

المقدمة :

من المسلم به أن الآراء والاتجاهات والمفاهيم تؤدي دوراً هاماً وكبيراً في تشكيل نظرة الجمهور والرأي العام بصفة عامة عن المؤسسة والفضل في ذلك يعود إلي وسائل الإعلام التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات ويشكل بموجب هذه الوسائل الاتجاه عن المؤسسات كنتاج لما تقدمه العلاقات العامة من معلومات. فالاتجاهات التي يكونها الأفراد في أذهانهم عن طريق ما يتلقونه من معلومات ومعارف عن العالم المحيط به ، تسهم بشكل أو بآخر في تشكيل الوعي الفردي بقضايا وأبعاد الواقع المعاش.

وما يجعل العلاقات العامة قادرة على تغيير الآراء والاتجاهات هو تواصلها مع الجمهور الداخلي والخارجي، وقدرتها على قياسه وإيجاد الطرق السليمة لمعالجة القضايا المتعلقة به، كما إن الدراسات والبحوث المتعلقة بالجمهور هامة جداً وتهدف إلي التعرف على طبيعة وطرق تكوينه وقياسه ودوره في الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها. ومازالت بحوث الجمهور مجالاً مفتوحاً للبحث والتقصي باعتبارها احد العناصر الأساسية الفاعلة في الحياة الاجتماعية.(1)

وللاتجاهات أهمية بالغه في دراسات الاتصال ،وذلك لان لكل من المرسل والمستقبل اتجاه سلبي او ايجابي نحو الآخر ومن هنا فإن طبيعة الاتجاهات وكيفية تكوينها و أسباب استمرارها و كيفية تغييرها تعد جزءاً أساسياً من النظرية الإعلامية ، ولما كانت المؤسسات تعتمد اعتماد أساسياً على العلاقات العامة في نقل المعلومات والآراء في اتجاهات جمهورها ، و تحويل تلك المعلومات إلى نقاط عمل لتأسيس خطة اتصالاتها ، فإن ذلك يتطلب أن تمتلك العلاقات العامة وعياً إيجابياً اتجاه جمهورها وأرائها عما تقدمه وكيفية الاستفادة من الآراء والاتجاهات والمضي قدماً بها لخلق اتجاهات حقيقية لجمهور عن شركه والعلاقات العامة قادرة علي إحداث التأثير المطلوب.(2)

مشكلة البحث :

1- أنظر ، ميرفن الطرايشي ، علم النفس الإعلامي الأسس والمبادئ ، (القاهرة : دار النهضة العربية ، 2007م) ص 74 .
2- أنظر ، شيماء ذو الغفار ، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 2004م) ص 19 .

تتمثل مشكلة البحث في أن العلاقة بين شركة (زين للهاتف السيار) وجمهورها ضعيفة، ويؤدي ذلك لانخفاض في عدد المشتركين، وبالتالي يسعى البحث في معرفة الطرق والأساليب التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالشركة للحفاظ على المشتركين والعمل على زيادتهم. وتكمن مشكلة البحث الحقيقية في معرفة اتجاهات المشتركين نحو خدمات الشركة وهل هذه الاتجاهات سلبية للتغيير أم ايجابية للتدعيم وعن مدى فعالية دور العلاقات العامة في الشركة وذلك في بناء اتجاهات طيبة عن المؤسسة في أوساط جمهورها، بالإضافة إلى رضا المشتركين عن الأسعار ومدى جودة الخدمات التي تقدمها الشركة لإرضاء زبائنها أو مشتركياها .

أهمية البحث :

تتبع أهمية البحث من إنه يشكل أساساً يمكن أن يفتح الباب أمام المزيد من البحوث العلمية في مجال العلاقات العامة، لأنه ورغماً عن تواصل المؤسسات مع جمهورها إلا أن دراسة اتجاهات الجمهور حول ما تقدمه المؤسسات من منتجات وخدمات لم تطرق بشكل كافي، ويساعد هذا النوع من البحوث صناع القرار في الشركات على اتخاذ قرارات سليمة بناء على معلومات موضوعية مدروسة وهو ما يؤدي إلي تزويدهم بواقع جمهور العلاقات العامة وكيفية التأثير عليهم بصورة فعلية وذلك من خلال النتائج والتوصيات التي أسفرت عنها هذه الدراسة ، كما عمد الباحثون من خلال الدراسة على طرح آراء وأفكار تعين إدارات العلاقات العامة على تلمس واقعها وتحديد ما فيه من سلبيات وإيجابيات .

ويمكن تلخيص أهمية الدراسة في الأشخاص والمؤسسات الذين سوف يستفيدون من هذه الدراسة في :

1. تتلخص في أنه رؤية علمية يمكن عن طريقها معالجة سلبيات عدم تسجيل المشتركين لبياناتهم ومن ثم الطريقة المتبعة في شراء البطاقات لتسجيل البيانات (الشرائح) .
2. الشركة السودانية للهاتف السيار "زين" والشركات المماثلة لها.
3. طلاب وباحثي العلاقات العامة بجامعة السودان والجامعات الأخرى لأن مثل هذا النوع من البحوث من الأهمية بمكان القيام به والسعي إلي طرق أبوابه.
4. المكتبة السودانية حيث توفر هذه الدراسة مرجع لها كما تعرف القارئ بمفهوم خدمة الاتصال:

- أ- مشتركى شركات الاتصال.
- ب- مراكز البحوث والدراسات العلمية.
- ج- شركات الاتصالات لأن هذه الشركات قدمت خدمات الاتصال لفترة طويلة دون إخضاع ما تقدمه للجمهور إلي الدراسة العلمية المتعمقة المتخصصة.

أهداف البحث :

ولابد للبحث من غاية يسعى إلى تحقيقها وتحديد الأفراد أو الجهات المستفيدة من نتائجه ولابد أن تتسم الأهداف الجيدة بوضوح علاقاتها المباشرة والمفسرة والمحددة لمشكلة الدراسة حيث تتمثل أهداف البحث في الآتي:

1. التعرف على واقع العلاقات العامة بالشركة السودانية للهاتف السيار (زين).
2. التعرف على الوسائل والأساليب الاتصالية التي تستخدمها الشركة السودانية للهاتف السيار (زين) للحصول على البيانات وهل أدت دورها بالصورة المثلى.
3. معرفة مدى إسهام العلاقات العامة بالشركة في بناء اتجاهات طيبة عن المؤسسة في أوساط جمهورها.
4. التعرف على اتجاهات المشتركين نحو كفاية ومستوى الخدمة التي تقدمها الشركة في الحصول على البيانات.
5. التعرف على الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها بالنسبة لمشركي الشركة.
6. التعرف على العلاقة الديموغرافية للمشاركين النوع، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، ومستوى الدخل الشهري وبين ما يحمله المشترك من اتجاهات نحو الشركة.
7. الوصول إلى مقترحات وتوصيات تسهم في تحسين خدمات الاتصال في
8. الشركات عموماً على ضوء ما توصل إليه البحث الحالي من نتائج.

تساؤلات البحث:

كان من الضروري أن تصاغ مشكلة البحث بطريقة واضحة في قالب استفهامي، فقد قام الباحثون بوضع مجموعة من التساؤلات التي تشمل جوانب المشكلة وأبعادها للإجابة عليها من خلال الدراسة النظرية والتحليلية وانطلاقاً إلى ذلك وضع الباحثون مجموعة تساؤلات يسعى الباحثون للإجابة عليها وهي:

1. هل لشركات الاتصال اهتمام بالعلاقات العامة.
2. ما المقصود بالعلاقات العامة بشركات الاتصال.

