة واضحة ومستمرة للأحداث الوطنية المعروفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بها.

٩/ توصلت الدراسة إلى ضعف الاتصال بين شركة سوداني وجمهورها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بها.

١٠/ توصلت الدراسة إلى أن الجمهور يحمل صورة طيبة عن شركة سوداني وذلك من خلال مواقع التواصل الخاص بها.

١١/ توفر العلاقات العامة الأدوات اللازمة لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في ممارستها.

١٢/ تستفيد العلاقات العامة من توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إجراء البحوث ورصد آراء الجمهور.

١٣/تقوم شركة سوداني بتصميم حملات إعلاميه للخدمات التي تقدمها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

١٤/تتفرد مواقع التواصل الاجتماعي للشركة بخاصية سرعة الرد على التساؤلات.

١٥/تسعى مواقع التواصل الاجتماعي بشركة سوداني إلى كسب ولاء العميل وضمان استمراريته لفترات طويلة.

١٦/تنتج شركة سوداني أفلام قصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بها.

### سادساً توصيات البحث: -

١/ضرورة مواكبة كل الأدوات المستحدثة اللازمة لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في ممارستها.

٢/على شركة سوداني أن تعطي مزيداً من الاهتمام في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة للتعريف بأنشطة شركة سوداني المختلفة..

٣/يجب على شركة سوداني أن تهتم بإجراء البحوث ورصد آراء الجمهور بشكل مستمر حتى تتمكن من الإحاطة بأحوال المشتركين ومعرفة آرائهم حول الخدمات التي تقدمها شركة سوداني.

٤/على الشركة أن تسعى أكثر لبناء سمعه طيبه للشركة من خلال الاهتمام بمواضيع ذات صلة بتحسين صورتها الذهنية أمام جمهورها.

٥/على شركة سوداني أن تكثف جهودها حول تصميم حملات إعلانيه للخدمات التي تقدمها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بصورة مستمرة ومستحدثة حتى تضمن استمرارية المشتركين معها.

٦/تعزيز وعرض المناسبات المهمة بصورة مستمرة ومستحدثة.

٧/على شركة سوداني أن تعمل على تحقيق المزيد من الرواج لمنتجات الشركة، وبناء عناصر هوية الشركة من خلال الاسم، الشعار "المكتوب والمرسوم" الألوان، السمات العامة وتسويق الشركة على أوسع نطاق،

وتطوير مراكز البيع الخاصة بالشركة، وتوسيعها من خلال أفكار إبداعية مستحدثه ومقبولة لدى الجمهور، وتحقيق القبول الاجتماعي للشركة على مستوى الجمهور والمجتمع، وتجاوز سوء فهم الجمهور للشركة ولخدماتها، وتكوين الثقة بين الإدارة وكل فئات وأنواع الجمهور الداخلي.

٨/ ركزت العلاقات العامة بالشركة على استخدام نوع واحد من مواقع التواصل الشائع الاستخدام في السودان (فيس بوك) على المستوى المحلي فقط، أما على المستوى العالمي فهي تفتقر إلى أنواع مواقع التواصل الاجتماعي أو استخدامها فيه ضعيف مثل تويتر-انستجرام-سناب شات، وبالتالي تكون غير معروفة لدى العالم الخارجي وتوصي الباحثة إلى إنشاء مواقع على الشبكة العنكبوتية الدولية باللغتين العربية والإنجليزية، لإتاحة الفرصة للمشارك الإطلاع على الجديد في عالم تكنولوجيا خدمات الاتصال، بحيث يؤدي ذلك إلى تشجيع المشتركين على الإقبال على الخدمة من ذات الشركة، ويساعد الشركة على التحديث والتطوير والتمكين.

٩/ على إدارة العلاقات العامة بشركة سوداني أن تعطي مزيداً من الاهتمام بمنصة تويتر وإنستجرام والموقع الرسمي للشركة.

١٠/ على شركة سوداني أن تطرح عدد من الخدمات الجديدة والمختلفة، والتي تخدم مختلف الشرائح بعيداً عن الخدمات الترفيهية التي في الغالب تكون غير ذات جدوى فبدلاً من ذلك من الضروري أن يتم التركيز على الخدمات التي ستفيد شريحة كبيرة من المشتركين.

## المصادر والمراجع:

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: المعاجم

ثالثاً: المراجع باللغة العربية

رابعاً: المراجع المترجمة باللغة العربية

خامساً: المراجع باللغة الإنجليزية

سادساً: البحوث والدراسات غير المنشورة

سابعاً: المجالات العلمية والروايات

ثامناً: الوثائق والتقارير

تاسعاً: المقابلات العلمية

عاشراً: مواقع الانترنت

## أولاً: المصادر

القرآن الكريم

١/سورة الكهف، الآية "٢٠،١٩"

٢/سورة الروم، الآية "٣٠"

## ثانياً: المعاجم:

١. ابن منظور - لسان العرب - دار المعارف - مصر، دت.
٢. البخاري - أبو عبد الله - صحيح البخاري - المكتبة الإسلامية - تركيا، دت.
٣. بدوي - أحمد زكي - معجم مصطلحات الاعلام - دار الكتاب - مصر، دت.
٤. شلبي - كرم - ١٩٨٩ معجم المصطلحات الإعلامية - دار الشروق - القاهرة.
٥. عيسوي - عبد الرحمن - قاموس مصطلحات علم النفس الحديث والتربية - الدار الجامعية - بيروت، دت.
٦. ثالثاً: المراجع باللغة العربية:
٧. أبو أصبع - صالح - ١٩٩٧ - إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي - دار آدم - عمان.
٨. أبو زايد - أحمد - العلاقات الإنسانية - سايكولوجية التفاوض في مجال العمل والإدارة - دار النهضة الحديثة - القاهرة.
٩. أبو قحف - عبد السلام - ٢٠٠٠ - هندسة الاعلام والعلاقات العامة وتطبيقاتها - دار المعرفة الجامعية - جامعة بيروت.
١٠. احمد - الحمادي - ١٩٩١ - منهجية أسلوب تحليل المضمون وتطبيقات في التربية - مركز البحوث التربوي - قطر.
١١. أحمد الحمادي - ١٩٩١ - منهجية أسلوب تحليل المضمون وتطبيقاته في التربية - مركز البحوث التربوي - قطر.
١٢. بدر - أحمد - ١٩٩٨ - الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه - دار قباء للطباعة والنشر - القاهرة.



