



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية علوم الإتصال
قسم العلاقات العامة والإعلان



بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس للعلاقات العامة والإعلان
بعنوان :

فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بالتطبيق على
وزارة النفط والغاز .
(في الفترة من اكتوبر 2015م إلى يوليو 2016م)

*The Effectiveness Of Public Relations in
Government Institutions Application To The
Ministry Of Petroleum And Gas .
(In the period from October 2015 to July 2016)*

إعداد :

1. بدور عثمان أبوزيد عثمان .
2. ريان نورالدين النور سعيد .
3. علي أحمد الرحيمة أحمد .
4. مصطفى سليمان محمد أحمد .
5. يوسف عبدالحى محمد أحمد .

إشراف الدكتور

يوسف عثمان يوسف

سبتمبر 2016م - نوالقعدة 1437هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

هُوَ الَّذِي يَخْلُقُ وَاللَّامِرَاتُ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَىٰ عَلَىٰ
عِلْمٍ مَا يَلِجُ فِي الْأَرْضِ وَمَا يَخْرُجُ مِنْهَا وَمَا يَنْزِلُ مِنَ السَّمَاءِ
وَمَا يَعْرُجُ فِيهَا وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ وَاللَّهُ تَبَعْمَدُونَ بَصِيرٌ (4)

صدق الله العظيم

(سورة الحديد الآية 4)

إهداء

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار ..
إلى من أحمل أسمه بكل افتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى
ثماراً قد حان قطافها بعد طول إنتظار وستبقى كلماتك نجوم أهدي بها
اليوم وفي الغد وإلى الأبد .

والدي العزيز

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني ..
إلى بسمة الحياة وسر الوجود
إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب
إلى فرحتي في بحر السراب .

أمي الحبيبة

إلى من آثروني على أنفسهم .. إلى من علموني علم الحياة
إلى من أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة

إخوتي

إلى من كانوا ملاذي وملجئي .. إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات
إلى من سأفتقدهم .. إلى من جعلهم ربي أخوتي في الله ومن أحببتهم بالله

الابج قسم العلاقات العامة الدفعة السابعة

شكر وتقدير

ولو أنني أوتيت كل بلاغة وأفنيت بحر النطق في النظم والنثر
لما كنت بعد القول إلا مقصراً ومعتزلاً بالعجز عن واجب الشكر

في مثل هذه اللحظات يتوقف اليراع ليفكر .. قبل أن يخط الحروف
ليجمعها في كلمات .. تتبعثر الأحرف وعبثاً أن نحاول تجميعها في سطور
كثيرة تمر في الخيال .. ولا يبقى لنا في نهاية المطاف إلا قليلاً من
الذكريات وصور تجمعنا برفاق كانوا إلى جانبنا فوجب علينا شكرهم
ووداعهم ونحن نخطو خطوتنا الأولى في غمار الحياة .

تلوح في سماننا دوماً نجوم براقه ، لا يخفت بريقها عنا لحظة
واحدة نترقب إضائتها بقلوب ولهاته ، ونسعد بلمعانها في سماننا كل
ساعة فاستحقت وبكل فخر أن تنظم عقد شكر للدكتور : يوسف عثمان
يوسف الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث ولم يبخل علينا من علمه
أبداً فكان شمعة تذوب لتضيئ لنا معالم الطريق فجزاه الله عنا كل خير فله
منا كل التقدير والإحترام .

ونخص بالشكر الجزيل والعرفان إلى كل من أشعل شمعة في دروبنا
وإلى كل من وقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير دربنا إلى
الأساتذة الكرام بكلية علوم الإتصال ونتوجه بالشكر الجزيل إلى قسم
العلاقات العامة .

الشكر كل الشكر للعاملين بوزارة النفط والغاز الذين وقفوا معنا
وساعدونا وبالأخص قسم العلاقات العامة والمراسم وقسم الإعلام .

إن قلت شكراً فشكري لن يوفيكم حقاً سعيتم فكان السعي مشكوراً
إن جفّ حبري عن التعبير يكتبكم قلب به صفاء الحب تعبيراً .

مستخلص البحث

جاءت هذه الدراسة بعنوان : فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ، وإتخذت من موظفي إدارة العلاقات العامة بوزارة النفط والغاز مجتمعاً لتطبيق الدراسة عليها .

لاحظت المجموعة الباحثة قصوراً واضحاً في أداء العلاقات العامة في كثير من المؤسسات الحكومية ، فهدفت بهذه الدراسة إلى التعرف على المشكلات الإدارية والتقنية التي تواجه العلاقات العامة ويستمد البحث أهميته من أهمية الدور الذي يجب أن تقوم به العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية التي يقع على عاتقها تحسين صورة المؤسسة وهي الغاية المنشودة لكل الأفراد والجماعات .

إستخدمت المجموعة الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة لأنه لا يقف على الوصف فقط بل يحلل ويعطينا وصفاً كمياً وكيفياً .

تجيب الدراسة على العديد من التساؤلات أبرزها ما هي الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ، وما هو أثر الحظر الإقتصادي المفروض على السودان ومدى تأثيره على النفط والغاز .

وقد أثبتت الدراسة بأن إدارة العلاقات العامة في وزارة النفط والغاز لم يكن لها دور فعال وملمس في حل المشاكل والأزمات التي تتعرض لها الوزارة .

ووصت المجموعة الباحثة بإفراد ميزانية كافية لإدارة العلاقات العامة للقيام بعملها على أكمل وجه .

Abstract

Came this study about the effectiveness of public relations in government institutions and take this study sample from labourers in administrative of public relation for ministry of *Petroleum And Gas* for application on study .

the searcher group found there are weakness in role of public relations in more of institutions of government and this study explain administrative problems and mechanics which facing the public relations .

The importance of research in role of public relations in government corporations for improvement mental image and this is purpose of individual and people .

The group study there are used المنهج الوصفي التحليلي in this study because includes different directions for analysis and gave description quality and quantity .

Answer this study for more questions like :

- What is obstacle which facing the public relations in government institutions , and what is the impact economic ban on the sudan and effect on *Petroleum And Gas* .

This study proved the administration public relations in ministry of *Petroleum And Gas* cannot have effective role in solve the problems and crisis which found in the ministry .

The groups of study there are advice provide enough budget for administrative of public relations for doing their functions very well .

فهرست المواضيع

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الآية
ب	الإهداء
ج	الشكر و التقدير
د	المستخلص
هـ	Abstract
و	فهرست المواضيع
ح	فهرست الجداول
الفصل الأول : الإطار المنهجي .	
1	المقدمة .
1	مشكلة البحث .
2	أهداف البحث .
2	أهمية البحث .
2	تساؤلات البحث .
3	منهج البحث .
3	المصطلحات المستخدمة في البحث .
5	أدوات البحث .
6	الإطار الزمني والمكاني للبحث .
6	الدراسات السابقة .
الفصل الثاني : العلاقات العامة .	
9	المبحث الأول : مفهوم العلاقات العامة .
13	المبحث الثاني : نشأة العلاقات العامة وتطورها .
22	المبحث الثالث : أهداف و وظائف العلاقات العامة .
الفصل الثالث : التخطيط .	
29	المبحث الأول : مفهوم التخطيط .
40	المبحث الثاني : التخطيط لأنشطة العلاقات العامة .
44	المبحث الثالث : التخطيط لبرامج العلاقات العامة .

الفصل الرابع : الجانب التطبيقي .	
53	أولاً : نشأة وزارة النفط والغاز .
60	ثانياً : العلاقات العامة في وزارة النفط والغاز
65	ثالثاً : عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية
84	الخاتمة .
85	النتائج .
86	التوصيات .
87	المصادر و المراجع .
الملاحق	

فهرست الجداول

رقم الصفحة	الموضوع
66	جدول رقم 1 يوضح النوع .
67	جدول رقم 2 يوضح العمر .
68	جدول رقم 3 يوضح الحالة الإجتماعية .
69	جدول رقم 4 يوضح المسمى الوظيفي .
70	جدول رقم 5 يوضح المؤهل العلمي .
71	جدول رقم 6 يوضح سنوات الخبرة .
72	جدول رقم 7 يوضح مدى القناعة بما تقوم به ادارة العلاقات العامة من مهام .
73	جدول رقم 8 يوضح العوامل التي تؤثر في الرضا الوظيفي .
74	جدول رقم 9 يوضح مشاركة العلاقات العامة في صنع قرارات الإدارة العليا .
75	جدول رقم 10 يوضح مساهمة العلاقات العامة للوزارة في تادية دورها الخدمي .
76	جدول رقم 11 يوضح العلاقات العامة تقوم بوضع الخطط الملائمة لإدارة الأنشطة والبرامج للوزارة .
77	جدول رقم 12 يوضح العلاقات العامة مهمشة داخل الوزارة .
78	جدول رقم 13 يوضح دور العلاقات العامة في استقطاب الشركات الخارجية للاستثمار النفطي داخل السودان .
79	جدول رقم 14 يوضح إدارة العلاقات العامة الصلاحيات الكافية في اتخاذ القرار في حالة تطلب الأمر ذلك .
80	جدول رقم 15 يوضح الكادر البشري داخل الوزارة .
81	جدول رقم 16 يوضح مساهمة إدارة العلاقات العامة في حل أزمة الغاز الأخيرة .
82	جدول رقم 17 يوضح إهتمام العلاقات العامة ببرامج المسؤولية الإجتماعية .
83	جدول رقم 18 يوضح اعتماد المؤسسات الحكومية المختلفة على إدارة العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها وبرامجها المتعددة .

مقدمة :-

تعتبر العلاقات العامة وظيفة مهمة لدى المؤسسات والمنظمات ولقد وجدت العلاقات العامة منذ القدم وهي علم يرتبط بوجود الإنسان ولا يمكن أن يمارس أي من نشاطاته و وظائفه دونه و ذلك لضرورة أن تتوفر علاقة ما . العلاقات العامة لها أهمية كبرى في أي مؤسسة سواء كانت من القطاع الحكومي أو الخاص باعتبارها وسيلة تحقيق التفاعل بين هذه المؤسسات وال جماهير

نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل مؤسسي سريعاً في الخمسين عاماً الماضية وذلك نتيجة حتمية للتطورات الحاصلة في المجتمع الحديث ، والقوة المتزايدة للرأي العام ، وأصبحت العلاقات العامة بين الأفراد في المنظمة ، وبين المنظمة وجمهورها إحدى أهم مقومات تطوير المنظمة ونموها . وبالرغم من ذلك يلاحظ أن بعض المنظمات والمؤسسات لا تولي إهتماماً لهذا النشاط ، لعدم وضوح مفهوم العلاقات العامة و دورها و طبيعة أهدافها و وظائفها . والعلاقات العامة في السودان تعاني من نفس المشكلة من حيث عدم فهمها و أهميتها ، لذا قمنا بهذه الدراسة لمعرفة مدى فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بالتطبيق على "وزارة النفط و الغاز" .

مشكلة البحث :-

هي عبارة عن موضوع يحيط به الغموض أو الظاهرة التي تحتاج إلى تفسير أو قضية موضع خلاف .
(ملح ، 2002 ، ص63)
هي موضوع خلاف يجرى عليها الدراسة لمعرفة أصلها وجوانبها وأبعادها ومن ثم إيجاد الحلول ومعالجتها .

لاحظت المجموعة الباحثة ضعف الأداء العملي لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وعدم أهليتها

أهداف البحث :-

1. التعرف على إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية و أهدافها التي من أجلها قامت الإدارة وأنشطتها المختلفة .
2. التعرف على المشكلات الإدارية والتقنية التي تواجه العلاقات العامة .
3. تقديم نموذج علمي يستفاد منه في تطوير وتحسين فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات .

أهمية البحث :-

هي ما تسعى الدراسة إلى تحقيقه وتقديم المساهمة في المعرفة العلمية التي يمكن أن يستفاد منها في المجتمع .
(ملحم ، 2002 ، ص91) .

تأتي أهمية البحث من توضيح وتركيز مدى فعالية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وبرامجها وأنشطتها التي تقوم بها وتساهم بدورها في التطوير والتحسين من المؤسسة وهي الغاية المنشودة لدى كافة الأفراد والجماعات في المؤسسات المختلفة .

التساؤلات :-

1. ما هي العلاقات العامة ؟
2. هل العلاقات العامة موجودة على مستوى الإدارة العليا في الهيكل الإداري ؟
3. ما هي مكونات الهيكل الوظيفي لإدارة العلاقات العامة و معايير إختياره ؟

4. هل تتوفر للعلاقات العامة كافة الإمكانيات اللازمة لإدارة برامجها وأنشطتها ؟
5. ما هي الأنشطة التي تنفذها العلاقات العامة في الوزارة ؟
6. ما هي الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسة الحكومية ؟
7. ما هو أثر الحظر الإقتصادي المفروض على السودان و مدى تأثيره على النفط و الغاز ؟

منهج البحث :-

المنهج :

هو الطريق أو المسلك المستقيم الواضح البين .
(العزاوي ، 2005 ، ص21) .

وهو مجموعة من القواعد والإجراءات التي يجرى بموجبها البحث من أجل الوصول إلى الحقيقة .
(ملحم ، 2002 ، ص93) .

و تستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي .
فالمنهج الوصفي يهتم بوصف الدراسة وصفاً دقيقاً ويعبر عنه تعبيراً كيفياً وكمياً فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً ويوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها و درجات إرتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى .
(زلطة ، 2009 ، ص86) .

كما أنه يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً .

ولأنه لا يقف عند حدود وصف الظاهرة موضوع البحث ولكنه يذهب إلى أبعد من ذلك فيحلل ويفسر ويقارن ولأنه يهتم أيضاً بتحديد الممارسات الشائعة أو السائدة والتعرف على المعتقدات والاتجاهات والتأثيرات عند الأفراد والجماعات وطريقتها في التطور والنمو .

لذا كان المنهج الأكثر ملائمة لإستخدامه في إجراء هذه الدراسة .

مصطلحات البحث :-

شملت هذه الدراسة مجموعة من المصطلحات التي تطرق إليها الباحثين ومنها ما يلي :

1. العلاقات العامة :-

هي الجهود الإدارية المخططة و المستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم بين المنشأ و جمهورها .
(جودة ، 1999 ، ص190)

هي عملية مستمرة تستهدف الجماهير تعمل على أحاطهم بأكبر قدر من المعلومات حول موضوع محدد .
(مصطفى ، 2009 ، ص39)

هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي . وهي التي تؤثر على الجماهير أو العملاء من حيث الرأي و تكوين الإتجاهات و محاولة إقناع العملاء المستهدفين منهم تجاه منتجات محددة أو خدمات تقدمها المؤسسة .

2. فاعلية :-

هي التأثير .
وهي الضوابط ذات العلاقة التي يمكن تحديدها ، والنتائج التنظيمية التي يمكن تقديرها ، أو زيادتها كمجموعة من المعايير لأهداف متعددة .

هي الإستخدام الأمثل للموارد المتاحة لتحقيق حجم أو مستوى معين من النواتج بأقل التكاليف وهو أهم مقاييس نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها .
(ويكيبيديا ، 2007) .

3. وزارة :-

هي ذراع حكومي مسؤول ومختص بتسييد إحدى القطاعات وإدارتها بشكل يتماشى مع سياسات الحكومة و تتبع غالباً إلى مجلس الوزراء .
(ويكيبيديا ، 2008) .

4. المؤسسة :-

المؤسسة منظمة إجتماعية تتألف من خليط غير متجانس من الأفراد ثقافة وإنحدار ، ويمتد ذلك إلى إختلاف في اللغة والرأي والتطلع والأمني وهي كلها تنعكس على ما يتكون من صورة ذهنية عن المؤسسة وقد يكون لكل مجموعة معينة قواعدها و إتجاهاتها وتقاليدها وتراثها وسلوكها ورد فعلها نحو أي تغير . (محمد ، 2011 ، ص118) .

هي تنظيم إداري يقوم بتفعيل الطاقات والموارد البشرية والمادية و الطبيعية ويدخلها في نشاط إقتصادي (مالي أو تجاري أو خيرى ... الخ) منظم برؤية علمية .

أدوات جمع البيانات :-

الأدوات :

هي وسائل وأساليب لجمع البيانات بالملاحظة و القياس .
(الكيلاني ؛ الشريفين ، 2005 ، ص83)

والأدوات التي تم إستخدامها في البحث :

1. الإستبيان :

عبارة عن مجموعة من الاسئلة التي تدور حول موضوع البحث يتم وضعها في إستمارة ترسل إلى الأشخاص المعنيين بالبريد أو تسلم باليد للحصول على الإجابات .

(الصديق ، 2006 ، ص59)

2. المقابلة :

محادثة بين شخصين تأتي المبادرة فيها من الباحث وذلك بهدف الحصول على المعلومات المناسبة يبحث أو موضوع معين .

(الصديق ، 2006 ، ص60)

3. الملاحظة :

هي المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك ما أو ظاهرة معينة في ظل ظروف وعوامل بيئية معينة بغرض الحصول على معلومات دقيقة لتشخيص هذا السلوك أو هذه الظاهرة ؛ وتعتمد الملاحظة على خبرة وقابلية الباحث في الصبر لفترات طويلة لتسجيل المعلومات .
(امجد قاسم ، 2011)

4. مصادر ثانوية :

كتب ، مطبقات ، إنترنت .

الإطار الزماني و المكاني :-

الإطار الزماني :

ينحصر هذا البحث في إطاره الزماني في المدة من اكتوبر 2015 إلى يوليو 2016 م .

الإطار المكاني :

يتمثل في الجهة التي طبقت عليها الدراسة وهي وزارة النفط و الغاز .

العقبات التي واجهت المجموعة الباحثة :

1. تعسر إصدار الخطابات وكثرة الإجراءات الأمنية و الأختام .
2. ضعف الإمكانيات المادية وعدم تلقي الدعم لإتمام البحث بالصورة المطلوبة .

الدراسات السابقة :-

إستعانت هذه الدراسة بالدراسات التالية :

الدراسة الأولى :

مصعب زين العابدين محمد الحسن بعنوان (دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دراسة تطبيقية على وزارة الرعاية و الضمان الاجتماعي) . جامعة الرباط الوطني . 2014م . غير منشورة (بكالوريوس) .

شملت هذه الدراسة أربعة فصول تناول الباحث من خلالها موضوع دراسته بتفصيل دقيق .

ولقد حاول الباحث من خلال الدراسة تجسيد الأداء المهني لوحدة العلاقات العامة بالوزارة للإطلاع على دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وما قامت به من الوظائف وأنشطة وأساليب تخطي الصعوبات والحواجز والدور المنوط بها .

من أهم أهداف هذه الدراسة التعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة وأدائها داخل المؤسسات الحكومية .

ومن أهم النتائج أن هنالك (45%) و (30%) من حملة المبحوثين يرون أن المهام و الصلاحيات لدى العلاقات العامة داخل الوزارة تكون بين محدودة و مطلقة .

الدراسة الثانية :

بلال ضوء النور ماهل محمدين بعنوان (فاعلية العلاقات العامة في تطوير مؤسسات الدولة دراسة تطبيقية على وزارة العمل) . جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا . 2012م . غير منشورة (بكالوريوس) .

أوضحت هذه الدراسة إسهام العلاقات العامة في تطوير العمل بالوزارة وسهولة تدفق المعلومات وإنسياب الإتصال بين العلاقات العامة والإدارات الأخرى . كما أدت الإشارة في تأدية العلاقات العامة وظيفتها في تحسين الصورة الذهنية للوزارة وعدم قيام العلاقات العامة بوظيفتي البحث والتخطيط في تقديم العلاقات العامة للخدمات الإجتماعية بالوزارة .

من أهم أهدافها تطوير المؤسسات من خلال حل المشكلات الإدارية والتقنية التي تواجه العلاقات العامة وتنمية الكادر البشري العامل فيها وتأهيله . ومن أهم نتائجها أدت العلاقات العامة وظيفتها في تحسين الصورة الذهنية للوزارة ؛ وتتنظر الوزارة إلى وحدة العلاقات العامة كجهة مساعدة .

الدراسة الثالثة :

نجد محمد إسماعيل بعنوان (فاعلية العلاقات العامة في تحسين المناخ النفسي للعاملين بالمؤسسات الحكومية بالتطبيق على الإدارة العامة بالسجل المدني) .
جامعة الرباط الوطني . 2013م . غير منشورة (بكالوريوس) .

ومن خلالها هدف الباحث إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين المناخ النفسي داخل المؤسسة . والإلتزام بالمبادئ الأخلاقية للعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية وتعريفهم بأسسها وقواعدها كما أنه هدف إلى إبراز الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسات الحكومية في تحسين المناخ النفسي لدى العاملين .

من أهدافها ساعدت العلاقات العامة في خلق المناخ النفسي للعاملين بالمؤسسات الحكومية .

ومن النتائج إن للعلاقات العامة دور كبير في رسم صورة ذهنية طيبة بين الجمهور والمؤسسات الحكومية بصورة عامة و إدارة السجل المدني بصورة خاصة .

الدراسة الرابعة :

رباب فحي إسماعيل محمد بعنوان (فاعلية العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالتطبيق على وزارة الشباب والرياضة الإتحادية) . جامعة الرباط الوطني . 2015م . غير منشورة (بكالوريوس) .

عدت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع وأجهزة العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة وإتجاه موظفي العلاقات العامة ووسائل الإتصال التي تستخدمها الوزارة للإتصال بجماهيرها المختلفة والأهداف التي تسعى لتحقيقها .
كما تناول البحث مدى إستعانة أجهزة العلاقات العامة بالبحوث والتخطيط والتقويم في أنشطتها والوقوف على السلبيات التي تعاني منها العلاقات العامة بالوزارة .

من أهداف الدراسة معرفة مدى إستعانة العلاقات العامة في المؤسسات بالتخطيط والتنظيم لإنجاح أنشطتها وبرامجها .
ومن نتائج هذه الدراسة أثبتت وجود برامج للعلاقات العامة تعمل على تحقيق أهداف الوزارة على المستوى الأفقي .

المبحث الأول

مفهوم العلاقات العامة :-

على الرغم من أن مصطلح "العلاقات العامة" أصبح شائعاً في ميدان العلوم الإتصالية والإجتماعية والإقتصادية والسياسية بل في كل مناحي الحياة اليومية إلا أن ذلك لا يدل على وضوح مفهومه او بساطة مضمونه فهناك إشكالية في مفهوم هذا المصطلح بين تخصص وآخر وفئة وأخرى حتى أن خبراء العلاقات العامة انفسهم لم يتوصلوا إلى تعريف محدد يتفقوا عليه فالعلاقات العامة تمارس كمنشآت عملي تحت أسماء عديدة منها الشؤون العامة ، المعلومات العامة ، الإعلام ، النشر ، الإستعلامات ، والدعاية وهذا لا يقلل من أهمية العلاقات العامة ، بل نتيجة طبيعية لكون العلاقات العامة ظاهرة حديثة بدأت تتبلور في مطلع القرن العشرين إضافة إلى أنها فرعاً من العلوم الإجتماعية التطبيقية التي يصعب وضع تعريف لها يصلح لكل مكان وزمان وذلك نظراً لتعلق تطبيقها بالفرد والجماعة والمجتمع وما يسود فيه من أوضاع .

فمفهوم العلاقات العامة ظل يحيط به الغموض في الولايات المتحدة الأمريكية حتى الخمسينيات من القرن العشرين كما أنه لا يزال يعاني بعض التفسيرات الخاطئة في أجزاء أخرى من العالم حتى الآن ورغم أن تفسير الشؤون العامة قد أنتشر كجزء من وظيفة العلاقات العامة إلا أنه وفي بعض الأحيان يستخدم

كمترادف لها ومن الواضح أن مفهوم الشئون العامة ينصب على المسؤوليات الإجتماعية لأي منظمة إزاء جمهورها العام ومشكلاته في المجتمع المعني وهذا يدخل في إطار العلاقات العامة ويندرج تحت إشراف إدارتها .
(مصطفى ، 2009م ، ص38-39)

هنالك إتفاق من الناحية النظرية بين معظم المشتغلين بالعلاقات العامة على أن مهنتهم تنحصر في بناء هذه المنظمات وحرصها على وجود إتصال متبادل مستمر بينها وبين جماهيرها بحيث يمكن من خلاله الوصول إلى التوافق والتفاهم المشترك بين المنظمات والجماهير .

والملاحظ أنه في الحياة العملية كثيراً ما يطلق لفظ العلاقات العامة على أنواع مختلفة من النشاطات فهناك من ينظر إلى العلاقات العامة على أنها مجرد عملية إتصالات تتم في صورة تصريحات تنتشر في الصحف أو المطبوعات وهناك من يعتقد أن العلاقات العامة مرادفة للعلاقات الإنسانية .