3. إلي أي مدى تهتم شركات الاتصال ببيانات المشتركين.
4. ما مدى كفاية الخدمات التي تقدمها الشركة للجمهور.
5. هل أسهمت العلاقات العامة بالشركة في بناء اتجاهات طيبة عن المؤسسة في أوساط جمهورها.
6. كيف يمكن أن تؤثر وظيفة العلاقات العامة في اتجاهات المشتركين للإدلاء ببياناتهم وأرائهم.
7. هل أسهمت الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بشركة في تشكيل اتجاهات إيجابية نحو خدمات الشركة؟

المنهج المستخدم:

يمثل المنهج القواعد والإجراءات التي يجب أن يتبعها الباحث للوصول إلى النتائج المستهدفة:

استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي كما استخدم منهج الدراسات المسحية الذي يتضمن عدداً من الأساليب .

اختار الباحثون منه أسلوب مسح أساليب الممارسة بالنسبة للجمهور الداخلي بالشركة ومسح الرأي العام بالنسبة للجمهور الخارجي (المشتركين) مستهدفاً التعرف على الأساليب والآراء والأفكار والاتجاهات والانطباعات والتأثيرات المختلفة على مجتمع البحث.

أدوات البحث :

الملاحظة Observation :

وتستخدم الملاحظة لرصد أنماط السلوك الخارجي بالعلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام أو تأثيرها ، ويعتبر أسلوب الملاحظة أحد الأساليب الأولية لجمع البيانات الإنسانية بصفة عامة، لذلك تعتبر ضرورة لدعم التغييرات الخاصة بالآراء والاتجاهات. (1)

وقد استهدف الباحثون ، بالملاحظة الكشف عن الدور الذي ينبغي أن تقوم به الشركة تجاه العاملين بها ، وتجاه المجتمع الذي تتعامل معه، ومن خلال تسجيل الملاحظات

1- أنظر ، محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط2 (القاهرة : عالم الكتب ، 2004م)ص 405 .

البسيطة أثناء توزيع الاستبيان أو رصد سلوك المشتركين إثناء فترة البحث وتجربة الباحث الشخصية كأحد مشتركى الشركة.

المقابلة Interview :

ويجتمع في أسلوب المقابلة خصائص نموذج الاتصال المواجهي ، وتعرف بأنها تفاعل لفظي بين الباحثون والمبحوث أو المبحوثين على أسئلة البحث واستخدام الباحثون المقابلة مع عدد من مدراء أقسام العلاقات العامة بشركة (زين) لمعرفة ما هي الخطط والسياسات التي اتبعتها الشركة لمعرفة آراء واتجاهات الجمهور حول ما تقدمه ، وهل تمت المعالجة الإعلامية المطلوبة لتكوين الاتجاهات الطيبة، وما هي الطرق التي اتبعتها في ذلك ، وقد عقد الباحثون، مقارنة مما خرجوا به من نتائج ووضع التوصيات المناسبة. بمعنى استخدام المقابلة المقننة في مسح أساليب الممارسة مع العاملين بالعلاقات العامة بشركة (زين) وهي الأداة المناسبة لجمع البيانات من مجتمع محدود حيث لا يتطلب استخدام أداة أخرى.

الاستبيان Questionnaire :

وهو عبارة عن استمارة تحتوي علي مجموعه من الأسئلة المترابطة والمتسلسلة والتي يتم الإجابة عليها من قبل المبحوث لجمع المعلومات والبيانات حول مشكلة البحث وهو عبارة عن قائمه بها أسئلة توجه إلي شخص ما بهدف الحصول علي البيانات المطلوبة .⁽¹⁾ وقد استخدم الباحثون هذه الأداة لقياس اتجاهات المشتركين نحو خدمات الشركة بولاية الخرطوم.

واختار الباحثون أداة الاستبيان لجمع المعلومات للأسباب الآتية:

1. تعدد وتنوع البيانات التي سيستهدفها هذا البحث.
2. سهولة مراجعة البيانات وتصنيفها وتحليلها وإيجاد المعالجة المطلوبة.
3. يستطيع الباحث من خلال الاستبيان استطلاع آراء اعداد غفيرة من الجمهور.

الإطار المكاني:

1- أنظر، بكري الطيب موس أساليب البحث العلمي، الخرطوم مطبعة جي تاون 56ص.

وقع اختيار الباحثون للشركة السودانية للهاتف السيار (زين) بولاية الخرطوم حيث تشمل الدراسة المواطنين الذين يتمتعون بخدمات هذه الشركة في حدود تلك المنطقة لعدة اعتبارات :

1- ولاية الخرطوم تقع في وسط البلاد وهي العاصمة التي يجتمع فيها كل أهل السودان بمختلف سحناتهم وعاداتهم حيث تشمل المواطنين الذين يتمتعون بخدمات هذه الشركة في حدود هذه المنطقة.

2- تعدد وتنوع الجمهور المستفيد من الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة بهذه الولاية.

3- يكثر عدد مراكز البيع في الخرطوم دون غيرها من الولايات إذ تبلغ هذه المراكز (21) مركزاً وهذا يعني بالضرورة تعرض أفراد المجتمع بمختلف أنواعه لمراكز البيع نظراً لانتشار المراكز في مختلف إحياء الولاية.

الإطار الزمني:

في الفترة من 2012-2013م وقد وقع اختيار الباحثون علي الفترة المزكوره، باعتبارها انسب الفترات والتي شهدت فيها الشركة طفرة هائلة وذلك باستخدامها للعديد من الوسائل الإعلامية لإيصاله للعديد من الرسائل الإعلامية ، و زيادة علي ذلك انتعاش عمل شركات خدمه الاتصال بالبلاد.

المصطلحات :

الاتجاهات Attitudes :

يعرف الاتجاه في اللغة على أنه (الوجه : المحيا، وجاء في القرآن "فأقم وجهك للدين حنيفاً" أي إتباع الدين القيم ، وجاء في الحديث " صفوفكم أو ليخالفن الله بين وجوهكم" أراد وجوه القلوب ، وكحديثه "لا تختلفوا فتختلف قلوبكم أي إرادتها وهوها"(1) ويعد مفهوم الاتجاه من أهم المفاهيم النفسية والاجتماعية ، كما أنه مدخل ضروري إلي فهم عدد كبير من المفاهيم الأخرى، كمفهوم "الرأي العام" الذي بصدد هذه الدراسة ، ومفهوم القيم ومفهوم الطابع القومي للشخصية وغير ذلك من المفاهيم المرتبطة

1- انظر في بن منظور ، لسان العرب ، كلمة "الاتجاه" .

بسلوك الأفراد في علاقتهم ببعضهم البعض وبنظم الجماعة وأعرافها وتقاليدها ومثلها العليا .

فالاتجاه هو "استعداد فيزيائي واتخاذ وضع معين لأداء فعل ما" إلا أن هذا المعنى ، أخذ يتسع شيئاً فشيئاً لكي يغطي جميع أنواع الاستعدادات التي تتخذ للقيام بأفعال سواء كانت هذه الاتجاهات ظاهرة أو كامنة . (1)

لهذا اعتبر (All port) أن مفهوم الاتجاه هو حجر الأساس في بناء علم النفس الاجتماعي كذلك أشاع هذا المفهوم في النواحي التطبيقية والعملية في مجالات التعليم والصناعة والعمل والدعاية والإعلام والتدريب. (2)

المشركون Subscribers :

يعتبر الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال، وهو مجموعة من الناس يواجهون نفس الموقف ويعترفون برأي محدد وقد يكون رأياً موحداً ، ومقصود بالمشركين "جماعة من الناس لها ما يهمها في قضية أو منظمة أو فكرة ما" (3). ويمكن تعريف المصطلح إجرائياً بمعنى "المستفيدون من خدمات شركة زين كزبائن".

المشترك Subscribe :

يعتبر مفهوم مستهلك خدمات الاتصال ، مفهوم متطور بعد تحرير هذا القطاع الحيوي وصار مفهوم مستهلك خدمات الاتصالات مغاير تماماً للمفهوم السابق "كمشترك في خدمة الهاتف" كما كان الحال إبان الاحتكار الحكومي . (4) والمشارك هو الشخص الذي يستفيد من خدمة الاتصال العامة باستخدام عمليات الاتصال.