١٣. البدر- حمود عبد العزيز - ١٩٩٢- أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها دار العلوم -  
الطبعة الأولى.
١٤. بدوي - هناء حافظ - ٢٠٠١ - العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية - المكتب الجامعي  
الحديث - الإسكندرية.
١٥. البكري - فؤاده - ٢٠٠١ - العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال - دار النهضة الشروق  
- القاهرة.
١٦. بلعوط - سامر - ٢٠٠٢ - لاتصال والاتصال الإداري - دار الرضاء - سوريا
١٧. جابر - عبد الحميد - ١٩٧٨ - دراسات نفسية في الشخصية العربية - عالم المعرفة -  
القاهرة.
١٨. جابر - عبد الحميد - ١٩٨٦ - علم النفس التربوي - دار النهضة العربية - د ث -  
القاهرة
١٩. جابر، عبد الحميد - ١٩٧٨ - دراسات نفسية في الشخصية العربية - عالم المعرفة -  
القاهرة.
٢٠. جرادك - الشامى - ٢٠١٢ - العلاقات العامة والاسس والمبادئ - البازردي للنشر  
والتوزيع - عمان.
٢١. الجريدة - بسام عبد الرحمن - ٢٠١٣ - إدارة العلاقات العامة - دار أسامة للنشر  
والتوزيع - الأردن.
٢٢. جلال - سعد - ١٩٨٤ - علم النفس الاجتماعي الاتجاهات التطبيقية المعاصرة - منشأة  
المعارف - الإسكندرية.

٢٣. جلال سعد - ١٩٨٤ - علم النفس الاجتماعي لاتجاهات التطبيقية المعاصرة ونشأة المعارف - الإسكندرية.

٢٤. جودت - محمد - ١٩٩٨ - الدعاية والاعلام والعلاقات العامة - دار مجد مدوي

٢٥. الجواهر - ناجي - ٢٠٠٤ - العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات رؤيا معاصرة - دار القلم - دبي.

٢٦. الجيوشي - فاطمة - ١٩٨٩ - مناهج البحث التربوي - كلية التربية - جامعة دمشق - د ط.

٢٧. الجيوشي - فاطمة - ١٩٨٩ - مناهج البحث التربوي - كلية التربية - جامعة دمشق.

٢٨. حجاب - محمد منير - ٢٠٠٤ - المدخل الأساسية للعلاقات العامة - دار القلم - القاهرة.

٢٩. الحسن - حسن - ١٩٩٣ - التفاوض والعلاقات العامة - بيروت

٣٠. حسين - علي - ٢٠٠٠ - الدليل العملي والاستراتيجيات والخطط التسويقية - دار لرضا للنشر - سوريا.

٣١. الخضيرى - محسن - ١٩٩٧ - إدارة الازمات - مكتبة مدبولي - القاهرة.

٣٢. الخطيب - سعادة راغب - ٢٠٠٠ - مدخل إلى العلاقات العامة - دار الميسرة عمان.

٣٣. داؤود - عزيز - ١٩٩٢ - علم تفسير الاتجاهات النفسية والاجتماعية - مكتبة الانجلو المصرية - القاهرة.

٣٤. الدريني - حسين - ١٩٨٥ - دراسة استطلاعية في أبعاد تعقد التركيب والاتفاق في التعميمات النمطية - الهيئة المصرية العامة للكتاب - القاهرة.

٣٥. دو لينغ - غرهام - ٢٠٠٣ - ترجمة وليد شحاته - مكتبة العبيكان - الرياض.

٣٦. دويداء - عبد الفتاح - علم النفس الاجتماعي - دار النهضة العربية - بيروت.

٣٧. ديفيز - أنتوني - ٢٠١٠ - كل شيء يجب أن تعرفه عن العلاقات العامة ترجمة - حسام الدين خضور.
٣٨. راجح - أحمد عزت - ١٩٧٣ - أصول علم النفس - المكتب المصري الحديث.
٣٩. رتشي - جيهان - ٢٠١٧ - الأسس العلمية لنظريات الاعلام - دار الفكر العربية للطباعة والنشر - لبنان.
٤٠. زهران - حامد ١٩٩٧ - علم النفس الاجتماعي - عالم الكتب - القاهرة.
٤١. زهران حامد - ١٩٨٤ - علم النفس الاجتماعي - عالم الكتب - القاهرة.
٤٢. السعدي - مؤيد - ٢٠١٦ - الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفيسبوك - Alpha Doc للنشر والتوزيع - جزائر.
٤٣. سلمان فخري - حاتم نحري - ١٩٨١ - العلاقات العامة - كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد.
٤٤. الشرمان - زياد - ٢٠٠١ - مبادئ العلاقات العامة - دار صفاء - عمان.
٤٥. شعبان - عبد اللطيف - ١٩٩٨.
٤٦. شمو - علي - الاتصال والتكنولوجيا الحديثة - دار النشر القومية العربية للثقافة والنشر - الخرطوم.
٤٧. شبيه - شدوان - ٢٠٠٠ - العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق - دار المعرفة الجامعية - مصر.
٤٨. صالح - سليمان - ٢٠٠٥ - وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية - مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع - القاهرة.

٤٩. طلعت - مقال - ٢٠٠٢ - العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق - المكتب الجامعي الحديث - الإسكندرية.

٥٠. عبد الحارث - حمدي - ٢٠٠١ - العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية - المكتب الجامعي الحديث - الإسكندرية.

٥١. عبد الباقي - صلاح الدين - ٢٠١٣ - السلوك التنظيمي، مدخل تطبيقي معاصر - دار الجامعة الجديدة - الإسكندرية.

٥٢. عبد الحميد - صلاح - ٢٠١٥ - الاعلام والقضاء الإلكتروني - دار أطلس للنشر والتوزيع - القاهرة.

٥٣. عبد الحميد - محمد - ١٩٩٧ - نظريات الاعلام واتجاهات التأثير - ط١ - عالم الكتب - القاهرة.

٥٤. عبد الحميد - محمد - ١٩٩٧ - نظريات الاعلام واتجاهات التأثير - عالم الكتب - القاهرة.

٥٥. عبد السميع - غريب - الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر - مؤسسة شباب الجامعة - الإسكندرية.

٥٦. عبد السميع - غريب - ١٩٩٦ - الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر - مؤسسة شباب الجامعة - الإسكندرية.

