

دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة

(دراسة تطبيقية على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في الفترة من 2010-2014م)

هدي عثمان عبدالله

حسن محمد الزين

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية علوم الاتصال

ABSTRACT

The study aims to investigate the role of modern telecommunication in upgrading and enabling public relations (PR) to provide better service to the targeted individuals or organizations in a short time, at low cost and less efforts. It also tends to help PR keep up with information technology which has made the world a small village.

The study, moreover, tends to provide support to research carried out in the area of PR in Sudan using descriptive approach to describe the nature of the problem by adopting direct interview . field survey and questionnaire.

In compliance with the research hypotheses, the researcher collected and recorded the data required for the study and analysed these data using statistical methods to got conclusion and then answer the research questions.

The study concluded that the top administrations in the Sudanese institutions appreciate the role of Public Relations, but the public relations neglect their task to communicate their message to the targeted group via the internet which has become available in all the institutions.

PR departments don't use *Short Message Service(SMS)* to convey their message. SMS is effective because almost everybody has a mobile phone, however, the Sudanese institutions or corporations including the Sudanese Standard and Metrology Organization (SSMO) use only radio, TV and newspapers to spread their information. They overlook SMS which is regarded as very effective tool to convey the information and is suitable for all categories regardless of education, living standard or age.

The study concluded that weakness of the public relations as administrative body at the SSMO has impeded its work . and other directorates have dominated the job of public relations. The study has also concluded the lack of adequate atmosphere and lack finance has also obstructed the work of public relations.

الكلمات المفتاحية: دور ، فاعلية ، وسائل اتصال حديثة .

المقدمة:

العلاقات العامة نشاط يعتقد كثير من الناس أنه علم نشأ حديثاً وأخذ مكانه في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وأنها كوظيفة لم تأخذ مكانها في الهيكل الإداري للمؤسسات إلا قريباً .

ومتابع لتطور تاريخ العلاقات العامة يلاحظ أن تطور وسائل الاتصال المستخدمة في تحقيق وتتنفيذ أهداف وبرامج العلاقات العامة يساعد كثيراً في تطور وظيفة العلاقات العامة ، فنشاط العلاقات العامة نشاط يمارسه الإنسان منذ القدم وعلى مر العصور يستخدم كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش مع من حوله.

الجديد فقط وسائل الاتصال والأدوات التي يستخدمها المشتغلون بالعلاقات العامة في الاتصال بالجمهور ، ودرجة تخصص كل منهم والجهود المستمرة التي يبذلها المتخصصون في إنشاء وتدعم علاقات طيبة بين الهيئات التي يمثلونها وبين الجمهور.

وعلى الرغم من كثرة الدراسات العلمية في العلاقات العامة ، ورغم الاعتراف بأهميتها في التطبيق العملي داخل مجتمعات كثيرة معاصرة، إلا أن وظيفة العلاقات العامة في الدول النامية والسودان في عددها لازالت تعاني من مشكلات علمية وتطبيقية جعلتها لا تأخذ الشكل والمكانة المناسبة التي حظيت بها في العديد من الدول المتقدمة ويرجع ذلك إلى القصور الواضح في ممارستها على الصعيد التطبيقي والتي دفعت الكثيرين إلى توجيه التشكك في قدراتها وجهودها رغم أنها أوصكت أن تبلغ قرناً كاملاً. على صعيد آخر نجد أن هناك جهوداً علمية مبذولة وممارسات جادة تحقق لها الثبات العلمي وسلامة النتائج العلمية الإيجابية، حتى أصبحت وظيفة العلاقات العامة من وظائف الإدارة العليا بالمؤسسة وتهدف إلى تقدير الرأي العام ، وهي تسير في طريق التطوير والتحديث فلا بد لها من إستغلال وسائل الاتصال الحديثة في تنفيذ برامجها وأنشطتها حتى تتصف بالتحديث المستمر الذي يساعد في تحقيق أنشطتها بأقل تكلفة وجهد وبالسرعة المطلوبة كما لا بد أن يقود وظيفة العلاقات العامة بهذا الشكل الحديث والمتطور ، قادر متخصص ومؤهل حتى تكتمل الصورة وهذا ما ستتناوله الدراسة بمشيئة الله تعالى والتي ستتناول كيف أن استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تنفيذ برامج العلاقات العامة يدفع بها و يجعلها فاعلة .

أهمية البحث :

مع بدايات هذا العصر الحديث المتتطور ومع تدفق المعلومات وانطلاق ثورة الاتصالات بدأت تقدم النواحي الاتصالية والإعلامية. وانفتحت الفضاءات فأصبح العالم متراوط إعلامياً بشكل واسع ومبسورة وأصبح أسهل ما يكون وصول الرسالة للمتلقى وبسرعة فائقة في وقت أصبح فيه العالم كعبة الكبريت. ولهذه الظاهرة التقنية آثارها على شتى ضروب الحياة – ومن ثم ظهر التسابق الكبير بين المؤسسات لكسب ناقة الجمهور عبر الوسائل الإعلامية المتعددة.

ومن هنا تتبع أهمية الدراسة وهي كيف لأجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات المختلفة أن تستفيد من هذا التطور التقني في وسائل الاتصال وتستغله استغلالاً أمثل لإيصال رسالتها ومدى تأثير ذلك على وظيفة العلاقات العامة.

كما تتبع أهميتها أيضاً من محاولة عكس ولو جزء يسير من نشاط إدارة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس والتعرف إلى أي مدى تستفيد الإدارة من وسائل الاتصال الحديثة.

مشكلة البحث :

تتمثل مشكلة البحث أنه ورغم الاعتراف الرسمي من قبل الدولة بأهمية الإعلام بصفة عامة وال العلاقات العامة على وجه الخصوص إلا أن معظم أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات السودانية لم تثبت الفهم الحقيقي للعلاقات العامة، وما زال فهمها لوظيفة العلاقات العامة محدود ولا يتصل كثيراً بالعلمية في التطبيق إلا ما ندر والدليل على ذلك انه يعين لها كادر غير مختص في المجال حيث تصنف لدى الكثير من المؤسسات بأنها وظيفة هامشية ويمكن أن يقوم بها ويؤديها أي كادر متخصص في المجال .

والتصالفاً بهذا الفهم لا توفر لها الإمكانيات المادية والبشرية والفنية والتقنية المطلوبة حتى تتطابق وتندفع في استغلال وسائل الاتصال الحديثة.

إن شح الإمكانيات الذي يقود إلى عدم توفر وسائل الاتصال التقنية الحديثة ، بل وأن حتى المتوفر منها غير مستغل الاستغلال المطلوب لعدم الاهتمام بتدريب الكادر البشري على استخدامها.

لذلك تhtm أهمية الموضوع وجود جهاز قادر على تقديم الخدمات المطلوبة وتلبية رغبات واحتياجات الجمهور وتقديم التسهيلات الازمة له في أقل زمن وبالسرعة المطلوبة وبأقل جهد وتكلفة وهذا بالطبع يتآتى من خلال استغلال وسائل الاتصال الحديثة الاستغلال الأمثل في عمل العلاقات العامة.