والبحث عن تعريف للعلاقات العامة لا يعتبر من قبيل الاستمتاع بالجدل النظري أو التعريف الأكاديمي بل أن له دواعيه ومبرراته من وجهة النظر العملية وتبدو أهمية وجود تعريف مقبول من النقاط الآتية :

- المساهمة في الحد من تداخل الإختصاصات وتضاربها بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى .
 - إمكانية تحديد الأهداف لمسئوليات الإدارة بوضوح فبالتالي وضع تنظيم إداري عملي جيد لها .
 - إمكانية وضع الخطط والبرامج التي يسير وفقاً لها نشاط الإدارة وتحديد المخصصات المالية والعناصر البشرية اللازمة .
- (حجاب ؛ وهبي ، 2001م ، ص28)

تعتبر مفاهيم العلاقات العامة أساساً هاماً في عملية التقنين العلمي للعلاقات العامة وتتعدد هذه المفاهيم بتعدد الباحثين .

فلقد حاول ركس هارلو Rex E. Harlow فحص عديد من المفاهيم التي وضعت للعلاقات العامة ودراستها ومن تحليليه ل472 تعريفاً أستخلص تعريفاً للعلاقات العامة : " أن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تساعد في إقامة إتصال وفهم متبادل بين هيئة وجماهيرها وهي تدرس مشاكل الإدارة وقضاياها وتساهم في حلها . وتبقى الإدارة على علم بالرأى العام وتخدم كأداة تحذير مبكرة من خلال رصد الإتجاهات المتوقعة ، وتراعى مصالح المنظمة في إطار الصالح العام . وتستخدم البحوث والإتصال بمعايير أخلاقية " .

وقدم باسكن Baskin وأرونوف Aronoff تعريفاً للعلاقات العامة يراها " وظيفة الإدارة التي تساعد على تحديد فلسفة المنظمة وتحقيق أهدافها وإقترح التغيير في سياساتها . ومزاولة الإتصال بال جماهير الداخلية والخارجية والتأكيد على إحداث التلاؤم بين أهداف المنظمة والتوقعات الإجتماعية " . وعرفها كانفيلد Canfield على أنها " الفلسفة الإجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه " .

ويرى بول جاريت Paul Garrett 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 الأعمال التي تحظى بإحترامه " . وقد عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة على أنها " الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة وإستمرار الفهم المتبادل بين أي منظمة وجماهيرها " .

ووضعت جمعية العلاقات الدولية تعريفاً مؤداه : " أن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على التأييد وذلك من خلال قياس إتجاهات الرأي العام لضمان توافقه - قدر الإمكان - مع سياستها وأنشطتها ، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بإستخدام الإعلام الشامل المخطط " .
(يوسف ، 2008م ، ص 21-22)

وتعرف العلاقات العامة من وجهة نظر الإدارة على أنها وظيفة من وظائف العملية الإدارية المتمثلة بتقويم الإتجاهات العامة للإدارة نحو الآخرين فضلاً عن موقف الآخرين من السياسات والأساليب الإدارية التي تضعها الإدارة ، إذ أن هذه الوظيفة تستكمل وظائف الإدارة الخاصة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لبرامج العمل اللازمة لتفهم الجمهور المستهدف .

إن التخطيط الجيد للتأثير في الرأي العام وإقامة الإتصال الجيد بين الإدارة والجماهير في إطار الصفات الجيدة والسلوك المسئول يعد إطاراً مهماً لميدان عمل العلاقات العامة ، وفي هذا السياق يغلب على العلاقات العامة النزعة الإجتماعية لإقامة التفاهم بين أطراف العلاقات العامة ، فقد أشار في هذا الصدد ابن خلدون في مقدمته إن المرء لا يستطيع أن يعيش بمفرده على الإطلاق ، فهو لا يستطيع أن يتجنب شر ما هو أقوى منه ومن الحيوانات ولا يستطيع أن يؤمن احتياجاته بنفسه من مأكّل ومشرب وملبس فلا بد له من أن ينخرط مع الآخرين ليشكل ما يسمى بالمجتمع ، وعلى هذا الأساس فلا بد أن يبني علاقات إجتماعية مع غيره من بني البشر .

وتعرف العلاقات العامة على إنها نظام تنبؤ يساعد على التكبير بالتعرف على الإتجاهات والتوقعات ، ولأجل ذلك تستخدم بحوث وسائل الإتصال وأساليبها وطرقها وفنون الإتصال على أسس أخلاقية لتحقيق مهام محددة .

لقد ساهمت جهات عديدة لبلورة مفهوم محدد للعلاقات العامة يحقق أغراض تعريفية موحدة ، إلا أن ذلك لم يتحقق في إطار سعة الموضوع وتلامسه مع مفردات عديدة ، إذ يشير التعريف الذي وضع من المعهد البريطاني للعلاقات العامة في عام 1948م ، وتداوله الكثيرون من الباحثين في كتاباتهم ليعرض مجموعة أنشطة تدخل ضمن مفهوم العلاقات العامة على إنها عملية ترويجية تستهدف إيجاد علاقات وصلات واسعة ومتينة بين الإدارة (شركة ، دولة ، هيئة إجتماعية ، ...) مع المجتمع على نحو واسع من خلال إقامة إتصالات مستمرة بينها وفقاً للظروف والأحداث وتغييراتها ، والعمل على تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الإتصال والتفاعل .

وتشير متضمنات التعاريف آنفة الذكر بأن العلاقات العامة هي عملية إستشرافية مستقبلية ، وأن مردودها مستقبلي وليس بالضرورة أن يكون أي فهي تتجه للغد . وهي أي العلاقات العامة تعد نتيجة لمحصلة العلاقات الناجمة بين الأفراد على مستوى المنظمات داخل المجتمع ، أو على مستوى الدول في إطار دولي ، وعلى هذا النحو فإن العلاقات العامة هي صيغة متطورة لما إصطلح عليه بالتفاعل الإجتماعي .

إن تميز المجتمع في سياق مفهوم العلاقات العامة ولا سيما في مقولات الماضي والحاضر لعناصر نهوض الأمم والحضارات يرتبط ارتباطاً دلالياً بنمط العلاقات العامة فيها ، وعند التحدث عن تجربة ناجحة وتقدم مذهل في إطار الإمكانيات المادية المحدودة وندرته ينساق القول مباشرة إلى مكونات العلاقات العامة ودورها في النهوض والتميز ، ويشير في هذا الصدد (ادوين رايشاور) في كتابه اليابانيون إلى عرض شامل لخصائص العلاقات العامة والخصائص الفريدة في المجتمع الياباني ، فقدم جرعة مكثفة عن هذا العملاق الذي إستطاع أن يتحول في فترة تقل عن ثلاثين عاماً ، منذ إنتهاء الحرب العالمية الثانية ، من بلد محطم ، دمر تدميراً كاملاً ، فقيراً لا يملك شيئاً من الموارد أو الصناعات ، بعد إلقاء القنبلتين الأمريكيتين عليه في هيروشيما وناجازاكي إلى بلد عملاق إقتصادياً ينافس أكبر دول العالم الصناعي ، بل يتفوق عليها ، ويكمن سر التفوق بقوة العلاقات العامة بين مؤسساتها المختلفة والجمهور الياباني ، إذ يشير معيار قوة التجانس الثقافي ووحدتها الثقافية إلى ميزة كبرى لا تعرفها أغلب الشعوب الأخرى في العالم كما إستطاعت اليابان مزج الثقافات الوافدة وتطوير مهاراتها اليابانية الفاعلة بهدف خدمة الصناعة وحياة المدن وتكريس طموحات الجماهير اليابانية وتحقيق طموحاتهم والتي إنطوى عليها في نهاية المطاف قيادة المسيرة العالمية نحو إقامة "مجتمع كوني" في القرن الحادي والعشرين .

المبحث الثاني

نشأة العلاقات العامة وتطورها :-

أطلق عصر السموات المفتوحة العنان للعلاقات العامة كعلم وفن حتى أبدع في خطط الإتصال وأشكاله وأنماطه لإحداث تأثيرات فاعلة بإستخدام أساليب إقناعية كسباً لثقة الجماهير من خلال رسائل حملت من العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمعات الحديثة واصبحت من أهم العلوم التي لا يستطيع رجال الأعمال والحكومات على حد سواء أن يغضوا الطرف عنها حيث يمكنها أن تؤدي أجل الخدمات وفي مختلف الميادين الإقتصادية والإجتماعية والسياسية وغيرها .

ذلك لأنها تعمل على تحقيق التفاهم الإنساني بين المنشآت وجماهيرها . ومن أهم دعائم العلاقات العامة قيامها بعملية الإتصال بالجماهير لمعرفة آراءهم وإتجاهاتهم ورغباتهم وحاجاتهم وحل مشكلاتهم ثم تعديل سياسات المؤسسات بما يتفق والسياسات التي تحقق الأهداف المشتركة للمنشآت وجماهيرها .
(مصطفى ، 2009 م ، ص15)

إن الإنسان كائن إجتماعي لا يستطيع العيش في عزلة عن الناس بل تقتضي متطلبات الحياة الإتصال بالآخرين والتعاون معهم ، وهكذا الحال بالنسبة لأي منظمة ، فهي لا تعيش بمعزل عن الجمهور وعن المجتمع المحيط بها فهي تحتاج إليه وهو يحتاج إليها ولا بد من وجود علاقات طيبة بينهما وتعريف كل منهما بأهمية

الدور الذي تقوم به هذه المؤسسة أو المنظمة في المجتمع وبدون الصلات الطبية بين المنظمات وبين الجمهور المتصل بها أو المجتمع المحيط بها لا يمكن لهذه المنظمات أن تضمن لنفسها السلام والإستقرار أو تحقيق أهدافها .

وكلما كبر حجم المنشآت بعدت المسافة بينها وبين جمهورها والمجتمع المحيط بها وأصبحت الحاجة ملحة إلى معرفة الآلاف أو ملايين الأفراد والجماعات لكي ترسم سياساتها بما يلائمهم ثم تقوم بشرحها لهم بغية كسب ثقتهم وإحترامهم وتأييدهم ، وقد تشابكت مصالح الناس وتباينت رغباتهم و زادت العلاقات الإعتمادية بين المنظمات .

ومن هنا نشأت الحاجة في عصرنا الحالي إلى إسناد هذه المهمة - مهمة إقامة علاقات طيبة بين منشأة وجمهورها - إلى أشخاص مختصين في هذه الناحية في عصرنا وبذلك تم إنشاء إدارة العلاقات العامة في الوزارات والمنشآت على إختلاف أنماطها وتوجهاتها والتي أصبحت من ضروريات العصر الحاضر .
(الشربيني ، 2009م ، ص17)

ولسوف نتناول مبحث نشأة العلاقات العامة وتطورها في ثلاثة محاور رئيسية وهي :

المحور الاول : العلاقات العامة في العصور القديمة :-

العلاقات العامة ظاهرة إجتماعية وجدت بوجود الإنسان ونشأت بالضرورة في كل مجتمع بشري وتطورت بتطور المجتمعات ، ذلك إن الإنسان كائن إجتماعي بطبعه و يعيش في مجتمع أدمي ويتواصل مع غيره في إطار مجتمعه الصغير ، والمجتمعات البشرية الأخرى وهي ما تفرضه حتمية المصالح وتبادل المنافع فتاريخ العلاقات العامة قديم قدم البشرية فالفراعنة في مصر والبيثيين في اليمن مارسوا نوعاً من العلاقات العامة في حياتهم من خلال نشر الأنباء والمعلومات عن الدولة المصرية القديمة والمراسلات والمخاطبات التي تمت بين الملكة بلقيس وسليمان نبي الله إلا أن ممارسة هذه الوظيفة خلال العصور القديمة لم تخضع للتقنين العلمي بقدر اعتمادها على المهارة الشخصية لممارسيها والتي كانت تنجح حيناً وتفشل حيناً آخر .

وكان رب الأسرة منذ نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية هو الذي يسوس العلاقات بين أفرادها ثم إنتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة وهذه العلاقات تدور حول أخبار الناس عن الحروب ومراسم الزواج أو العمل وذلك عن طريق إستخدام وسائل بدائية أيضاً تمثلت في قرع الطبول والرقص وإستعمال الوان ملابس محددة وتطورت العلاقات العامة بصورة واضحة عندما إستخدم رؤساء القبائل الأطباء والسحرة ممن يجيدون فنون التعبير البدائية والمتمثلة في الإنشاد ،

أما في الحضارة الفرعونية كان الكهنة هم الوساطة التي تتولى الإتصال بين الفرعون وأفراد الشعب من خلال الإجتماعات التي تعقد في المعابد وإستخدموا أوراق البردى لنشر المعلومات للشعب في المناسبة الشعبية والدينية كمراسم الحصاد وفيضان النيل وقاموا بتسجيل الأعمال المهمة لكل فرعون على حوائط و أعمدة المعابد الكبيرة كذلك داخل المقابر كانت تحظى بإهتمام خالص لدى الشعب فوضعوا المعارك الحربية وعرضو الإنتصارات الكبرى وشرحوا الإصلاحات الكبرى المختلفة التي تم إنجازها و المواقف الدينية التي تثير إعجاب الناس وتضمن كسب ثقتهم وتأييدهم والترويج لهم .
(مصطفى، 2009م ، ص17)

إن مع تطور الحضارة تطورت أساليب العلاقات العامة فقد وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى (1800) قبل الميلاد ترشد المزارعين إلى طريقة إستخدام البذور وزراعتها وحصادها و طريقة التخلص من القوارض .
(الشربيني ، 2009م ، ص19)

العلاقات العامة عند البابليون والآشوريون :-

أدرك البابليون والآشوريون بعض مفاهيم العلاقات العامة فقد كان للبابليين صحف تسجل فيها الحوادث يوماً بيوم وتوجه التعليمات والإرشادات كما يفعل خبراء العلاقات العامة اليوم وأهتموا بأخبار الوقت المناسب للحملة الإعلامية وهذا يعد من أسس فن العلاقات العامة الحديثة وأدرك الآشوريين أهمية الإعلام من خلال النشرات الحجرية وسجلوا عليها حوادث إنتصاراتهم وصور أسراهم وكانوا يعرضونها في قصورهم وشوارعهم العامة ولا شك أنها كانت تعمل اللافتات والملصقات في يومنا هذا.
(مصطفى، 2009م ، ص18)

العلاقات العامة عند الفراعنة :-

في مصر القديمة عثر في المخطوطات على وثائق كانت تصدرها الحكومات الفرعونية لتضخيم الحكام والإعلام عن منجزاتهم .
(سعيد ، 2009م ، ص11)

إن من الوثائق المهمة التي تبين مدى إهتمام المصريين القدماء بالعلاقات العامة لوحة منقوشة على واجهة معهد هيبس تضمنت القانون الذي يجب أن يراه الحاكم والمحكوم لتحقيق العدالة . كما وجد في طيبة وبعض المدن المصرية القديمة

برديات نشر عليها قانون يحرم البقاء ويعرض طرق مقاومة الحكومة له ومعاقبة من يرتكبه .
(مصطفي، 2009م ، ص19)

العلاقات العامة عند العراقيين :-

يقصد بالعراقيين كل الحضارات التي نشأت في بلاد الرافديين فقد وجدوا النشرات التي ترشد المزارعين وهي تشبه إلى حد كبير النشرات التي تصدرها وزارة الزراعة كما أن الملك حمورابي كان يصدر الأوامر لعماله عن طريق نشرات أشهرها قانون حمورابي وكان يلزم بالحضور إلى العاصمة بابل أيام العيد (جز الغنم) و هذا يشبه بطبيعة الحال المؤتمرات العامة كما ابتدع العراقيين النشرات المصورة ولعلها كانت من أقوى وسائل الإتصال في ذلك العصر.
(سعيد ، 2009م ، ص11)

العلاقات العامة لدي الإمبراطورية الإغريقية :-

لقد تمكنت الإمبراطورية الإغريقية بدورها أكثر من غيرها مسألة التواصل والنقاش وإقناع الآخر وغالباً ما كان السفاضة يجتمعون أمام الجماهير في مدرجات المسارح في أيام محددة ويمجدون هذا أو ذاك من المرشحين لمنصب سياسي رفيع و منذ زمن السفاضة كانت عملية التأثير والإقناع مرتبطة بالمقدرة على إجراء المناظرات والإلتزام بقواعد الأدب.
كما أن فن الحوار العلني مرتبط في شكله الكلامي بإسم المربي والفيلسوف الإغريقي (سقراط) الذي وضع مجموعة من الأسس لشكل الحوار الذي يناقش موضوع معين .
(الشريبي ، 2009م ، ص21)

العلاقات العامة عند الرومانيين :-

أهتمت الحضارة الرومانية بما يعرف اليوم بتعبير الرأي العام و رفعت شعار (صوت الشعب من صوت الله) ليؤكدوا أهمية للرأي العام وقاموا بحفره على معابدهم وتمثيلهم كما كتبوا عبارة مجلس الشيوخ والشعب الروماني على واجهة البرلمان وقد نشط في هذا المجال كل من الأدباء والشعراء الذين كانوا يتولون توجيه الجماهير إلى أعمالهم وإستخدام يوليوس قيصر صحيفة لنشاط مجلس الشيوخ والترويج للمبادئ والقيم التي كانت تسود تلك الحضارة .

(حجاب ؛ وهبي ، 2001م ، ص18)

العلاقات العامة في العصور الوسطى :-

شهدت أول إنتكاسة وتدهور كبير في العلاقات العامة حيث خضع الفلاحون في ظل نظام الأقطاع لمعاملة غير إنسانية وتحولت الطوائف الصناعية والتجارية التي تنظم العلاقات العامة بالعمال والصناع من جهة وبالجمهور العام من جهة أخرى تحولت إلى إحتكارات تستغل العمال وتضلل المستهلكين وهو ما يمكن معه القول بأن العلاقات العامة في مجتمعات العصور الوسطى كانت تعاني من التدهور و الفساد وفي عصر النهضة الاوربية تجسد الإعتراف بقيمة الإنسان و حقه في الحياة كما ازداد الميل إلى المعرفة وظهرت الطبقة الوسطى وقامت الثورات وظهر الإهتمام بدراسة اراء الناس ومعرفة رغباتهم وإنعكس ذلك إيجابياً على تطور العلاقات العامة وإزدهارها .

وعندما ظهر المذهب البروتستانتى وجدت الكنيسة نفسها في مأزق حرج راحت تشد الخلاص من هذا المذهب الجديد الذي إعتبرته خروجاً على الكنيسة والتي إهتمت بقضايا الإعلام والنشر وإعادة الثقة إلى الكنيسة وفي هذه الظروف نشأة الكنيسة البروتستانتية التي أفلحت في إقناع من الجماهير بمظاهر الظلم الذي تمارسه الكنيسة الكاثوليكية وقد إتمتد في ذلك على مجموعة من الدعاة لديهم القدرة على إقناع الناس بدعوتها الجديدة .

(مصطفى ، 2009م ، ص20)

العلاقات العامة عند المسلمين :-

إستعمل رسول الله صل الله عليه وسلم شتى أساليب الإقناع منذ بدء الرسالة فقد إستعمل الإتصال الشخصي الشفاهي في زمان الدعوة الأولى السرية و زمن الحج عند لقائه بوفود القبائل كما إستخدم الخطابة في مراحل الدعوة كافة من خطبة جبل الصفا إلى خطبة حج الوداع وأستعان بالشعراء ككعب بن زهيد و حسان بن ثابت وإهتم الخليفة عمر بن الخطاب بديوان الرسائل الذي طوره الأمويون كما إهتم بدعوة الولاة يوم الحج الأكبر للإجتماع بالأماكن المقدسة للمناقشة وحتى في العصر الفاطمي كانت تقام السرايق والتي هي ما يعرف في العلاقات العامة الحديثة بالأحداث المصنوعة . والإسلام دين يحتاج إلى توفر عناصر معينة منها شخصية الداعي و طريقة و أسلوب الدعوة و كل هذه تلتقي مع علم العلاقات العامة الحديث .

(زويلف ، 2010م ، ص13)

المحور الثاني : العلاقات العامة في العصور الحديثة :-

حاول المتخصصون في دراسة العلاقات العامة كما إتضح لنا من العرض السابق أن يرجعوا تاريخها إلى تطور العلاقات البشرية أو تاريخهم القومي ومنهم من تبادلها في إطار العقائد الدينية والأيدلوجيات السياسية . ومصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث قد إستخدام لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر جاء ذلك في محاضرة ألقاها محامي يدعى (دورمان ايبتون) في نيويورك في قاعة كلية حقوق (جامعة بيل) في عام 1908م إستخدم ثيودور فيل "Theodor Vail" رئيس شركة التليفون والتليغراف الأهلية هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام وقد صُبح المصطلح شائعاً مألوفاً في التسعينات .

ويذهب بعض المؤرخين إلى أن العلاقات العامة في أمريكا قد إنتشرت بعد الحرب الأهلية وكسبت نفوذاً نتيجة للهجمات التي شنت على المشروعات التجارية الكبرى في نهاية القرن وظهرت كمهنة جديدة في العشرينات عندما بدأت في إستخدام أساليب العلوم الإجتماعية ثم بلغت نضجها في الثلاثينيات عندما أفنعت الأزمة الإقتصادية رجال الإدارة بضرورتها ثم جاءت الحرب العالمية الثانية فشجعت على الإهتمام بها وكان من أهم مظاهر ذلك الأفلام الأمريكية التي كشفت فيها الحكومة عهودها عن الأسباب التي من أجلها تخوض الحرب ساعية في الوقت نفسه للحصول على تأييد الجمهور ومساندته وقد نجحت العلاقات العامة في إقناع الجمهور والمجتمع الأمريكي بضرورة الحروب وملاحقة الغازية . (حجاب ؛ وهبي ، 2001م ، ص21) .

هنالك العديد ممن كان لهم الفضل في بروز العلاقات العامة إلى الوجود ومن هؤلاء :

إيفي لي "Ivy Lee" :

يعتبر منشئ العلاقات العامة قالت عنه مجلة نيويورك تايمز عام 1906م بأنه قد أتى بشئ جديد في عالم التجارة والصناعة إلا وهو الإعلام والنشر بداء حياته في أعمال الدعاية الصحفية كمندوب في مجلة العالم عام 1903م ويعتبر أبو العلاقات العامة ويرى أن أهم أسس العلاقات العامة هي :

1. الصراحة والأمانة :

عمد يلقى لي بمصارحة الجماهير بكل شئ موضعاً بأن مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة تبدأ بدراسة إتجاهات الرأي العام ثم تأتي المهمة الثانية وهي إعلان الناس بما تقوم به المنظمة وقد نجح إيفي لي بإقناع شركة حديد بنسلفانيا وقد كان يعمل مستشاراً لها بأن تكشف كل المعلومات عن كارثة السكة حديد

التي وقعت وأن تسمح للصحافة أن تشاهد مكان الحادث وقد اعترف الجميع بأن المبادئ التي أعلنها أفضل من الدعاية الكاذبة .

2. على المؤسسات الاقتصادية أن تتحمل المسؤولية وتعمل على خدمة المصلحة العامة وترقية المجتمع . وفي قوله (إنني أفسر الدولارات والسنتات و الأرباح المالية بمصطلحات إنسانية) .

إستطاع تغيير فكرة الناس عن روكفلر حيث كان الناس يكرهونه بإعتباره رأسمالي وقام إيفي لى بالتقاط صور له وهو يوزع الهدايا والهبات والتبرعات فوضح الجوانب الإنسانية فيه وحبب الناس فيه .

عمل في العلاقات الدولية حتى وصف بإنه موالي لهلتر لكن إتضح إنه ينصحه

يرى البروفسير الأمريكي هيبيرت عن دراسة لايفي لى أن علاقة الرجل بالشركة كانت تمثل ممارسة العلاقات العامة في أفضل صورها وأن الشعب الألماني لو أستمع إلى ايفي لى بدلاً من إنقياده وراء هتلر لأمكن إنقاذ الملايين من شعوب العالم من الموت في ساحة القتال ويواصل هيبيرت قوله : أن ايفي لى كان رجلاً محباً للسلام وإعتقد أن العلاقات العامة هي الطريق إلى السلام من خلال التفاهم والذي يأتي من خلال الإتصال الفعال .

ادوارد بيونز :

هو من أبرز الشخصيات التي حملت بعد ايفي لى الدور الأكبر في رفع العلاقات العامة نحو التطور وقد أصدر في عام 1923م كتابة (بلورة الرأي العام)

وهو أول من قام بتدريس مادة العلاقات العامة في الجامعات الأمريكية وذلك بجامعة نيويورك كما نشر كتاب الدعاية في العام 1928م وكتاب العلاقات العامة الذي تكرر طبعه أربعة مرات وذلك في الأعوام 1952م ، 1957م ، 1962م ، و1963م ثم كتابة هندسة الإقناع الذي صدر في العام 1955م وترجم إلى اللغة العربية تحت عنوان العلاقات العامة فن وفي عام 1961م أصدر بيرنز كتاباً جديداً للمشتغلين بالهندسة سماه (مستقبلك في العلاقات العامة) .