٥٧. عبد الغفور - حنفي - ١٩٩٩ - السلوك التنظيمي وإدارة الفاعلين - الدار الجامعية - مصر.

٥٨. عبد الفتاح محمد - ٢٠٠٣ - الإدارة العامة، المبادئ والتطبيق - دار الجامعة الجديدة - الإسكندرية.

٥٩. عبد الله - عبد الغني - ١٩٨٤ - أصول علم الإدارة العامة - الدار الجامعية - بيروت.
٦٠. عبد الله - عبد الغني - ١٩٨٤ - أصول علم الإدارة العامة - الدار الجامعية - بيروت.
٦١. عبيد - عاطف - ١٩٩٣ - الاتصال والرأي العام - دار الفكر العربي - القاهرة.
٦٢. العبيدي - محمد عبد الجبار - ١٩٩٥ - مدخل في العلاقات العامة وبرامجها والاعلام وصناعاته - مركز عبادي للدراسات والنشر - صنعاء.
٦٣. عجوة - علي - ١٩٩٣ - العلاقات العامة والصورة الذهنية - عالم الكتب.
٦٤. عجوة - علي - ١٩٩٧م الأسس العلمية للعلاقات العامة - عالم الكتب - القاهرة.
٦٥. عجوة - علي - ١٩٨٣ - العلاقات العامة والصورة الذهنية - د ط - عم أكتب - القاهرة.
٦٦. عجوة - علي - ١٩٩٩ - العلاقات العامة والصورة الذهنية - دار النهضة الحديثة - القاهرة.
٦٧. عجوه - علي - ٢٠٠١ - العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق - عالم الكتاب - القاهرة.
٦٨. العزازي - محمد - ٢٠٠٤ - العلاقات العامة المعاصرة - وفعالية الإدارة - المكتبة العلمية - مصر.
٦٩. عساف - عبد المعطي - ١٩٩٩ - الإدارة العامة وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية - مطابع الفرزدق - التجارية - الرياض.
٧٠. عفيفي - علاء الدين - ٢٠١٥ - الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية - دار التعليم الجامعي - ط١ - الإسكندرية.
٧١. علي - محمد - المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف وصناعة الصورة الذهنية - مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع - القاهرة.

٧٢. العيسوي - عبد الرحمن - ١٩٧٤ - دراسات علم النفس الاجتماعي - دار النهضة المصرية - القاهرة.

٧٣. الغانم - عبد العزيز - ١٩٨٨ - مناهج البحث التربوي - جامعة الكويت.

٧٤. غريب - أحمد - ١٩٨١ - العلاقات العامة في الاتصال المعاصر - دار الثقافة للنشر - القاهرة.

٧٥. فهمي - القطان - ١٩٧٧ - علم النفس الاجتماعي - مكتبة الغانجي - القاهرة.

٧٦. قادري - حلمية - ٢٠١٥ - التواصل الاجتماعي - الدار المنهجية للنشر والتوزيع - عمان.

٧٧. قاسمي - ناصر - ٢٠١١ - الاتصال في المؤسسة - ط١ - ديوان المطبوعات الجامعية - الجزائر.

٧٨. كمال - حسام - ٢٠١٤ - الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي - دار الضحى للنشر والتوزيع - القاهرة.

٧٩. مخول - مالك - ١٩٨٦ - علم النفس الاجتماعي - جامعة دمشق.

٨٠. مخول - ملك - ١٩٨٦ - علم النفس الاجتماعي جامعة دمشق.

٨١. مرعي - بلقيس - ١٩٨٣ - الميسر في علم النفس التربوي - ط١ - .

٨٢. مكاوي - حسن عماد - ١٩٩٨ - الاتصال ونظرية المعاصرة - الدار المصرية اللبنانية - القاهرة.

٨٣. منير - حجاب محمد - ٢٠٠٧ - الاتصال الفعال للعلاقات العامة - دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة.

٨٤. مهيبوب - نزار - ٢٠١٢ - مدخل إلى العلاقات العامة - سلسلة المعهد العزي للعلاقات العامة.
٨٥. ميكائيل - مكانيوس - ١٩٩٦ - القياس والتقويم في التربية والحديث - جامعة دمشق.
٨٦. نشواتي - عبد المجيد - ١٩٩٦ - علم النفس التربوي - دار الفرقان - عمان.
٨٧. هاتف البتان - ٢٠٠١ - العلاقات العامة في الإدارة - المركز القومي للنشر - أربد.
٨٨. هاشم - زكي - ١٩٩٠ - العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية - مكتبة ذات السلاسل - الكويت.
٨٩. الهيثمي - حسين - ٢٠١٤ - العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي - دار أسامة للنشر والتوزيع - الأردن.
٩٠. وهيب - رضا - ١٩٨٥ - العلاقات العامة في المؤسسات الصحية - وزارة التعليم العالي - بغداد.
٩١. يوسف - شادية - ١٩٩٣ - صورة الاب لدى أبناء المسجونين وعلاقتهم.

#### رابعًا: المراجع المترجمة باللغة العربية

١. آل غور - المستقبل ٢٠١٥ - سق محركات للتغيير العالمي - ترجمة - عدنان جرجس - سلسلة عالم المعرفة - الكويت.
٢. ديفيز انتوني - كل شيء يجب أن تعرفه عن العلاقات العامة - ترجمة - حسام الدين خضور - سلسلة المعهد العزي للعلاقات العامة.
٣. سليمان ميخائيل - ١٩٧٨ - صورة العرب في عقول الأمريكيين ترجمة عطا الله عبد الوهاب - مركز دراسات الوحدة العربية - بيروت.

## خامسًا: المراجع باللغة الإنجليزية:

1. ken sund heim (5-8-2011) where they started, the beginning of Facebook and Twitter, a brief history of Social Media.
2. Kitti wongrirat wasinee and Rakkanngan , Facebook king your dreams, Master thesis School of Sustainable – development of society and technology 2010 P.20
3. <https://www.en.wikipiedia.org/wiki/social-media> (25-3-2013
4. Jan-H- Katzman and 91, social media? Get serious understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons – P-241-251
5. Racial stereotypes in one hundred college students – Journal of abnormal and social Psychology – Katz, D- and Barley, k, 1933 vole 28 b
6. Wesley, Addison, 1954 – The nature of prejudice, All port, GW. Cambridge
7. Bougardons, Fundamental of Psychology, 2nd Edition and Grafts, 1931.
8. Chave, E.G, 1950a new type scale for measuring attitudes, N.Y, application and grafts.