الشركات Companies :

1- أنظر، محمود عودة ، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي (القاهرة : دار المعارف ، 1981م) ص 157 .
2- أنظر، لويس كامل ، قراءات في علم النفس الاجتماعي في البلاد العربية (القاهرة : الدار القومية للطباعة والنشر ، دت) ص 233.
3- أنظر، فريزر بي سيبل ، ممارسة العلاقات العامة ، ترجمة : سعد الحسني (فلسطين : دار الكتاب الجامعي ، 2007م) ص 32
4- أنظر، محمد الحسن عبد الكريم، ورقة عمل حول توعية المستهلك ، الهيئة القومية للاتصالات ، 2008م ، ص 1 .

جمع شركة ، وهي التي تنشأ لخدمة المجتمع في مجال معين من المجالات التي يحتاجها المجتمع، وهي كل تنظيم هادف لجماعة من الناس بقصد تحقيق أغراض واضحة ومحددة.⁽¹⁾ ومقصود بها الشركات العاملة في مجال خدمة الاتصال في السودان.

خدمة الاتصال :Communication Service

هي الخدمة التي تتكون ، كلياً أو جزئياً ، من إرسال المعلومات واستقبالها وتمريها على شبكات اتصالات باستخدام أي من عمليات الاتصال، وهي خدمة مقدمة للمستفيدين عامة أو لفئة معينة منهم بمقابل معين ، وفقاً لأحكام قانون الهيئة القومية للاتصالات.⁽²⁾ والتعريف الإجرائي أنها الخدمة التي تقدمها شركات الاتصال عبر الهاتف (زين ، سوداني ، MTN) ، والبحث مطبق على جمهور شركة (زين) بولاية الخرطوم.

هيكل البحث :

1- أنظر، احمد ذكي بدوي ، معجم المصطلحات الإعلامية ، ط2 (القاهرة : دار الكتاب المصري ، 1994م) ص135 .
2- مقابلة عابدين احمد الحاج، مدير إدارة خدمات الاتصال ، الهيئة القومية للاتصالات ، الثلاثاء 2 ديسمبر 2013م ، الساعة 12ظهراً.

يتكون البحث من خمسة فصول ، وكل فصل يضم عدة مباحث وهي كالآتي :

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الثاني: العلاقات العامة:

المبحث الأول : نشأة وتطور مفهوم العلاقات العامة.

المبحث الثاني : وظائف العلاقات العامة وصفات أخصائي العلاقات العامة.

المبحث الثالث : أهداف العلاقات العامة وخصائصها ومبادئها.

الفصل الثالث : الرأي العام

المبحث الأول : مفهوم ونشأة وتعريف الرأي العام.

المبحث الثاني : خصائص الرأي العام وأساليب قياسه.

المبحث الثالث : الجمهور والرأي العام.

الفصل الرابع : شركات الاتصال في السودان

المبحث الأول: بداية الإتصال في السودان.

المبحث الثاني: الشركة السودانية للهاتف السيار (زين).

المبحث الثالث: العلاقات العامة في الشركة السودانية للهاتف السيار(زين).

الفصل الخامس : نتائج وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

المبحث الأول : نتائج الدراسة النظرية.

المبحث الثاني : تحليل الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث : النتائج والتوصيات.

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى: دراسة كامل عبدو إدريس وآخرون بعنوان:
(برامج بناء الصورة الذهنية في المؤسسات السودانية).

هدفت الدراسة إلي :

1. الارتقاء بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسات السودانية إلي المعايير الدولية المهنية.
2. بيان فعالية وسائل الإعلان في التأثير على بناء الصورة الذهنية إيجاباً وسلباً .
3. تسليط الضوء على الطرق العلمية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

أهم نتائج الدراسة:

- 1- إدارة العلاقات العامة هي التي تقوم ببناء الصورة الذهنية.
- 2- عدم رضي الجمهور الداخلي للشركتين عن الخدمات التي تقدم إليه. (1)

الدراسة الثانية: دراسة سامي محمد الدفيق محمد الفضل بعنوان:

1- أنظر، كامل عبدو إدريس وآخرون ، برامج بناء الصورة الذهنية في المؤسسات السودانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية علوم الاتصال ، قسم العلاقات العامة ، 2011م .

(فاعلية الاتصال التنظيمي في شركات الاتصال في السودان دراسة تطبيقية على إدارة علاقات العملاء لشركة سوداني في الفترة من 2009-2011م).

هدفت الدراسة إلي :

1- التعرف على مدى إدراك منسوبي وعملاء شركة سوداني لمفهوم علاقة العملاء

2- المعوقات التي تحول دون تطبيق فاعلية الاتصال في إدارة علاقات العملاء في شركات الاتصال.

3- التعرف على متطلبات تطبيق فاعلية الاتصال التنظيمي في شركات الاتصال السودانية.

4- توصل نتائج دراسة والتوصيات إذا تم الأخذ بها لقيمة عالية لمتخذي القرار في الشركات الخدمية والباحثين الذين يودون متابعة الدراسة في هذا المجال.

وقد توصل الدراسة إلي عدة نتائج أهمها:

1- تعاون عملاء شركة سوداني مع شركات اتصالات أخرى في نفس المجال بلغت

نسبة 71% من إجمالي أفراد الدراسة 29% والمنهج المستخدم الوصفي التحليلي.

(1)

الدراسة الثالثة: دراسة محمد الأمين، بعنوان:

1-سامي محمد الدفيق محمد الفضل ، ، فاعلية الاتصال التنظيمي في شركات الاتصال في السودان ، دراسة تطبيقية على إدارة علاقات العملاء لشركة سوداني في الفترة من 2009-2011م ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية علوم الاتصال ، قسم العلاقات العامة، 2011م.

(أثر العلاقات العامة على جمهور المستهلكين).

هدفت الدراسة إلي :

1. إلغاء الضوء على أثر العلاقات العامة على جمهور المستهلكين .
2. تطوير العلاقات العامة بالشركة وما ينبغي ان يكون عليه التطبيق العلمي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي .
- وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج من أهمها:
1. قامت سودا تل باستخدام الرسائل الإعلامية المختلفة لكسب جمهورها الداخلي والخارجي .
2. العلاقات العامة تعمل على كسب جمهورها بالصدق والموضوعية.
3. وصلت سودا تل للقيمة بفضل إمكانياتها البشرية والمادية. (1)

مقدمة :

1- محمد الأمين، اثر العلاقات العامة على جمهور المستهلكين ، جامعة ام درمان الإسلامية ، كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة، 2008م .

إن الإنسان بطبيعته لا يعيش في عزلة عن الناس، بل تقتضي ظروف الحياة الاتصال بالآخرين والتعاون معهم، وفي أثناء هذا الاتصال بالآخرين والتعاون معهم، أما أن يترك الشخص أثراً حسناً لدى بقية الناس وأما أن يترك أثراً سيئاً، فإذا ترك أثراً حسناً ساعده هذا على قضاء أعماله بسرعة وبأقل مجهود والعكس صحيح. وهكذا فتكيف الأفراد و الجماعات مع الواقع الاجتماعي أمر مهم وضرورة لا غنى عنها من اجل الصالح العام.

كذلك الأمر بالنسبة لأية منظمة فهي لا تعيش بمعزل عن الجمهور وعن المجتمع المحيط بها، فهي تحتاج إليه وهو يحتاج إليها، ولا بد من وجود علاقات طيبة بينهما و تعرف كل منها على أهمية الدور الذي تقوم في المجتمع، و بدون الصلات الطيبة بين المنظمات و بين الجمهور المتصل بها أو المجتمع المحيط بها لا يمكن لهذه المنظمات أن تضمن لنفسها السلام و الاستقرار، و كلما كبر حجم المنشآت بعدت المسافة بينها و بين جمهورها و المجتمع المحيط بها، و أصبحت الحاجة ملحة إلى معرفة آراء الآلاف أو ملايين الأفراد و الجماعات، لكي ترسم سياستها بما يلائمهم، ثم تقوم بشرحها لهم بغية كسب ثقتهم و احترامهم و تأييدهم.