وجاء كتابه تاريخ فكرة ومذكرات مستشار علاقات عامة الذي صدر في العام 1965م وهو خلاصة رحلته الطويلة مع المهنة وذكر في إحدى مذكراته إن شركة التباكو الأمريكية لجأت إليه وإلى ايفي لى في نفس الوقت دون أن يعرف احدهما أن الآخر يعمل مستشاراً لنفس الشركة وأكتشفا ذلك صدفة وعندما سأل المدير قال أنه إذا ترك أحدهما فإنه سيستفيد منه أحد منافسي الشركة .

جورج كريل :

يعتبر من الذين ساهموا في إرساء قواعد العلاقات العامة رئيس لجنة الإستعلامات العامة خلال الحرب العالمية الأولى والذي نجح في تعبئة الرأي العام الأمريكي وتهيئة للحرب وقد لخص في كتابه (كيف أعلننا الحرب في أمريكا) .
وأيضاً ارثر بيج والذي عين نائب لرئيس شركة التليفون أضافة إلى بول جاريت الذي أسس قسم العلاقات العامة بشركة جنرال موتورز عام 1931م .
(سعيد ، 2009م ، ص15)

أسباب الإهتمام بالعلاقات العامة في العصر الحديث :-

إن المجتمع الحديث الذي نعيش فيه الآن يتميز بالتخصص الدقيق في الإنتاج وتطبيق مبدأ تقييم العمل وهو ما أدى إلى تقييم المجتمع إلى قطاعات متباعدة تحتاج إلى التفاهم والتعاون بين قطاعاته وعناصره المختلفة وذلك بخلاف المجتمع في العصور القديمة . والذي يتم بمنشآت صغيرة الحجم وبالتالي سهولة إقامة علاقات طيبة بين تلك المنشآت وجمهورها . حيث تجد اليوم أن هناك منشآت ضخمة ومشروعات متفرعة وفي ذات الوقت تطورت نظم الإدارة تطوراً ملحوظاً ما يتطلب تغييراً جزرياً في العملية الإدارية .

فالتغيرات التي حدثت في العصر الحديث وما صحب ذلك من تطور هائل في تكنولوجيا وثورة المعلومات أحدث تطوراً في أجسام وهيكل منظمات الأعمال وفي مختلف المجالات والذي إنعكس بدوره على مجموعة من الوظائف الإدارية المختلفة وأهمية كل وظيفة منها . وفي هذا بدأت نظرة الإدارة إلى وظيفة العلاقات العامة تتغير نسبياً سواء من حيث المفهوم أو الأهداف وكان لابد للمنشآت أن تسد مهمة إقامة وتوطيد علاقات بينها وبين الجماهير إلى أناس مختصين وذوى خبرة ومن هنا نشأت فكرة جهاز يشرف على أعمال العلاقات العامة .

وما يؤكد على أهمية العلاقات العامة ما ذكره الرئيس الأمريكي الأسبق (هارى ترومان) حيث قال : (إن قوة وسلطة رئيس الولايات المتحدة قوة كبيرة يعترف بها الجميع ولكن على المدى الطويل إستطيع أن أقول إن هذه القوة وتلك السلطة يتوقف أثرها على بعد بعيد على درجة النجاح في العلاقات العامة) .
(مصطفى ، 2009م ، ص30)

عوامل تطور العلاقات العامة :-

هنالك العديد من العوامل التي ساعدت على تطور مفهوم العلاقات العامة ومنها

:

- تطور المنظمات الإدارية الحديثة :
- وتعقيد نشاطها وتداخلها وتشابكها وظهور المنافسة بين هذه التنظيمات حيث تلك الجهود للعمل على تطوير وتسويق أهدافها ومنتجاتها .

- تطور المنظمات الإدارية وزيادة حجمها :
حث على تطوير وظيفة العلاقات العامة وقامت بتوظيف أهداف كبيرة من الأفراد لتسويق خدماتها وأنشطتها من خلال التواصل مع جماهيرها ومع العاملين بها .

- التخصص المهني والوظيفي :
إن ظهور التنظيمات المتخصصة قد سارع في ظهور وبلورة وظيفة العلاقات العامة وأصبحت الكثير من الشركات بحاجة إلى جهود كبيرة تسويق منتجاتها والبحث عن أسواق في الداخل والخارج نتيجة لشدة المنافسة بحيث أصبحت هذه الشركات تسعى إلى أشباع رغبات العملاء ومحاولة توثيق العلاقات والحصول على رضاهم .
لذلك أصبحت هنالك حاجة ماسة لوجود أخصائيين لممارسة نشاط العلاقات العامة ، وكون العلاقات العامة تقوم على أساس رضا الجمهور وثقته فإن هذا المنطق ينطبق على الأجهزة الحكومية وكذلك الشركات حيث أن عملية إصدار الأنظمة والقوانين تتطلب من العلاقات العامة القيام بتوعية الجماهير وتقديم الشرح والتفسير لإرشادهم وبيان أهميتها .

- تطور الفكر الإداري :
أدى هذا التطور القائم على البحث ودراسة البحث عن سبل تؤدي إلى كفاءة وفعالية التنظيمات الحكومية والمنظمات الخاصة في تسويق أهدافها وتحقيقها .
وكان لظهور وظيفة الإتصال كأحد الوظائف الإدارية دوراً مهماً في تطوير وظيفة العلاقات العامة وتناولها للجوانب السلوكية المتمثلة بضرورة التفاعل مع البيئة المحيطة فكان لابد من إستخدام أسس وأساليب العلاقات العامة لتحقيق هذا التبادل والإنسجام .

- الثورة المعلوماتية :
أن التقدم التكنولوجي وما صحبه من إنفتاح بين دول العالم أدى إلى أشتداد المنافسة وتعقيد المصالح بين الدول وبين الشركات وكذلك الأفراد حيث ساهمت التكنولوجيا في تطور وظيفة العلاقات العامة وزيادة كفاءتها وتسهيل أنماط الإتصال من خلال الشبكات العنكبوتية والأقمار الصناعية الأمر الذي سهل عملية الوصول إلى أماكن مختلفة في العالم .

(اللوزي ، 2010م ، ص32)

المبحث الثالث : أهداف و وظائف العلاقات العامة

أهداف العلاقات العامة :-

تمارس العلاقات العامة أنشطتها المختلفة وفي كافة المجالات وكل الميادين الإقتصادية والإجتماعية والسياسية وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف تركز على سلسلة متكاملة من الأهداف تعد سلفاً . فيتحقق هدف وراء هدف في تناسق مرتب ، والنتيجة العامة هي تحقيق الأهداف جميعاً وفي النهاية بلوغ الهدف الأسمى الذي تسعى له جميع الأطراف .

يرى محفوظ أحمد جودة إن أهداف العلاقات العامة تشمل الآتي :

تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات ، وإعطاء فكرة للإدارة عن إتجاهات جماهير المنظمة وآرائها ، والمساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي إلى عرقلة العمل فيها (من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات العامة مع الجماهير الداخلية) ؛ والحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها .

ونصح أو إرشاد الإدارة في إتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة

ويقول عبدالحكيم خليل مصطفى إن أهداف العلاقات العامة :
إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص الفهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها ،
ويشير الباحث إلى أهمية توفر المناخ الصحي الذي يجب على العلاقات العامة
نشره بين جميع جماهيرها تحقيقاً للمصلحة العامة .

وتسعى العلاقات العامة لمساعدة الإدارات الأخرى وذلك يربط جميع الجهود
بالأهداف الرئيسية للمؤسسة .

تهدف العلاقات العامة إلى رفع الكفاءة و الوصول إلى أعلى مستوى للإنجاز
بتوفير العوامل المادية والمعنوية وزيادة الأرباح وتحقيق أفضل معدلات للتنمية
الإقتصادية والإجتماعية والسياسية ، وذلك بوضع برامج لترقية بيئة العمل ، وجلب
أحدث الأدوات والأجهزة التي تساعد على تحسين الأداء وإعادة تنظيم الأعمال
الإدارية والتوسع الأفقي للمؤسسة .

كما تهدف أيضاً إلى تنمية الشعور بالمسؤولية الإجتماعية ومساعدة الجميع على
تحمل المسؤولية ، في رسم السياسة العامة للمنظمة وحل مشكلاتها التي تواجهها .
(مصطفى ، 2009م ، ص55-56)

ولقد رأى عبدالناصر و لبنان أن أهداف العلاقات العامة تشمل الآتي :

توثيق العلاقة مع أجهزة الإعلام المركزية ووكالات الإعلان والمجلات
والصحف والقيام بإعداد وإصدار النشرات والكراسات الإعلامية والملصقات
الجدارية ، وإصدار مجلة دورية .

ومتابعة ما ينشر من شكاوي و إنتقادات وإقتراحات حول المنظمات والشركات
والعمل على دراستها وتحليلها وإزالة أسبابها وتجاوزها بالتعاون والتنسيق مع
الجهات الأخرى و تنشر الإجابة عنها إعلامياً بأمانة وصدق .

وإعداد وتنظيم وإستقبال الوفود وبرامج زيارتهم ، وإظهار المؤسسة بالمستوى
اللائق أمام الوفود والزوار ، وإعداد متطلبات ضيافتهم ، وتسهيل مهمة الخبراء
والزوار والباحثين الذين يزورون المؤسسة لأعمال تخدم المصلحة العامة والبحث
العلمي .

وترجمة النشرات والأبحاث والمواضيع المهنية ذات العلاقة بنشاط المؤسسة ؛
وتنظيم مكتبة المؤسسة والإشراف عليها ، والإهتمام بالإرشيف الإعلامي .

إعداد ومتطلبات عقد الإتفاقيات وحفظها ومتابعة تنفيذها ضمن جدول زمني
محدد ؛ والإشراف على قيام المعارض والمتاحف ، والإعداد لمشاركة المؤسسة
بالمعارض المحلية والدولية لعرض خدمات وأنشطة المؤسسة وعرض الأفلام
السينمائية عن نشاطات المؤسسة وخدماتها .

إجراء الإحتفالات بالمناسبات الدينية والقومية والوطنية والأعياد بالتنسيق مع الجهات الأخرى .
(جراتات ؛ الشامي ، 2009م ، ص41-42)

ولقد قال موسى اللوزي أن هنالك أهداف تسعى إدارة العلاقات العامة الى تحقيقها ، وهذه الأهداف تتمثل في :

أولاً : إطلاع الجمهور وكذلك العاملين وبكل وضوح على الأهداف المرغوب في تحقيقها وكذلك بيان السياسات والتوجهات على أسس علمية تقوم على الصدق والأمانة .

ثانياً : القيام بإجراء الدراسات الميدانية لقياس الإتجاهات لدى الجماهير والتعرف عليها وتقديمها للإدارة .

ثالثاً : دراسة البيئة التنظيمية الداخلية ودعمها والعمل على تطويرها وتصحيح أي إنحرافات أو عراقيل تواجهها .

رابعاً : محاولة كسب رضا ودعم الجماهير للمنتجات والخدمات التي تقدمها منظمات الأعمال .

خامساً : تقديم المعلومات ودعم عمليات إتخاذ القرار ، لتحقيق التجانس والتوافق مع البيئة المحيطة والعمل على تحقيق أهدافها وأهداف العاملين وكذلك الأهداف الإجتماعية وما تتطلبه البيئة المحيطة .

سادساً : ضرورة تحقيق رغبات وحاجات الأفراد والمنظمات والجمهور .

سابعاً : تأسيس هوية للمنظمة وتطوير إنتاجها .

ثامناً : معالجة الأزمات التي تواجه المنظمة (الداخلية و الخارجية) .

(اللوزي ، 2010م ، ص57-58)

ويلاحظ محمد ناجي الجوهر أن أهداف العلاقات العامة ترتبط بمفاهيم ووظائف العلاقات العامة إلا أنها تتباين وفقاً لطبيعة النشاط الذي تمارسه المؤسسة ولأهمية إدارة العلاقات العامة لدى الإدارة العليا ، وحتى تستطيع العلاقات العامة تحقيق أهدافها التي هي أهداف المؤسسة لابد أن يرأسها شخص يتمتع بصلاحيات واسعة مثل نائب رئيس المؤسسة . مما يجعل لها صلاحيات واسعة وسلطات قوية لتوجيه الإدارات الأخرى ، وإضفاء طابع العلاقات العامة على أنشطتها .
(الجوهر ، 2000م ، ص21-22)

ويشير الباحث إلى أن أهداف العلاقات العامة يجب أن تراعى فيها إستراتيجيات العدد والمكان والعقيدة ، فإذا لم يتوفر عدد كافي من العاملين المدربين يصبح تحقيق الأهداف أمراً في غاية الصعوبة إضافة إلى مراعاة طبيعة المكان ومدى مناسبه للإنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة لتنفيذها .

وظائف العلاقات العامة :-

تعتبر وظيفة العلاقات من أقدم الوظائف الإدارية التي عرفها الإنسان فهي وظيفة تتعلق بذلك الجانب غير المرئي عادة من جوانب العملية الإدارية .

إن تحديد وظائف العلاقات العامة في أي مؤسسة أمر في غاية الأهمية ، خاصة وأن الخلط وصل إلى أن العلاقات العامة هي وظيفة كل فرد في المؤسسة المعينة ، ويرى الباحث أن أي فرد في أي منظمة طالما هو يتعامل مع جمهور هذه المؤسسة ، لا بد له أن يمارس العلاقات العامة ، وذلك لا يأتي من خلال ممارسته لوظائف العلاقات العامة وإنما من خلال تعاونه مع إدارة العلاقات العامة لتحقيق أهدافها ، أما إذ تعلق الأمر بوظائف العلاقات العامة فلا بد من تحديدها وتحديد القائمين بها ، فالقول بأن العلاقات العامة وظيفة كل فرد في المنظمة يعني عدم حاجتها لمهارات ومؤهلات محددة ، وأن أي فرد في المنظمة يمكن أن يقوم بوظيفة من وظائف العلاقات العامة مفهوم غير صحيح .
(عطية ، 1994م ، ص31)

لقد قسم علي عجوة وظائف العلاقات العامة على الآتي :

أولاً : الوظائف الإعلامية :-

- توعية جمهور المنظمة بالسلع والخدمات وكيفية الإستفادة منها .
- تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية لإحداث التفاعل الإيجابي مع جماهير المنظمة .
- رفع كفاءة إستخدام وسائل الإتصال المتاحة .

ثانياً : وظائف الإستعلام :-

- إجراء البحوث المسحية لجماهير المنظمة أو الرأي العام .
- تحليل مواقف الجماهير و الرأي العام لدعم الجوانب الإيجابية ومعالجة الجوانب السلبية .
- تطوير تقنيات إستيعاب متغيرات مواقف الجمهور .

ثالثاً : وظائف التنسيق :-

- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى .
- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى لمنع التداخل والإزدواجية والتعارض .

- تنسيق فعاليات المتابعة والمراقبة لبرامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى .
(عجوة ، 2000م ، ص40-42)

وأيضاً قسم جابر الطماوي وظائف العلاقات العامة إلى :

- **الوظيفة الإتصالية :-**
إجراء الإتصالات غير الرسمية مع جماهير المؤسسة ؛ وإجراء الإتصالات مع القائمين على وسائل الإعلام الجماهيرية ؛ وإجراء الإتصالات مع قادة الفكر والعلماء .
وتنظيم اللقاءات بين الإدارة العليا وجماهير العاملين و متابعة صندوق الشكاوي والإقتراحات وعرضها على الإدارة وإعداد إعلانات المؤسسة .
- **الوظيفة البحثية والإستشارية :-**
تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا وتحليل مضمون وسائل الإعلام .
وإعداد الخطب والمقالات التي يلقيها رئيس المؤسسة ؛ وإعداد بحوث الرأي العام .
- **وظيفة التخطيط :-**
الإسهام في وضع الخطط العلمية المتطورة وإستخدام الإستراتيجيات المختلفة ؛ والتنسيق بين إدارة العلاقات العامة و الإدارات الأخرى في المؤسسة .
واستقطاب الكفاءات للعمل في مجال العلاقات العامة في المؤسسة .
- **وظيفة التقويم :-**
إستطلاع الرأي العام قبل تنفيذ البرامج لمعرفة مدى مناسبتها مع حاجات الجماهير وتطلعاتها .
وإجراء بحوث التقويم عند تنفيذ البرامج وبعدها لتعديلها إذا تطلب الأمر ومعرفة تأثيرها .
- **وظيفة الخدمات و الشؤون العامة :-**
إجراء التسهيلات العامة مثل التأثيرات والحجز في السفر وإستقبال المسؤولين ؛ وإستقبال الوفود ومرافقتها .
الوظيفة الإجتماعية والإنسانية للمؤسسة وتوظيف بعض العاطلين عن العمل ومساعدة المحتاجين في المجتمع وتبني المشروعات الخيرية التي تقوم بها المؤسسة .

(الطماوي ، 1999م ، ص103-105)

ويرى بشير العلق إن وظائف العلاقات العامة تشمل الآتي :

قياس وتقييم وشرح إتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمؤسسة . ومساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها لتجعلها راضية عن منتجات المؤسسة وسياستها والعاملين بها .
وتحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح ورغبات و احتياجات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمؤسسة ؛ تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة للإطمئنان على أنها تؤدي إلى تفاهم الجماهير وقبولهم .

تزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام . وتشجيع الإتصال بين المستويات الإدارية المختلفة ، وتحسين العلاقات العامة بين الإدارة والعاملين والعمل على تطوير شعور العاملين بالإنتماء للمؤسسة عن طريق تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها .
(العلق ، 2010م ، ص39-40)

ويقول أيضاً بشير العلق في الوظائف :

- تعريف الجمهور بالمنظمة وشرح نشاطاتها وخدماتها وإنتاجها ورسالتها وأهدافها بأسلوب واضح وواقعي وبسيط .
- شرح سياسة المنظمة إلى الجمهور ، أو أي تعديل بالسياسة وذلك بهدف كسب تعاون الجماهير معها .
- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك من خلال تزويده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع والحقيقة .
- التأكد من أن جميع المعلومات والأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والمضمون .
- تزويد إدارات المنظمة كافة بالتطورات التي تحدث في الرأي العام .
- حماية المنظمة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة لنشر معلومات كاذبة أو مظللة .
- إبلاغ الإدارة العليا للمنظمة برد فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة .
- بحث وتحليل جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها .
- العمل على تدعيم العلاقة بين المنظمة وأجهزة الإعلام المختلفة .
- إعداد متطلبات عقد الإتفاقيات وحفظها ومتابعة تنفيذها ضمن جدول زمني محدد .

(العلق ، 2009م ، ص18-19)

وظائف العلاقات العامة داخل وخارج المنظمة :

وظائف العلاقات العامة داخل المنظمة :

1. تعريف العاملين بجهود المنظمة وسياستها وأعمالها وأوضاعها المالية .
2. خلق صلات وعلاقات قوية بين العاملين في مستوياتهم المختلفة .
3. خلق صلات وعلاقات قوية بين العاملين تؤثر على روحهم وإيجاد الحلول لها مثل الخدمات الصحية والاجتماعية والإسكان والنقل .
4. الإشباع الأمثل لمجموعة الحاجات الإنسانية للعاملين مثل الحاجة إلى الإنتماء وإثبات الذات .
5. رفع الروح المعنوية للعاملين من خلال الحوافز المعنوية والبرامج الإتصالية الداخلية للسماح بالمشاركة في العمل وتحديد سياسته .

وظائف العلاقات العامة خارج المنظمة :

1. بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنشأة من خلال نظام إعلامي كفؤ يقدم عناصر الصور المتكاملة .
 2. إعلام وشرح وتفسير سياسات المنظمة لجماهيرها ، للعمل على تحقيق التفاهم والتأييد والتوافق بين مصالح الجماهير ومصالح المنظمة وتقوم هذه الوظيفة على عدة معايير :
- أهمية قوى الرأي العام .
 - التأثير على الرأي العام للحصول على تأييده .
 - مراعاة الصالح العام .
 - العلاقات العامة تضع خطط إستراتيجية مقصودة للوصول إلى التأثير الكفاء على إتجاهات الجماهير معتمدة على الأساليب العملية في البحوث ، التقديم ، الإتصال ، التخطيط .

(الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2006م)

المبحث الأول : التخطيط

مفهوم التخطيط :-

غالباً ما يعد التخطيط الوظيفة الأولى من وظائف الإدارة فهي القاعدة التي تقوم عليها الوظائف الإدارية الأخرى والتخطيط عملية مستمرة تتضمن تحديد طريقة سير الأمور للإجابة عن الأسئلة مثل : ماذا يجب أن نفعل ؟ ، ومن يقوم به ؟ ، وأين ؟ ، ومتي ؟ ، وكيف ؟ . بواسطة التخطيط سيمكنك إلى حد كبير كمدير من تحديد الأنشطة التنظيمية اللازمة لتحقيق الأهداف .

التخطيط يعد من الأدوات الحيوية التي يستخدمها مسئول العلاقات العامة لأداء مهام جهازه أو إدارته ومن غير تخطيط سليم وعلمي لن تتحقق أهداف العلاقات العامة .

إشتملت كتب الإدارة على مفاهيم عدة للتخطيط نذكر منها مايلي :-

هناك من يعرف التخطيط بأنه : التقرير سلفاً بما يجب عمله وكيف يتم ومتي ومن الذي يقوم به .

كما يرى بعض الكُتاب أن التخطيط يتضمن الإختيار بين البدائل من الأهداف والسياسات والإجراءات والقواعد مع تحديد الوسائل لبلوغها.

هنري فايول يعرفه بأن التخطيط في الواقع يشمل التنبؤ بما سيكون عليه الوضع في المستقبل مع الإستعداد لهذا المستقبل .

أما جورج تيري فقد قدم التعريف الرسمي التالي :

التخطيط هو الإختيار المرتبط بالحقائق ووضع وإستخدام الفروض المتعلقة بالمستقبل عند تصور وتكوين الأنشطة المقترحة التي يعتقد بضرورتها لتحقيق النتائج المنشودة .
(العلاق ، 2009م ، ص 45) .

وحسب Louis Boone and Paurtz فإن التخطيط يمكن تعريفه بأنه العملية التي من خلالها يحدد المدراء أهدافهم يتناوباً بالمستقبل ويرسمو الطريق لتحقيق هذه الأهداف .
أما ncevichLva MJohn وزملاؤه فيرون أن التخطيط يتضمن كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تحديد الأهداف وإلى إقرار الطريق المناسب لتحقيق هذه الأهداف .
(جودة ، 2011م ، ص 103) .

كما يعرفه الدكتور علي عجوه أنه ذلك النشاط الفعلي الإداري الذي يوجه لإختيار أمثل إستخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينه في فترة زمنية محددة .
(حجاب ؛ وهبي ، 2007م ، ص 152).

أهمية التخطيط :-

- يوضح الأهداف المطلوبة لكل فرد داخل المنظمة مما يوفر الوقت والجهد فهو يحدد المراحل المختلفة ويربطها بجدول زمني عليه تتحدد الموارد والإمكانات المطلوب إستخدامها وفق هذا الجدول .
- يعمل التخطيط على تعزيز السلوك المناخي في المنظمة فالتخطيط الجيد يولد الثقة والإستقرار ويعمل على تنمية المهارات .
- يعمل على تقليل المخاطر والحد من أثارها السلبية .
(سعيد ، 2013م ، ص 84).

إن التخطيط عاملاً مهماً في وضع أهداف المؤسسة تحت المجهر واضحة للمستخدمين كي يعملو لتحقيقها ومن واقع التجربة فإن المؤسسات التي إعتمدت مبدأ التخطيط في إدارتها وأنشطتها إستطاعت أن تنجح أكثر من غيرها وإستطاعت أن تحل المشاكل التي تعترضها وأن تتنبأ بهذا وتعمل على حلها وإستطاعت أن تواجه التغيير وأصبح التخطيط عاملاً مساعداً للرقابة الإدارية بحيث تستطيع الإدارة العليا في المؤسسة أن تتعرف على حسن الأداء أو سوءه في المؤسسة من خلال الإلتزام

بتنفيذ الخطط وكما أن عملية التخطيط تساعد في عملية إتخاذ القرارات المرتبطة بتحقيق أهداف المنظمة .
(أبو أصبع ، 2009م ، ص 182).

التخطيط هو أساس إدارة الأزمات وتقف عليه الأعمدة الحيوية لتنظيم والتوجيه والرقابة على الأزمات والتي تعمل على مساندة جهاز العلاقات العامة المعني والمغذي .