أهداف البحث :

تهدف الدراسة إلى التعرف على وظيفة العلاقات العامة ونشاطها في استخدام وسائل الاتصال الحديثة في ظل تدفق المعلومات عبر الوسائل الإعلامية المختلفة من أجهزة رقمية وتكنولوجية اتصالية حتى تتمكن أجهزة العلاقات العامة من توصيل سياساتها وبرامجها للجمهور في سهولة ويسر وبأقل تكلفة لإحداث التفاهم المطلوب وكسب ثقة الجمهور وتعاونه. من الأهداف أيضاً التعرف على المشاكل التي تواجه أجهزة العلاقات العامة في استغلال واستخدام وسائل الاتصال الحديثة وإيجاد الحلول. تهدف الدراسة أيضاً للتعرف على مشاكل التدريب التي تواجه منسوبي العلاقات العامة على الأجهزة الرقمية الحديثة وكيفية إيجاد الحلول لها .

تساؤلات البحث :

- ما هو مفهوم العلاقات العامة لدى المؤسسة.
- ما هي الأسس التطبيقية لبرامج العلاقات العامة بالمؤسسة.
- إلى أي مدى يتم استغلال الوسائل الحديثة في عمل جهاز العلاقات العامة.
- هل يتم توفير الإمكانيات التقنية والبشرية الازمة لتسهيل عمل العلاقات العامة .
- هل تتاح فرص للتدريب والتعرف على استخدام الأجهزة الرقمية الحديثة .
- هل استغلال الوسائل التقنية الحديثة يحتم الاستغناء أو تقليل الكادر البشري الموجود.
- هل يحتم استخدام الأجهزة التقنية الحديثة أن يكون الجمهور متعلم وملماً بالتقنيات الحديثة.
- ما هي المشاكل والصعوبات التي تواجه جهاز العلاقات العامة في تنفيذ برامجها.
- ما هو موقع العلاقات العامة في الهيكل الإداري للهيئة.

منهج البحث :

تستخدم الباحثة المنهج الوصفي التحليلي معتمدة على جمع المعلومات حول هذا الموضوع من المصادر المختلفة والمتمثلة في المراجع والكتب والموقع الإلكتروني والخبراء والعاملون في مجال موضوع البحث. ويعتبر المنهج الوصفي التحليلي جهداً علمياً منظماً للحصول على البيانات والمعلومات والأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث والمسح الميداني.

أدوات البحث :

استخدمت الباحثة الأدوات الآتية :

-**المقابلة (Interview : 1**

وهي أسلوب التبادل اللفظي وجهاً لوجه بين المقابل والمستجوب بهدف الحصول على المعلومات أو الآراء التي تعبّر عن الاتجاهات ووجهات النظر الخاصة بالمسائل التي تشغّل الرأي العام .

-**صحيفة الاستبيان :**

وهي عبارة عن صحفية تحتوى على مجموعة من الأسئلة يجمع بها الباحث المعلومات والحقائق والبيانات والاتجاهات من العينة التي يحتاجها - وذلك بقصد التعرف على آراء هذه العينة واتجاهاتها.

مجتمع البحث :

اتخذت الباحثة من الهيئة السودانية للمواصفات والممقاييس والمؤسسات ذات الصلة بهامش وزارات (الصناعة ، الزراعة ، الصحة ، البيئة ، الثروة الحيوانية ، التربية والتعليم ، الثقافة والاعلام والسياحة بولاية الخرطوم ، الادارة العامة للجمارك ، المجلس الأعلى للبيئة والترقية الحضرية بولاية الخرطوم) مجتمعاً لهذه الدراسة ونسبة لأن هذه المؤسسة مهمة من حيث الخدمات التي تقدمها لجمهور كبير يختلف في فئاته وتتمتد خدماتها داخل ولاية الخرطوم وخارجها ولأن رئاسة الهيئة متواجد بولاية الخرطوم ، اتخذت الباحثة مقر رئاسة الهيئة إطاراً مكانياً لهذه الدراسة .

الإطار المكاني : ولاية الخرطوم .

الإطار الزمني: في الفترة من 2010-2014 م.

الدراسات السابقة :

ستسرد الباحثة ثلاثة دراسات سابقة تصب في نفس القالب التطبيقي بالنسبة لاستخدام وسائل الاتصال الحديثة والتكنولوجيا الحديثة وبنهاية الله تعالى ستكون الدراسة الحالية امتداد للدراسات السابقة.

الدراسة الأولى:

أثر الوسائل المتعددة على وظيفة العلاقات العامة، دراسة تطبيقية على هيئة الجمارك السودانية، إعداد الطالب زهير على الأمين 1428هـ 2007م - جامعة امدرمان الاسلامية ، رساله دكتوراه غير منشورة .
يستخدم الباحث الأسلوب المسمى للمنهج الوصفي لأنّه يعتبر أحد المناهج المستخدمة وبصورة كبيرة في البحوث الإعلامية وذلك لأهميته، وأنّ مفهومه لا يقتصر على مجرد جمع البيانات الإحصائية، بل يمكنه مجاله إلى تصنیف هذه البيانات والحقائق التي يتم جمعها وتسجيلها، ثم تفسیرها وتحليلها تحلیلاً شاملًا واستخلاص النتائج والدلائل المفيدة.

وتوصلت الدراسة لنتائج ذكر منها:

نظام المعلوماتية الجديد والسائل في العالم يساعد الهيئة في التخطيط الإداري وتنسيق العمل .
يساعد استخدام التقنيات الحديثة والمتمثلة في الوسائل المتعددة، الهيئة في اتخاذ قراراتها السليمة بشأن العمل .

تستخدم هيئة جمارك السودان التقنيات الحديثة في ممارستها لعملها اليومي وتستخدم كافة وسائل الاتصال الحديثة في ربطها بالجمهور الداخلي والخارجي.

دلالة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

تعتبر الدراسات أن استخدام وسائل الاتصال الحديثة واستغلالها الاستغلال الأمثل يحتاج إلى إعداد وتدريب الكادر البشري وتمكينه من استخدامها بالوجه المطلوب.

الدراسة الثانية:

استخدام شبكات المعلومات في تطوير الاتصال التنظيمي 2001-2002م، إعداد الطالبة / منى خير السيد الفضيل - جامعة امدرمان الاسلامية ، رسالة دكتوراه غير منشورة .

استخدمت الباحثة منهاجاً تكاملاً يضم المنهج المقارن الوصفي بهدف الوصول إلى حفائق تفصيلية عن واقع محدد وتقديم وصف متكملاً .

وتوصلت الدراسة لنتائج ذكر منها:

تعد التكنولوجيا الاتصالية واستخدام الشبكات من انجح الوسائل التي تواجه بها المنظمات والمؤسسات تحديات العصر إذ أنها تعين المسؤولين في اتخاذ القرارات في الواقع المختلفة ووضع تنفيذ الخطط . الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات أحد أكبر التحديات التي تواجه معظم المؤسسات حالياً؛ لأن كل مؤسسة تبحث عن الميزة التنافسية عندئذ يكون المطلوب الرئيسي هو فهم الدور الذي تلعبه المعلومات وكيفية التوصل لأفضل استخدام لنظم تلك التكنولوجيا.

لا يمكن اعتبار استخدام التقنيات الحديثة في العمل الوظيفي كواقع تطبيقي سيعطي حلولاً إدارية نهائية ، بل هذه التقنية تحتاج إلى التفكير والإدارة والإبداع دراسة كيفية استثمار واستخدام هذه التقنية والتطبيق الأمثل لها.

دلالة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

تعتبر الدراسات أن التقنية الحديثة وحدها لا تقوم بالدور الفعال ، بل تحتاج إلى الكادر البشري المدرب حتى يتمكن من تنفيذ البرامج وممارسة النشاط.