9. Znanick, R, 1977 the comarg prance Behavior pattern in Employed Men and women, Journal of human stress,
10. Bougardous, fundamental of Psychology, 2nd Edition and Grofts, 1932, P444.
11. All port, GW, 1954, the nature of prejudice, Addison, wesiey .
12. Chave, E,G, a new type scale for measuring Attitudes, N,Y, Appleton and Grafts.
13. Znanick, R, the coronary pranc Behavior pattern in Employed men and women, Journal of human stress.
14. Ad wards, A 1957 Techniques of Attitudes scale construction, New York, Appleton, century Croats.
15. The Role of Social Networking Services in e-participation, john kevenstone, 2014
16. Connected scholars: Examining the role of social media in research
17. practices of faculty using the UTAUT model, mary Bruce, 2010
18. The Use of Social Networking Sites among Malaysian University Students, louis Sachar, 2007

## سادساً: البحوث والدراسات غير المنشورة

١. إبراهيم - نادية - ١٩٩٤ - صورة مادة الفلسفة عند الطلاب الدارسين لها في المرحلة الثانوية - دراسة ماجستير غير منشورة - كلية لبنان جامعة عين شمس.
٢. أبن فتح - علي - مواقع التواصل الاجتماعي وآثارها الأخلاقية والقيمية - رسالة ماجستير غير منشورة كلية الاعلام - جامعة أمدرمان الإسلامية.
٣. أمنية - معمري - ٢٠١٥ - دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية - رسالة ماجستير غير منشورة - قسم علوم الاعلام والاتصال - جامعة العربي ب مهدي.
٤. الأمين - مهاد - ٢٠١٦ - أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر مديري الإدارات بمؤسسات القطاع الخاص - رسالة دكتوراه غير منشورة - دراسة وصفية تحليلية على مؤسسة سوداني للاتصالات في الفترة من ٢٠١٥ - ٢٠١٦.
٥. بابكر - معاوية مصطفى - ٢٠١٥ - استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في النرويج لشركة الاتصالات - رسالة دكتوراه - غير منشورة - كلية علوم الاتصال جامعة السودان.
٦. البريعي - فاطمة - ٢٠١٠ - برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتقوية سمعة المؤسسة - رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية الاعلام - جامعة بغداد.
٧. بلونبس - شيماء - ٢٠١٥ - دور وسائل الاعلام والاتصال الجديدة في التغيير السياسي - رسالة ماجستير غير منشورة -شعبة العلوم السياسية - جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي.
٨. الحسيني - الحسيني حسين محمد - ٢٠٠٩ - دور الصحافة في دعم الصورة الذهنية للمؤسسات التشريعية رسالة ماجستير غير منشورة - الاعلام والعلاقات العامة - الجامعة الاهلية - بغداد.
٩. الحماد - خلف لافي العليا - ٢٠١٤ - الصورة الذهنية لرجل الامن لدى الرأي العام الأردني - رسالة ماجستير غير منشورة - قسم الصحافة والاعلام - جامعة البترا.

١٠. حمودة - المعز - ٢٠١٥ - فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات بالسودان - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية علوم الاتصال جامعة السودان.
١١. رزيقة - قصير - ٢٠٠٧ - دور العلاقات العامة في تحسين - صورة المؤسسة الاقتصادية - رسالة ماجستير غير منشورة - علوم الاعلام والاتصال - جامعة منشوري
١٢. الشديفان - عدنان متروك - ٢٠١٣ - الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والاعلان - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الاعلام جامعة الشرق - الأردن.
١٣. الشيخ - صالح - ٢٠٠٦ - تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها - بحث مقدم دبلوم عالمي في العلاقات العامة الاكاديمية السورية الدولية.
١٤. الشيخ - صالح - ٢٠٠٩ - تكوين الصورة الذهنية للشركات في العلاقات العامة غير المنشورة - الاكاديمية الورية الدولية.
١٥. الشيخ - صالح - ٢٠٠٦ - تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها - بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة غير منشورة.
١٦. عبد الحميد - محمد - ١٩٩٧ - نظريات الاعلام واتجاهات الناشر - عالم الكتب - القاهرة.
١٧. عبد الله - مها محمود عبده - ٢٠١٧ - استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وآثره - على مشاهدة التلفزيون بالتطبيق على تلفزيون السودان - ٢٠١٧ - رسالة دكتوراة غير منشورة - قسم الاعلام - جامعة بحري.
١٨. عبد المغيث - أشرف - ١٩٩٤ - دور الاعلام في تكوين الصورة الذهنية للعالم الثالث لدى الشباب المصري، دراسة تحليلية ميدانية - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الاعلام - جامعة القاهرة.

١٩. عثمان - نصر الدين عبد القادر - ٢٠٠٥ - فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للسودان دراسة تطبيقية على مجلس الاعلام الخارجي - رسالة ماجستير غير منشورة - العلاقات العامة جامعة أمدرمان الإسلامية.
٢٠. عثمان - نصر الدين عبد القادر ٢٠١٠ - اتجاهات المشتركين نحو شركات خدمة الاتصال دراسة ميدانية الشركة السودانية للهاتف السيار زين - رسالة دكتوراه غير منشوره - العلاقات العامة - جامعة أمدرمان الإسلامية.
٢١. على - بشرى - ١٩٩٣ - اتجاهات الشباب الجامعي نحو عمل المرأة - رسالة ماجستير غير منشورة - جامعة دمشق.
٢٢. عوض - عثمان - ١٩٩٥ - صورة الموت في الشعر العربي الحديث في مصر دراسة تعدية - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية دار العلوم - جامعة القاهرة.
٢٣. غرسي - هدى - ٢٠١٥ - دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية - رسالة ماجستير غير منشورة - قسم الاتصال وعلاقات عامة - جامعة العربي بن مهيدي.
٢٤. قنديل - راجيه - ١٩٨١ - صورة إسرائيل في الصحافة المصرية - رسالة دكتوراه غير منشوره - كلية الاعلام - جامعة القاهرة.
٢٥. كامل - عصام - ١٩٩٠ - صورة مجنون ليلي بين التراث المعاصر - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الدراسات العربية - جامعة المينا.
٢٦. ملحم - مازن - اتجاه العامل نحو الذات والعمل والزملاء والإدارة وأثره في الإنتاج - رسالة ماجستير غير منشورة \* جامعة دمشق.