لماذا يعد التخطيط مهماً :-

- يحدد إتجاه المنظمة فرغم أن أهمية التخطيط ترجع لأسباب عديدة إلا أن السبب الرئيسي قد يكون أنه يحدد للمنظمة الوجهة التي تسعى إليها وغرضها الرئيسي .
- يحدد إطاراً موحداً للعمل فالتخطيط يحدد إطاراً موحداً لإتخاذ القرارات في المنظمة وهذا أمر مهم لأن غياب التخطيط في المنظمة يعني غياب الهدف وربما ما هو اسوأ من ذلك .
- يساعد التخطيط على معرفة الفرص والمخاطر المستقبلية حيث يرى دراكر (Druker) أن هناك جانباً آخر من جوانب الأهمية في التخطيط وهو أنه حين لا يؤدي التخطيط إلى التحديد الكامل للمخاطر المترتبة على القرارات طويلة المدى إلا أنه يساعد على معرفة الفرص والمخاطر الكامنه في المستقبل ويساعد على الأقل على خفض هذه المخاطر .
- إن التخطيط يسهل عملية الرقابة وتعني الرقابة ضمان مواءمة الأنشطة الفعلية للخطة الموضوعة وهي تشمل على دوره ثلاثية الخطوات هي :
وضع المعايير ، قياس الأداء بالنسبة لهذه المعايير ، التعرف على الإنحرافات وتصحيحها .
- ويختص التخطيط بالخطوة الأولى من دائرة الرقابة هذه وذلك بتحديد ما يتعين إنجازه .
- منع القرارات المجزأة يرى (Steiner) أن التخطيط يمنع حدوث التجزئة في القرارات .
- والتخطيط الفعال يسمح للمديرين بالتحديد المبكر للمشاكل والتهديدات أو الفرص التي قد توجد في البيئة .
- يساعد التخطيط في حقن الرشد والتحليل والنظام والمنطق في نشاطات وعمليات المنظمة .

- يخفض التخطيط العمل غير المجدي إلى أدنى حد فالجهود التي ستبذل وتدرس ويتم إختيارها بكل دقة وعناية بحيث يقتصر الإستخدام على تلك الجهود الضرورية بالمقادير الصحيحة والعمل المحدد .
- يعمل التخطيط على الإستقلال الأمتل للإمكانيات المتاحة مما يؤدي إلى خفض تكاليف المنظمة إلى حد أدنى .
- يؤدي التخطيط إلى خفض الوقت اللازم للقيام بالأنشطة المخططة لأن الأداء سيقترصر على العمل الضروري بالإضافة إلى تحديد الوقت اللازم لتنفيذ كل جزء من أجزاء العمل مع ربطها ببعض من أجل تحقيق الهدف في الوقت المحدد .
- يبين التخطيط أهداف المنظمة بوضوح حتى يستطيع كل أفراد جماعة العمل على تحقيقها .
- يجبر التخطيط المدير على تخيل كل الصورة التشغيلية بوضوح وبالكامل وترجع أهمية هذه الصورة الشاملة إلى أنها تمكن المدير من رؤية العلاقات المهمة ومن الحصول على تفهم كامل لكل نشاط ومن الإلمام بالأساس الذي تقوم عليه التصرفات الإدارية كما يترتب أيضاً على مثل هذا التصور التقليل من العزلة والتخبط .

وهكذا فإن التخطيط يعمل على زيادة الكفاءة والفعالية الإدارية ومن ثم فهو من الوظائف الضرورية للإدارة .
(العلاق ، 2010م ، ص 46-50).

أنواع التخطيط :-

هنالك عدة معايير تستخدم لتصنيف أنواع التخطيط أهمها :-

1. التخطيط حسب الفترة الزمنية :-

ويقسم التخطيط حسب هذا المعيار إلى ثلاثة أنواع :-

التخطيط قصير الأجل ، والتخطيط متوسط الأجل ، والتخطيط طويل الأجل وتختلف الفترة الزمنية التي تحدد الفرق بين هذه الأنواع من التخطيط من شركة لأخرى حسب حجم الشركة وحسب طبيعة العمل الذي تمارسه .

2. التخطيط حسب نطاق التأثير :-

ينقسم التخطيط حسب هذا المعيار إلى ثلاثة أنواع :-

أولاً : التخطيط الإستراتيجي :-

يتولى تحديد الأهداف الكلية ويهتم بالبيئة الخارجية للمنظمة وهذا التخطيط في الغالب يكون طويل الأجل .

من أهم الإستراتيجيات المتبعة في مجال العلاقات العامة :-

أ- إستراتيجية التركيز :-

ويتم إتباعها في حالة كون الهدف المطلوب الوصول إليه مستعجلاً وال جماهير المستهدفة منتشرة على مساحات واسعة بحيث يكون من الصعب وصول الرسالة الإتصالية إلى الجماهير من خلال وسيلة واحدة كذلك يتم التركيز على الحملة وإستخدام عدة وسائل إتصال .

ب- إستراتيجية عدم التورط :-

وهي تتبع في حالة إكتشاف حملة مفرضة من قبل المنافسين لتهديد مصالح الشركة وسمعتها فيكون الرد بشكل إيجابي إذا قد يكتفي التلفزيون بظهور الشخصية العامة التي إنتشرت شائعات حول قوتها مثلاً مع عدم الخوض في أي تفاصيل أكثر من ذلك .

ت- إستراتيجية المفاجأة :-

وهذه الإستراتيجية تطبق في كثير من الأحيان في آخر اللحظات التي تسبق الإنتخابات حيث يصبح للمعلومات الجديدة تأثير جيد على نتائج الإنتخابات .

ث- إستراتيجية المشاركة :-

حيث يسمح للعاملين بأن يعبرو عن آرائهم في مجلة الشركة أو مطبوعاتها كما أنه يتم تشجيعهم على تقديم المقترحات التي يرونها .

د- إستراتيجية الإقتران :-

هذه الإستراتيجية تطبق في حالة رغبة الشركة من أن يقترن إسمها بموضوع معين أو بشخصية بارزه .

ثانياً : التخطيط التكتيكي :-

ونعني به تنفيذ الأنشطة وتخصيص الموارد لتحقيق الأهداف وهو يتعلق بالمدى الطويل .

ثالثاً : التخطيط التشغيلي :-

ونعني به إستخدام المعايير والجداول لتنفيذ الخطط التكتيكية .

3. التخطيط حسب تكراره وهو ينقسم الي نوعين :-

1- التخطيط الوقائي :-

وهو التخطيط الذي يكون هدفه منع وقوع الأزمات أو المشاكل قبل وقوعها وفي العادة يكون متكرراً لفترات دورية محددة .

2- التخطيط العلاجي :-

وهو التخطيط الذي يهدف إلى حل مشكلة تكون قد حدثت وذلك لمعالجتها قبل إستفحالها وإزدياد خطرها .

(جودة ، 2011م ، ص104-105).

يوجد أنواع مختلفة للتخطيط من حيث طبيعته وتعدد صفاته وخصائصه والتي

يصنفها بشير العلق إلى :-

وُلاً : التخطيط حسب المجالات الرئيسية للإدارة .

ثانياً : التخطيط حسب الأغراض .

ثالثاً : التخطيط حسب المدى الزمني .

رابعاً : التخطيط حسب مقدار التفصيل والترابط بين الخطط .

(العلق ، 2010م ، ص 33) .

مقومات التخطيط :-

هنالك العديد من المقومات التي تقوم على أساسها خطط العلاقات العامة أهمها :-

1. تحديد الأهداف بوضوح .

2. إعتبار الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة .

3. التوقيت المناسب للتنفيذ .

4. إستخدام وسائل الإتصال المناسبة .

5. إستخدام المؤهلين المتخصصين في العلاقات العامة .

(جودة ، 2009م ، ص 116).

خطوات عملية التخطيط :-

هناك ست خطوات أساسية للعملية التخطيطية وهذه الخطوات الستة هي :-

1. تحديد الأهداف :-

وهي أولى خطوات التخطيط أن تكون للمنظمة مجموعة من الأهداف المحددة

الواضحة والقابلة للتنفيذ .

2. وضع الفروض التخطيطية :-

إن هذه الفروض في غاية الأهمية لأنها تمثل المستقبل الذي على أساسه سوف توضع الخطط أن وضع الفروض يتطلب تنبؤات .

تنقسم الفروض التخطيطية إلى ثلاثة أنواع :-

- فروض لا يمكن السيطرة عليها مثل نمو السكان ، مستقبل مستويات الأسعار والضريبة .
- فروض لا يمكن السيطرة عليها ولكن يمكن التأثير عليها مثل إفتراضات الشركة بخصوص حصتها السوقية ومعدل دوران العمال وكفاءتهم .
- فروض يمكن السيطرة عليها وهي يتم إقرارها إلى حد كبير بواسطة إدارة الشركة وتنطوي على سياسات وبرامج مثل التوسع في أسواق جديدة ، إختيار موقع المصنع ، والقيام ببرامج بحوث واسعة النطاق .

ونظراً للبيئة المستقبلية للخطط تكون معقدة إلى حد كبير فليس من الواقعية بمكان وضع فروض لكل تفاصيل البيئة المستقبلية للخطط وعليه فإن الفروض ينبغي أن تقتصر على النواحي الحرجة (critical) أو الإستراتيجية (strategic) في الخطة .

3. تحديد البدائل :-

من النادر أن نجد خطة ليس أمامها إلا بديل واحد بل العكس هو الصحيح حيث يوجد عادة أكثر من بديل وكثيراً ما يثبت أن البديل غير الواضح أو غير الظاهر من أول وهله هو الأفضل .

وبعد تخفيض عدد البدائل المتاحة عن طريق الإقتصاد على تلك التي تعد بأفضل النتائج يقوم المخطط بعد ذلك بإختيار هذه البدائل .

وبالنسبة للبدائل الخاصة بالخطط الرئيسية فإن الإختيار قد يكون على جانب كبير من التعقيد ويستلزم إعداد تنبؤات مفصلة للتكاليف والإيرادات وللمركز المادي وللكتير من الإعتبارات الأخرى ذات الطبيعة الملموسة .

4. تتطلب هذه الخطوة جهوداً مضمينة من الإدارة الأمر الذي قد يفرض الإستعانة بالحاسوب الذي يمكن من خلاله إستخدام أساليب بحوث العمليات للقيام بعملية

المفاضلة بين هذه الخطط على ضوء الإعتبارات الداخلية والخارجية المحتملة وعلى أساس معايير التكلفة والجهد والجوانب الإنسانية .

وفي هذه الخطوة تتم الإجابة عن أسئلة مثل :-

- هل تتلائم هذه الخطط البديلة مع الأهداف العامة للإدارة العليا ومع الأساليب التنفيذية للعمليات القائمة الآن في المنظمة ؟
- ماهي التعديلات المطلوب إتخاذها في حالة تبني إحدى هذه الخطط ؟
- هل يتحقق إختيار واحدة من هذه الخطط الأهداف المطلوبة من حيث التكاليف والسرعة أو جودة العمل المطلوب ؟

5. إختيار الخطة المقترحة :-

إن هذه الخطوة هي نهاية المطاف في عملية إعداد الخطة وهنا يجب على الإدارة وقبل إتخاذ القرار حول أي الخطط الواجب إتخاذها الإجابة على التساؤلات التالية :-

- ما مدي صعوبة أو سهولة تنفيذ الخطة ؟
- هل ستحظى الخطة بقبول العاملين والإداريين في المنظمة ؟
- هل تتميز الخطة بالمرونة والقابلية للتعديل ؟
- ما هي إحتياجات الخطة من الأفراد والتدريب والإشراف والألات والمعدات ؟

وعلى ضوء ذلك يتم تحديد الخطة المطلوبة وتبدأ من ثم عملية إعداد الخطط الفرعية في مختلف النشاطات والعمليات بالمنظمة .
(العلاق ، 2010م ، ص 28-31) .

الحاجة إلى التخطيط :-

إن المتغيرات العاصفة في عالم اليوم تعلى على المديرين أن يخططوا لأن كثيراً من الحقائق الراسخة قد تتغير ولايمكن التعرف على ما سوف يحصل في المستقبل إلا من خلال التخطيط المحكم .
وللتعرف على أهمية التخطيط في الحياة الإقتصادية المعاصرة فسوف يتم إستعراض التغييرات التي تحصل في البيئة وتؤثر على وظيفة التخطيط .

ويمكن تصنيف هذه التغييرات في ست مجموعات رئيسيه هي :-

1. التغيير التكنولوجي :-

كان من أبرز النتائج المترتبة على الثورة التكنولوجية الزيادات الكبيرة في المعدلات الإنتاجية في منظمات الأعمال والمنظمات الصناعية حيث أسهمت التكنولوجيا في تسريع وتحسين وتطوير العمليات الإنتاجية والخدمية أيضاً .

وقد ترك التقدم التكنولوجي أثاره على مختلف أوجه النشاط الإقتصادي من إنتاج وتوزيع وتسويق ونقل وإتصالات وتخزين وغيرها من النشاطات الحيوية وكان من الطبيعي جداً أن تعاظمت أهمية و دور التخطيط في حياة المنظمات لضمان البقاء والنمو والتواصل أما المنظمات التي لم تخطط مسبقاً لعملياتها سرعان ما وجدت نفسها خارج السوق وعليه فل التخطيط كان ضرورياً للبقاء وهو ضروري وحاسم للنمو والإزدهار أيضاً .

2. التغيير في السياسات الحكومية :-

إن منظمات الأعمال لا تعمل في فراغ وإنما تؤثر وتتأثر بجملة من العوامل البيئية وفي مقدمة هذه العوامل دور الحكومة المتمثل في القوانين والتشريعات والسياسات التي تصدرها لتنظيم الحياة في البلاد وكان لابد للمنظمات على إختلاف أنواعها أن تتكيف مع هذه الأنظمة والقوانين الحكومية التي تستهدف تنظيم العمل التجاري والصناعي والخدمي مثل قوانين العمل والضمان الإجتماعي وضريبة الدخل وقوانين الصادرات والإستثمار وغيرها .

وتبرز أهمية التخطيط في تكيف أوضاع المنظمة مع ما يستخدم من قوانين والإستفادة من المزايا التي تنتجها بعض القوانين للشركات لتشجيعها على العمل في مجالات معينة أو في مناطق معينة مثل قانون تشجيع الإستثمار أو قانون دعم الصادرات وغيرها .

3. التغيير في النشاط الإقتصادي العام :-

تعتبر العوامل الإقتصادية السائدة في بلد ما من ضمن البيئة الخارجية المحيطة بمنظمات الأعمال والمؤثرة على نشاطاتها فالتخطيط السليم مطلوب سواء كانت الأوضاع الإقتصادية جيدة أو سيئة بإعتبار أن منظمات الأعمال ينبغي أن تتفاعل مع الوضع الإقتصادي لضمان البقاء والنمو ولحماية نفسها ضد الضغوط السلبية كما أن الظروف الإقتصادية المشجعة والجيدة غالباً ما تنعكس بالإيجاب على نشاطات منظمة الأعمال .

ثم أن النمو الإقتصادي يعني المزيد من نشاطات الإنتاج والتسويق والتوزيع والتمويل وإدارة الموارد البشرية وغيرها وهذه نشاطات تحتاج إلي تخطيط محكم ومدروس .

4. التغيير في سلوك المنافسة :-

المنظمات تجبر المنافسة على إحكام سيطرتها على أسواقها أو حصصها السوقية من خلال تحسين نوعية الإنتاج على الدوام أو تحسين نوعية الخدمات المقدمة وتوفيرها في المكان والزمان المحددين وبأسعار مدروسه كما تملئ شدة المنافسة على المنتجين ضرورة تحسين المنتجات كما ونوعاً وتوزيعاً وتسويقاً ناهيك عن ضرورة إبتكار المزيد من المنتجات ووسائل توفيرها لضمان ميزه تنافسية ؛ هذه النشاطات تتطلب على الدوام أعلي درجات التخطيط والتنبؤ بالأسواق وسلوك المستهلكين وإتجاهاتهم وأذواقهم وغير ذلك .

5. التغيير في المعايير والإتجاهات الإجتماعية :-

إن التغييرات المختلفة في المعايير والإتجاهات الإجتماعية قد تؤثر على فلسفة الشركات .

6. التغيير في الموارد البشرية والطبيعية :-

إن العوامل الديموغرافية مثل العمر والجنس والعرق كما العوامل الإقتصادية والإجتماعية والتكنولوجية وغيرها هي عوامل منضمة في البيئة الخارجية وهي بالتاكيد تؤثر في نشاط منظمات الأعمال .
(العلاق ، 2010م ، ص 24-27) .

غياب التخطيط :-

عادة مايؤدي غياب التخطيط إلى التخبط والعشوائية والأنية في القرارات ويجعل تصرفات المسؤولين عن العلاقات العامة جمعيتها من قبل الدفاع ومواجهة الأزمات وليس من قبل وضع التصورات والإستراتيجيات المرتبطة بتنفيذ برامج وقائية متكاملة تنفذ في أن تحفظ المنشأة وضعها المتميز وصلتها الدائمة والحسنة بجمهورها والعاملين بها .

إن غياب التخطيط قد يعرض المنشأة للمخاطر والثغرات في التنفيذ والإرتجال في العمل لذا فإن التخطيط القائم على الدارسات الواقعية يتضمن الحقائق والنظرة الموضوعية للأمر المحيطة وللمستقبل بوجه عام كما يتضمن ربط أهداف المنشأة بالبرامج السلمية التي تعبر عن هذه الأهداف وتترجمها في خطوات زمنية محسوبة .

(البكري ، 2014 م ، ص 53).

عيوب التخطيط :-

أخطاء شائعة في التخطيط :-

كثيراً ما تفشل الخطط كلياً أو جزئياً وهناك أكثر من سبب أحياناً ما يكون بسبب واطئ الخطة وأحياناً ما تكون بسبب عدم التعامل الجدي من قبل المؤسسات العليا في المؤسسة أو تعاملها المسئ أيضاً وغالباً ما تكون مسؤولية مشتركة حتى الأسباب الطارئة ومهما كانت فإنه يمكن التقلب عليها قدر الإمكان إذا إتقت قدرة وحنكة إدارة العلاقات العامة مع إدارة المستويات العليا في المؤسسة .

وعموماً فإن ثلاثة أخطاء غالباً تقف وراء فشل الخطة هي :-

- إفتقارها للواقعية .
- إفتقارها للمرونة .
- عدم الثقة بقدرات الدائرة أو المؤسسة .

(الخطيب ، 2009م ، ص 106).

عقبات التخطيط :-

العقبات التي تواجه التخطيط تتمثل في الآتي :-

- الإحباط الذي يصيب رجل العلاقات العامة أثناء عمله وعند تبادل الجهود والتنسيق مع الإدارات الأخرى .
- إعتقادهم أن النشر هو الهدف النهائي والقيمة الفعلية لنشاط العلاقات العامة .
- ضيق الوقت من وجهة نظر رجال العلاقات العامة وإستغراقهم في العمل اليومي .
- تخفيض الميزانيات المستمرة بدعوة تخفيض المصروفات .
- عدم إعتراف الإدارة بأهمية التخطيط في العلاقات العامة .
- إفتقارهم للمواقفة الصريحة على الأهداف التي توضع وتتطلب أنشطة محددة وإمكانات وطاقه وزمن محدد .

(البكري ، 2014 م ، ص 54).

المبحث الثاني : التخطيط لأنشطة العلاقات العامة

أهمية التخطيط لأنشطة العلاقات العامة :-

تنقسم أنشطة وأعمال العلاقات العامة إلى قسمين رئيسيين : أولهما إنساني لصيانة المنشأة من الأخطار التي تحقق بها ، والثاني علاجي لحل المشكلات التي تواجهها بعد حدوثها .

بالإضافة إلى ذلك يوجد نشاط ثالث خاص بمواجهة المشكلات الراهنة . وسواء كان نشاط العلاقات العامة وقائياً أو علاجياً أو لمواجهة مشكلة راهنة فإنه يتحتم أن يكون مبنياً على أساس من التخطيط والتنظيم والإعداد .
(حجاب ؛ وهبي ، 2007م ، ص152) .

أهم أسباب ضرورة التخطيط في العلاقات العامة :-

إن أهم أسباب التخطيط في العلاقات العامة هي :-

1. ضمان زيادة الإنتاج والدخل وكسب ثقة الجمهور ليتثنى التغلب على العقبات التي تواجه الجمهور إضافة لما يعود على مستوى الفرد من رفع مستوى معيشته بما يحقق له الرضا الوظيفي وتزيد من إلتماؤه للمنظمة .
2. ضمان الإختيار النموذجي للتنمية والتطور في ضوء النتائج البحثية قبل التخطيط بما يكشف للمخطط كافة الإمكانيات المتاحة والإحتياجات المطلوب إشباعها للجمهور داخلي أو خارجي فيكون التخطيط وفقاً لتلبية الإحتياجات والحد من إستنفاد جهود في شؤون لا يؤدي إلى تحقيق الأهداف الأمر الذي يؤدي إلى التوازن بكل معايمة .
3. يضمن التخطيط العملي السليم للعلاقات العامة تنفيذ كافة المستجدات للمنظمة بما يتناسب وحجم الإقبال والقناعة مع إستيعاد عنصر الإقدام التلقائي من قبل

الجمهور فالتخطيط للعلاقات العامة يضمن وضع وتنفيذ سياسة المنظمة طويلة المدى والمقرونة بالإحتياجات الحالية إلى جانب النمو المتطرد مستقبلاً .

4. التخطيط القائم على المدخلات الحقيقية أهداف موضوعة على أسس علمية قابلة لقياس مدى نجاح الخطة في تحقيق كل منها يضمن العدالة في تلبية كافة الحاجات دون تمييز فئة على أخرى وحتى يشعر الجمهور الخارجي للمنظمة أن المنظمة تلبي حاجات كل الفئات والشرائح على إختلاف مستوياتها بما يزيد من كسب ثقة المنظمة .

5. تخطيط العلاقات العامة والذي يراعي كافة العلاقات الإنسانية والإجتماعية بما لا يسمح بالإستغلال أو الإحتكار يحقق مزيداً من كسب الثقة خاصة إذا ما كان التخطيط يقوم على أسس مراعاة ظروف المجتمع الذي يعمل له ومن أجله دون السعي للربح المبالغ فيه على حساب متطلبات الجماهير المستهدفة .

يتمتع تخطيط إدارة العلاقات العامة على اللامركزية التخطيط ومركزية الإعتماد والتوثيق إذا أن إدارة العلاقات العامة على إختلاف مجالاتها وفروعها تقوم بالتخطيط وفق ما إنتهت إليه الدارسات الأولية بعيداً عن المركزية أو الإدارة العليا ثم ترفع للإدارة العليا للتصديق والإعتماد بما تضمنه الخطة من متطلبات مالية ومادية وعينية وبالإعتماد تعتبر سارية المفعول بعد حجز الميزانية المروجة للخطة .

(مدكور ، 2010 م ، ص100).

مبادئ التخطيط في العلاقات العامة :-

- هناك عدد من المبادئ التي يجب أن يقوم عليها التخطيط الناجح نورد منها :-
1. أن يقوم التخطيط على رعاية مصالح جميع أفراد المنظمة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي .
 2. مشاركة جميع أفراد أقسام العلاقات العامة في إعداد الخطة .
 3. أن يقوم التخطيط على أساس الحقائق الصحيحة والمؤكدة .
 4. يكون التخطيط على أساس عدد من الأساليب المتعددة وليس على أسلوب واحد .
 5. يتوقف نجاح التخطيط على عملية تسجيل الحقائق والبيانات .
 6. يتوقف نجاح التخطيط في العلاقات العامة على القدرة على التفكير المنطقي لحل المشكلات قبل أداء الأعمال في ضوء الحقائق المؤكدة .
- (مدكور ، 2010 م ، ص 104) .

المزايا التي يحققها التخطيط لأنشطة العلاقات العامة :-

1. تنفيذ برنامج متكامل تتظافر فيه الجهود الكلية لإنجاز أنشطة محددة تؤدي إلى هدف محدد .
 2. تخفي المخاطر بما يضعه من تنبؤات بالظروف المتوقعة وما يعده من خطط بديلة .
 3. القدرة على التعرف على المتغيرات البيئية ووضع خطط لمواجهتها والتكيف معها والحصول على ما تحمله من مزايا وتفادي ما تحتويه من مشكلات .
 4. زيادة مساهمة وتأييد الإدارة .
 5. تأكيد ما هو إيجابي وليس ما هو دفاعي في ممارسة العلاقات العامة .
 6. التشغيل الإقتصادي لعناصر الإنتاج حتى يتم الحصول على أكبر فائدة ممكنة من هذه العناصر دون تغيير أو إسراف .
 7. يسهل مهمة القيادة وذلك لأن توضيح أساليب العمل وخطواته وإجراءاته يجعل الأفراد يعرفون ما هو مطلوب منهم وكيف يستطيعون إنجازه .
 8. يتطلب أولاً تحديد الأهداف مما يساعد على تفهم الأفراد لها وتقبلها وتحديد الخطوات لهذه الأهداف حتي يتبعها الأفراد ويتعاونون على تنفيذها .
 9. يسهل عملية الإتصال حيث تنساب المعلومات عن الأهداف والخطط والمعايير في كافة قنوات الإتصال وفي كافة الإتجاهات بين الإدارة والأفراد .
 10. يمهّد لعملية الرقابة ويرفع كفاءتها .
 11. يساعد على تقويم كفاءة وفعالية المديرين والإدارات المختلفة .
 12. يعطي التخطيط كلاً من المديرين والمرؤسين نوعاً من الثقة .
 13. يساعد على حُسن إختيار وسائل الإتصال والموضوعات والأوقات والأساليب الأكثر فاعلية .
 14. إن وضع خطط للعلاقات العامة يعد بمثابة ضمان لإصدار الجماهير المختلفة عن المنشأة وأنشطتها بشكل كافٍ ومنظم وأمين .
- (حجاب ؛ وهبي ، 2007 ، ص152-153)

مشاكل وصعاب تواجه التخطيط للعلاقات العامة :-

لعل من أبرز المشاكل التي تواجه هذه الخطوة في فنون العلاقات العامة وأنشطتها هو عدم إقتناع الإدارة العليا بالتخطيط وأهميته مما يؤدي لممارسة

عشوائية لا تؤدي إلى تحقيق الأداء العلمي للإدارة لتحقيق أهداف المنشأة ووظائف الإدارة .