أيضاً تتفق الدراسات أن الاستخدام الأمثل لهذه التكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة - ومع وجود الكادر البشري المتخصص يؤديان إلى قيادة وظيفة العلاقات العامة .

الدراسة الثالثة :

التطور التقني للاتصال ودوره في إنتاج الإعلان وتطوره ، إعداد الطالبة/ حليمة الحبيب آدم يوليو 2000 - يناير 2004 - جامعة امدرمان الاسلامية ، رسالة دكتوراه غير منشورة .

استخدمت الباحثة منهاجاً تكاملاً يضم المنهج التحليلي ومنهج المسح الميداني، وهي أفضل المناهج التي تساعده على تحقيق أهداف الدراسة فيما يتعلق بجوانب الممارسة العملية.

وتهدف البحوث الوصفية بدراسة الحقائق حول الظواهر والأحداث والأوضاع القائمة وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها والوصول إلى النتائج.

وتوصلت الدراسة لنتائج ذكر منها:

1. ضعف استخدام الأجهزة التقنية في إنتاج الإعلانات .
2. ضعف الكوادر التقنية والفنية .
3. ضعف الإنتاج الرقمي للإعلانات بصورة كبيرة .
4. ضعف الإنفاق على الإعلان .

دلالة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية .

تعتبر الدراسات أن ضعف الاستخدام الأمثل للتكنولوجيات الحديثة هو من أهم أسباب عدم تطور العمل في مجال العلاقات العامة .

تفق الدراسات بأن تدريب الكادر البشري على التقنيات الحديثة يدفع كثيراً بالعمل .

مصطلحات البحث:

- دور **Role** : وهو وصف محدد اجتماعياً للنصرف في مركز معين ، ويقصد به المهام والوظائف والواجبات والأهداف التي تقوم بها وسائل الاتصال الحديثة . (د. عبدالعزيز شرف، المدخل لوسائل الاتصال، القاهرة، دار الكتاب المصري، 1989م. ص، 53) .
- وسائل : يقصد بها الوسيلة التي يتم عبرها نقل المعاني باستخدام الرموز . (عاطف على العبد، مدخل الاتصال والرأي العام، القاهرة، دار الفكر، 1997م، ص، 108) .
- الاتصال **Communication**: هو العملية الرئيسية التي يمكن أن تتضمنها عمليات فرعية، أو واجهة نشاط متعددة وقد تختلف من حيث أهدافها وتتفق في أنها وسائل اتصال بالجماهير . ويقصد به أيضاً نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليست لها بداية أو نهاية، وفي هذا البحث يقصد بها وسائل الاتصال الأكثر حداة . (محمد المسعودي ، القاموس الجديد ، دمشق ، دن ، 1973م ، ص 170) .

وسائل الاتصال الحديثة في هذا البحث يقصد بها الانترنت واستخداماته من خلال الموقع الالكتروني ، البريد الالكتروني ، شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) وهي تناسب في استخدامها مع المؤسسات الرسمية بالإضافة لاستخدامات الموبايل من (SMS) التي تعتبر الاتساع في المؤسسات الرسمية في توصيل الرسالة الإعلامية للجمهور المستهدف

- فاعلية **Effectiveness**:

الفعل كناء عن عمل متعمد أو غير متعمد ، فعل يفعل فعلاً ، ويقصد بها القدرة على تحقيق الأهداف المرسومة مسبقاً . (محمد المسعودي ، القاموس الجديد ، دمشق ، دن ، 1973م ، ص 170)

- العلاقات **Relation** :

في التعريف اللغوي هي جمع علاقة ، والعلاقة بالفتحة هي الحب والهوى اللازم للقلب أي الصلة التي تربط بين اثنين أو أكثر - أما العلاقات (الكلمة الإعلامية) معناها الترابط والتواصل والتكافف في تحقيق هدف أو أهداف موضوع فيها مصلحة المستهلكين .

وفي التعريف الاصطلاحي: هي مبادل المؤسسات والشركات والدول للتفاهم والتفاكر في ما يجلب المصلحة فيما بينها في كافة مناحي الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية عبر وسائل الاتصال المختلفة لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها تلك المؤسسات والدول في بناء ما تنصبو إليه .

- العامة : Public

في التعريف اللغوي من كلمة (عم) والجمع عم جاريه عميمه وعما طوله تامة القوام والخلق ، والذكر أعم والجمع عم والعم عظم الخلق في الناس - والعم الجسم النام العم الخلق الكثير فالعامة اسم الجمع لكلمة عم خلاف الخاصة . (ابن منظور ، لسان العرب ، بيروت ، ط 1 ، دار صادر ، 1986م ، المجلد 1 ، ص 4869).

عرض النتائج:

لمعرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تحقيق برامج العلاقات العامة تم توزيع الإستبيان الذى تم تصميمه على افراد عينة البحث المتمثلة فى المشتغلين بأجهزة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والم مقابليس وأجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات ذات الصلة مثل وزارات (الصحة ، الزراعة ، الصناعة ، البيئة ، الثروة الحيوانية ، التربية والتعليم) ، والهيئة العامة للجمارك ، وزارة المالية والاقتصاد وحماية المستهلك بولاية الخرطوم ، وزارة الثقافة والاعلام والسياحة بولاية الخرطوم ، المجلس الاعلى للبيئة والترقية الحضرية بولاية الخرطوم .

وبإجراء التحليل الاحصائي بعد ملء الاستمرارات كانت النتائج كما توضح الجداول والاشكال التالية:

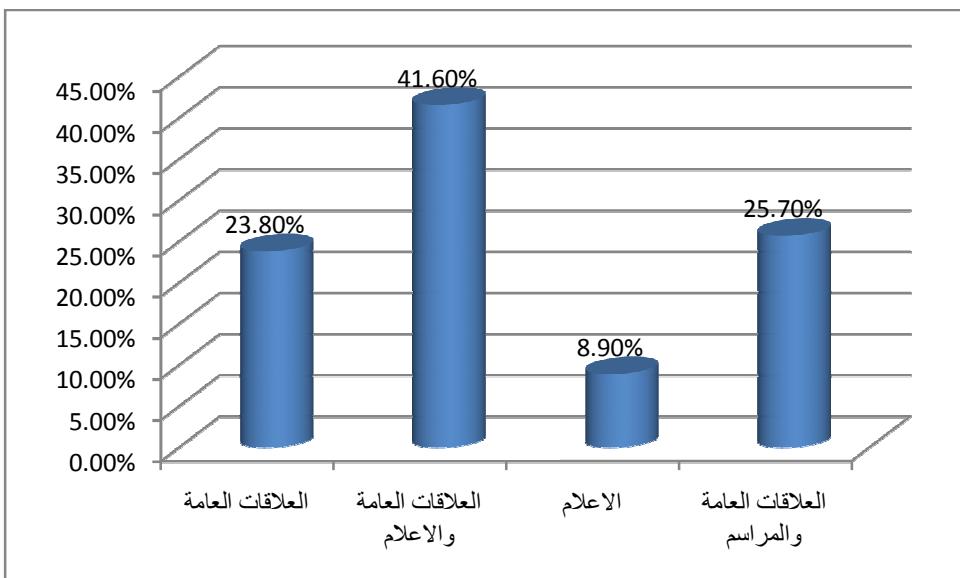
نتائج التحليل الاحصائي

ثانياً : البيانات الموضوعية

الجدول رقم (1) يوضح التوزيع التكراري والنسيبي لمتغير ماتسمى جهاز العلاقات العامة بمؤسسستكم

العينة	النسبة المئوية	النكرات	النهاية
	%23.8	24	العلاقات العامة
	%41.6	42	العلاقات العامة والاعلام
	%8.9	9	الاعلام
	%25.7	26	العلاقات العامة والمراسم
	%100.0	101	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2014م

شكل رقم (1) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق المتغير اعلاه

يتبيّن من الجدول والشكل اعلاه أن التوزيع النسبي للتغيير اعلاه العلاقات العامة بنسبة بلغت (41.6%) والعلاقات العامة والاعلام بنسبة بلغت (23.8%) و الاعلام بنسبي بلغت (8.9%) والعلاقات العامة والمراسم بنسبة بلغت (25.7%).