٢٧. المنصور - محمد ٢٠١٦ - تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الآداب والتربية - الاكاديمية العربية - الدنمارك.
٢٨. ناجوي - كريمة - ٢٠١٥ - دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - رسالة ماجستير غير منشورة - قسم التسويق - جامعة محمد بوضياف.
٢٩. نور الدين - مشاركة - ٢٠١٤ - دور التسويق عبر شبكات ماجستير غير منشورة - قسم تسويق الخدمات - جامعة قاصدي مرباح.
٣٠. هشام - عصام - ١٩٩١ - صورة الصلة لدى طلاب الجامعة - رسالة ماجستير غير منشورة - معهد البحوث والدراسات الافريقية - جامعة القاهرة.
٣١. هشام - عصام - ١٩٩١ - صورة السلطة لدى طلاب الجامعة رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الآداب - عين شمس.
٣٢. يوسف - شادية - ١٩٩٣ - صورة الاب لدى أبناء المسجونين (غير الجانحين) وعلاقتها بالبناء النفسي لهم رسالة دكتوراه غير منشورة - معهد البحوث - جامعة عين شمس.
٣٣. عبد القادر - محمد - ٢٠١٩ - الإتصال المؤسسي وفاعليته في معالجة قضايا الجرائم الإلكترونية دراسة تطبيقية على الشركة السودانية للهاتف السيار (زين) - رسالة دكتوراه غير منشورة - العلاقات العامة والإعلام - جامعة أمدرمان الإسلامية.

### سابعًا: الصحف والمجلات العلمية

١. أحمد - عبد الرحمن - ١٩٩٤ - ورقة عمل نحو برنامج عملي في إسلام المعرفة - جامعة الجزيرة - السودان.

٢. باصرة - محمد بن محسن - ٢٠٠٤ - دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية بالمؤسسات الخيرية - ورقة عمل مقدمة في اللقاء السنوي الخامس للجهات الخيرية بالمنطقة الشرقية.
٣. البخيت - علي - ٢٠١٨ - صحيفة اليوم السبت ٦ / ٣٠ .
٤. التركساني - حبيب الله - ١٩٩٦ - تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسوق في الجمعيات الخيرية - بالسعودية - مجلة الإدارة العامة - العود الأول - الرياض.
٥. التقرير السنوي عن موقف تطبيق سوداتل لمبادئ الميثاق العالمي ٢٠١٨. د ط
٦. حريم حسين - ٢٠٠٥ - نظرة المديرين للمسؤولية الاجتماعية ومدى مساهمة المنظمات الصناعية الاستراتيجية بالأردن - المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية المجلد الثامن - العود الثاني - عمان.
٧. خواريدو - اليشيا - ١٩٩٥ - من أصول أحداث إلى جذور ما بعد الأحداث - مصباح الفكر - اليونسكو - العدد ١٦٣ / ١٠٧ - .
٨. الدريني - جسين - ١٩٨٥ - دراسة استطلاعية في ابعاد تعقد التركيب والاتفاق في التعميمات النمطية - المجلد الرابع - الهيئة المصرية للكتاب - القاهرة.
٩. الدسوقي - أحمد - ٢٠١٣ - الصورة الذهنية لرجال الشرطة على الرأي العام المصري - ورقة عمل مقدمة لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي - مشروع القراءات في مجال حقوق الانسان.
١٠. سالم - نادية - ١٩٧٨ - صورة العرب والإسرائيليين في الولايات المتحدة - المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم - القاهرة - معهد البحوث والدراسات العربية.
١١. عبد القادر - فالح - والزيادات - ممدوح ٢٠١٢ - إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية في شركة الاتصالات الفلوية الأردنية - جامعة - جامعة العلوم التطبيقية للاقتصاد والعلوم تم الاطلاع في ٢٠ / ١٠ / ٢٠١٥ .

١٢. عبدالعال - سيد - ١٩٨٨ - مقياس القوالب النمطية لصفات المرأة المصرية - مجلة (علم النفس) العدد ٦ - القاهرة.

١٣. عثمان - عبد الرحمن - ١٩٩٤ - الاعلام في السودان - ورقة عمل عن برنامج عملي في اسلام المعرفة - جامعة الجزيرة - السودان.

١٤. المدني - أسامة - ٢٠١٥ - دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام - مجلة الادب والعلوم الاجتماعية جامعة السلطان قابوس.

### ثامناً: الوثائق والتقارير

١. ملفات الهيئة القومية للاتصالات - دت
٢. التقرير السنوي للشركة السودانية للاتصالات، ٢٠١٨.
٣. تقرير الاستراتيجية القومية الشاملة في مجال البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية وشبكات الحاسوب، ٢٠٠٥، دار الوثائق القومية.
٤. التقرير السنوي عن موقف تطبيق سوداتل لمبادئ الميثاق العالمي-٢٠١٨.

### تاسعاً: المقابلات العلمية:

١. بادئ - فيصل - كبير مديري التسويق - ٢٠١٥ - ٢٠١٨
٢. البيلي - زينب - مندوب مبيعات شركة سوداني - ٢٠٠٧ - ٢٠١٨.
٣. الرفيق - سامي - مدير إدارة خدمات الاتصال - ٢٠١٣ - ٢٠١٩
٤. شريف - محمد - مدير الإدارة التجارية بشركة سوداني - ٢٠١٠ - ٢٠١٣.