ومن المشاكل التي تواجه التخطيط أيضاً عدم توافر الكفاءات المؤهلة للتخطيط وتنفيذه ، وعدم الإهتمام بالبحوث وأهميتها كأولى خطوات التخطيط ، وعدم إشراك العاملين في إعداد الخطة التي يتولون مسؤولية تنفيذها مستقبلاً ، وإرتفاع تكلفة التخطيط وإحتياجاته .

كما يصعب التخطيط للعلاقات العامة لصعوبة التنبؤ بدقة عن المستقبل لأن التخطيط محوره الإنسان الذي يسلك أحياناً سلوكاً يصعب التنبؤ به كما أن طبيعة العلاقات العامة ديناميكية ولذا لابد من ملاحقة الأحداث والتكيف معها .
(فرج، 2008، ص87)

المبحث الثالث : التخطيط لبرامج العلاقات العامة

أنواع برامج العلاقات العامة :-

ويختلف تصميم البرنامج وفقاً لنوعه وهناك أنواع عديدة لبرامج العلاقات العامة ويحدد الأخصائي النوع المطلوب منها لتحقيق أهدافه كي يتمكن من تحقيق التصميم المناسب وهذه الأنواع هي :-

1. البرامج البسيطة والمحدودة التأثير :-
وهي برامج لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدود من الإنجاز أو إقامة علاقات معينة أو المحافظة على علاقة ذات قيمة للمنشأة .
ومثل هذه البرامج تحدد نشاطاتها في قلة التكلفة ولا يتطلب إعدادها سوى للأخصائي واحد ومنها البرامج الموجهة لجمهور معين لتحقيق غرض محدد أو لاستقطاب بعض الأراء لصالح المنشأة أو لمجaraة الأحداث التي تجري في المجتمع المحلي الذي تعمل به المنشأة.

2. البرامج الكبيرة والمتعددة الإتجاهات والتأثير :-
والبرنامج الكبير هو البرنامج الذي يشترك في إعداده مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة من ذوي الخبرة وقد يستعان أيضاً بمستشار أو أكثر وخاصة إذا كان الوضع يستدعي إستخدام أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام .
والهدف من وراء هذا البرنامج كبير فقد يكون الهدف إقامة علاقات واسعة مع المجتمع أو محاولة الدخول إلي سوق أو بلد أو مجتمع أو كان البرنامج لتغيير عادات الإستهلاك لدى المواطنين أو لتدعيم الثقة لدى المواطنين في المنتجات الوطنية أو لوجود سلع مستوردة عالية الجودة لا يمكن للمصانع المحلية مجاراتها ، وكل هذه النوعيات تحتاج إلى جهود كبيرة ودراسات مختلفة ومتعمقة للجمهور والرأى العام والوسائل الإعلامية الأكثر فعالية حتى يتحقق الهدف المنشود من وراء

إعداد البرنامج وحتى تكون المبالغ المنفقة فيه رغم كبرها قد حققت النتائج المستهدفة .

3. البرامج الإعلامية الهجومية :-

وتلجأ المنشآت عادة لهذا النوع من البرامج في كثير من الحالات بغرض منع وقوع ضرر معين أو محاولة درء بعض الأخطار قبل حدوثها ، فعندما تتوقع إحدى المنشآت خطراً ما من أحد أعدائها أو الذين يريدون إستغلال موقف معين لتحويله إلى صالحه على حساب مصالحها ، هنا يكون الهجوم مبرراً مثل الدفاع عن النفس مقدماً قبل أن يبدأ الهجوم المتوقع .

وتستخدم وسائل الإعلام هنا لكشف خبايا المهاجم و سوابق أعماله وإثارة الشك لدى الجمهور فيه .

4. البرامج الإعلامية الدفاعية :-

وهي على نوعين النوع الأول وطبيعته دفاعية خالصة ويأتي في مواجهة حملة هجومية من مصدر ما أو عقب حملة الشائعات أو الدعاية الكاذبة لإزالة أثارها ، وهنا يجب إستخدام الحيطة والحذر في المادة المستخدمة في الدفاع والتركيز على عرض الحقائق بدون تعديل أو إضافة والإهتمام بالحجج والأسانيد التي لا تقبل الشك أو الإجتهد مع إبراز الجوانب الممتازة والمؤيدة لوجهة نظر المنشأة ، ولا مانع من تضمين البرنامج الدفاعي بعض جوانب وحجج الخصوم وتنفيذها في دقة وإتقان بحيث لا تدع الفرصة أمام المعارضين للمنشأة لإعادة الهجوم مرة أخرى .

أما النوع الثاني فهو البرامج الإعلامية العادية للتعريف بالمنشأة وإبراز جوانب تفوقها أو لتنمية العاملين أو لدعم الثقة بغرض زيادة كسب الآراء المؤيدة وغيرها من البرامج الإعلامية المختلفة .

وتتسم هذه البرامج بلغة ودية للغاية موجهة من قبل الإدارة العليا للمنشأة إلى جمهرة العاملين وتستخدم وسائل للإتصال بالجمهور مثل النشرات الداخلية وعقد الإجتماعات وتنظيم الرحلات وتقديم الخدمات أو الهدايا أو المكافآت المجزية وتنظيم المسابقات فضلاً عن الإذاعة الداخلية أو دوائر التليفزيون المغلقة للتواصل وإحداث الألفة والتقارب بين العاملين والتعرف على مشكلاتهم وإحتياجاتهم وحلها بما يساعد على تحسين ظروف العمل وتحسين الإنتاج وتطويره .

(حجاب ، 2007 م ، ص 262-264).

خطوات تخطيط برامج العلاقات العامة :-

أولاً : تحليل الموقف :

وتعني هذه الخطوة :

إعداد البحوث ، جمع المعلومات ، الأداء السابق لإدارة العلاقات العامة والبرامج التي تم تنفيذها ومدى تحقيقها للأهداف .
وتتضمن المعلومات المستهدف جمعها :

- معلومات عن المؤسسة و جماهيرها .
- معلومات عن إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة .
- معلومات عن البيئة الخارجية للمؤسسة ووسائل الإتصال .

وهذه الخطوة تعني استخدام الأسلوب العملي لفهم كافة الأوضاع المحيطة داخل المنشأة وخارجها حتى يمكن بناء خطة على أساس معلومات صحيحة.

ثانياً : تحديد الأهداف :

تمثل هذه الخطوة ركيزة أساسية في التخطيط فهي بمثابة تحديد الطريق بتحديد النهاية المستهدفة .

ويراعى عند تحديد هذه الأهداف :

- ربط هذه الأهداف بأهداف المنشأة فالعلاقات العامة تستهدف تحسين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي ورفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي من أجل تحقيق أفضل أداء للمنشأة واستمرارها في النشاط وتطويره .
- أن تكون الأهداف محددة بما يتيح إمكانية قياس النتائج وأن تكون واضحة وصریحة ومفهومة .
- أن تكون الأهداف واقعية وقابلة للتحقيق والتنفيذ .
- التفرقة بين الأهداف طويلة الأجل أو المتوسطة أو القصيرة الأجل .
- رفع الروح المعنوية للعاملين بالمنشأة .
- تعريف العاملين بأوضاع المنشأة وتطوراتها .
- تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين .

ومن أبرز أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي للمنشأة :

1. تحقيق سمعة طيبة للمنشأة وتدعيم صورتها الذهنية لدى مختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها لدى المجتمع .
2. تكوين مركز متميز للمنشأة على المستوى الوطني والإقليمي .
3. إجتذاب المهارات الممتازة للعمل بالمنشأة .

4. تعريف أفراد الجمهور بحقيقة الجهود المبذولة من المنشأة من خلال شرح سياساتها وأهدافها وإنجازاتها .
5. الرد على كل ما ينشر عن المنشأة من أخبار غير صحيحة عن أنشطتها .

ثالثاً : تحديد الجماهير المستهدفة :-

ويقصد بالجماهير المستهدفة هم الأفراد الذين تسعى إدارة العلاقات العامة الوصول إليهم لتحقيق أهدافها .
وتقسم هذه الجماهير إلى عدة أنواع :-

1. حسب الإنتماء للمنشأة :
داخلية - خارجية .
2. حسب الدور أو الوظيفة :
العاملين - المساهمين - المستهلكين - أجهزة الحكومية - قادة الرأي ...
وغيرها .
3. حسب الزمن :
جمهور سابق - جمهور حالي - جمهور مستقبلي أو مرتقب .
4. حسب إتجاه الجمهور :
مؤيد - محايد - معارض .
5. حسب الأهمية :
وهو يرتبط بالهدف وألويات مخاطبة الجماهير وتختلف تبعاً للأهداف ونشاط المؤسسة وجماهيرها .
6. حسب الخصائص السكانية :
خصائص جغرافية - خصائص ديموغرافية - خصائص نفسية - خصائص إجتماعية ثقافية .

وهكذا فإن هذه التقسيمات وغيرها تستهدف تحديد ومعرفة نوعية الجمهور المستهدف لتحديد نوعية الرسالة ومضمونها عبر وسيلة محددة لتحقيق هدف الخطة

رابعاً : تحديد الإستراتيجية العامة للبرامج :

يقصد بالاستراتيجية العامة : السياسات العامة التي تحكم سير الخطة فهي توضح بشكل عام أفضل الطرق لتحديد الأهداف ، وتركيز الجهد على وسائل محددة لفترة محددة أو أن يبدأ البرنامج بكثافة قوية أو متدرجة .

وتتضمن هذه الخطوة تحديد شعار البرامج بهدف تلخيص الفكرة الرئيسية للبرنامج وتسهيل عملية حفظه وتذكره .
ومن المهم أن يكون الشعار قصيراً قابلاً لتكراره عبر كافة الوسائل أي أن هذه الخطوة تتطلب :

- تحديد السياسات .
- تحديد أولويات تحديد الجماهير المستهدفة .
- تحديد سياسة استخدام الوسائل :
- التركيز – الانتشار – التكرار .

خامساً : تحديد وسائل الإتصال المناسبة :
وتعتمد هذه الخطوة على ما قبلها من خطوات خاصة :
تحديد الهدف – تحديد الجمهور .

فمخاطبة جمهور محدد لتحقيق هدف محدد يكون له وسيلة دون أخرى بل وصياغة للرسالة في داخل الوسيلة الواحدة بأكثر من أسلوب مع الأخذ في الاعتبار خصائص الوسائل ومدى نجاحها لتحقيق الهدف .

سادساً : تحديد إحتياجات الخطة :
وتشمل هذه الإحتياجات :

- الإحتياجات المالية لتنفيذ الخطة .
- الإحتياجات البشرية : من داخل المنشأة .
- الإحتياجات الفنية : من أجهزة ومعدات ومستلزمات .

سابعاً : وضع برنامج العلاقات العامة :
وتتضمن هذه الخطوة تنفيذ الخطوات السابقة وتطبيقها في شكل برنامج مكتوب يوضح :

- تحديد الموضوعات والمواد الإعلامية بالبرنامج .
- تحديد أعمال وإنجازات المنشأة .
- تحديد الوسائل الإعلامية المناسبة .
- تحديد أساليب الرسالة الإعلامية .
- الفترة الزمنية لتنفيذ البرنامج .

ثامناً : متابعة تنفيذ البرنامج :

وهي الخطوة التي تمثل إستمرار نشاط العلاقات العامة فمن خلالها يتم دراسة أوجه النجاح والفشل في تنفيذ البرنامج بما يساعد على إعادة وضع خطة تالية تحقق أداء أفضل للعلاقات العامة لتحقيق أهدافها للوصول إلى جماهيرها المستهدف

(فرج ، 2010 م ، ص76-81) .

المقومات والعناصر الأساسية لبرامج العلاقات العامة :-

أي برنامج علاقات عامة ناجح يتطلب مقومات وعناصر أساسية لا بد من توفرها ومن أبرزها :-

1. العاملون في المنظمة :-

إن العلاقات العامة تتطلب لأدائها بصورة فاعلة كادر من العاملين يتمتعون بحسن المظهر والملبس ، واللباقة والذكاء ، وروح الدعاية ، وحب المساعدة ، واللمسات الإجتماعية الرفيعة ، وتحاول كثير من المنظمات تدريب كادر خاص بالعلاقات العامة ؛ يكون قدوة للعاملين الآخرين ، ويكونوا جميعاً مرآة للمنظمة فالجمهور يكون إنطباعاً عن المنظمة من خلال تعامله مع العاملين فيها .
وعليه فإن من العناصر الأساسية لأي برنامج علاقات عامة فاعلة توافر العدد الكافي والمدرب من العاملين الإجتماعيين الذين يتمتعون بالإحترام ويحملون المثل والقيم والأخلاق الحميدة .

2. موقع المنظمة ومظهرها العام :-

عندما تكون المنظمة في قلب الأحداث حيث تواجد الجمهور ، فإن عملية الإتصال المزدوج بين المنظمة وجماهيرها تكون فاعلة ، فالمنظمة التي تؤسس لها موطئ قدم في مراكز الأعمال ومركز تواجد الجماهير تكون أقرب إلى الجماهير من غيرها من المنظمات المعزولة .

كما أن الهيكل العمراني لبناء المنظمة وكذلك محتوياته من أثاث وتسهيلات وخدمات يعد ضرورياً لتكوين إنطباع جيد عنها في أذهان الجماهير ويجعل المنظمة متميزه من غيرها من المنظمات التي لا تتوافر فيها مثل هذه الميزات النوعية .

3. المسؤولية الإجتماعية :-

إن الحكم على مدى نجاح المنظمة ينبغي أن يكون من منطلق ما يتم فعله وليس ما يقال ، فالعلاقات الطيبة مع الجمهور الداخلي تتمثل في نظام الأجور الجيد ونظام

التريقات والمكافآت والعلاقة الطيبة مع الجمهور الخارجي تتمثل في جودة ووفرت الخدمة أو السلعة المقدمة مع السعر المقبول .

وكذلك الحال مع المجتمع الكبير ، فيتم ذلك من خلال الإسهام في إقامة المدارس والمستشفيات وتمويل الأنشطة الإجتماعية والثقافية والرياضية ، والمساهمة في محاربة التلوث وغيرها .
4. الإنفتاح على المجتمع وخدمته :-

وذلك من خلال فتح أبواب المنظمة للجمهور لكي يتعرف على نشاطاتها ، وكذلك المشاركة في المعارض الوطنية الإقليمية والدولية ، وتقديم خدمات متميزة وتوسيع هذه الخدمات لتشمل أكبر شريحة ممكنة من شرائح المجتمع ، والتعامل مع الجمهور بأمانة ونزاهة وإخلاص أيضاً توفير المعلومات الدقيقة عن المنظمة للراغبين والمهتمين .

إنفق معظم خبراء العلاقات العامة على بضع نقاط أو خطوات عند التخطيط لبرامج العلاقات العامة ويمكن إجمالها في الآتي :-

• تقييم الوضع الحالي (تحليل الموقف) :-
يجب توضيح أن نقطة البدء هي فهم الوضع الحالي ، ويعني ذلك الإجابة على سؤال أين نحن الآن ؟

وتعني هذه الخطوة إعداد البحوث وجمع المعلومات ومراجعة الأداء السابق لإدارة العلاقات العامة والبرامج التي تم تنفيذها ومدى تحقيقها للأهداف وتضم المعلومات المستهدف جمعها معلومات عن المؤسسة و جماهيرها ، ومعلومات عن إدارة العلاقات العامة ، ومعلومات عن البيئة الخارجية للمؤسسة ووسائل الإتصال . وهذه الخطوة تعني إستخدام الأسلوب العلمي لفهم كافة الأوضاع المحيطة داخل المنشأة وخارجها حتى يمكن بناء خطة على أسس من المعلومات الصحيحة . (العلاق، 2009م ، ص27) .

الخطوط الرئيسية في تخطيط برامج العلاقات العامة :-

يرى الدكتور ناجي معلا أن عملية تخطيط وتصميم أي برنامج نشط وفعال للعلاقات العامة يجب أن تنطوي على سلسلة من المراحل المهمة التي يمكن إيجازها بالآتي :

- تحديد الاتجاهات العامة نحو المنظمة وتقييمها .

- التعرف على الإطار الإجرائي الذي يوفره التنظيم الحالي للمنظمة لنشاط العلاقات العامة .
- تطوير وتنفيذ البرنامج الإتصالي الكفيل بنقل الرسالة التي تريدها المنظمة إلى جمهورها المستهدف .
- إختيار خطة العلاقات العامة بدقة ووضوح حيث ينبغي قبل إتخاذ القرار حول أي الخطط الواجب إتخاذها للإجابة عن التساؤلات التالية :
 - أ- مدى صعوبة أو سهولة تنفيذ الخطة ؟
 - ب- هل ستحظى الخطة بقبول العاملين والإداريين في المنظمة ؟
 - ت- هل تتميز الخطة بالمرونة والقابلية للتعديل ؟
 - ث- ماهي إحتياجات الخطة من الأفراد والتدريب والإشراف والآلات والمعدات ؟

وعلى ضوء ذلك يتم تحديد الخطة المطلوبة وتبدأ عندئذ عملية إعداد الخطط الفرعية مثل :

- أ- خطة النشر .
 - ب- خطة التعبئة .
 - ت- خطة الأزمات .
 - ث- خطة المعارض النوعية .
 - ج- خطة الإستهداف الموجهة لجمهور العاملين في المنظمة .
 - ح- خطة الإستهداف الموجهة لجمهور الخارجي .
- (العلاق ، 2009 م ، ص 116- 118) .

أهم برامج العلاقات العامة :-

1. الحملات الإعلامية للحد من حوادث السير :

أن الحملة الإعلامية هي عبارة عن خطة مكتوبة وشاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الإتصالية المترابطة والمتصلة التي تظهر في وسائل الإتصال في فترة زمنية قد تمتد الى سنة أو أقل من ذلك .

وتصمم الحملة الإعلامية لتحديد مشكلة وتحل جمهوراً مستهدفاً وتقرح إستراتيجيات معينة من أجل التواصل إلى حل أمثل لمشكلة ملحة.

2. برنامج تقديم منتج جديد :

يهدف هذا النوع من البرامج إلى تهيئة الجماهير المختلفة للسلعة الجديدة لزيادة قبولها وإثارة الرأي العام والمساعدة على خلق الطلب الأولي على السلعة .
ويتطلب ذلك أولاً تحديد الجماهير التي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى التأثير فيها وتصميم البرامج التي تحقق هذا الهدف .
3. برنامج رفع الروح المعنوية :

تظن برامج العلاقات العامة دوراً مهماً في رفع الروح المعنوية بين الجنود والمحاربين وبين طلبة الجامعات وبين العمال في المصانع والمستخدمين والعمال في المصالح الحكومية والمؤسسات الأهلية وغيرها .
(جودة ، 2006م ، ص128-131)

أولاً : نشأة وزارة النفط والغاز

نشأة الوزارة :-

أنشأت المؤسسة السودانية للنفط والغاز بموجب قانون الثروة النفطية لعام 1998م كمؤسسة عامة لها شخصية إعتبارية مستقلة ومقرها الرئيسي بالخرطوم ويجوز لها بموافقة وزير النفط أن تنشئ فروعاً أخرى أو مكاتب داخل السودان وخارجه وتخضع المؤسسة لإشراف وزير النفط وذلك بغرض :

- تنمية الثروة النفطية وحسن إستغلالها .
 - إدارة جميع العمليات النفطية في البلاد والرقابة والإشراف على تلك .
 - العمليات وبذلك تكون صاحبة الإمتياز الوحيد في جميع العمليات النفطية .
 - توفير إحتياجات البلاد من الموارد النفطية المختلفة .
 - القيام بعمليات الإستكشاف والبحث عن النفط وإنتاجه .
 - القيام بعمليات تكرير النفط وتصفية .
 - تسويق المواد النفطية ومنتجاتها .
 - مد خطوط الأنابيب وإنشاء مستودعات التخزين والمنشآت النفطية الأخرى وتشغيلها وصيانتها .
 - نقل النفط ومشتقاته وتسويقه داخل السودان وخارجه .
 - وضع وتحديد مواصفات المنتجات النفطية ومراجعتها وإعتمادها ومراقبة جودتها .
 - صيانة وحفظ الثروة النفطية .
 - إنشاء وإملاك المواني النفطية وتشغيلها وصيانتها لإستعمالها لأغراض المواد النفطية .
 - إجراء المسوحات والبحوث والدراسات في مجال النفط .
 - تأسيس شركات تابعة لها وتملك الأسهم في أي شركة قائمة .
 - إبرام إتفاقيات النفط ومنح رخص الإستكشاف ومتابعة تنفيذها .
- (كتيب عن وزارة النفط والغاز ، ص1)

وقد جاء تنظيم المؤسسة السودانية متوافقاً ومتسقاً مع أهدافها فحوى هيكلها التنظيمي كافة الأنشطة المنوط بها تحقيق تلك الأهداف وترجمت في شكل إدارات وأقسام ووحدات شملت :

- ❖ الإدارة العامة للإستكشاف والإنتاج النفطي .
- ❖ الإدارة العامة للمنشآت النفطية .
- ❖ الإدارة العامة للأمدادات تسويق النفط .
- ❖ الإدارة العامة للتخطيط ودارسات المعلومات .
- ❖ الإدارة العامة للشئون المالية .
- ❖ الإدارة العامة للشئون الإدارية .
- ❖ الإدارة العامة للشئون القانونية .
- ❖ الإدارة العامة للدفاع المدني .
- ❖ مركز التدريب النفطي .
- ❖ مركز المختبرات النفطية .
- ❖ مركز المعلومات النفطية .
- ❖ وحدة الإستثمار .

(كتيب عن وزارة النفط والغاز ، ص2)

تقع المؤسسة تحت إدارة أمين عام يعاونه عدد من المديرين العاملين في كافة أنشطة المؤسسة وتقع المؤسسة كذلك تحت الإشراف المباشر للسيد : وزير النفط والغاز .

وحيث أن المؤسسة يقع على عاتقها الإشراف التام على كافة العمليات النفطية بالبلاد وعلى كافة الشركات التي تزوال العمل في الصناعة النفطية (أجنبية ووطنية) فكان لابد من أفراد حيز كبير لتطوير الأداء ونظم ووسائل العمل بما يؤمن إنسيابيته فدخلت ثورة وتقنية المعلومات من أوسع أبواب المؤسسة وأستجلبت الأجهزة والمعدات المعينة على ذلك كما تم إعداد وتدريب وتطوير الكوادر البشرية فأضحت تماثل في مستويات أداءها (إن لم تفوق) كثير من المؤسسات والشركات الأجنبية الناجحة في هذا المجال ، وإستحقت بذلك وضعها الريادي والقيادي في الصناعة النفطية في البلاد .

(مقابلة شخصية مع الاستاذ محمد عبدالرحمن يوم الاحد الموافق 17 يوليو الساعة 1 ظهراً)

الرؤية :-

إستغلال أمثل للثروة النفطية وتعظيم منفعة الإقتصاد منها .

الرسالة :-

إستكشاف وإنتاج وتكرير ونقل وتوزيع النفط والغاز بأحدث التقنيات العلمية والمعرفية وسد فجوة الطلب المحلي للقطاعات الإنتاجية والإستهلاكية وفقاً للمعايير العالمية للمواصفات والجودة والبيئة مع بناء القدرات الوطنية وتفعيل دور القطاع الخاص ، مع التأكيد على الإدارة الرشيدة للموارد البترولية والتنمية المستدامة ومقابلة الإلتزامات الحكومية والإيفاء بالديون .

الهدف الإستراتيجي :-

تنمية وتطوير قطاع النفط وإستعادة موقعة الريادي وتعظيم مساهمته في الإقتصاد القومي .
(كتيب عن وزارة النفط والغاز ، ص10)

الأهداف العامة :-

1. المحافظة على معدلات الإنتاج وزيادة إحتياطيات النفط المؤكدة ورفع معدلات الإنتاج بالمربعات المختلفة بجذب الشركاء لزيادة الإنتاج .
2. إعداد خطط لإستكشاف وإنتاج الغاز الطبيعي بمختلف أنواعه (الغاز الحر ، الغاز المصاحب) .
3. توطين الصناعة النفطية عبر تقديم خدمات نفطية متكاملة وبجودة عالية وفقاً للمواصفات القياسية .
4. تأمين إنبساب وتوفير الإمدادات النفطية لمقابلة الطلب المحلي من جميع المنتجات النفطية .
5. الإستمرار في توفير إمداد الخام لمحطة كهرباء كوستي .
6. رفع السعات التخزينية وتطوير آليات النقل والتوزيع .
7. رفع مساهمة قطاع النفط في الإيرادات القومية .