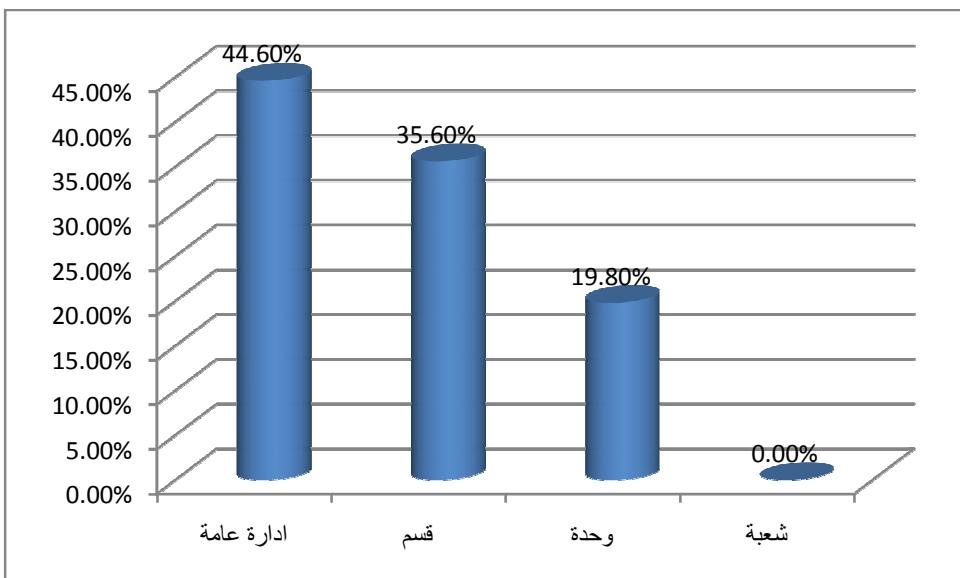
ويتضح من النتيجة التي توصل اليها التحليل أن التسمية الاكثر إستخداماً بالمؤسسات لجهاز العلاقات العامة بها هي العلاقات العامة والإعلام ، وترى الباحثة أن الترتيب للتسمية صحيح حيث أن العلاقات العامة سبقت الإعلام وهذا هو الصحيح لأن وظيفة العلاقات العامة تستخدم الإعلام في إيصال رسائلها للجمهور المستهدف .

الجدول رقم (2) يوضح التوزيع التكراري والنسيبي لمتغير ما المستوى الاداري لجهاز العلاقات العامة

بمؤسستكم

النوع	النسبة المئوية (%)	النكرارت	الع
ادارة عامة	%44.6	45	ارة
قسم	%35.6	36	
وحدة	%19.8	20	
شعبة	%0.0	0	
المجموع	%100.0	101	

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2014

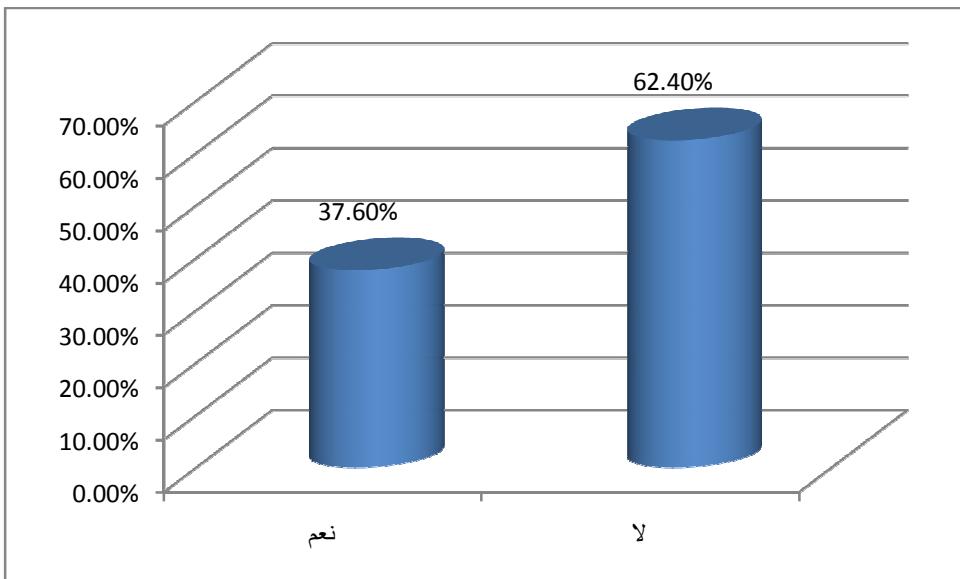
شكل رقم (2) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق المتغير اعلاه

يتبيّن من الجدول والشكل اعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير اعلاه كالتالي ادارة عامة بنسبة بلغت (44.6%) قسم بنسبة بلغت (35.6%) وحدة بنسبة بلغت (19.8%) وشعبة بنسبة بلغت (0.0%). يتضح من التحليل أن المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة هو إدارة ، وهذا مؤشر ايجابي يمكن وظيفة العلاقات العامة من تنفيذ أنشطتها وبرامجها بيسير بتكوين الهيكل الإداري الذي يساعدها في ذلك .

الجدول رقم (3) يوضح التوزيع التكراري والنسيبي لمتغير هل يوجد مكتب علاقات عامة بكل فرع من فروع المؤسسة بولايات السودان المختلفة

العنوان	النسبة المئوية	النكرارت	النكرارات
نعم	%37.6	38	
لا	%62.4	63	
المجموع	%100.0	101	

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2014

شكل رقم (3) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق المتغير اعلاه

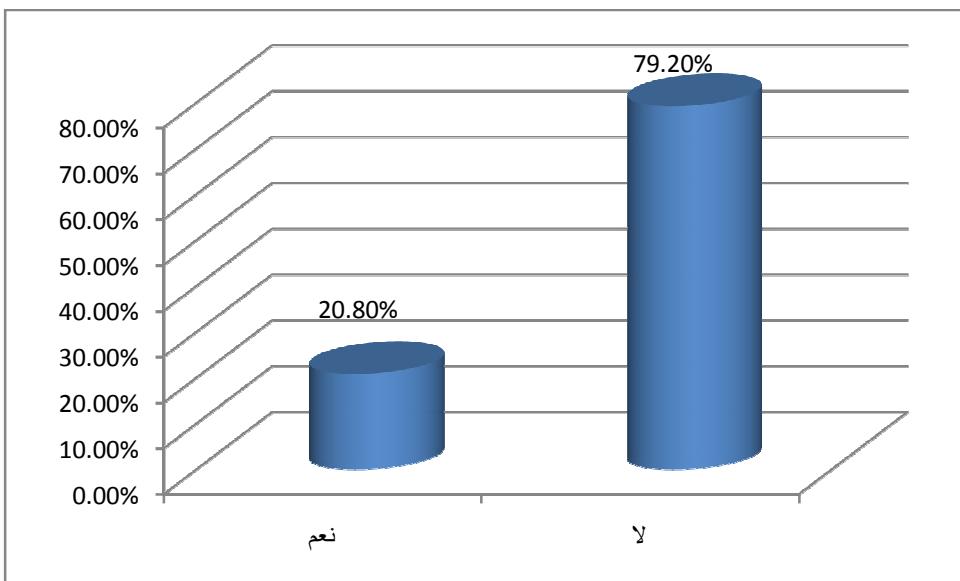
يتبيّن من الجدول والشكل اعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير اعلاه كالاتي نعم بنسبة بلغت (62.4%) ولا بنسبة بلغت (37.6%).