## عاشراً: مواقع الانترنت:

١. الخليل ٢٠٠١ - المرشد في العلاقات العامة إصدار المركز الفلسطيني للاتصالات التتموية -  
تاريخ الدخول ٢٢/٣/٢٠١٧م شبكة الانترنت.
٢. Joon M. Reitz online Dictionary for library and information science  
[www.abc-clio.com](http://www.abc-clio.com) 10-3-2017.
٣. Michael Ray "Social Network" [www.britannica.com](http://www.britannica.com) Retrieved 7-4-2018  
- Edited.
٤. Social Network site [www.dictionary.com](http://www.dictionary.com) Retrieved 7-4-2018 - Edited.
٥. Social Networking [www.investopedia.com](http://www.investopedia.com) Retrieved 7-4-2018 - Edited.
٦. الحوري -فالح عبد القادر - وممدوح الزيادات - ٢٠١٢ - إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية  
في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية - دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية-  
تم الاطلاع في ٢٠/٨/٢٠١٨م <https://www.kantkji.com/companies>
٧. ويكيبيديا الموسوعة الحرة خدمة الشبكة الاجتماعية
٨. [www.eikipedia.org](http://www.eikipedia.org)
٩. <https://gr.m.wikipedia.org/wiki/twitter>
١٠. العمري- عمر - ٢٠١٥ أسس تطبيق الانستجرام
١١. [www.tech.wd.com](http://www.tech.wd.com) 28-1-2016 11:00 AM.
١٢. الكوري - أنس - ٢٠١٦ - فيسبوك تكشف عن طموحها الجديد - مقال منشور في  
الانترنت بتاريخ ٥ فبراير.
١٣. <https://ar.wikipedia.org/wiki> 13-12-2016 Instagram



١٤. [www.google.com](http://www.google.com) تاريخ الدخول ١٥-٧-٢٠١٥

١٥. محمد قاسم، العلاقات العامة والرأي العام

١٦. [www.aprs.info.org](http://www.aprs.info.org) تاريخ الدخول ٥ فبراير ٢٠١٧

## ملحقات الدراسة

ثامناً: ملحقات الدراسة: -ملحق رقم (١)

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا - كلية علوم الاتصال

استمارة رقم (١) موجهة للسادة العاملين بشركة سوداني

---

بسم الله الرحمن الرحيم

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يهدف هذا البحث إلى الوقوف على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات دراسة وصفية تحليلية على عينة من مواقع التواصل الاجتماعي بشركة سوداني. وبين يديك هذا الاستبيان الذي نرجو أن تتكرم بملئه بوضع علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبكم، والأسئلة الواردة في هذا الاستبيان تعطيك الفرصة لكي تعبر عن اتجاهاتك وشعورك حيال موضوع البحث، كما نعدكم بأن المعلومات التي ستدلي بها ستكون لأغراض هذا البحث وهي في غاية السرية.

شكراً لكم لتعاونكم ومشاركتكم

الباحثة: ريم فؤاد محمد إبراهيم

Email: [resudani1@gmail.com](mailto:resudani1@gmail.com)

## أولاً البيانات الأولية:

فضلاً ضع علامة (√) أمام المربع المناسب لاختيارك وأكمل ما يلزم

### 1/ النوع:

ذكر  ب/ أنثى

### 2/ العمر

أ/ أقل من 30 سنة  ب/ 30 - 40 سنة   
ج / 40 - 50 سنة  د/ 50 - 60 سنة  هـ / 60 فأكثر

### 3/ السكن:

أ/ الخرطوم  ب / بحري   
ج / امدرمان  د/ أخرى تذكر (.....)

### 4 / المستوى التعليمي:

أ/ ثانوي  ب/ دبلوم جامعي   
ج / جامعي  د / فوق الجامعي

### 5 / المسمى الوظيفي:

أ / موظف  ب / رئيس قسم   
ج / رئيس شعبة  د / رئيس إدارة

6/ الخبرة العملية داخل شركة سوداني:

- أ / أقل من ٤ سنوات  ب / من ٤ - ٨ سنوات
- ج / ٨ - ١٢ سنوات  د / ١٢ سنة فأكثر

ثانياً أسئلة الاستبانة:

أولاً: وظيفة وأهداف مواقع التواصل الاجتماعي في شركات الاتصال

٧/ تستخدم شركة سوداني مواقع التواصل الاجتماعي كثيرا للتواصل مع الجمهور.

نعم  الى حد ما  لا

٨/ إذا كانت اجابتك نعم ما هي أكثر المنصات الاتصالية استخداما

فيس بوك  الواتساب  تويتر  أخرى تذكر

٩/ أي أشكال الرسائل التي تفضلها شركة سوداني عند التواصل مع الجمهور.

الرسائل النصية

الصور الثابتة

الفيديو

الرسائل الصوتية

١٠/ هل تعتقد أن شركة سوداني تهتم بمواقع التواصل الاجتماعي بالشكل المطلوب

نعم  الى حد ما  لا

١١/ سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الوسائط المحمولة

١٢/ تستخدم شركة سوداني مواقع التواصل الاجتماعي من اجل:

- تعريف الجمهور بالأخبار الجديدة
- اطلاع الجمهور على نشاطات الشركة المصورة
- الرد على شكاوى واقتراحات الجمهور
- أخرى تذكر.

ثانياً: أنشطة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات السودانية

١٣/ تخصص الشركة لإدارة العلاقات العامة دورات تدريبية للعاملين.

- نعم  لا

١٤/ إذا كانت الإجابة نعم الدورات المقدمة ذات علاقة وطيدة بالشبكات الاجتماعية.

- نعم  الى حد ما  لا

١٥/ تستخدم العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي لبناء هوية الشركة.

- أوافق بشدة  أوافق الى حد ما  غير موافق

١٦/ استطاعت العلاقات العامة توظيف الفيس بوك لرعاية الاحداث المحلية.

- أوافق بشدة  أوافق الى حد ما  غير موافق

١٧/ استطاعت العلاقات العامة بناء اتصال تفاعلي مؤثر مع جمهور الشركة.

- أوافق بشدة  أوافق الى حد ما  غير موافق

١٨/ تمكنت مواقع الاتصال الخاصة بالشركة من رصد الاتجاهات التي تؤثر على سمعتها؟

- أوافق بشدة  أوافق الى حد ما  غير موافق

١٩/ رصدت العلاقات العامة آراء الجمهور بشكل جيد بشأن الخدمات الاتصالية المقدمة.

- أوافق بشدة  أوافق الى حد ما  غير موافق

### ثالثاً: تحسين الصورة الذهنية لشركة سوداني للاتصالات

٢٠ / تمكنت شركة سوداني من بناء صورة ذهنية ايجابية للشركة عبر اعلاناتها المختلفة.

أوافق بشدة  أوافق الى حد ما  غير موافق

٢١ / نجحت شركة سوداني في رفع مستوى خدماتها من أجل تحسين صورتها.

أوافق بشدة  أوافق الى حد ما  غير موافق

٢٢ / شركة سوداني لها مهنية واضحة في التعامل مع الجمهور.

أوافق بشدة  أوافق الى حد ما  غير موافق

٢٣ / خدمة العملاء تلعب دورا هاما في بناء صورة الشركة.