كما أن الحكومات الديمقراطية تسعى إلى التعرف على رغبات الجمهور وكسب ثقته وتأييده، لأنه هو الذي سيقوم بتنفيذ السياسات التي ترسمها وعليه يتوقف زوالها أو بقائها، فلقد تشابكت مصالح الناس و تباينت رغباتهم وزادت العلاقات الاعتمادية بين المنظمات، كما زادت قوة الرأي العام وأصبحت الحاجة ملحة لفهم دوافع و مطالب الأفراد و الجماعات، وأضحى كسب تأييد وتعاون و ثقة الآخرين عن طريق الاقتناع، جزءاً من العمل اليومي للمدير في أي نوع من أنواع المنظمات، سواء كانت اجتماعية أو دينية أو سياسية أو اقتصادية، إذ أدركت هذه المؤسسات أنها لا يمكن أن تحقق نجاحاً إذا عاشت بعيدة عن الجمهور أو عزلت نفسها عنه.

ومن هنا نشأت الحاجة في عصرنا الحالي إلى إسناد هذه المهمة - مهمة إقامة علاقات طيبة بين منشة و جمهورها - إلى أشخاص متخصصين في هذه الناحية، وبذلك

أنشئت إدارة العلاقات العامة في الوزارات والمنشآت المختلفة، والتي أصبحت من ضروريات وقتنا الحاضر .

ومن جانب آخر أصبح الرأي العام يلعب دوراً مهماً في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وبات من الضروري التعرف على عوامل تكوين وتنشيط الرأي العام، والوسائل المؤثرة فيه، وكيفية توجيهه والتأثير في مساراته. خلاصة القول أن العلاقات العامة والرأي العام يمثلان اليوم مجالين مهمين في العمل الإعلامي، لذا ينبغي التعمق في دراستهما، والتعرف على الوسائل الإعلامية المناسبة للتأثير فيهما.

المبحث الأول : العلاقات العامة :

أولاً : تعريف العلاقات العامة:

ظهر مصطلح العلاقات العامة (Public Relation) قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وتعددت تعريفاته، وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضاً وإبهاماً، فما هو قاموس (Webster's New Collegiate Dictionary) يعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه.

وأهم ما أشار إليه هذا التعريف هو انه لم يقصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن، بل انه أوضح أن العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات والأجهزة المختلفة، سواء كانت حكومية أو غير حكومية، صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها، كما أن هذا التعريف اهتم بتوضيح الهدف من العلاقات العامة، وهو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات وبين الجماهير التي تتعامل معها أو تتصل بها، حتى تكتسب تلك المؤسسات في النهاية رضى المجتمع الذي تعيش فيه. كما أن هذا التعريف لم يغفل نوعية الجماهير، سواء كانت الجماهير الخارجية (ممولين أو مستهلكين) أو الجماهير الداخلية، أي أولئك العاملين في هذه المؤسسات. (1)

ويؤخذ على هذا التعريف أنه اعتبر العلاقات العامة نشاط من جانب المؤسسات، واستخدام كلمة نشاط فيه خلط بين مفهوم العلاقات العامة واستخدامها كمرادف لبعض

1- أنظر، إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية 1976، ص47

وظائفها مثل الإعلام والدعاية والإعلان عن المنظمة، ولكن مفهوم العلاقات العامة أوسع واشمل من مفهوم هذه المصطلحات، كما أن هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة نوعاً من النشاط الإنساني دون أن يضيف عليها طابع الفن أو العلم، فهو لم يحدد الأسس العلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة، باعتبار أن العلاقات العامة لا تقوم على الارتجال، بل أنها تقيس وتحلل وتخطط وتنفذ وتتابع وتقيم، ويتطلب القيام بها أخصائيين مدربين على عملياتها.

ومن التعريفات ما اعتبرت العلاقات العامة جهوداً تبذل لكسب الجمهور، فقد عرفها (كريستيان) بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى تكون لديها فكره صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها وبعضدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها.

وعرفها معهد العلاقات العامة بأنها الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها. ويعد مصطلح (الجمهور) لفظه مناسبة، ذلك أن العلاقات العامة تهتم بجميع فئات المجتمع التي تتصل بها، والعلاقات العامة تعمل على كسب ثقة الجمهور في الانجازات التي تقوم بها المؤسسة، وإزالة الجمود والعداء وسوء الفهم، وهي تختلف عن أساليب الاتصال الإغرائية التي يقدمها الإعلان.

ونضرب مثلاً بسيطاً لذلك، فإذا أرادت مؤسسة أن تقوم بإصلاح أو تعبيد طرق، وكانت هناك حفرة على طول الطريق، فمن الواجب عليها أن تضع لوحة كتب عليها اسم المؤسسة وتحذير للمارة والسيارات، وأسفها لوجود هذه الحفرة، وذلك ما يغرس في الأفراد شعوراً طيباً نحو المؤسسة ووظيفتها.

ورغم أن هذا التعريف يتفق مع سابقه في أن العلاقات العامة هي الجهود، إلا أنه أوضح أنه مجهود مدروس ومخطط، وفي هذا إشارة إلى أن هذه الجهود قائمة على أسس علمية من الدراسة و التحليل و التخطيط، كما يتضمن التعريف أن هذه الجهود ليست جهوداً وقتية بل جهوداً مستمرة.

وقد حاول كثير من علماء الاجتماع والإعلام الوصول إلى تعريف محدد للعلاقات العامة ووضع مفهوم حديث لها وكان تعريفها القديم: أنها الجهود الإدارية المخططة و المرسومة والمستمرة لتنظيم العمل من قبل المنشآت والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها حتى يتسنى تكيف المنشأة في المجتمع الذي توجد فيه.

وفي ضوء هذا التصور تصبح العلاقات العامة أكثر من مجرد الإعلان عن سلعة، كما تتضمن أن تتكيف المؤسسة مع الموضوعات والحاجات ومستويات المجتمع الديمقراطي.

وهناك تعريف شائع للعلاقات العامة وأكثر نوعية عرضته مجلة (العلاقات العامة Public Relation's News) 1 الأمريكية، وتشير فيه إلى أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تقيم اتجاهات الجمهور، و تحقق تناسق سياسات وتصرفات الفرد أو التنظيم مع المصلحة العامة، وتضع و تنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور و تقبله للمؤسسة. و في ضوء هذا التعريف، فالعلاقات العامة هي جزء من نشاط أي مؤسسة، و هي مستمرة، و ليست عملاً وقتياً .

وقد اقترح بعض الباحثين تعريفاً آخر للعلاقات العامة، فهي في نظرهم فلسفة اجتماعية للإدارة يتم التعبير عنها بسياسات المؤسسة وممارساتها وانجازاتها، ويتوفر

لديها وسائل اتصال متبادلة مع جمهورها واجتهاد و كفاح من اجل إيجاد التفاهم المتبادل و الشهرة الطيبة.

ويتضمن هذا التعريف أربعة عناصر رئيسية هي:

أولاً: إنها فلسفة إدارية ذات طبيعة اجتماعية، وثانياً: أنها تعبر عن فلسفة في سياسة اتخاذ القرار، وثالثاً: فهي العمل الذي ينتج عن هذه السياسات، ورابعاً: فهي لديها وسائل اتصال تسهم في خلق هذه السياسات وتقوم بشرحها وتوضيحها وتدافع عنها وتروج لها عند الجمهور، وذلك من اجل تحقيق التفاهم المتبادل و السمعة الطيبة. وهذا التعريف الأخير غير واضح وغير محدد، فالقول بأن العلاقات العامة هي فلسفة إدارية تسير عليها منظمة ما، لا يساعد كثيراً على توضيح نشاط العلاقات العامة.