يتبيّن من التحليل أنه لا يوجد فروع لجهاز العلاقات العامة بمكاتبها بالولايات الـ 50 الولايات محدودة مما يؤثر سلباً في تفعيل وظيفة العلاقات العامة بفروع الهيئة .

الجدول رقم (4) يوضح التوزيع التكراري والنسيبي لمتغير هل تستخدم الرسائل القصيرة عبر الموبايل SMS لتوصيل الرسالة التي تود المؤسسة إيصالها إلى المستهلك

النسبة المئوية	النكرارات	العبارة
%20.8	21	نعم
%79.2	80	لا
%100.0	101	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2014

شكل رقم (4) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق المتغير اعلاه

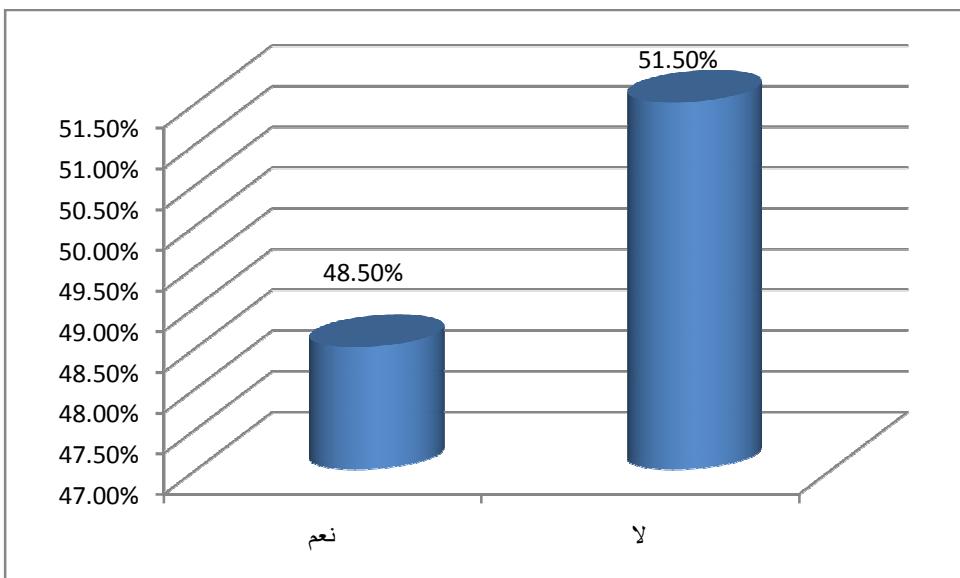
يتبيّن من الجدول والشكل اعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير اعلاه كالاتي نعم بنسبة بلغت (20.8%) ولا بنسبة بلغت (79.2%).

يبين التحليل أن الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس لاستخدام الرسائل القصيرة كوسيلة لإصال سريعة وقليلة التكلفة في إيصال رسائلها للجمهور المستهدف ، وترى الباحثة أنها من أكثر الوسائل فعالية في إيصال الرسالة الإعلامية ، وأصبحت أجهزة الموبايل متوفرة لكافة الشرائح والفئات على اختلاف المستوى المعيشي .

الجدول رقم (5) يوضح التوزيع التكراري والنسيبي لمتغير هل تتوفر المؤسسة الاحتياجات اللازمة لجهاز العلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرارت	العلاقة
%48.5	49	نعم
%51.5	52	لا
100.0%	101	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel 2014م

شكل رقم (5) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق المتغير اعلاه

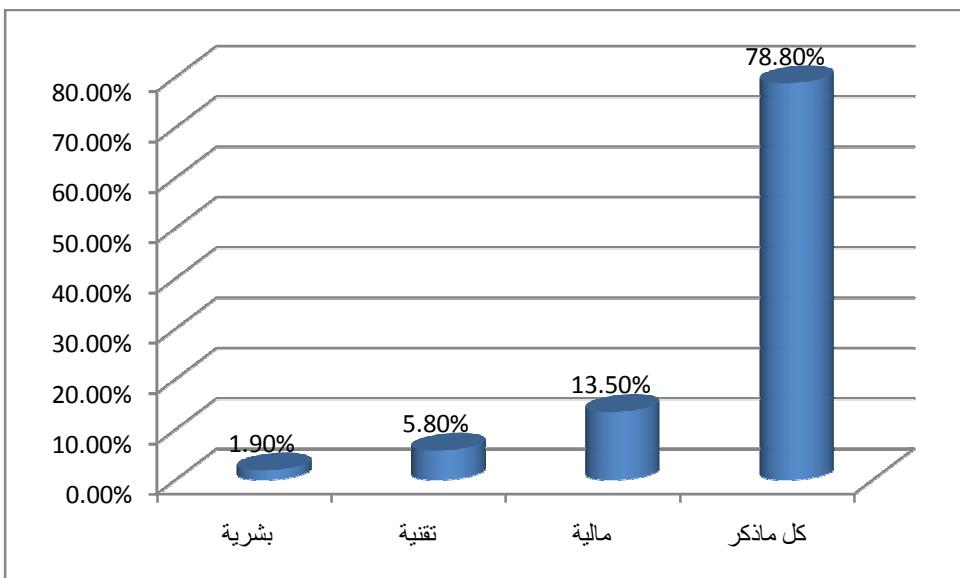
يتبيّن من الجدول والشكل اعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير اعلاه كالاتي نعم بنسبة بلغت (48.5%) ولا بنسبة بلغت (51.5%).