أوافق بشدة  أوافق الى حد ما  غير موافق

٢٤ / الصورة التي تحملها في ذهنك عن شركة سوداني.

ممتازة  جيدة  سيئة

٢٥ / الإعلان عبر مواقع التواصل من اهم اليات بناء صورة الشركة.

أوافق بشدة  أوافق الى حد ما  غير موافق

٢٦ / لعبت إعلانات الشركة دورا هاما في كسب مكانة لها.

أوافق بشدة  أوافق الى حد ما  غير موافق

٢٧ / باعتقادك ما هي اهم المواقع التي يمكن أن تلعب دورا في بناء صورة الشركة:

أ / فيس بوك  ب / تويتر

ج / انستجرام  د / أخرى تذكر

٢٩ / أبرز الخدمات التي تقدمها شركة سوداني عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أ / المعلومات عن الشركة  ب / الخدمات الجديدة

ج / الاستماع لشكاوى المستخدمين  د / أخرى تذكر

٣٠ / هل تتواصل شركة سوداني مع الجمهور بوسائل أخرى غير مواقع التواصل:

نعم  الى حد ما  لا

٣١ / إذا كان إجابة السؤال رقم (٨) بنعم ماهي الوسائل الأخرى:

الإذاعة  التلفزيون  الصحافة

إعلانات الطرق  رعاية الفعاليات المجتمعية

أخرى تذكر

٣٢ / ما هو تقييمك الشخصي لمواقع التواصل الاجتماعي لشركة سوداني:

أ / ممتازة  ب / جيدة جدا  ج / جيدة  د / ضعيفة

٣٣ / إذا كان انطباعك عن شركة سوداني غير جيد ما هو السبب:

أ / عدم تحديث المعلومات  ب / ضعف الرسالة الاتصالية

ج / عدم وجود فريق متخصص لهذه المواقع  د / أخرى تذكر

٣٤ / ماهية أكثر المواقع الإلكترونية التي تستخدم بشكل مستمر من قبل الشركة:

أ / فيس بوك  ب / واتس آب

ج / تويتر  د / انستجرام

٣٥ / هل تهتم الشركة بالعروض التي تقدمها للجمهور:

نعم  الى حد ما  لا

٣٦ / أي الوسائل الاتصالية تفضلها الشركة للتواصل مع الجمهور:

أ / الهاتف (التلفون)  ب / مواقع التواصل الاجتماعي

ج / موقع الشركة الإلكترونية  د / أخرى تذكر .....



٣٧ / ما رأيك في الرسائل التي تقدمها شركة سوداني المتعلقة بالخدمة المجتمعية (التوعية)

أ / مفيدة جدا  ب / مفيدة الى حد ما

ج / غير مفيدة  د / لا غير مفيد اطلاقا

٣٨ / هل نجحت شركة سوداني في وضع صورة ذهنية جيدة مع الجمهور من وجهة نظرك:

أ / نعم  ب / الى حد ما  ج / لا

٣٩ / كيف ترى مواقع التواصل لشركة سوداني مقارنة بالمواقع الاتصالية للشركات الاخرى:

أ / ممتازة  ب / جيدة جدا

ج / جيدة  د / ضعيفة

٤٠ / ما هي المقترحات التي يمكن أن تسهم في رفع مستوى رضاك عن المواقع الاتصالية لشركة

سوداني:

أ / التوسع في استخدام بقية المواقع  ب / الرد على تعليقات المستخدمين

ج / تحديث المعلومات والبيانات  د / أخرى تذكر

ملحق رقم (٢) جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا - كلية علوم الاتصال

استمارة رقم (٢) موجهة لمستفيدي شركة سوداني

---

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد عميل شركة سوداني لخدمات الاتصال

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

بين يديكم استبانة بعنوان (توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات دراسة وصفية تحليلية على عينة من مواقع التواصل الاجتماعي بشركة سوداني) لاستكمال الحصول على درجة الدكتوراه، يهدف هذا البحث للتعرف على الصورة الذهنية لشركة سوداني والأنشطة والوظائف التي تمارسها الشركة ومدى فعاليتها لتحسين الصورة الذهنية للشركة وكيفية مؤثرات محتوى وسائل الاعلام في بناء الصورة الذهنية لشركة سوداني.

وقد تم اختيارك لتكون أحد المشاركين في تعبئة هذه الاستبانة راجياً أن تتعاون في وضع الإجابات

الصحيحة والواضحة على أسئلة هذه الاستبانة.

شكراً لكم لتعاونكم ومشاركتكم

الباحثة: ريم فؤاد محمد إبراهيم

Email: [resudani1@gmail.com](mailto:resudani1@gmail.com)

فضلاً ضع علامة (√) أمام المربع المناسب لاختيارك وأكمل ما يلزم

أولاً البيانات الأولية:

1/ النوع:

أ/ ذكر  ب/ أنثى

2/ العمر:

أ/ أقل من ٢٠ سنة  ب/ من ٢٠ - ٣٠ سنة

ج/ من ٣١ - ٤٠ سنة  د/ من ٤١ - ٥٠ سنة  هـ/ من ٥١ فأكثر

3/ السكن:

أ/ الخرطوم  ب/ بحري  ج/ امدرمان

د/ مناطق لم تذكر (...)

4 / المستوى التعليمي:

أ/ أقل من الثانوي  ب/ ثانوي

ج / جامعي  د / فوق الجامعي

5 / الوظيفة:

أ / طالب  ب / موظف

ج / أعمال حرة  د / ربة منزل  هـ / لم تذكر

6 / المستوى الاقتصادي للفرد:

عادي.  وسط.  فوق الوسط

٧/ المهنة

طالب  موظف  غير ذلك

ثانياً: آليات الشركة مع الجمهور:

٦ / هل إدارة علاقات العملاء تتواصل معكم عبر مواقع التواصل:

أ/ نعم  ب/ الى حد ما  ج/ لا

٧ / إذا كانت إجابة السؤال رقم (٦) بنعم ما هو رأيك في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة

سوداني:

.....  
.....