8. بناء قواعد معلوماتية شاملة ومتكاملة بقطاع النفط وفق تنسيق محكم وتقنية فاعلة بإنضباط وفاعلية .
 9. التحويل الكامل في جميع عمليات الوزارة إلى الأنظمة الحاسوبية الموحدة بالوزارة والشركات .
 10. توفير كادر بشري مؤهل قادر على إدارة الصناعة النفطية في السودان بكفاءة وفعالية .
 11. ترقية البحوث والدراسات العلمية في مجال النفط والغاز بالتنسيق مع الجامعات والهيئات البحثية .
 12. المحافظة على البيئة والسلامة والصحة المهنية بقطاع النفط والغاز .
 - 13 . المساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية بمناطق البترول .
- (كتيب عن وزارة النفط والغاز ، ص11)

السياسيات العامة :-

1. تكثيف عمليات الإستكشاف والتنقيب والإنتاج وتعميمها في جميع المربعات النفطية وزيادة نسب الإستخلاص بالمربعات المنتجة وإتباع المنهج الرقابي الأمثل .
2. جذب وإستقطاب الشركات وتحفيزها لزيادة الإنتاج مقابل سداد المتأخرات من عائدات الزيادة .
3. تقليص حجم المربعات بتقسيم المساحات الكبيرة إلى مربعات أصغر مع الأخذ في الإعتبار التركيب الجيولوجي للمنطقة وتفادي حجز أراضي كبيرة لمدة طويلة .
4. إختيار الشركات النفطية ذات المقدرة الفنية والمالية والخبرة السابقة في مجال النفط .
5. العمل على إيجاد آلية مثلى لإستغلال الغاز المصاحب بهدف تجنب هدر الموارد النفطية وتقييمه كمصدر للطاقة لإستخدامه في التوليد الكهربائي في الحقول أو لمحطات الطاقة أو أي إستخدامات أخرى مفيدة .
6. تكثيف التركيز على تطوير إكتشافات الغاز الطبيعي (غير المصاحب) ومراجعة الإطار الفني والتنظيمي والمالي لعقود الإكتشاف والتطوير للغاز وتشجيع الشركات المشغلة والمقاولين لتسويقه .
7. مواصلة تطبيق إتفاقية السداد الكلية وآلية السداد فيما يلي إدارة وتشغيل وأيلولة خط بترودار .
8. ضمان جاهزية خط أنابيب بترودار نقل خام دولة جنوب السودان .

9. إتباع المنهج الأمثل لإدارة خط أنابيب شركة النيل الكبرى والذي آل لحكومة السودان .
 10. تبني مشروعات تعمل على توطيد التنمية الإقتصادية والإجتماعية بمناطق البترول لتعزيز الإستقرار ورفع المستوى المعيشي لسكان تلك المناطق .
 11. العمل على توفير الأمن بالتنسيق مع الجهات ذات الصلة لتمكين المستثمرين وشركات النفط الأجنبية في القيام بعملياتها بفعالية بالتنسيق مع الجهات المتخصصة .
 12. متابعة الإتفاقيات وإعادة صياغة جديدة بما يعظم منفعة البلاد.
 13. إتباع التقنيات والنظم الإلكترونية الحديثة في ضبط وتوزيع المنتجات النفطية (نظام الإسكادا وال Tracking System) .
 14. رفع الوعي لدى المواطنين تجاه ترشيد إستهلاك الطاقة عن طريق الحملات الإعلامية .
 15. العمل على توسعة مواعين النقل ورفع كفاءتها بالتركيز على خطوط الأنابيب .
 16. الإلتزام بالمعايير والمواصفات القياسية للمحروقات والسعي لتطبيق نظام مواصفات وطني يواكب التطورات العالمية .
 17. إستخدام الوسائل العلمية الحديثة في تخفيض كميات الفاقد في جميع مراحل الصناعة النفطية .
 18. عقد الورش والسمنارات لترقية الوعي بأهداف البيئة والسلامة والصحة للعاملين في صناعة النفط ولعامّة الجمهور.
 19. تبني الوسائل التي تمكن من ربط محرجات التعليم بإحتياجات سوق العمل في القطاع النفطي .
 20. السعي لضمان حقوق الدولة وحماية المستثمرين في مجال صناعة النفط والغاز .
 21. تطبيق السياسات المحاسبية المتعارف عليها دولياً والملائمة لمتطلبات صناعة النفط والغاز بالسودان .
 22. العمل على الإيفاء بديون الشركاء في مجال النفط ومقابلة الإلتزامات الحكومية في المجال بالتنسيق مع الجهات ذات الصلة .
 23. العمل على إعداد سياسات نفطية لقطاع النفط تعمل على إستدامة تنمية الموارد الطبيعية .
- (كتيب عن وزارة النفط والغاز ، ص12)

إختصاصات وزارة النفط والغاز :-

- حدد المرسوم الجمهوري رقم (32) لسنة 2015 م إختصاصات الوزارة كالاتي :
1. إقتراح السياسات والخطط في مجال النفط والغاز والإشراف على تنفيذ مشروعاتها .
 2. الرقابة على الشركات المرخص لها بالإستكشاف في مجال النفط والغاز وفق العقود والتراخيص الممنوحة .
 3. الترويج للإستثمار في قطاع النفط والغاز ووضع السياسات الكفيلة بجذب المستثمرين مع المحافظة على حقوق الدولة .
 4. الإشراف على عمليات الإستكشاف والتنقيب عن النفط والغاز في كامل التراب السوداني ومياهه الإقليمية وجرفه والقاري .
 5. تمثيل الدولة في كل حقوقها في مجال الثروات النفطية والغاز وفق الإتفاقيات الموقعة .
 6. وضع المواصفات الفنية للمنشآت والمنتجات ومتطلبات حماية البيئة والسلامة المتعلقة بالصناعة النفطية والكهربائية والغازية .
 7. الإشراف على الشركات العامة الحكومية وتلك التي تساهم فيها الحكومة في مجالي النفط ومشتقاته والغاز .
 8. تطوير الحقول وإستخراج النفط ونقله وتكريره وبيعه وتصدير خام النفط المصنع ومشتقاته .
 9. الإشراف على نقل وتوزيع وبيع الغاز ومشتقات النفط محلياً .
 10. الإشراف على البحوث والدراسات في مجال النفط والغاز في مواجهة الأثار السالبة لعمليات إستخراج وصناعة النفط والغاز ، ووضع الخطط والبرامج النموذجية لدرئها وحماية البيئة بالتنسيق مع الجهات ذات الصلة .
- (كتيب عن وزارة النفط والغاز ، ص7)

النشاط البترولي في السودان :-

بدأت عمليات الإستكشاف النفطي في السودان في منطقة البحر الأحمر عام (1959م) بحصول شركة أجب الإيطالية على ترخيص التنقيب بمناطق محمد قول شمالاً وحتى دلتا طوكر جنوباً .

وتعاقبت على المنطقة عدة شركات بعد ذلك حتى تم إكتشاف كمية من الغاز الطبيعي بواسطة شركة شيفرون في منتصف السبعينات .

بعد ذلك شهدت عمليات التنقيب عن النفط طفرة ونهضة كبيرة بصدور قانون الثروة النفطية وحصول شركة شيفرون على إمتياز التنقيب في حوض المجلد في وسط غرب السودان وقد وفقت شركة شيفرون في تحقيق أول إكتشافاتها النفطية في عام (1974م) في منطقة أبو جابرة وتوالت الإكتشافات مما شجع عدد من الشركات للدخول في عمليات التنقيب الجارية آنذاك منها شركات تكساس إيسترن ويونيون تكساس بمنطقة حلايب ومنطقة دلتا طوكر وشركة توتال وشركاؤها بالبحر الأحمر ومنطقة جونقلي وبورفي عام (1980م) وشركة صن أويل وشركة فيلبس بمنطقة الجزيرة وعطبرة شمالاً حتى دنقلا وشركة توتال .

تم إستئناف العمليات الإستكشافية في عام (1993م) بدخول شركة إستيت في جزء من إمتياز شيفرون بعد أن تخلت عنه في عام (1991م) .

وذادت الإكتشافات بحقول (التور ، توماثوث ، النار ، الحر بامبو ، أم ساقورا ، الفل ، باركي وكنقا المحافير) . تم تكوين مجموعة الكونسورتيوم عام (1996 م) من شركات (شركة البترول الوطنية الصينية CNPC ، شركة بتروناس الماليزية ، شركة سودابت السودانية وشركة إستيت الكندية) تحت مسمى شركة النيل الكبرى لعمليات البترول .

وقواصل الإهتمام بالعمليات النفطية حيث عقدت الحكومة عدداً كبيراً من الإتفاقيات مع الشركات سعياً لتحقيق الإنجاز بإستخراج البترول حيث تم إبرام إتفاق مع شركة البترول الوطنية الصينية في عام (1996م) للتنقيب في القولة ، الفولة شمال وموقا كما أُبرم إتفاق أحر مع شركة IPC الكندية .

كما منحت شركة الخليج مشاركة مع إحدى الشركات الكندية في العام 2001م .

وإستمر إبرام العقود والإتفاقيات مع الشركات المختلفة وتوالت الإكتشافات للحقول النفطية وبدأ الإنتاج عام 1999م إلي أن بلغ حوالي 500 ألف برميل في اليوم في العام 2006م من المناطق المختلفة بواسطة عدد من شركات التنقيب والإنتاج كما ساهمت أيضاً شركات الخدمات النفطية بقدر وافر .
(مطبقات إدارة العلاقات العامة والمراسم بوزارة النفط والغاز 2015م)

ثانياً : العلاقات العامة في وزارة النفط والغاز

إدارة العلاقات العامة والمراسم :-

تعتبر العلاقات العامة والمراسم من الإدارات المتخصصة الهامة وهي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي في ظل التطور الكمي والنوعي الحديث ولها دور كبير وأهمية بالغة في التأثير على سلوكيات المجتمع الداخلي للمؤسسة ، والمساهمة في التوعية بأهداف المؤسسة وتصحيح المفاهيم الخاطئة والتي من شأنها ان تعيق شتى أنواع المساهمات في اتخاذ القرارات السليمة والصحيحة واختصار الجهد والوقت . ولا سيما فيما يتعلق بالإتصال دور في زيادة فعالية هذا الجهاز فقد ازداد الطلب في الآونة الأخيرة على تطوير أقسام العلاقات العامة وسبب الإقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة هو الدور الذي يلعبه هذا الجهاز وأهميته لكل مؤسسة حيث يقوم بنقل صورة للأنشطة والخدمات التي تقدمها للجمهور وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات .

وللعلاقات العامة دور لا يقتصر على التعريف بأنشطة المؤسسة بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير المؤسسة وكما أن لها دور في تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي من نواحي مختلفة وخلق صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي .
(مقابلة شخصية مع الاستاذ محمد عبدالرحمن ، يوم الاربعاء الموافق 20 يوليو الساعة 11 صباحاً)

أبرز أهداف العلاقات العامة في وزارة النفط والغاز :-

1. التعرف الصحيح المقنع بنشاط المؤسسة وكسب تأييد الجمهور والرضا عنه .
2. البحث وجمع المعلومات عن طريق إجراء بحوث الرأي والاستطلاع وجمع معلومات .
3. الاتصال وذلك من خلال توفير قنوات الاتصال المناسبة في الاتجاهين من المؤسسة إلى الشركات ومن الشركات إلى المؤسسة .
4. تخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها وذلك بوضع خطط وقائية وعلاجية لتحسين صورة المنشأة الذهنية لدى المتعاملين معها وتقسيمه إلى خطط طويلة ومتوسطة وقصيرة المدى .

5. التقييم فتقوم بتقييم برامجها وحطتها تقييم قبلي وتقييم مرحلي أثناء التنفيذ وتقييم بعدي .
6. التنسيق باعتبارها جهازاً تنسيقياً بين إدارات المؤسسة المختلفة وكذلك التنسيق بين المؤسسة والشركات التابعة لها .
7. التواصل فهي النقطة الموصلة بين الأقسام داخل المؤسسة .
- (مطبقات إدارة العلاقات العامة والمراسم بوزارة النفط والغاز 2015م)

الرؤية :-

تقديم خدمات متميزة تفوق التوقعات .

(مقابلة شخصية مع الاستاذ محمد عبدالرحمن ، يوم الاربعاء الموافق 20 يوليو الساعة 11 صباحاً)

الرسالة :-

تواصل ممتد مع الشركاء في الصناعة النفطية لتحقيق المنفعة للمجتمع .

(مقابلة شخصية مع الاستاذ محمد عبدالرحمن ، يوم الاربعاء الموافق 20 يوليو الساعة 11 صباحاً)

التحديات :-

- توعية المجتمع بقومية المنتجات النفطية والحفاظ على المكتسبات .
 - عدم تفهم كثير من الجهات لدور العلاقات العامة .
 - الآثار السالبة لنشاطات قطاع النفط والآثار المتسلسلة على بقية قطاعات البيئة المستخدمة للوقود مثل قطاع النقل والمواصلات والكهرباء والزراعة ... الخ .
 - أهمية دور المجتمع المحلي في زيادة أنشطة قطاع النفط .
 - الضعف العام في العلاقات العامة .
 - تضارب المصالح خارج الوزارة .
 - ضعف الوعي بالصناعة النفطية لدى العامة .
- (مطبقات إدارة العلاقات العامة والمراسم بوزارة النفط والغاز 2015م)

الأهداف العامة :-

1. المساهمة في خلق بيئة عمل مناسبة للمستثمرين في قطاع النفط .
2. إبراز الحس القومي في الشعور بالانتماء الإجتماعية للمجتمع في مناطق انتاج النفط .
3. استخراج الاوراق الثبوتية للعاملين في القطاع .
4. التعاقدات مع الفنادق بمستوياتها المختلفة لتنشيط دور السياحة .
5. توفير قاعدة معلومات وبيانات أساسية للعاملين .
6. الإشراف على دخول الاجانب وفق الضوابط والاسس واللوائح .
7. تنظيم وترتيب المؤتمرات والسمنارات وورش العمل .
8. المساهمة في المناسبات الإجتماعية للعاملين .
9. توفير هدايا تعكس التراث القومي للأجانب بالخارج .
10. التواصل المستمر مع كل السفارات الاجنبية بالبلاد .
11. الاهتمام والمشاركة في المناسبات والاعياد القومية للشركات الكبرى المستثمرة في البلاد .

هدف إستراتيجي :-

خلق علاقات مع كافة الجهات والمساهمة في التنسيق التام في قطاع النفط لانعاش الإقتصاد القومي .

(مقابلة شخصية مع الاستاذ محمد عبدالرحمن ، يوم الاربعاء الموافق 20 يوليو الساعة 11 صباحاً)

الجهات التي تتعامل معها الإدارة :-

1. وكالات السفر .
2. الفنادق والمطاعم السياحية .
3. نوافذ الشرطة الإجرائية .
4. الشركات العاملة في مجال النفط .
5. السفارات الاجنبية في الداخل .
6. سفارات السودان بالخارج .
7. المطارات والمهابط .
8. شركات الطيران .

9. شركات الدعاية والإعلان .
 10. العلاقات العامة في الوزارات والمؤسسات والشركات .
- (مقابلة شخصية مع الاستاذ محمد عبدالرحمن ، يوم الاربعاء الموافق 20 يوليو الساعة 11 صباحاً)

مهام الإدارة :-

1. القيام بكافة إجراءات السفر الداخلي والخارجي والخاصة بالعاملين بالمؤسسة .
2. إستقبال ضيوف الوزارة من الأجانب بالمطار وترتيب إقامتهم بالفنادق إضافة إلى إعداد برامج عملهم بالتنسيق مع الإدارات المعنية وترتيب إجراءات عودتهم .
3. ترتيب الاحتفالات الخاصة بوحدات الوزارة داخل وخارج ولاية الخرطوم ، مع الإشراف التام على احتفالات الشركات العاملة في مجال النفط .
4. المشاركة في تنظيم والإعداد للرحلة السنوية للوزارة .
5. عمل الإجراءات الخاصة بإقامة الأجانب وإصدار أذونات العمل وتأشيرات الدخول عبر المطار والسفارات والمتمثلة بالخارج وتأشيرات الخروج .
6. تنظيم (تأشيرة دخول عبر المطار ، تأشيرة دخول عبر السفارة ، تأشيرة خروج ، إقامة ، تمديد إقامة ، تأشيرة خروج وعودة ، تأشيرة خروج وعودة متعددة تسوية سفر ، بأذن عمل ، تأشيرة دخول متعددة تمديد تأشيرة فحص دم) للأجانب العاملين في قطاع النفط .
7. توفير هدايا الوزارة لضيوف وكبار الزوار .
8. القيام بإعداد وتصميم فكرة الوزارة السنوية وملحقاتها من نتائج وغيرها .
9. المشاركة في المناسبات الإجتماعية الخاصة .
10. استقبال ضيوف الوزارة من الأجانب والمستثمرين عند وصولهم لرئاسة الوزارة وتجليسهم .
11. الأعمال الإجتماعية الخاصة بالعاملين بالوزارة .
12. إصدار تذاكر السفر الداخلي .
13. إصدار تذاكر السفر الخارجي (وتعديل الحجوزات / وترفيغ التذاكر من الخارج / تذاكر سفر لإستقدام الخبراء الأجانب من الخارج PTA) .
14. حجز الفنادق لمنسوبي الوزارة من الولايات .
15. مخاطبة وزارة الخارجية للآتي :-

- لمخاطبة السفارات الأجنبية بالسودان للحصول على تأشيرات الدخول .
 - مخاطبة القنصليات والممثلات الدبلوماسية .
 - إصدار إستيفاء الخروج .
16. مخاطبة الإدارة العامة للجوازات والهجرة للآتي :-
- إستخراج جواز سفر .
 - إستيفاء خروج .
17. إرسال كروت التهاني في الأعياد والمناسبات الوطنية بإسم السيد/ الوزير .
18. أي تكاليف تصب في مصلحة البلاد .
- (مطبقات إدارة العلاقات العامة والمراسم بوزارة النفط والغاز 2015م)

ثالثاً : عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية .

منهج البحث :-

إتبعنا مجموعة البحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناول دراسة الأحداث و الظواهر و المتغيرات و الممارسات كما هي بحيث تتفاعل معها بالوصف والتحليل التاريخي ، ويعتمد على جمع المعلومات حول هذا الموضوع من المصادر المختلفة و المتمثلة في المراجع والكتب والمواقع الإلكترونية والخبراء والعاملين في مجال موضوع البحث .

ويعتبر المنهج الوصفي التحليلي جهداً علمياً منظماً للحصول على البيانات والمعلومات والأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث .

مجتمع البحث :-

إختارت المجموعة الباحثة العاملين في وزارة النفط والغاز ممثلة في المدراء والموظفين وموظفي إدارة العلاقات العامة على وجه الخصوص وقامت المجموعة الباحثة بإجراء بعض المقابلات مع عينة من المختصين لإيجاد سبل كفيلة للخروج بتوصيات جيدة تساهم في حل مشكلة البحث .

ولقد تم توزيع 30 نسخة من الإستبانة على إدارة العلاقات العامة والمراسم و إدارة الإعلام بالوزارة .

أدوات جمع البيانات :-

يقصد بأداة البحث الوسيلة التي نتحصل بها على البيانات أو المعلومات أو الآراء أو الإتجاهات من المبحوثين بشكل يسمح بعد ذلك بتفريغ البيانات وتحليلها وإستخلاص النتائج التي تتضمنها ؛ و الأدوات التي إستخدامها في البحث : (المقابلة ، الإستبانة ، الملاحظة) .

ولقد تم التحكيم على هذه الاستبانة الدكتور صالح موسى و الأستاذة شذى الزين محمود .

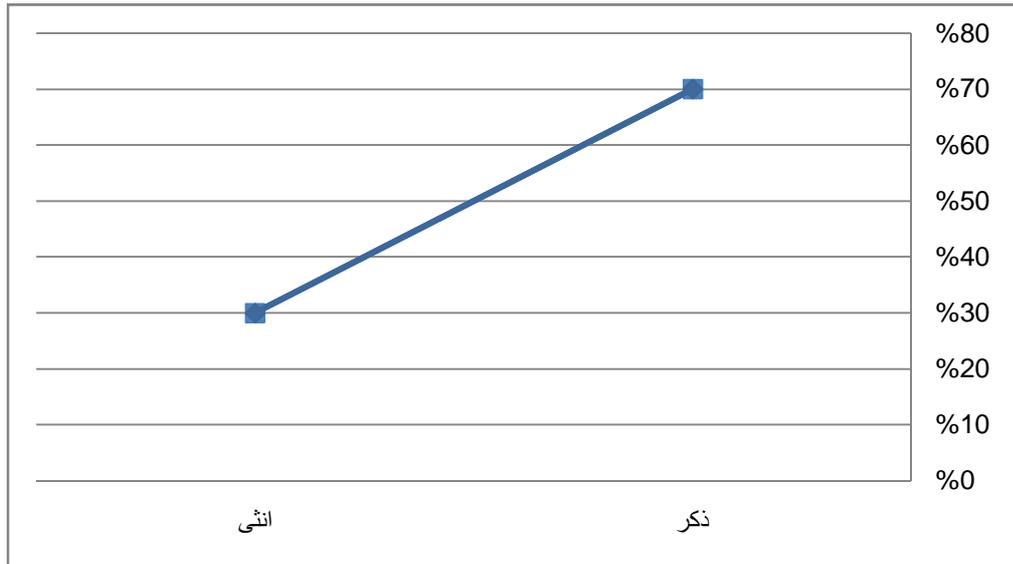
المحور الأول : المعلومات الشخصية .

جدول رقم (1)

يوضح بيانات النوع

الفئة	التكرار	النسبة
ذكر	21	%70
أنثى	9	%30
المجموع	30	%100

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن %70 من العاملين هم من الذكور و %30 نسبة الإناث العاملات .



شكل رقم (1)

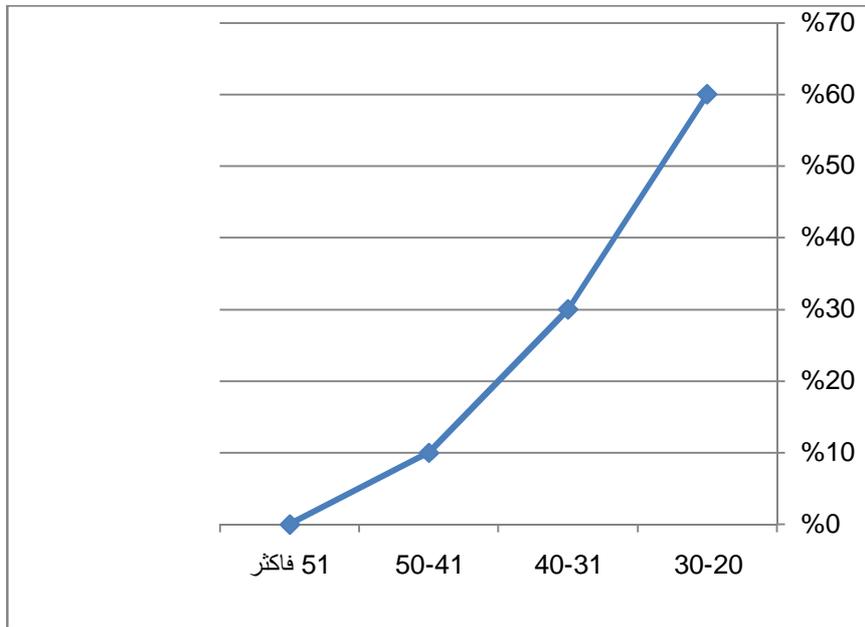
المصدر : من تحليل إستمارة إستبيان الباحثين 2016 م .

جدول رقم (2)

يوضح العمر

النسبة	التكرار	الفئة
%60	18	من 20 – 30
%30	9	من 31 – 40
%10	3	من 41 – 50
%0	0	من 51 فأكثر
%100	30	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن الفئات العمرية من (20 – 30) بلغت نسبتهم %60 وفيما بلغت نسبة الفئات من (31 – 40) حوالي %30 بينما بلغت نسبة الفئات من (41 – 50) حوالي %10 ولم يكن هنالك وجود للفئة من 51 فأكثر .
ومن ذلك نستنتج أن الفئة التي تستهدفها الوزارة هي فئة الشباب .