وهناك من يعتبر العلاقات العامة عملية مستمرة، فقد قدم سيدل T.C.Seid1 تعريفا للعلاقات العامة يقول فيه: إن العلاقات العامة عملية مستمرة، يتم بها توجيه أي مؤسسة أو منظمة للفوز بثقة مستخدميها وعملائها والجمهور عموماً، وذلك للتفاهم معهم جميعاً، ولقد قلنا أنها عملية مستمرة لأن رأي الجمهور بالصواب والخطأ، وفيما يجب وما لا يجب، دائماً في تغير وتطور، وهذا يستدعي الاستمرار في قياس وتحليل رأيه في الخدمات المقدمة والطرق المستخدمة في الجمعية أو المؤسسة أو المنظمة، ويقصد بالمنظمة هنا كل فرد أو هيئة أو مؤسسة عامة أو خاصة، حكومية أو أهلية، تمارس نشاطاً من أي نوع، ومن أي لون، لمواجهة جمهور معين، وتتم هذه العملية عن طريقين؛ الأول هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع الداخلية، و الثاني هو النشاط الخارجي الذي يستفيد من جميع وسائل الاتصال و النشر الممكنة.

وأول تعريف دقيق لمفهوم العلاقات العامة، وضعه المعهد البريطاني للعلاقات العامة عام 1948 بأنها (الترويج لإيجاد التفاهم و الصلات القوية بين المنظمة وأفرادها، أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات، و ما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة و علاقة مستمرة).

1 إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية 1976، ص-47

ويختلف المؤرخون و المشتغلون بالعلاقات العامة فيما إذا كانت العلاقات العامة فناً تكتيكياً لا يرقى إلى مرتبة العلم، أم علماً لا ينطبق عليه مضمون العلم، من حيث النظرية والمنهج، وللحكم على ذلك يجب أن نتفق أولاً على معنى الفن و معنى العلم. فالفن مجموعة من الأعمال الإنسانية المنظمة، تتخذ وسيلة لغاية معينة، أو صناعة من الصناعات التي يزاولها الإنسان لغرض معين، فالفنان لا يعمل عملاً لذاته، يقصد به شيئاً آخر أو غرضاً معيناً، و تقسم الفنون إلى فنون نفعية مادية ورفيعة (أو جميلة)، والفنون النفعية كالملاحة و التجارة و العمارة، أما الفنون الجميلة فتشمل الموسيقى و الغناء و التمثيل و الرقص التوقيعي.

أما العلم فهو مجموعة من الحقائق المنظمة المتحددة الموضوع، الثابتة الدليل العقلي أو التجريبي، و بمعنى آخر فهو تنظيم المعرفة لطبيعة للظواهر والعلاقات بينها. إلا انه من الواجب أن نعرف أن العلم والفن متصلان اتصالاً وثيقاً، فليس من المتصور أن يقوم علم بدون فن، أو يرقى فن بدون علم، و يتجلى ذلك في العلوم التطبيقية التي تظهر فائدتها في التطبيق الفني. بيد أن الفن يعتمد في الغالب على علم أو علوم مختلفة، فالتجارة تعتمد في رقيها على علم الاقتصاد و الرياضيات. والملاحة تعتمد على الرياضيات و تخطيط البحار.¹

الخلاصة أن العلم ينطوي على الإدارة أو المعرفة، والفن ينطوي على العمل. وتشير بعض التعريفات إلى أن العلاقات العامة فن، والمقصود بالفن هنا الفن المهاري، وليس بالمعنى الجمالي، والفن المهاري هو القدرة على التعامل مع الناس و مسايرتهم

1- إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية 1976، ص48

ومجاراتهم، أي أنها تحتاج إلى مهارة و لباقة و حسن تصرف والى تجديد وابتكار مستمر حسب مقتضيات الظروف والمواقف، وهي فن في كيفية التعامل مع الجمهور والحصول على رضاه و محبته وكسب ثقته و تأييده، و يتحقق ذلك عن طريق الاتصال بال جماهير لنقل الحقائق إليهم، و تفسير هذه الحقائق حتى تلقى هذه المؤسسات والهيئات تأييد الجماهير لها. فها هو¹ بلومفيلد D.Bloomfield يرى أن العلاقات العامة هي فن التأثير على الآخرين لسلوك الطريق نفسه الذي تتبعه تلك المؤسسات. كما عرف (هوارد بونهام Howard Bonham)² عضو مجلس إدارة الصليب الأحمر الأمريكية العلاقات العامة بأنها فن التفاهم مع الجمهور، مما يؤدي إلى زيادة الثقة بالأفراد و المنظمات.

وهناك من التعريفات ما اعتبر العلاقات العامة علماً له قواعده وأصوله، فهي تُعنى بدراسة سلوك الأفراد والجماعات و قياس وتحليل الرأي العام، بقصد تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي، ويتضمن التخطيط العلمي لبرامج العلاقات العامة، ويهتم بالتوصيل الجيد للمعلومات بين الهيئة التي يعينها الأمر وبين جمهورها، بهدف تحقيق المصلحة المتبادلة بينهما، والوصول إلى درجة عالية في المساندة الكلية و المشاركة الوجدانية.

ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن المجتمعات قديماً لم تكن بحاجة إلى هذا العلم، لأن العلاقات العامة كانت عادية و بسيطة. ويتقدم الحضارة وما صاحب التصنيع من تخصص و تقسيم العمل، بدأت المجتمعات تتعقد، وبالتالي العلاقات الاجتماعية بين الأفراد و الجماعات، ونتيجة لهذا كان ضرورياً أن يحدث توازن في المجتمع، قوامه التفاهم المتبادل والتساند الوظيفي بين الأعضاء. ومن هنا كان هدف العلاقات العامة متمثلاً في رعاية العلاقات الإنسانية السليمة بين أعضاء المؤسسة من جانب، وبين المؤسسة و الجماهير من جانب آخر. إذ يهتم علم العلاقات العامة بالكشف عن الأسس

1- إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية1976، ص48
2- إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية1976، ص47.

والمبادئ التي تساعد على إقامة علاقات مفعمة بالثقة بين فئات الشعب المختلفة، بقصد نجاح المشروعات النفعية.

ويؤخذ على موضوع دراسة وتفسير السلوك الإنساني انه . أي السلوك الإنساني - بحر واسع ليس له حدود، وغير صحيح القول أن العلاقات العامة تدرس النشاط الإنساني كله.

وهناك وجهة نظر أخرى تعتبر أن العلاقات العامة هي علم وفن أو مهارة، فهذا هو ركس هارلو وبلاك Black & R.Harlow، وكذلك موسوعة المعارف الأمريكية يشيران إلى أن العلاقات العامة هي علم وفن، فهي علم من ناحية أنها تستند إلى علم الاجتماع الإنساني، وهي علم من حيث أنها تتبع الأسلوب العلمي في البحث والتشخيص. وهي فن إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية، أي من الناحية التنفيذية، كما يدخل في تشكيلها جوانب ذاتية، حيث أن أساليب تطبيق مبادئ هذا العلم تختلف من أخصائي إلى أخصائي آخر، متأثرة بمنهجه واستعداداته وطريقة إعداده.

ومن حيث البناء اللفظي فإن كلمة (علاقات) تعني عملية الصلة والاتصالات والارتباطات التي تتوفر بين هيئة أو مؤسسة والجمهير المتعاملة معها. أما كلمة (عامة) فتعني كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون المنظمة على علاقة بها، وكل جمهور العاملين أو العملاء، أو الموردين، أو حملة الأسهم أو الممولين، أو الهيئات الحكومية.¹

ولسنا بحاجة إلى أن نشير إلى أن بعض الجماهير التي تدخل في نطاق علاقات هيئة واحدة، قد تكون متعارضة المصالح، وبالتالي فإن مشاكل العلاقات العامة بالنسبة لهيئة أو إدارة تبدأ بالتعرف على الجماهير المختلفة وفهمها وإدراك توقعاتها، والعمل على استمرار الصلات بينها وبين الهيئة في حالة طيبة.