يبين التحليل أن المؤسسات الى حد ما لاتقوم بتوفير احتياجات أجهزة العلاقات العامة فانها تهتم بالاهم منها

الجدول رقم (6) يوضح التوزيع التكراري والنسيبي حسب اذا كانت الاجابة بلا فما هي الاحتياجات

النسبة المئوية	النكرارت	الع
%1.9	1	بشرية
%5.8	3	تقنية
%13.5	7	مالية
%78.8	41	كل ماذكر
%100.0	52	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2014

شكل رقم (6) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق المتغير اعلاه

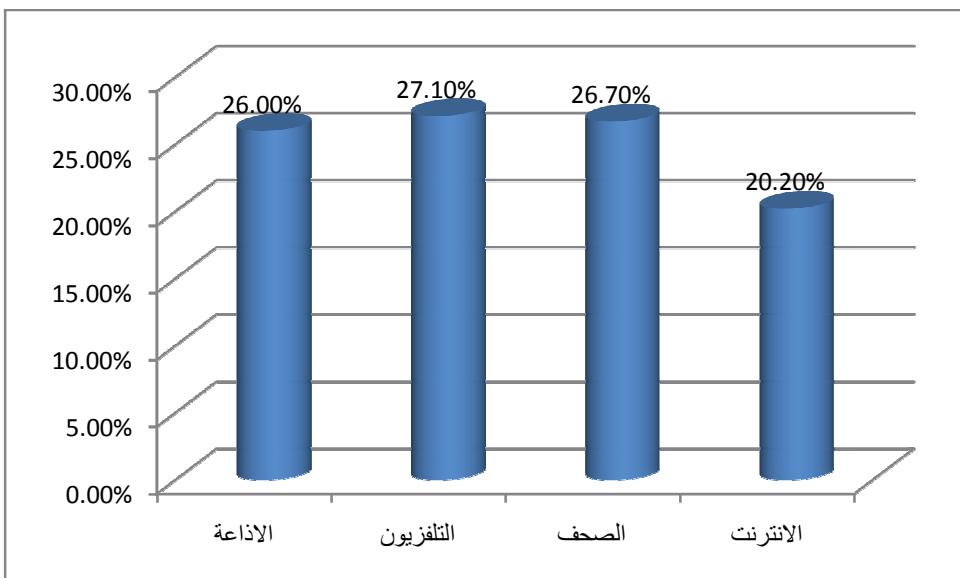
يتبيّن من الجدول والشكل اعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير اعلاه كالاتي بشرية بنسبة بلغت (1.9%) وتقنية بنسبة بلغت (5.8%) ومالية بنسبة بلغت (13.5%) وكل ماذكر بنسبة بلغت (78.8%).
أبان التحليل أن الاحتياجات التي تقصص أجهزة العلاقات العامة بالهيئة والمؤسسات ذات الصلة هي احتياجات وفق الترتيب مالية ، تقنية وبشرية حيث كانت المالية هي الاكثر ، لانه بدون مال لايمكن تنفيذ الاعمال والبرامج التي تتضمنها الخطة وبالتالي يقلل من تأثير وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة .

الجدول رقم (7) يوضح التوزيع التكراري والنسيبي لمتغير جهاز العلاقات العامة في مجال الاتصال

بالجمهور (المستهلكين) يركز على الوسائل التالية

الوسيلة	النسبة المئوية	النكرات	العمر
الإذاعة	%26.0	76	العمر
التلفزيون	%27.1	79	الإذاعة
الصحف	%26.7	78	التلفزيون
الإنترنت	%20.2	59	الصحف
المجموع	%100.0	292	الإنترنت

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية



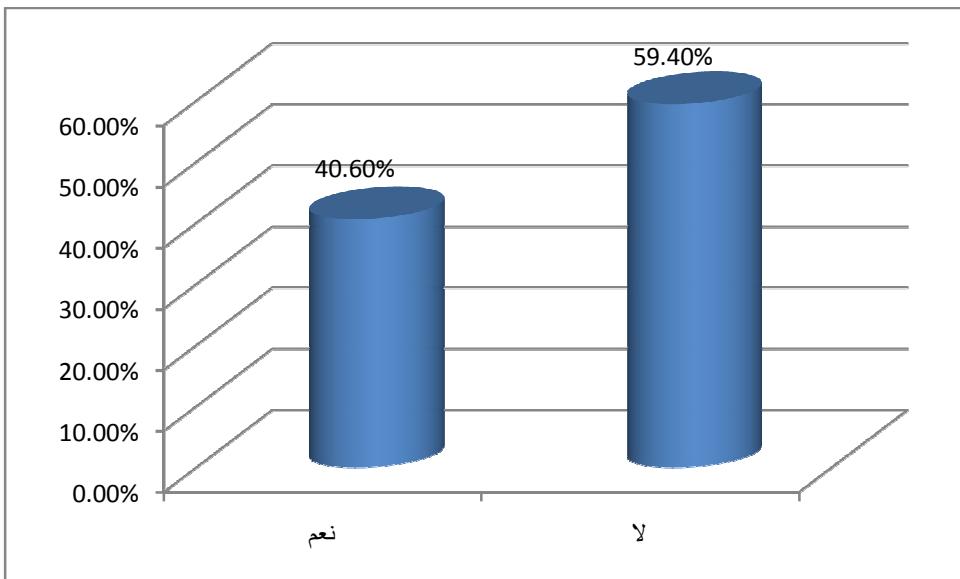
المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2014م

شكل رقم (7) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق المتغير اعلاه يتبع من الجدول والشكل اعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير اعلاه كالاتي الاذاعة بنسبة بلغت (26.0%) والتلفزيون بنسبة بلغت (27.1%) والصحف بنسبة بلغت (26.7%) والإنترنت بنسبة بلغت (20.2%). يتضح من التحليل أن التلفزيون ، الصحف والاذاعة بهذا الترتيب هي من اكثر وسائل الاتصال التي تستخدمها الهيئة والمؤسسات ذات الصلة في إيصال رسائلها الإعلامية .

الجدول رقم (8) يوضح التوزيع التكراري والنسيبي لمتغير هل يتم اجراء تقييم لرضا جمهور المؤسسة (المستهلكين) عن الوسائل والاساليب التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة

النسبة المئوية	النكرارت	الع ^{باره}
%40.6	41	نعم
%59.4	60	لا
%100.0	101	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2014 م

شكل رقم (8) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق المتغير اعلاه

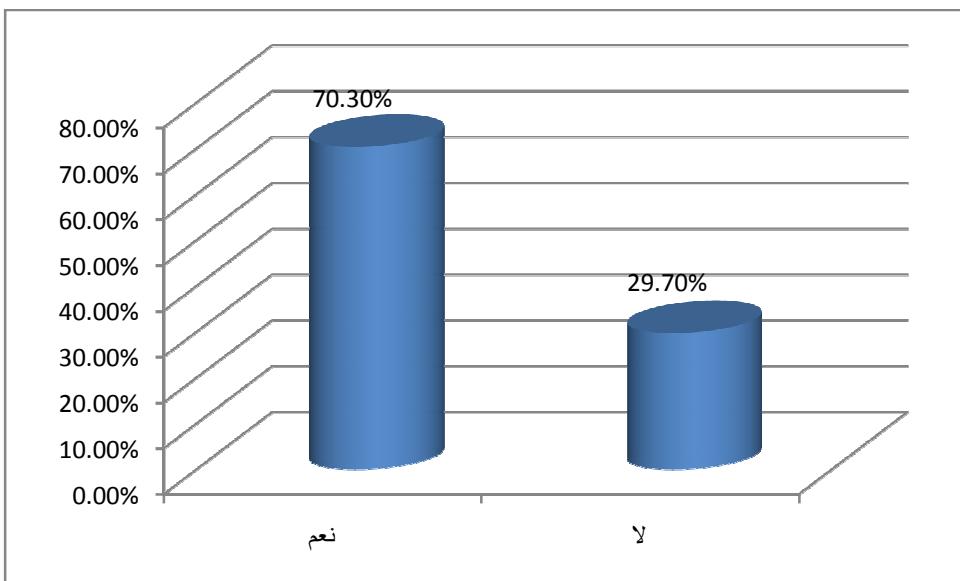
يتبيّن من الجدول والشكل اعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير اعلاه كالاتي نعم بنسبة بلغت (40.6%) ولا بنسبة (59.4%).