شكل رقم (2)

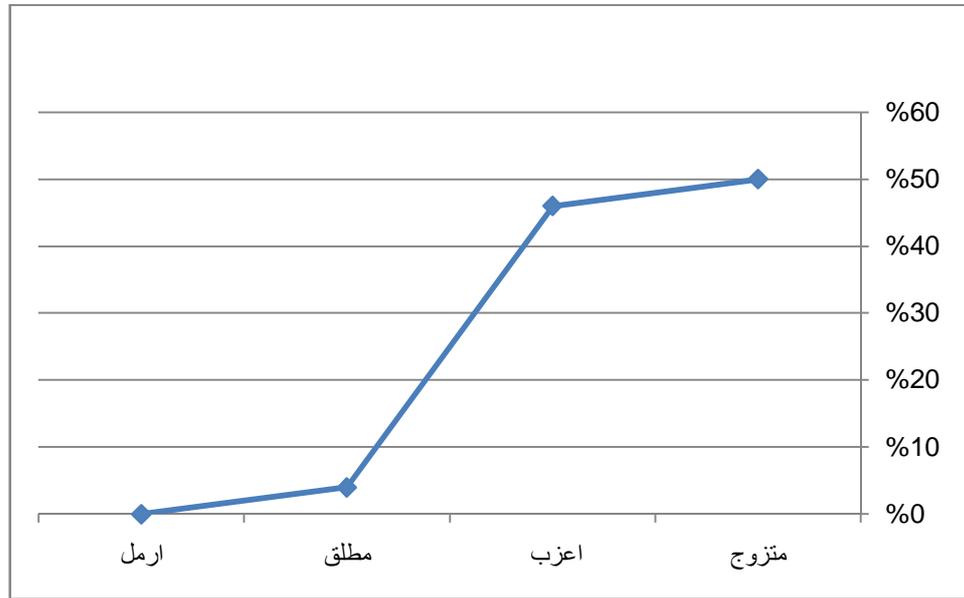
المصدر : من تحليل إستمارة إستبيان الباحثين 2016م .

جدول رقم (3)

يوضح الحالة الإجتماعية

الفئة	التكرار	النسبة
متزوج	15	%50
أعزب	14	%46
مطلق	1	%4
أرمل	0	%0
المجموع	30	%100

من الجدول أعلاه نجد أن الحالة الإجتماعية للعاملين تتمثل في 50% منهم متزوج ونسبة 46% أعزب ونسبة 4% منهم مطلق بينما لم يكن هناك تواجد لحالة الأرملة من العاملين .



شكل رقم (3)

المصدر : من تحليل إستمارة إستبيان الباحثين 2016 م .

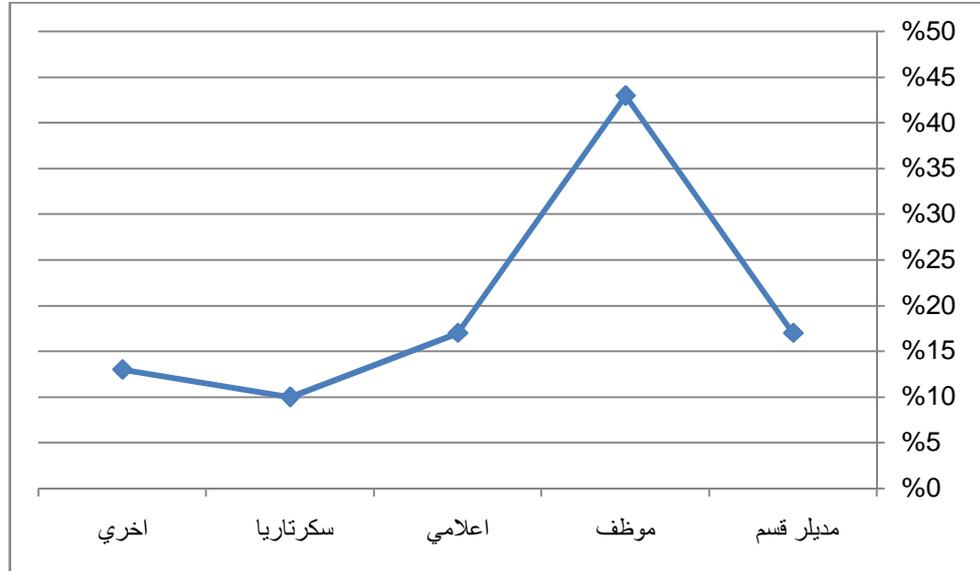
الجدول رقم (4)

يوضح المسمى الوظيفي

الفئة	التكرار	النسبة
مدير قسم	5	%17
موظف	13	%43
إعلامي	5	%17
سكرتاريا	3	%10
اخرى	4	%13
المجموع	30	%100

يتضح من الجدول أعلاه أن وظيفة مدراء الأقسام بلغت %17 وبلغت نسبة وظيفة الموظفين %43 ووظيفة الإعلاميين %17 وبلغت نسبة وظيفة سكرتاريا %13 .

ومن ذلك نجد أن الغالبية من الوظائف يمثلها الموظفون بنسبة أكبر .



شكل رقم (4)

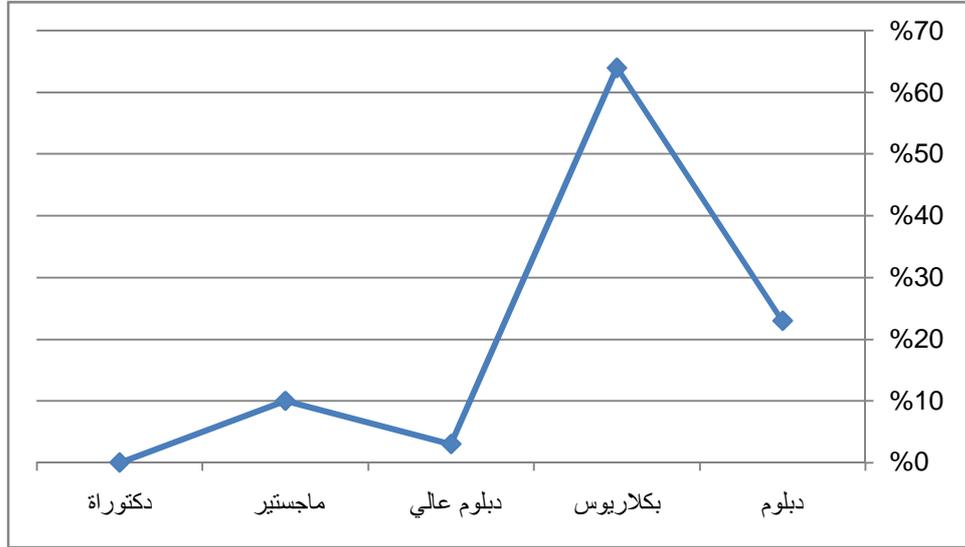
المصدر : من تحليل إستمارة إستبيان الباحثين 2016 م .

الجدول رقم (5)

يوضح المؤهل العلمي

الفئة	التكرار	النسبة
دبلوم	7	23%
بكالوريوس	19	64%
دبلوم عالي	1	3%
ماجستير	3	10%
دكتوراة	0	0%
المجموع	30	100%

من الجدول أعلاه نجد أن المؤهل الأكاديمي للعاملين بدرجة الدبلوم 23% وحملة البكالوريوس 64% وحملة الدبلوم العالي 3% والماجستير بنسبة 10% .
فنستنتج من خلال ذلك أن المؤهل الأكاديمي للعاملين بالمؤسسة يمثلهم حملة البكالوريوس ؛ وهذا يدل على أن الوزارة توظف الخريجين من الجامعات .



الشكل رقم (5)

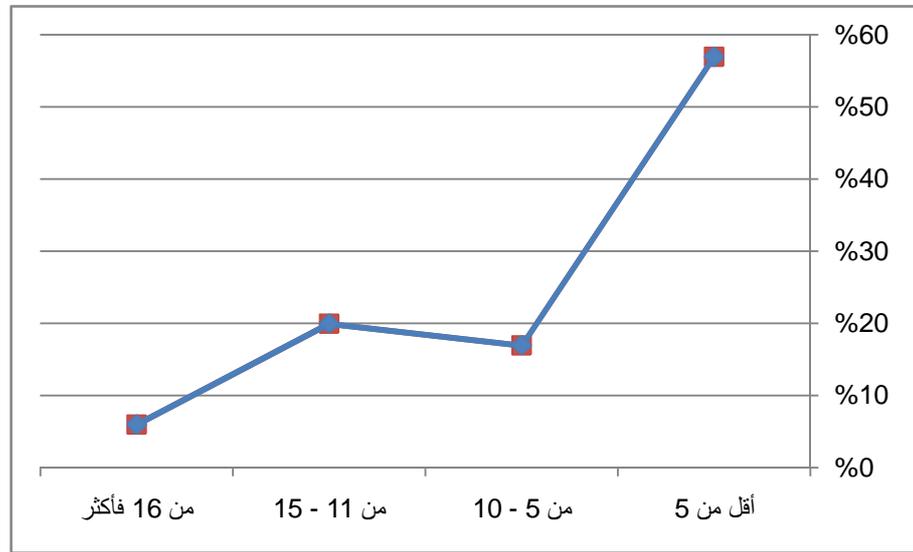
المصدر : من تحليل إستمارة إستبيان الباحثين 2016 م .

الجدول رقم (6)

يوضح سنوات الخبرة

الفئة	التكرار	النسبة
أقل من 5	17	%57
من 5 - 10	5	%17
من 11 - 15	6	%20
من 16 فأكثر	2	%6
المجموع	30	%100

يتضح من الجدول أعلاه إن العاملين بالمؤسسة من فئة أقل من 5 سنوات تمثل النسبة الأكبر %57 تليها فئة 11-15 والتي تمثل %20 ثم فئة 5-10 والتي تمثل %17 ومن ثم 16 فأكثر والتي تمثل %6 .



الشكل رقم (6)

المصدر : من تحليل إستمارة إستبيان الباحثين 2016م .

المحور الثاني : بيانات موضوع البحث :-

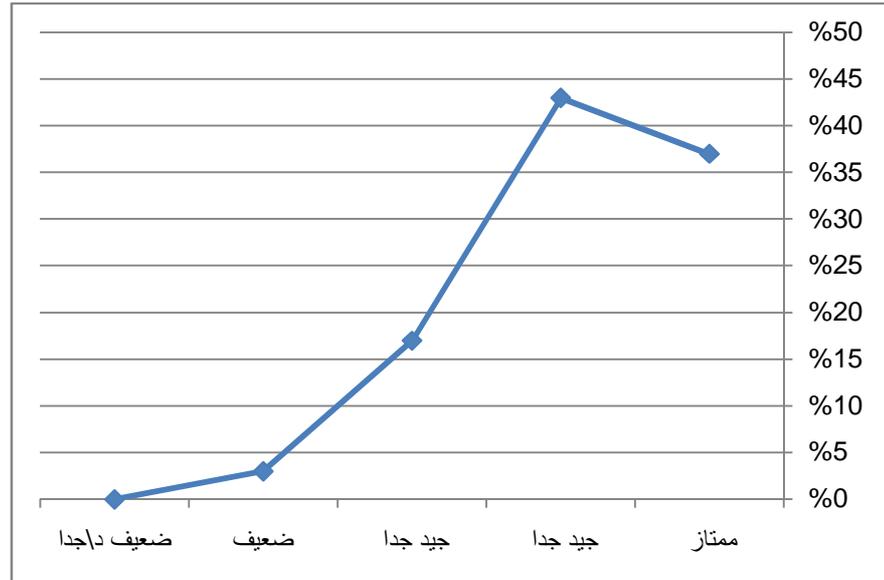
جدول رقم (7)

مدى القناعة بما تقوم به ادارة العلاقات العامة من مهام :

الفئة	التكرار	النسبة
ممتاز	11	%37
جيد جدا	13	%43
جيد	5	%17
ضعيف	1	%3
ضعيف جدا	0	%0
المجموع	30	%100

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن %37 يرون أن ما تقوم به العلاقات العامة من مهام بدرجة ممتازة ونسبة %43 بدرجة جيد جداً و %17 بدرجة جيد و %3 ضعيف .

ومن ذلك نستنتج أن إدارة العلاقات العامة تقوم بمهامها بمستوى جيد جداً .



شكل رقم (7)

المصدر : من تحليل إستمارة إستبيان الباحثين 2016 م .

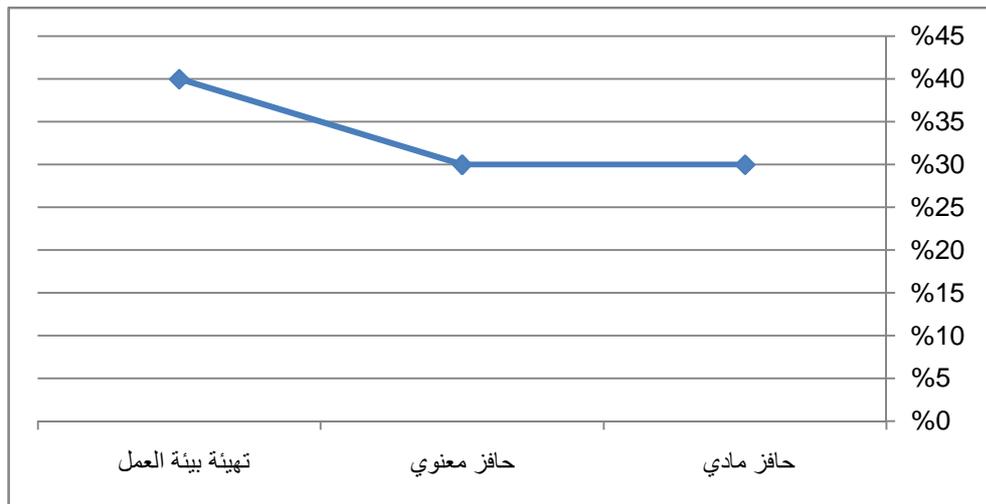
جدول رقم (8)

العوامل التي تؤثر في الرضا الوظيفي :

الفئة	التكرار	النسبة
الحافز المادي	9	30%
الحافز المعنوي	9	30%
تهيئة بيئة العمل	12	40%
المجموع	30	100%

من خلال الجدول أعلاه نجد أن 30% من العاملين يرون أن الحافز المادي يؤثر في رضاهم الوظيفي و30% ايضاً يرون أن الحافز المعنوي يؤثر في رضاهم الوظيفي و 40% يرون أن تهيئة بيئة العمل تؤثر في مدى الرضا الوظيفي .

ومن ذلك نستنتج أن تهيئة بيئة العمل للعاملين والموظفين تؤثر تأثير إيجابي في الرضا الوظيفي للعاملين .



شكل رقم (8)

المصدر : من تحليل إستمارة إستبيان الباحثين 2016 م .

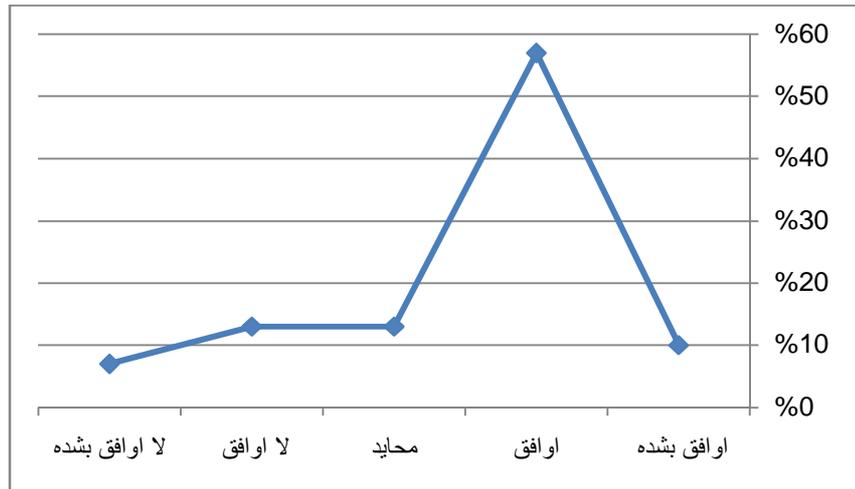
جدول رقم (9)

مشاركة العلاقات العامة في صنع قرارات الإدارة العليا :

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	3	%10
أوافق	17	%57
محايد	4	%13
لا أوافق	4	%13
لا أوافق بشدة	2	%7
المجموع	30	%100

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 75% من العاملين وافقوا على مشاركة العلاقات العامة في صنع قرارات الإدارة العليا .

ومن هذا نستنتج أن العلاقات العامة لديها يد في صنع قرارات الإدارة العليا .



شكل رقم (9)

المصدر : من تحليل إستمارة إستبيان الباحثين 2016م .

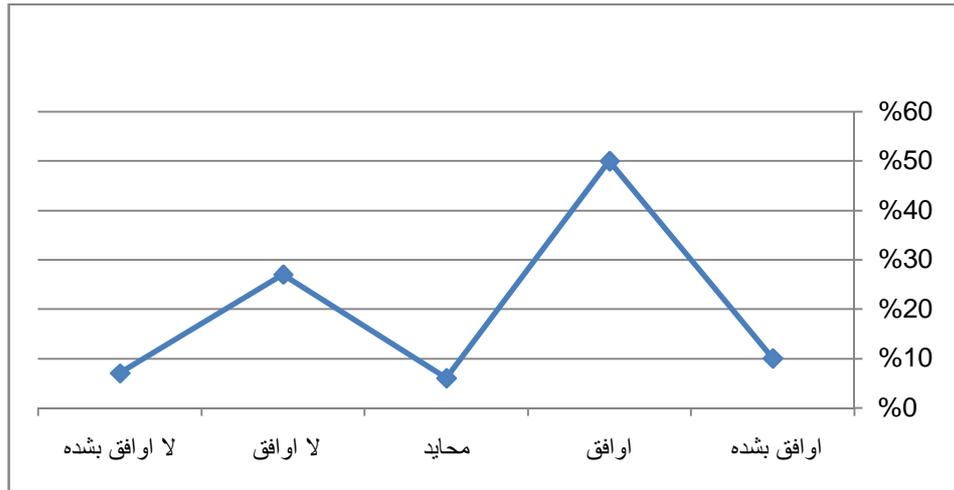
جدول رقم (10)

مساهمة العلاقات العامة للوزارة في تادية دورها الخدمي على الوجه الأكمل في المجتمع :

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	3	%10
أوافق	15	%50
محايد	2	%6
لا أوافق	8	%27
لا أوافق بشدة	2	%7
المجموع	30	%100

يتضح من الجدول أعلاه أن 10% وافقوا بشدة على قيام العلاقات العامة بتأدية دورها الخدمي على الوجه الأكمل و 50% وافقوا على ذلك .

ونستنتج من هذا أن العلاقات العامة تؤدي دورها الخدمي على الوجه الأكمل .



شكل رقم (10)

المصدر : من تحليل إستمارة إستبيان الباحثين 2016 م .

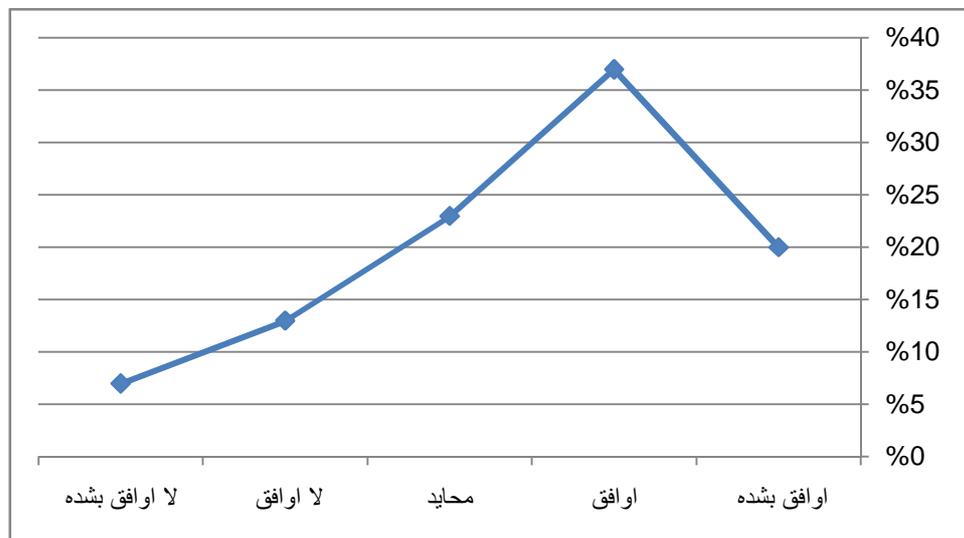
جدول رقم (11)

العلاقات العامة تقوم بوضع الخطط الملائمة لإدارة الأنشطة والبرامج اللازمة للوزارة :

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	6	%20
أوافق	11	%37
محايد	7	%23
لا أوافق	4	%13
لا أوافق بشدة	2	%7
المجموع	30	%100

من خلال الجدول أعلاه أن 37% وافقوا على أن العلاقات العامة تقوم بوضع الخطط الملائمة للوزارة وهي النسبة الأعلى .

وهذا يشير على أن العلاقات العامة تقوم بوضع الخطط الملائمة للإدارة الأنشطة والبرامج اللازمة للوزارة .



شكل رقم (11)

المصدر : من تحليل إستمارة إستبيان الباحثين 2016م .

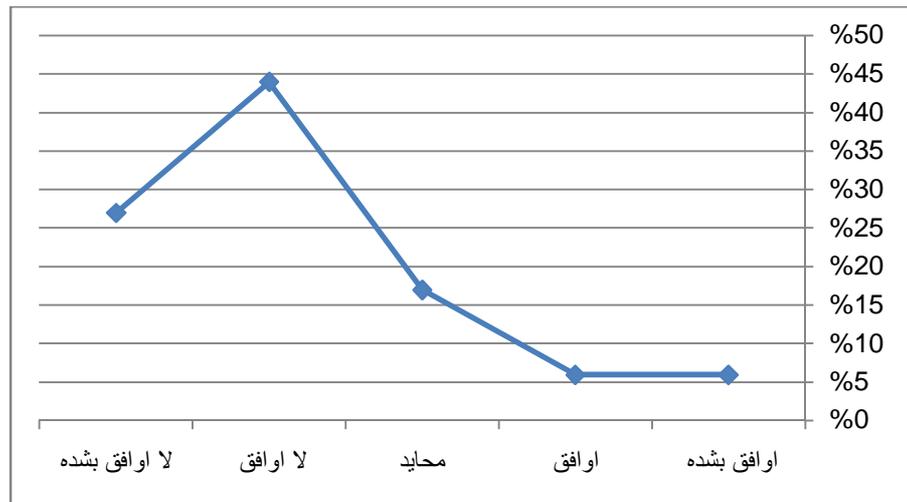
جدول رقم (12)

العلاقات العامة مهمشة داخل الوزارة :

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	2	%6
أوافق	2	%6
محايد	5	%17
لا أوافق	13	%44
لا أوافق بشدة	8	%27
المجموع	30	%100

من خلال الجدول أعلاه نجد أن 27% لم يوافقوا بشدة على تهميش العلاقات العامة داخل الوزارة و 44% لم يوافقوا على أن العلاقات العامة مهمشة داخل الوزارة .

نستنتج من هذا أن العلاقات العامة ليست مهمشة في وزارة النفط والغاز .



شكل رقم (12)

المصدر : من تحليل إستمارة إستبيان الباحثين 2016م .

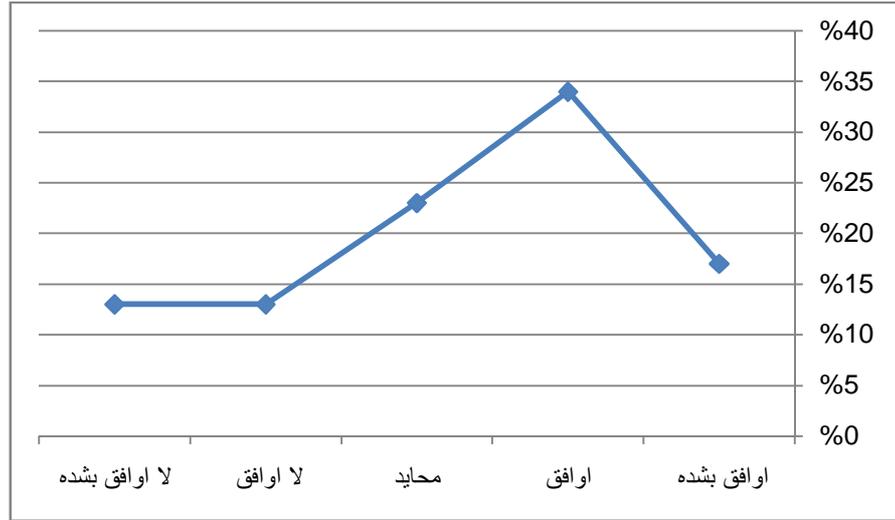
جدول رقم (13)

دور العلاقات العامة في استقطاب الشركات الخارجية للاستثمار النفطي داخل السودان :

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	5	17%
أوافق	10	34%
محايد	7	23%
لا أوافق	4	13%
لا أوافق بشدة	4	13%
المجموع	30	100%

من خلال الجدول أعلاه نجد أن 17% وافقوا بشدة على قيام العلاقات العامة بدورها في استقطاب الشركات الأجنبية للاستثمار داخل البلاد و 43% وافقوا على ذلك .