ويرى بعض الكتاب أن العلاقات العامة الطيبة يمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية:
(الأداء الحسن + الأخبار الصادقة = علاقات عامة طيبة).

1 - إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية 1976، ص 48

وجملة القول فإنه يمكن استخلاص النقاط الآتية من تعريفات العلاقات العامة:

1- العلاقات العامة علم يستعين بالأسلوب العلمي، ويستند إلى النظريات العلمية والخبرات المقننة والتجارب المدروسة.

2- العلاقات العامة فن، بمعنى أنها تعتمد تطبيقات العلوم الاجتماعية، وتعتمد على مهارات خاصة في تطبيق النظريات المختلفة، واستعدادات فردية تختلف من متخصص لآخر.

3- تحتاج العلاقات العامة إلى متخصصين على مستويات مختلفة، يخرجون من خلال معاهد وكليات متخصصة، فهم يقومون بتحديد وتقييم الرأي العام من الزاوية التي تهتم المنظمة وتتعلق بها، كما أنهم يقدمون النصح والمشورة إلى المديرين بالنسبة لطرق التعامل مع الرأي العام.

4- تعد العلاقات العامة وسيلة لتدريب وإعداد الجماهير لتقبل أفكار وآراء جديدة أو للقيام بمسؤوليات مطلوبة.

5- تتضمن العلاقات العامة التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها، وتعمل على الترابط وتحقيق التعاون بينها.

6- تستخدم العلاقات العامة أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها.

7- أصبحت العلاقات العامة ضرورية، ولا بد من وجودها في جميع المؤسسات، على كل المستويات، فهي تدخل في مجال التجارة والصناعة والإدارة والتعليم والصحة والجيش وغيرها، كما توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية، على السواء، وبين الجماهير في مختلف المجتمعات¹.

المبحث الثاني : وظائف العلاقات العامة:²

عُرفت العلاقات العامة باعتبارها نشاط تقوم به المنظمات، بعد أن تقرر لها ميزانية خاصة بها، وقد لاقت فكرة تخصيص ميزانية لنشاط العلاقات العامة اعتراضات كثيرة عند الإدارة العليا ولكن من هم أخصائيو العلاقات العامة؟.. وماذا يفعلون؟.. وما هو عملهم؟.. فقد وصف كثير منهم بأنهم متحدثون لبقون، ويعدون الناس بالكثير،

1- إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية 1976، ص48

1- حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة- المبادئ والتطبيق، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1973

ولكنهم لا يفعلون إلا القليل، وهم يسعون في غالبية الأمر إلى الحصول على مكاسب شخصية، حتى ولو كان ذلك على حساب الشركة التي يعملون بها!.. وهذه كلها أوصاف لا تتسجم مع حقيقة العلاقات العامة.

وقد اقترحت المنظمات والمؤسسات إنشاء إدارات وأقسام للعلاقات العامة، بعد أن اكتشفوا أنها من هم أقسام المؤسسة، وأنها حيوية وذات تأثير فعال، وأنها يمكن أن تحل المشكلات التي تواجه المؤسسات.

وحتى المؤسسات التي ليس لديها قسم للعلاقات العامة، فإنها تلجأ إلى مكاتب ومستشاري العلاقات العامة في خارج المؤسسة، وذلك نظير أجر، ومن هنا بدأت وظيفة ومسئوليات إدارات وأقسام العلاقات العامة.

وتبدو أهمية وضرورة تحديد وظائف وأنشطة العلاقات العامة في أن عدم تحديد هذه الوظائف يترتب عليه النظر إلى نشاط العلاقات العامة على انه عمل فرد في المنظمة، ولا يحتاج إلى أفراد متخصصين لأداء هذه الوظيفة، وإن كل من ينتمي إلى المنظمة يستطيع القيام بهذا العمل، ويمكن القول بأن المنشأة كلها يجب أن تكون موجهة بالعلاقات العامة، ولكن هذا لا يعني عدم وجود إدارة متخصصة تكون مسؤولة عن تخطيط وتنفيذ أنشطة العلاقات العامة، كما يؤدي عدم تحديد نشاط العلاقات العامة إلى الخلط بينها وبين غيرها من الأنشطة الأخرى، مثل الإعلان والدعاية، مما يترتب عليه زيادة الصراعات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى مثل (إدارة التسويق) حول مدى أحقية كل إدارة في ممارسة النفوذ والرقابة على هذه الأنشطة.

وليس لقسم العلاقات العامة سلطة على بقية أقسام المنشأة، وبذلك لا يكون من سلطة مدير أو رئيس قسم العلاقات العامة إعطاء أوامر للأقسام الأخرى، فهو يرسل وجهة نظره إلى الأقسام المختلفة، في شكل مقترحات واستشارات، والجهة التي تصدر

منها الأوامر الإدارية الخاصة بأعمال العلاقات العامة هي الإدارة العليا للمنشأة، ممثلة في عضو مجلس الإدارة أو أي شخص آخر يكلف بالإشراف على أعمال العلاقات العامة.

وفي الواقع فإن نجاح إدارة العلاقات العامة في أعمالهما ووظائفها يستلزم الإلمام بالواجبات الأساسية التي تلقى على كاهلها. وفي الواقع تختلف مسؤوليات هذه الإدارة من منظمة إلى أخرى، وذلك حسب طبيعة وحجم المنظمة والظروف المحيطة بها. وعموما تهتم إدارة العلاقات العامة بالبيئة أو المناخ الاجتماعي، ومن ثم فإن العاملين في مجالها يجب أن يهتموا اهتماما كبيرا بالنظريات والاكتشافات التي سيخرجها علماء الاجتماع وعلماء الإدارة.

ويذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي: البحث، والتخطيط، والاتصال، والتنسيق، والتقويم.¹

1- البحث :

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، فبالنسبة للجامعة مثلاً، يمكن معرفة اتجاهات الرأي بين الأساتذة والطلبة وأولياء الأمور. وفي الجيش يمكن معرفة الرأي بين الجنود والضباط وغيرهم من الفنيين. وفي الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال. وبالإضافة

1- حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة- المبادئ والتطبيق، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1973

إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار. وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها. وتشمل الأبحاث أيضاً المبادئ الفنية للعلاقات العامة، وتحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقدمها، وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية، فضلاً عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة، وتدرس كذلك آراء واتجاهات قادة الرأي في المناهج، كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم.

2- التخطيط :

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، ورسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخطتها، في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز، وذلك بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية، من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً، مما يعاون في إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، فهي تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهور، أو أي تعديل أو تغيير بغية قبوله إياها، والتعاون معها.¹

3- الاتصال:²

الاتصال يعني القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات والمعارض والمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات والمحاضرات، والأحاديث، والمناظرات.

1- حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة- المبادئ والتطبيق، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1973م
1- حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة- المبادئ والتطبيق، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1973م

ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي مثلاً تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم، والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم، وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم ورياضتهم وثقافتهم. كما تسهل العلاقات العامة لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين، من خلال تعرفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها المؤسسة أو الهيئة إلى عملائها، وهي تسهل مهمة الإدارة القضائية، في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام، وتشارك إدارة العلاقات العامة في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة، وإخراجها في صورة جذابة، يفهمها المساهمون والمستهلكون وغيرهم، وكذلك تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين، وغيرهم من مصادر الإنتاج.

وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع، وذلك عن طريق النشاطات ذات الفائدة المشتركة، فإذا أريد أن يقام معرض ناجح للكتاب، فإن المعرض ينظم بحيث يتلاقى مع رغبات أمناء المكتبات وأصحابها. كما تقوم العلاقات العامة بتعريف الجمهور بالمنشأة وتشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها، بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور بها.