يتضح أنه لا يتم تقييم وسائل الاتصال التي تستخدمها أجهزة العلاقات العامة بالهيئة والمؤسسات ذات الصلة في إيصال رسائل الجمهور حتى تتأكد من فاعليتها في ذلك .

الجدول رقم (9) يوضح التوزيع التكراري والنسيبي لمتغير هل تواجهون مشاكل او مصاعب في تنفيذ خطط وبرامج جهاز العلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرارت	العبارة
%70.3	71	نعم
%29.7	30	لا
%100.0	101	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2014

شكل رقم (9) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق المتغير اعلاه

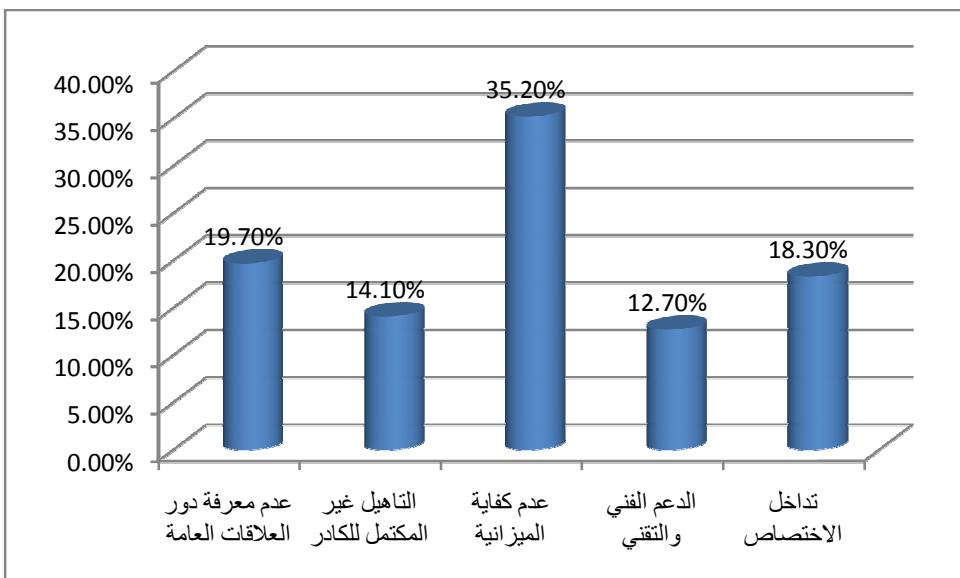
يتبيّن من الجدول والشكل اعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير اعلاه كالاتي نعم بنسبة بلغت (70.3) ولا بنسبة بلغت (29.7).

أبيان التحليل أن العاملين بأجهزة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس والمؤسسات ذات الصلة يواجهون مشاكل في تنفيذ الخطط التي تترجم لبرامج وأنشطة .

الجدول رقم (10) يوضح التوزيع التكراري والنسيبي حسب اذا كانت الاجابة بنعم تذكر

الع ^ـ بارة		النكرارت	النسبة المئوية
عدم معرفة دور العلاقات العامة		14	%19.7
التأهيل غير المكتمل للكادر		10	%14.1
عدم كفاية الميزانية		25	%35.2
الدعم الفيزيائي والتكنولوجي		9	%12.7
تدخل الاختصاص		13	%18.3
المجموع		71	%100.0

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2014

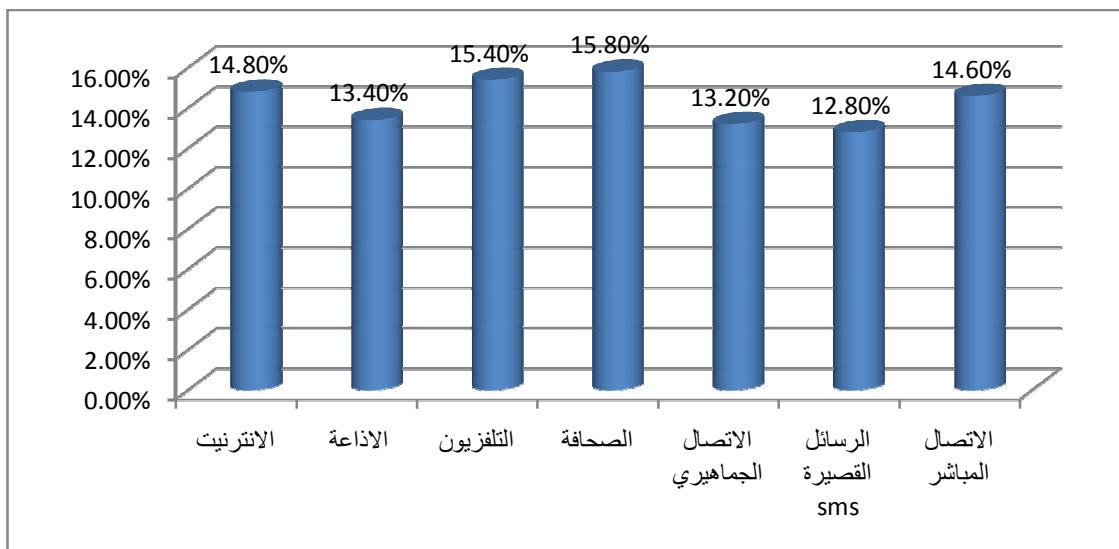
شكل رقم (10) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق المتغير اعلاه

يتبيّن من الجدول والشكل اعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير اعلاه كالآتي عدم معرفة دور العلاقات العامة بنسبة (19.7%)، التاهيل غير المكتمل للكادر بنسبة (14.1%)، عدم كفاية الميزانية بنسبة (35.2%)، الدعم الفني والتقني بنسبة (12.7%) وتدخل الاختصاص بنسبة بلغت (18.3%). من التحليل يتضح أن المشاكل التي تواجه أجهزة العلاقات العامة في تنفيذ برامجها تمثلت في عدم كفاية الميزانية ، احتياجات فنية وتقنية ، عدم التوعية الكافية بدور العلاقات العامة من قبل العاملين بالمؤسسات ، وهذا لايفسح المجال واسعاً لوظيفة العلاقات العامة من تأدية مهامها بالصورة المطلوبة .

الجدول رقم (11) يوضح التوزيع التكراري والنسيبي لمتغير برأيك ما هي أكثر الوسائل لايصال رسالة العلاقات العامة بالمؤسسة

النسبة المئوية	النكرارت	العنوان
%14.8	75	الإنترنت
%13.4	68	الإذاعة
%15.4	78	التلفزيون
%15.8	80	الصحافة
%13.2	67	الاتصال الجماهيري
%12.8	65	رسائل القصيرة SMS
%14.6	74	الاتصال المباشر
%100.0	507	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2014 م

شكل رقم (11) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق المتغير اعلاه

يتبيّن من الجدول والشكل اعلاه ان التوزيع النسبي للمتغير اعلاه كالاتي الانترنت بنسبة بلغت (14.8%) الاداعية بنسبة بلغت (13.4%) التلفزيون بنسبة بلغت (15.4%) الصحافة بنسبة بلغت (15.8%) الاتصال الجماهيري بنسبة بلغت (13.2%) الرسائل القصيرة بنسبة بلغت (12.8%) الاتصال المباشر بنسبة بلغت(14.6%).