ومن ذلك نستنتج أن العلاقات العامة هي التي تستقطب الشركات الأجنبية للاستثمار النفطي داخل البلاد .



شكل رقم (13)

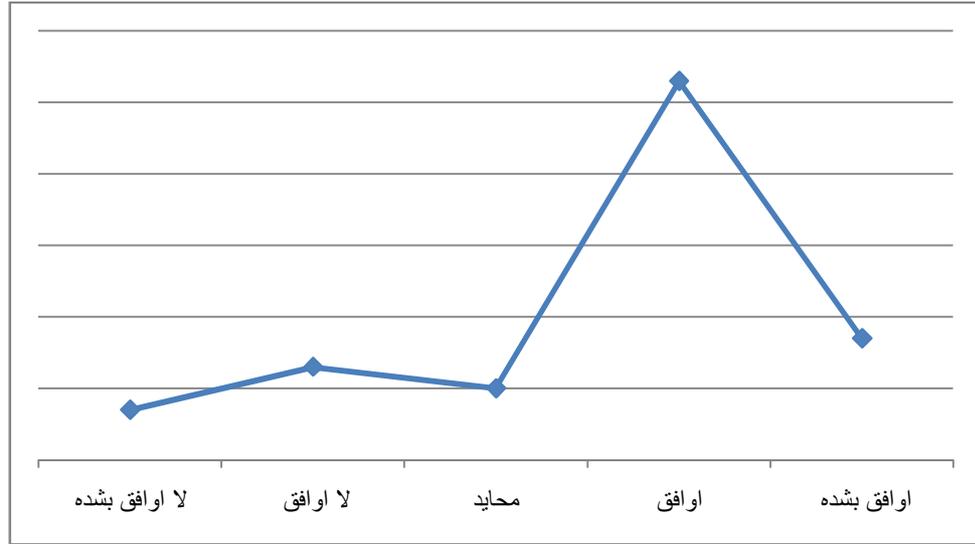
المصدر : من تحليل إستمارة إستبيان الباحثين 2016م .

جدول رقم (14)

لدى إدارة العلاقات العامة الصلاحيات الكافية في اتخاذ القرار في حالة تطلب الأمر ذلك :

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	5	17%
أوافق	16	53%
محايد	3	10%
لا أوافق	4	13%
لا أوافق بشدة	2	7%
المجموع	30	100%

من خلال الجدول أعلاه نجد أن 53% وافقوا على صلاحية العلاقات العامة في إتخاذ القرارات في الوقت الملائم ونستنتج من ذلك أن إدارة العلاقات العامة موجودة في دائرة اتخاذ القرار .



شكل رقم (14)

المصدر : من تحليل إستمارة إستبيان الباحثين 2016 م .

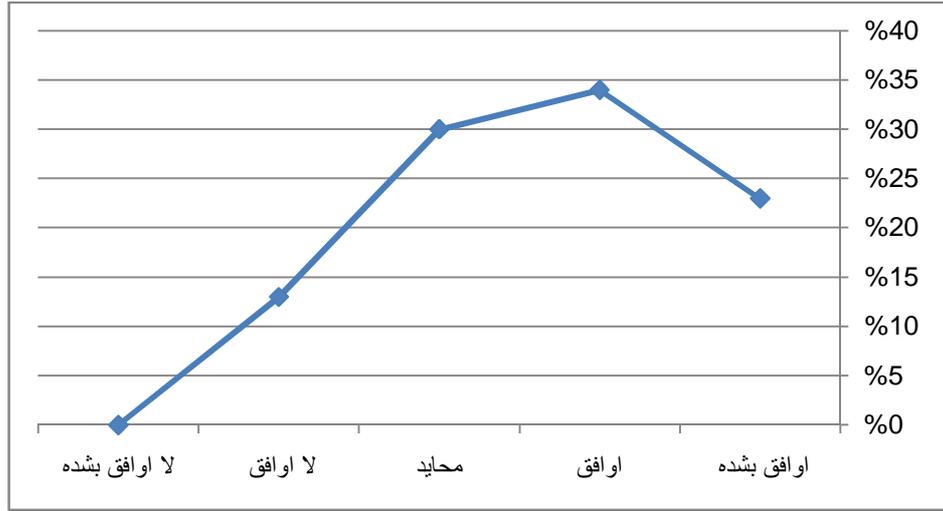
جدول رقم (15)

الكادر البشري داخل الوزارة مؤهل :

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	7	23%
أوافق	10	34%
محايد	9	30%
لا أوافق	4	13%
لا اوافق بشدة	0	0%
المجموع	30	100%

من خلال الجدول أعلاه نجد أن 34% وافقوا على أن الكادر البشري داخل الوزارة مؤهل وهي أعلى نسبة وهذا يشير إلى أن موظفين العلاقات العامة داخل الوزارة على قدر عالي من الكفاءة .

وهذا يشير على أن كادر العلاقات العامة مؤهل في وزارة النفط والغاز .



شكل رقم (15)

المصدر : من تحليل إستمارة إستبيان الباحثين 2016م .

جدول رقم (16)

مساهمة إدارة العلاقات العامة في حل أزمة الغاز الأخيرة :

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	3	10%
أوافق	7	23%
محايد	9	30%
لا أوافق	3	10%
لا أوافق بشدة	8	27%
المجموع	30	100%

من خلال الجدول أعلاه نجد أن 27% لم يوافقوا وبشدة على عدم مساهمة ادارة العلاقات العامة في حل أزمة الغاز الأخيرة و 30% كان موقفهم محايد في مساهمة ادارة العلاقات العامة في حل أزمة الغاز .

ومن هذا نستنتج أن إدارة العلاقات العامة لم تشارك في حل أزمة الغاز الأخيرة



شكل رقم (16)

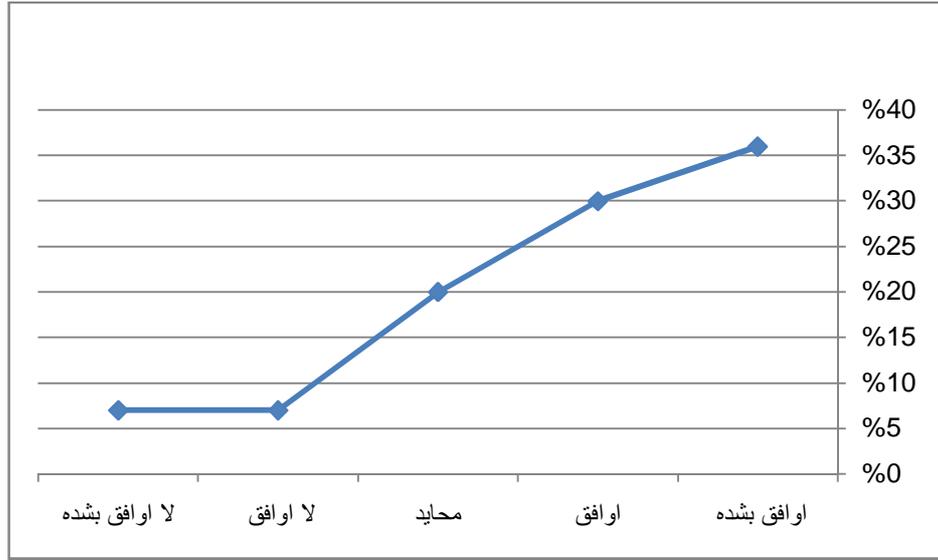
المصدر : من تحليل إستمارة إستبيان الباحثين 2016م .

جدول رقم (17)

إهتمام العلاقات العامة ببرامج المسؤولية الإجتماعية :

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	11	36%
أوافق	9	30%
محايد	6	20%
لا أوافق	2	7%
لا أوافق بشدة	2	7%
المجموع	30	100%

من خلال الجدول أعلاه نجد أن 36% وافقوا على إهتمام العلاقات العامة ببرامج المسؤولية الإجتماعية وهذا مؤشر يدل على أن العلاقات العامة أيضاً تهتم بالأنشطة الخدمية للمجتمع وبرامج المسؤولية الإجتماعية .



شكل رقم (17)

المصدر : من تحليل إستمارة إستبيان الباحثين 2016 م .

جدول رقم (18)

إعتماد المؤسسات الحكومية المختلفة على إدارة العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها وبرامجها المتعددة :

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	7	23%
أوافق	13	44%
محايد	3	10%
لا أوافق	3	10%
لا أوافق بشدة	4	13%
المجموع	30	100%

من الجدول أعلاه نجد أن 44% وافقوا على إعتماد المؤسسات الحكومية على العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها وبرامجها .

وهذا يدل على مدى قناعة المؤسسات والشركات المعنية بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة كإحدى إداراتها المؤسسية ؛ ويدل أيضاً على أن العلاقات العامة مهمة جداً داخل أي مؤسسة .



شكل رقم (18)

المصدر : من تحليل إستمارة إستبيان الباحثين 2016م .

الخاتمة :

تم الكلام وربنا محمودُ له المكارم والعلاء والجود ثم الصلاة على النبي محمداً ما نوح قُمرِيُّ و أورك عودُ .

مما سبق يتضح أن هذا الموضوع غاية في الأهمية وينبغي أن تتوجه إليه الجهود ويحظى بالعناية والإهتمام .

ولقد رأينا أنه لا يكتب إنسان كتاباً في يومه إلا قال في غده لو غير هذا لكان أحسن ، ولو زيد كذا لكان يستحسن ، ولو قدم هذا لكان أفضل ، ولو ترك هذا لكان أجمل ، وهذا من أعظم العبر وهو دليل على إستيلاء النقص على جملة البشر وأخيراً بعد أن تقدمنا باليسير في هذا المجال الواسع أملين أن ينال القبول ويلقى الإستحسان لكم منا كل الود وأنتم تطالعون هذا الجهد .

وبهذا نكون قد أنهينا من بحثنا المتواضع .

النتائج :-

1. وضحت الدراسة إن إدارة العلاقات العامة لها دور خدمني مؤثر في المجتمع .
2. أثبتت الدراسة إن إدارة العلاقات العامة تساهم في إستقطاب الشركات الأجنبية للإستثمار النفطي داخل البلاد .
3. بينت الدراسة إن إدارة العلاقات العامة تلعب دوراً رئيسياً في الإرتقاء بالعمل داخل وزارة النفط والغاز .
4. وضحت الدراسة إن إدارة المؤسسات الحكومية المختلفة تعتمد على إدارة العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها وبرامجها المتعددة .
5. أثبتت الدراسة بأن إدارة العلاقات العامة في وزارة النفط والغاز لم يكن لها دور فعال وملمس في حل أزمة الغاز الأخيرة .
6. بينت الدراسة بأن إدارة العلاقات العامة بوزارة النفط والغاز لديها الصلاحيات الكافية في إتخاذ القرار في حالة تطلب الأمر ذلك .

7. إن أداء موظفي العلاقات العامة بوزارة النفط والغاز أداء مقنع ، ويقومون بعكس صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة .
8. أوضحت الدراسة إن العلاقات العامة كإدارة لا توجد على مستوى الإدارات العليا .
9. بينت الدراسة بأن إدارة العلاقات العامة بوزارة النفط والغاز تقوم بوضع الخطط الملائمة لإدارة الأنشطة والبرامج اللازمة .

التوصيات :

1. تخصيص ميزانية كافية لإدارة العلاقات العامة لتنفيذ برامجها بالشكل المطلوب .
2. يجب وضع إدارة العلاقات العامة مع الإدارات العليا للوزارة .
3. استيعاب عدد أكبر من موظفي العلاقات العامة للقيام بالعمل بالفاعلية المرجوة .
4. أن تعطي الإدارة العليا قدر كبير من الإهتمام لإدارة العلاقات العامة وبرامجها ووظائفها .
5. إجراء تعديل على الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة بدمج إدارات (الترويج ، مكتب العلاقات الخارجية ، ومكتب العلاقات العامة) .
6. أن تقوم إدارة العلاقات العامة بتأهيل كوادرها بدرجة عالية ، و أن تراعي ذلك في تعيينها لموظفيها الجدد .

أولاً : المصادر :-

القرآن الكريم :-

1. سورة الحديد الآية (4) .

ثانياً : المراجع :-

1. أبو أصعب ، صالح خليل (2008). العلاقات العامة والإتصال الإنساني ، عمان : دار الشروق .
2. البكري ، فؤادة عبد المنعم (2014). العلاقات العامة بين التخطيط والإتصال ، القاهرة : عالم الكتب .
3. جرادات ، عبدالناصر أحمد ؛ الشامي ، لبنان هاتف (2009). اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، عمان : دار اليازوي للنشر والتوزيع .
4. جودة ، محفوظ احمد (2006). العلاقات العامة مفاهيم وممارسات ، عمان : دار زهران للنشر و التوزيع .
5. جودة ، محفوظ احمد (2012). العلاقات العامة مفاهيم معاصرة ، الطبعة الثانية ، عمان : دار زهران للنشر والتوزيع .
6. حجاب ، محمد منير (2007). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع .
7. حجاب ، محمد منير ؛ وهبي ، سحر محمد (2006). المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع .
8. الخطيب ، سعادة (2008). مبادئ العلاقات العامة ، عمان : دار البداية للنشر والتوزيع .
9. زلطة ، عبدالله (2009). مناهج و أدوات البحث العلمي ، القاهرة : دار المهندس للطباعة والنشر .
10. زويلف ، مهدي حسن (2010). العلاقات العامة نظريات و أساليب ، عمان : المجتمع العربي للنشر والتوزيع .
11. سعيد ، عبداللطيف محمد (2013). العلاقات العامة نشأتها وتطورها في السودان ، الخرطوم : محمد ابراهيم للطباعة .
12. سلوم ، إلياس (2000). تقنية العلاقات العامة ، سوريا : دار الرضا للنشر .
13. الشربيني ، عبير (2009). العلاقات العامة والفنون ، القاهرة : دار النهضة العربية .

14. الصديق ، مختار عثمان (2006). مناهج البحث العلمي ، السودان : ايثار للطباعة .
15. الطماوي ، جابر محمد (1999). العلاقات العامة وتطبيقاتها العملية ، القاهرة : جامعة الازهر الشريف .
16. عجوة ، علي (2000). الأسس العلمية للعلاقات العامة ، القاهرة : عالم الكتب .
17. العزاوي، عبدالرحمن حسين (2005). أصول البحث العلمي ، عمان : دار الخليج للنشر والتوزيع .
18. عطية ، الطاهر مرسي (1994). فن وعلم العلاقات العامة ، القاهرة : دار النهضة العربية .
19. العلاق ، بشير (2009). برامج وحملات العلاقات العامة ، عمان : دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع .
20. العلاق ، بشير (2009). تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة ، عمان : دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع .
21. العلاق ، بشير (2010). تنظيم وإدارة العلاقات العامة ، عمان : دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع .
22. العلاق ، بشير (2010). العلاقات العامة الدولية ، عمان : دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع .
23. العلاق ، بشير (2009). العلاقات العامة في الأزمات ، عمان : دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع .
24. فرج ، عصام الدين (2010). إدارة العلاقات العامة ، القاهرة : دار النهضة للنشر .
25. فرج ، عصام الدين (2008). أسس العلاقات العامة ، القاهرة : دار النهضة للنشر .
26. الكيلاني ، عبدالله زيد ؛ الشريفين ، نضال كمال (2005). مدخل الى البحث في العلوم التربوية و الإجتماعية ، عمان : دار السيرة .
27. اللوزي ، موسى (2010). اسس العلاقات العامة المفاهيم والأسس ، الاردن : زمزم ناشرون وموزعون .
28. محمد ، منصور عثمان (2011). العلاقات العامة في السودان ، الخرطوم : مطبعة جامعة أفريقيا العالمية .
29. مذكور ، صلاح (2008). العلاقات العامة للإدارة والتخطيط ، القاهرة : دار النهضة العربية .

30. مصطفى ، عبدالحكيم خليل (2009). العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي ، القاهرة : الدار العالمية للنشر والتوزيع .
31. ملهم ، سامي محمد (2002). مناهج البحث في التربية وعلم النفس ، عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع .
32. يوسف ، محمود (2008). مقدمة في العلاقات العامة ، القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع .

ثالثاً : الرسائل الجامعية :-

1. بلال ضوء النور ماهل مجدين بعنوان (فاعلية العلاقات العامة في تطوير مؤسسات الدولة دراسة تطبيقية على وزارة العمل) . جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا . 2012م . غير منشورة (بكالوريوس) .
2. رباب فتحي إسماعيل محمد بعنوان (فاعلية العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالتطبيق على وزارة الشباب والرياضة الإتحادية) . جامعة الرباط الوطني . 2015م . غير منشورة (بكالوريوس) .
3. مصعب زين العابدين محمد الحسن بعنوان (دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دراسة تطبيقية على وزارة الرعاية و الضمان الاجتماعي) . جامعة الرباط الوطني . 2014م . غير منشورة (بكالوريوس) .
4. نجود محمد إسماعيل بعنوان (فاعلية العلاقات العامة في تحسين المناخ النفسي للعاملين بالمؤسسات الحكومية بالتطبيق على الإدارة العامة بالسجل المدني) . جامعة الرباط الوطني . 2013م . غير منشورة (بكالوريوس) .

رابعاً : مصادر الإنترنت :-

1. قاسم ، امجد (2011) . تعريف الملاحظة كأداة في البحث العلمي ، من علوم <http://www.al3loom.com/?p=1439> .
2. (د. ن) (2007). تعريف الفاعلية ، من ويكيبيديا <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%83%D9%81%D8%A7%D8%A6%D8%A9> .

3. (د. ن) (2008) . تعريف الوزارة ، من ويكيبيديا <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D8%B2%D8%A7%D8%B1%D8%A9>

4.(د. ن) (2006) . وظائف العلاقات داخل وخارج المؤسسة ، من الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي <http://www.abahe.co.uk/public-relations-enc/64485-public-relations-functions.html>

الملحق الأول : أسئلة الإستبيان .

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية علوم الإتصال

السيدة/

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد .

الموضوع : إستبانة .

إن هذه الإستبانة لدراسة علمية بعنوان فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بالتطبيق على وزارة النفط والغاز .

وهي احدى متطلبات البحث العلمي المنشود للحصول على درجة البكالوريوس في العلاقات العامة .

لذا نرجوا من سيادتكم شاكرين التكرم بالإجابة على فقرات هذه الإستبانة بموضوعية علماً بأن هذه المعلومات لأغراض البحث العلمي فقط .

وشكراً

المجموعة الباحثة

أولاً : البيانات الشخصية :-

1/ النوع :

ذكر أنثى

2/ العمر :

من 20-30 سنة من 31-40 سنة

من 41-50 سنة من 51 فأكثر

3/ الحالة الإجتماعية :

متزوج أعزب

مطلق ارمل

4/ الوظيفة :

مدير قسم موظف

إعلامي سكرتاريا

أخرى أذكرها

5/ المؤهل الاكاديمي :

دبلوم بكالوريوس

دبلوم عالي ماجستير

دكتوراة

6/ سنوات الخبرة :

أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات

من 11-15 سنوات من 16 فأكثر

ثانياً : البيانات الموضوعية :-

1/ مدى قناعتك بما تقوم به ادارة العلاقات العامة من مهام ؟

ممتاز جيد جداً جيد
ضعيف ضعيف جداً

2. من العوامل التي تؤثر في رضاك الوظيفي :

الحافز المادي الحافز المعنوي
تهيئة بيئة العمل

لا وافق بشدة	لا وافق	محايد	وافق	وافق بشدة	
					3. العلاقات العامة تشارك في صنع قرارات الادارة العليا في الوزارة ؟
					4. اداء العلاقات العامة الحالي للوزارة يساهم في تأدية دورها الخدمي على الوجه الأكمل في المجتمع ؟
					5. ان العلاقات العامة تقوم بوضع الخطط الملائمة لإدارة الأنشطة والبرامج اللازمة للوزارة .
					6. إن العلاقات العامة مهمشة داخل الوزارة ؟
					7. إن للعلاقات العامة دور في استقطاب الشركات الخارجية للاستثمار النفطي داخل السودان ؟
					8. لدى ادارة العلاقات العامة الصلاحيات الكافية لإتخاذ القرار في حالة تطلب الأمر ذلك ؟
					9. الكادر البشري داخل الوزارة مؤهل ؟
					10. ساهمت ادارة العلاقات العامة في حل أزمة الغاز الاخيرة ؟
					11. تهتم العلاقات العامة ببرامج المسؤولية الاجتماعية ؟
					12. تعتمد المؤسسات الحكومية المختلفة

					على ادارة العلاقات العامة في ممارسة انشطتها وبرامجها المتعددة ؟
--	--	--	--	--	--

13. من خلال وجهة نظرك كيف يمكن الإرتقاء بالعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لتصبح أكثر فعالية مما هي عليه الآن ؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

14. وفقاً لما هو معلوم عن الحظر الاقتصادي المفروض على السودان ما هي وجهة نظرك عن مدى تأثير ذلك على النفط والغاز ؟

.....

.....

.....

.....

.....

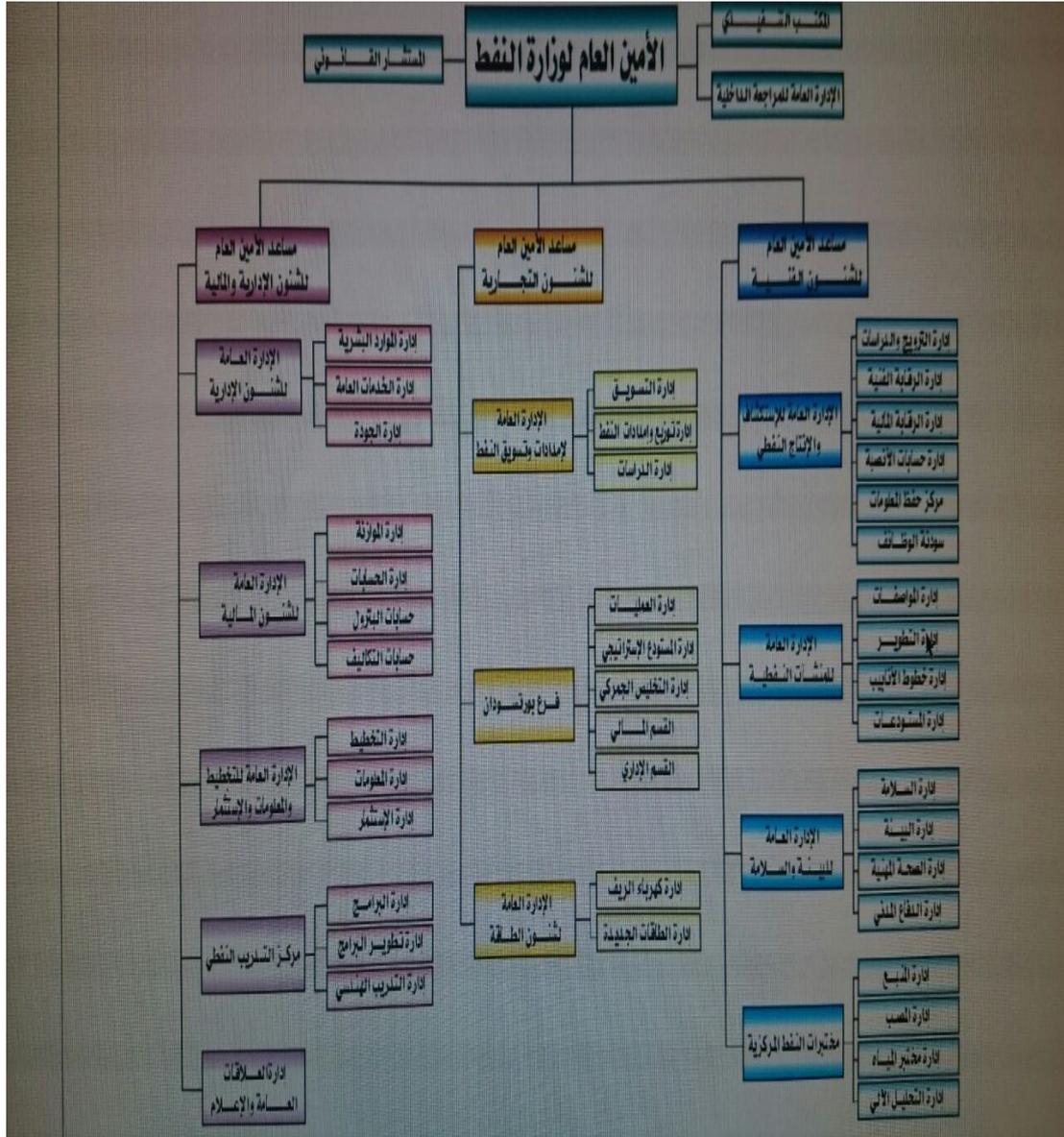
.....

.....

الملحق الثاني : الهياكل التنظيمية .

شكل رقم (19)

شكل يوضح الهيكل التنظيمي لوزارة النفط والغاز



الملحق الثالث : صور لوزارة النفط والغاز

صورة رقم (1)



صورة رقم (2)



صورة رقم (3)



صورة رقم (4)