وتسعى العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي في المجتمع بوضع الحقائق أمامهم، سواء في مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام، أو الدوريات السنوية. كما تعمل على إقامة علاقات طيبة مع معاهد التدريب، حتى يتسنى تدريب موظفيها وعمالها في هذه المعاهد، وكذلك مد هذه المعاهد بمساعدات التعليم، والسماح لطلاب المعاهد بزيادة المنظمة.

وتساعد العلاقات العامة الجمهور على تكوين رأيه، وذلك بمدّه بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الحقائق الصحيحة. كما تعمل على إحداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام وتحويله إلى صالح المؤسسة، وهي تمد المنشأة كذلك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

4- التنسيق:

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التقاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا. كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها.

5- التقويم:

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.¹

بناء إدارة العلاقات العامة :

من الصعب رسم نظام معين لإدارة العلاقات العامة في منشأة من المنشآت، فهذه تختلف من منشأة لأخرى حسب حجم المنشأة وطبيعة تعاملها ففي حال صغر حجم المؤسسة - مثلاً - يقوم المدير بنفسه أو بواسطة معاون له ضمن العاملين في المؤسسة بأعمال العلاقات العامة، كما يختلف جهاز العلاقات العامة حسب مدى فهم للقائمين بالإدارة فيها لإعمال العلاقات العامة، ومن ثم يختلف البناء التنظيمي لإدارة العلاقات العامة من جهة إلى أخرى، فالوحدات التنظيمية التي تدخل في بناء إدارة علاقات عامة

1- حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة- المبادئ والتطبيق، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1973

للقوات المسلحة قد تختلف عنها في وزارة الزراعة. والاختلاف هنا قد يكون ضرورة يستدعيها اختلاف الأهداف واختلاف الخطط واختلاف البرامج والجماهير، كذلك الأمر بالنسبة لتبعية العلاقات العامة، فقد تسند هذه المهمة إلى احد مديري الإدارات كإدارة الأفراد أو المبيعات أو إدارة الإعلانات، أو قد توزع المسؤولية بينهم وفي بعض المنشآت الأخرى تجد أن هناك إدارة كاملة للعلاقات العامة يرأسها مدير يتبع عضو ومجلس الإدارة المنتدب مباشرة، وتشمل عدة أقسام من بحوث وتخطيط إلى تنسيق وإنتاج.

وتتصل أعمال العلاقات العامة اتصالا مباشرا بالأهداف والسياسة العامة التي تنتجها الإدارة، وعلى ذلك فإن أعمال العلاقات العامة يجب أن توضح في التنظيم العام للمنشأة على مقربة من الإدارة العليا وتحت إشرافها المباشر، فيكون مدير العلاقات العامة مسئولاً أمام رئيس مجلس الإدارة، وان يكون بالقرب من الأفراد الذين يشغلون المراكز ذات المسؤولية الكبيرة في المؤسسة، حتى يمكنه أن يحقق أحسن نتائج، وان يكون على مستوى مديري الإدارات الأخرى.¹

ومن ناحية أخرى، فإن تخصيص مدير أو قسم لإدارة أعمال العلاقات العامة لا يعني أن هذا الشخص أو هذا القسم هو الجهة الوحيدة التي تقوم بأعمال العلاقات العامة فحسب، ذلك أن العلاقات العامة عملية مستمرة يشترك فيها الجميع من المدير العام حتى عامل النظافة، ومن ثم فإن على مدير العلاقات العامة أن يشجع ذوي المهارات الأدبية والفنية من غير العاملين بإدارة العلاقات العامة على المشاركة في بعض البرامج الخاصة بالعلاقات العامة. وما نقصده من تخصيص مدير أو قسم لإدارة أعمال العلاقات العامة هو وضع هذه الأعمال تحت إشراف الخبراء المتخصصين، لمساعدة بقية رؤساء الأقسام بالمنشأة في تحسين صلاتها مع فئات الجمهور المختلفة، أي أن قسم العلاقات العامة يعتبر من الأقسام الاستشارية.

1- حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة- المبادئ والتطبيق، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1973

وفي أغلب النماذج المقترحة لمكان العلاقات العامة في الخريطة التنظيمية، روعي أن يكون مديرها بالقرب من الأفراد الذين يشغلون المراكز ذات المسؤولية الكبيرة في المؤسسة، حتى يمكن أن يحقق أحسن نتائج.

صفات أخصائي العلاقات العامة: ¹

لكي يصبح المتخصص في العلاقات العامة صالحاً لأداء عمله يجب أن يتفهم الاتجاهات و التطورات التي تحدث في الرأي العام، كما يجب أن يكون على علم تام بسياسات الإدارة و مشكلاتها، وأن يؤمن إيماناً كاملاً بعمله و رسالته التي يؤديها، متيقظاً لما يدور حوله داخل المؤسسة وخارجها من أحداث، تتيح له طريق الاستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور وتحقيق مصالحه، سواء بنقل المعلومات إليه أو بالرد على ما يعين له من أسئلة، أو بالاستجابة لملاحظاته المعقولة، أو بأداء خدمة واقعية له. وهذه اليقظة أيضاً تتيح له فرصة البحث السريع في العمل، وهي صفة أساسية لرجل العلاقات العامة، ففي دقائق يتطلب الأمر من رجل العلاقات العامة أن يبحث مثلاً في مدى أثر نشر خبر في نفوس الجمهور أو في مشكلة تتعلق بفرد من أفراد، أو في اقتراح باتخاذ إجراء من الإجراءات، وهو بمقتضى هذا البحث السريع، سيتصرف على الفور دون تردد، ولهذا فإن الظروف تدفعه دفعا إلى أن يحصل على أكبر قدر ممكن من الثقافة بكل ما حوله وبنفسية الجماهير و بوسائل التأثير فيها، وبالتنظيمات الإدارية والفنية التي تمكنه من أداء عمله على الوجه الأكمل، ونجاح المؤسسة التي يخدمها.

ولابد من توافر شروط في القائمين بأعباء العلاقات العامة، وتنقسم هذه الشروط إلى

ما يأتي :

1- الشروط الموروثة :

وهي تتعلق بالدوافع الفطرية، التي تعد الأساس الأول للسلوك الإنساني. وتظهر هذه الدوافع بعد الولادة مباشرة، ولا تكون نتيجة خبرة أو تعلم أو تجربة، ولذلك ينبغي أن تكون شخصيته مكتملة، وأن يتميز بالنضج العاطفي والذاكرة القوية والعقل المنظم، ومن المرغوب أن يكون من يعمل في مجال العلاقات العامة مؤدبا، لبقا، سريع الخاطر،

1- محمد عبد الله عبد الرحيم: العلاقات العامة، القاهرة، دار التأليف، 1982م، ص64.

مخلصاً حازماً، شجاعاً، مقداماً، متفائلاً، ويتميز بقوة غريزة الاستطلاع، وحب الاختلاط، وهذه كلها صفات من الواجب توافرها في المشتغل بالعلاقات العامة.

2- الشروط التعليمية:

يقصد بها توفر الحد الأدنى من المستوى التعليمي، والتعلم والتدريب الجامعي الذي يؤهل المتخصص في العلاقات العامة للعمل في هذا المجال. ولاشك أن التعليم الأكاديمي يساعد على نجاح رجل العلاقات العامة ويستحسن أن يكون الشخص قد حصل درجة جامعية في الإعلام أو التجارة أو الآداب أو القانون، وان يكون قد حصل على المواد الآتية: اللغات . الصحافة . علم النفس . علم الاجتماع . علم الأجناس الفلسفة . المنطق . الإدارة العامة . القانون . الاقتصاد . إدارة وتنظيم المشروعات . التسويق . والإعلان . الإحصاء النظري التطبيقي . العلاقات العامة، وغيرها من المواد الدراسية.¹

3- الشروط المكتسبة:²

وتختلف هذه عن الدوافع الفطرية، في أن الإنسان لا يولد مزوداً بها، ولكنها تكون نتيجة لحياة الفرد في بيئة معينة وتأثره بها.