٨ / هنالك المام كافي من إدارة الشركة بأهمية الاتصال مع الجمهور عبر مواقع التواصل:

أ/ أوافق بشدة  ب / أوافق

ج/ محايد  د/ لا أوافق بشدة

٩ / مواقع التواصل الخاصة بشركة سوداني تتميز بالتحديث المستمر:

أ/ أوافق بشدة  ب/ أوافق

ج/ محايد  د/ لا أوافق بشدة

١٠ / موقع فيس بوك لشركة سوداني يضم معلومات كافية:

أ/ أوافق بشدة  ب/ أوافق

ج/ محايد  د/ لا أوافق بشدة

ثالثاً مواقع التواصل المستخدمة في الشركة:

١١ / مواقع التواصل الاجتماعي للشركة تتفرد بخاصية سرعة الرد على التساؤلات:

<input type="checkbox"/>	أ / أوافق	<input type="checkbox"/>	ب / أوافق
<input type="checkbox"/>	ج / محايد	<input type="checkbox"/>	د / لا أوافق بشدة

١٢ / عند ارسال رسالة خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتم التعامل معها بمهنية:

<input type="checkbox"/>	أ / أوافق	<input type="checkbox"/>	ب / لا أوافق
<input type="checkbox"/>	ج / لا أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>	د / محايد

١٣ / سرعة الرد على التعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للشركة:

<input type="checkbox"/>	أ / ممتاز	<input type="checkbox"/>	ب / جيد جداً
<input type="checkbox"/>	ج / جيد	<input type="checkbox"/>	د / لا يوجد رد

١٤ / يتم تبني آراء العملاء في تطوير مواقع الشركة على منصات التواصل الاجتماعي:

<input type="checkbox"/>	أ / ممتاز	<input type="checkbox"/>	ب / جيد جداً
<input type="checkbox"/>	ج / جيد	<input type="checkbox"/>	د / لا يوجد رد

١٥ / يتم التعامل بجدية مع شكاوى العملاء عبر المنصات الاتصالية الالكترونية:

<input type="checkbox"/>	أ / ممتاز	<input type="checkbox"/>	ب / جيد جداً
<input type="checkbox"/>	ج / جيد	<input type="checkbox"/>	د / لا يوجد رد

رابعاً صورة الجمهور عن الشركة

١٦ / يوجد رضا عن التعامل الشركة مع الجمهور عبر مواقع التواصل:

<input type="checkbox"/>	أ / أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>	ب / أوافق
<input type="checkbox"/>	ج / محايد	<input type="checkbox"/>	د / لا أوافق بشدة

١٧ / هنالك وعي من قبل الشركة بأهمية إدارة علاقات العملاء عبر مواقع التواصل:

<input type="checkbox"/>	أ مهم جداً	<input type="checkbox"/>	ب / مهم
<input type="checkbox"/>	ج / متوسط الأهمية	<input type="checkbox"/>	د / غير مهم

١٨ / تقوم شركة سوداني بتحقيق رغبات وتوقعات الجمهور عبر مواقع التواصل:

<input type="checkbox"/>	أ مهم جداً	<input type="checkbox"/>	ب / مهم
<input type="checkbox"/>	ج / متوسط الأهمية	<input type="checkbox"/>	د / غير مهم

١٩ / رأيك في مستوى تقديم معلومات شركة سوداني عبر مواقع التواصل:

<input type="checkbox"/>	أ / ممتاز	<input type="checkbox"/>	ب / جيد جداً
<input type="checkbox"/>	ج / جيد	<input type="checkbox"/>	د / لا يوجد رد

٢٠ / الاهتمام بجودة مواقع التواصل الخاصة بالشركة يساعد في زيادة المبيعات:

<input type="checkbox"/>	أ / أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>	ب / أوافق
<input type="checkbox"/>	ج / محايد	<input type="checkbox"/>	د / لا أوافق بشدة

٢١ / اختيار مواقع الخدمة في أماكن يسهل الوصول لها:

<input type="checkbox"/>	أ / أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>	ب / أوافق
<input type="checkbox"/>	ج / محايد	<input type="checkbox"/>	د / لا أوافق بشدة

٢٢ / من الضروري تغطية كافة انحاء مدن وقرى السودان بشبكة خدمات الاتصال من سوداني:

<input type="checkbox"/>	أ / أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>	ب / أوافق
<input type="checkbox"/>	ج / محايد	<input type="checkbox"/>	د / لا أوافق بشدة

٢٣ / حضور فاعلية الاتصال في إدارة علاقات العملاء كشعار فقط وإنما كواقع ملموس لخدمة اهداف

جوهرية أساسها التنمية:

أ مهم جداً  ب / مهم   
ج / متوسط الأهمية  د / غير مهم

خامسا مزايا وعيوب التعامل مع شركة سوداني:

٢٤ / ما مدى مراعات شركة سوداني للفوارق الاجتماعية بين المشتركين وظروفهم الاقتصادية وبيئاتهم

الاجتماعية:  أ / ممتاز   
ب / جيد   
ج / ضعيف  د / لا يوجد

٢٥ / إذ كان إجابتك بممتاز ارجو شرح الخدمة المتوفرة:

.....  
.....

٢٦ / ماهي المزايا التي توفرها الشركات الأخرى، ولم توفرها شركة سوداني:

اذكر ثلاث: ١ / ..... ٢ / .....  
٣ / .....

٢٧ / هل تعتبر شركة سوداني من أفضل شركة الاتصالات بالسودان وإذا كانت الإجابة بنعم وضح:

.....  
.....

٢٨ / ما هو رأيك في أهمية وجود إدارة مواقع التواصل الاجتماعي في الشركة:

.....  
.....

٢٩ / ماهي الخطط المستقبلية في خضم المنافسة التي تشهدها من الشركات الأخرى اذكر ثلاث:

..... / ٢ .....

..... / ٣

٢٩ / هل استعانة الشركة بأرائك من قبل عبر واحدة من مواقع الشركة على مواقع التواصل:

أ / نعم  ب / لا

٣٠ / إذا كانت الإجابة (نعم) ماهي الطريقة التي استخدمت للتعرف على رأي الجمهور:

أ / فيس بوك  ب / الرسائل القصيرة

ج / تويتر  د / أخرى تذكر

الاسم	الدرجة العلمية	التخصص	الجهة
ياسر بابكر علي	أستاذ مساعد	إعلام	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
ياسر علي عثمان	أستاذ مساعد	العلاقات العامة	جامعة أفريقيا
ليلي الضو سليمان	أستاذ مساعد	العلاقات العامة	جامعة أفريقيا
اسامه حسب الرسول البشير	أستاذ مساعد	إعلام	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
نصر الدين عبد القادر قروني	أستاذ مساعد	العلاقات العامة	جامعة عجمان



## شركة سوداني الهيكل التنظيمي