يتضح من التحليل أن أكثر الوسائل فاعلية لايصال الرسائل الاعلامية في عمل العلاقات العامة بالمؤسسات بالترتيب هي الانترنت ، الاداعية والتلفزيون ، الصحافة ، الرسائل القصيرة SMS ، الاتصال المباشر عبر اللقاءات والندوات وغيرها . ترى الباحثة انه وبالممارسة العملية ثبت أن الرسائل القصيرة SMS من أكثر الوسائل فاعلية في ايصال الرسائل الاعلامية للمستهدفين من الجمهور وميزتها في انها الارع والاقل تكلفة وجهد مع توفير جهاز مع كل فرد .

طريقة ألفا كرونباخ :-

حيث تم حساب الثبات باستخدام معادلة ألفا كرونباخ الموضحة فيما يلي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{(1 - \text{مجموع تباينات الأسئلة})}{n - 1}$$

حيث n = عدد عبارات القائمة.

ولقد كان معامل ألفا كرونباخ = (0.83) وهو معامل ثبات عال يدل على ثبات المقياس وصلاحيته للدراسة.

ومعامل الصدق هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات وبالتالي هو (0.91) وهذا يدل على ان هنالك صدق عال للمقياس وصالح للدراسة.

النتائج

يمكن ايجاز أهم نتائج الدراسة في اطار التساؤلات الواردة بها في النقاط التالية :-

- عدم وجود تنسيق بين جهاز العلاقات العامة بالهيئة واجهزه العلاقات العامة بالمؤسسات ذات الصلة .
- تفهم المستويات الادارية العليا بالمؤسسات لدور العلاقات العامه .
- ضعف الهيكل الادارى لجهاز العلاقات العامه بالهيئة السودانية للموصفات والمقاييس
- ضعف الميزانية المخصصة لعمل العلاقات العامه بالمؤسسات ذات الصلة بالهيئة .
- عدم استخدام وسائل الاتصال الحديثة فى إيصال الرسائل الاعلامية للجمهور كالرسائل القصيرة (SMS)
- عدم توفر الاحتياجات التقنية والبشرية اللازمة لعمل العلاقات العامه .
- عدم الاهتمام بتدريب منسوبى العلاقات العامه خاصة فى المجالات التقنية .
- حصر جهود العلاقات العامه فى أعمال محدودة فى كثير من المؤسسات .
- عدم إهتمام أجهزة العلاقات العامة بتقييم صدى الرسالة الاعلامية لدى الجمهور المستهدف منها .
- أكدت الدراسة ان من الصعوبات التى تواجه المستغلين بأجهزة العلاقات العامه بالهيئة السودانية الموصفات والمقاييس والمؤسسات التى لها علاقة بها هي :-
- عدم الدراية الكافية بدور العلاقات العامه من قبل العاملين بالمؤسسات.
- عدم التأهيل الكامل للكوادر العاملة بها .
- ضعف التمويل .
- ضعف الدعم الفنى والتكنولوجى .
- تداخل الاختصاصات .
- إيمان المستغلين بأجهزة العلاقات العامه بفاعلية دور الأجهزة الاعلامية { المحطات الاذاعية والقنوات الفضائية } و الصحف والاتصال المباشر فى إيصال الرسالة الاعلامية أكثر من الوسائل الحديثة منها ارسائل القصيرة { SMS } .

التصنيفات:

- الاعتراف الكامل بدور العلاقات العامة ك وسيط إدارى يساهم فى ترقية الأداء بالمؤسسات ويحسن الصورة الذهنية اتجاهها مما ينعكس ايجابياً على أداء المؤسسة .
- الاهتمام بتدريب العاملين فى مجال العلاقات العامة فى مجال التخصص والتكنولوجيا الحديثة لمواكبة ما هو جديد فى هذا المجال .
- أن تضطلع الأجهزة الرسمية بالدولة بإنشاء جسم يضم العاملين بوظيفة العلاقات العامة بالمؤسسات المختلفة .
- الإهتمام بهيأكل التنظيم الإدارى لمؤسسات القطاع العام والعمل على أن تكون الهيأكل الإدارية لأجهزة العلاقات العامة بها مكتملة ، والتركيز على إعداد وصف وظيفي فاعل لكل وظيفة .
- الحرص على أن يكون التعيين فى أجهزة العلاقات العامة للكوادر ذات التخصص والخبرة .

- الإهتمام بتوفير الميزانيات الحقيقة والمعينات المادية لأجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية توصيات على مستوى الهيئة السودانية للمواصفات والمقياييس :-
- ترفع وحدة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقياييس إلى إدارة .
- إنشاء أجسام إعلامية بفروع الهيئة بولايات السودان .
- ضرورة إستغلال وسائل الاتصال الحديثة لإيصال الرسالة الإعلامية للجمهور بإعتبار أن أبسط الأشخاص يمتلك جهاز موبايل .
- الإهتمام بتدريب منسوبي أجهزة العلاقات العامة بالهيئة والمؤسسات ذات الصلة في مجالات التخصص والتقنية الحديثة .
- توفير الكادر البشري المؤهل بأجهزة العلاقات العامة .

المراجع :

1. أحمد بدر ، (1998م) مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي ، دار قباء للطباعة والنشر ، ط 4 .
2. أحمد كمال أحمد ، (1967م) ، العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والانسانية ، دار الحمامي ، القاهرة.
3. أحمد بدر ، (1985م) ، المدخل إلى علم المعلومات والمكتبات ، الرياض ، دار المريخ للنشر .
4. ابن منظور ، (1986م) ، لسان العرب ، ط 1 ، دار صادر ، بيروت .
5. عجوة وأخرون ، (1989م) مقدمة في وسائل الاتصال ، جدة ، مكتبة صباح .
6. أنيس هستو ، (2003م) ، العلاقات العامة ، ترجمة تيب توب لخدمات الترجمة والتعریف والترجمة ، القاهرة ، دار الفاروق للنشر والتوزيع .
7. شريف درويش اللبناني ، الصحافة الالكترونية ، دراسات في التفاعلية وتصميم الواقع ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ط 1 .
8. الحسين محمد الديب ، (1970م) ، الحاسوبات الالكترونية وميكنة المعلومات ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية .
9. جميل احمد خضر ، (1998م) ، العلاقات العامة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط 1 .
10. جمال مجدى حسنين ، (1987م) ، دراسات اجتماعية ، الاسكندرية ، دار المعرفة الجامعية .
11. خليل صابات ، (1987م) ، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ط 2 .
12. عبد العزيز شرف ، (1989م) ، المدخل لوسائل الاتصال ، القاهرة ، دار الكتاب المصري .
- 13.Barden: Reabert and Hacker, Michael, Communication Technology, N.Y, Delmar Publishers, INC, 1995.
- 14.Aspin all, Rlchard Radio, Paris, UNESCO, Printed in France, 1977.
- 15.Head, Sydney W. Broadcasting in America.

- 16.Hunter Julio K and G. Rass, Lyane S.L Broadcast News Toin the in Side out, USA, the C.V. Mosby Company, 1980.
- 17.Smith Anthony, the Shadaw in the Cave, The Broad Caster, His Audience, and The State, Urbana, University Of Tllinois Press, 1973.
- 18.Dary, David TV news Han dook, USA, TBA Books, 1971.
- 19.Harris, Richard Jackson A cognitive Of Mass Communication, N.J, Lawrence Erblaum Association, Inc, 1989.
- 20.Harless, James D.Mass Communication, An introductory Survey, USA Wm.Brown Publisher, 1985.