وتحقق كل من الشروط التعليمية و المكتسبة صفات يحتاج إليها المشتغل بالعلاقات العامة وهي: القدرة على الإدراك الواضح، وعلى التنظيم، والحكم العادل الموضوعي، والقدرة على تقدير المواقف والتنبؤ، وعلى مقاومة الضغوط والمرونة، والقدرة على التعامل في المشاكل المختلفة.

وتحقق الشروط الثلاثة السابق ذكرها أن يكون العامل في مجال العلاقات العامة اجتماعياً بطبعه، وعنده القدرة على الإقناع والإغراء، وعلى الكتابة والخطابة، وان يعترف بالخطأ إذا وقع فيه، ويرجع عنه.

1- محمد عبد الله عبد الرحيم:العلاقات العامة، القاهرة، دار التأليف،1982م .
1- محمد عبد الله عبد الرحيم:العلاقات العامة، القاهرة، دار التأليف،1982م .

وقد أجرى قسم وسائل الاتصال في جامعة جنوب داكوتا استفتاءً لأخصائيي العلاقات العامة عن المهارات والصفات التي يجب أن يتصف بها رجل العلاقات العامة، وظهرت نتائج هذه الدراسة في مجلة (العلاقات العامة)، وجاء فيها أن ما يقرب من 90 % من المبحوثين أكدوا على أن القدرة على الكتابة هي أكثر المهارات أهمية. وذكر أحد المبحوثين انه في كل مرة يقوم فيها بعمل فانه ينتهي بكتابة كلمات على الورق، وقد يكون ذلك في شكل خطابات، وخطب، وقصص، ونشرات، وتقارير. وتأتي بعدها مهارة المعرفة بفن التصميمات المطبوعة والقدرة على تنفيذ مشروع من خلال تصور الفرد له ثم القيام بطبعه. وقد ذكر احد المديرين أن كثيرا من المشاريع يتأخر تنفيذها بسبب كثرة التكاليف، أو لأن من يقوم بها لا يعرف شيئا عن فن الكتابة والطباعة. وعليه يمكن القول أن العمل في مجال العلاقات العامة هو نوع من العمل الإعلامي، الذي يعتمد على القدرة على التحرير ومخاطبة الجمهور وإقناعه.

أما المهارات الأخرى فقد جاءت كما هو مبين وحسب أهميتها:

- 1- القدرة على التنظيم.
- 2- القدرة على الحديث.
- 3- القدرة على التعامل مع الناس.
- 4- معرفة بالأمور الاقتصادية والمالية.
- 5- تمييز الأخبار والقدرة على التعليق عليها.

المبحث الثالث : أهداف العلاقات العامة :

إن العلاقات العامة أصبحت و وظيفة إدارية والتي تمارس في كافة المستويات الإدارية في المنظمة و أهم أهدافها :

1- تعريف جماهير المنظمة بأهدافها و سياساتها و منتجاتها من السلع و الخدمات .

2- إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة و آرائها .

3- المساهمة في القضاء على المشاكل التي تؤدي إلى عرقلة العمل فيها(من خلال وضع برامج العلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية) .

4-الحصول على تأيد الجماهير و رضاها عن النشاطات المنظمة و منتجاتها و خدماتها .

5- نصح و إرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة و وضع السياسات السلمية.

خصائص العلاقات العامة:

من المعلوم أن لكل مؤسسه خاصية وأهميه تميزها عن غيرها وربما تولد هذه الخاصية أو الأهمية من نوع العمل والأسلوب المتبع.

تعد العلاقات العامة احد المجالات أو الإدارات التي ظهرت بصورة واضحة في العديد من المؤسسات، وحقت قبولا واضحا ويرجع ذلك إلي أهميه الرأي العام.

ومن خلال تعريفنا للعلاقات العامة يمكن استخلاص الخصائص التي تميزت بها العلاقات العامة وهي علي النحو التالي:

- 1- إن العلاقات العامة هي فلسفه الإدارة وهذه الفلسفة لابد إن تكون في خطه أو أي خطه أي خطوه تخطو باه المنظمة أو الهيئة نحو هدف بعينه. (2)
- 2- إن العلاقات العامة عمليه اتصاليه متبادلة بين طرفين أو عده أطراف أساسيه بالنسبة للمؤسسة والجمهور التي تتعامل معها.
- 3- أن عمل العلاقات العامة منظم ومرسوم من قبل إدارتها.
- 4- إن العلاقات العامة عمليه موصولة بين أفراد المؤسسة وجمهورها ويكون المحور اتصالي.

العلاقات العامة وبعض المفاهيم المتقاربة :

- 1- الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية: (3)
- العلاقات العامة هي ذلك النشاط الذي تقوم به المنظمة لتخطيط وتوجيه ومراقبة علاقاتها و النظرية العملية بالبيئة المباشرة وذلك بهدف إقامة واستمرار التفاهم و الثقة المتبادلة بينها وبين تلك البيئة .

1- العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات، محفوظ احمد، ص25-26.
 2- إبراهيم وهيبي، العلاقات العامة وإدارتها (مدخل وصفي)، عمان، مؤسسه الوراق للنشر، ط2، 1999، ص 280.
 3- محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص281

أما العلاقات الإنسانية فهي عملية حفز الأفراد لتكون مجموعات عمل تحقق حاجاتهم و تسهم في الوقت نفسه في تحقيق أهداف المنظمة و جوهر العلاقات الإنسانية هي اعتراف الإدارة بالجانب المعنوي و النفسي للفرد و الاهتمام بتحقيق رفاهيته و سعادته عن طريق خلق جو من الثقة و الاحترام المتبادل بين الإدارة و العاملين .

2- العلاقات العامة و العلاقات الصناعية:

إذا كنت العلاقات العامة هي تلك الجهود الإدارية التي تبذل على أساس تخطيط و بصفة مستمرة بهدف إقامة دعم التفاهم بين المنشأة و جمهورها فان العلاقات الصناعية هي تلك الصلات التي تنشأ بين صاحب العلم و عمالة بسبب الحقوق و الواجبات كالنقابات و العمالية و المهنية.

3- العلاقات العامة و الدعاية :-

يقصد بالدعاية السيطرة على عقول الجماهير و دفعها إلى سلوك معين يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالدعاية دون إن تراعى مصلحة تلك الجماهير في حين إن العلاقات العامة تعتمد على الفاعلان الصادق على نشر الحقائق و المعلومات بأمانة و دقة في تتجه إلى عقول الجماهير و تعمل على تنويرها و الارتقاء بها و إنما تعمل الدعاية على تخدير الجماهير و شل تفكيرها .

4- العلاقات العامة والإعلان:-

يلاحظ أن كل من الإعلان والعلاقات العامة يقومان بمهمة إعلامية غير أن الأعلام دائما يعرض الحقائق بشكل ويجعلها أكثر جاذبية وإغراء فهو يركز على المحسان والمزايا ويتغاضى عن العيوب إما العلاقات العامة فإنها تقوم على الحقائق الكاملة فهي تظهر المحاسن بجانب العيوب حتى يمكن القول أن العلاقات العامة هي مرآة المنظمة التي تعكس صورتها للجمهور وصورة الجمهور عنها للإدارة العليا .

المبحث الأول : مفهوم ونشأه وتعريف الرأي العام:

المفهوم لكلمتي الرأي - العام :

كلمة رأي لغة كما جاء في المعجم الوسيط تعني الاعتقاد والعقل والتدبر والنظر والتأمل. أما كلمة عام فتقال للعام من كل امر كما جاء في القاموس المحيط اسم جمع للعامه وهي خلاف للخاصة.

وعلي هذا فإن وصف الرأي بانه عام يشير الي الشمول الناشئ عن وجود الجماعه من الناس الذي يتعلق بهم الراي العام.(1)

المعني الاصطلاحي للكلمتين :-

(1) أنظر ، محمد منير: أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ، القاهرة ،200،ص11

كلمة راي تعني الاعتقاد والاقناع بوجهه نظر يؤمن الفرد بصحتها وامكانية تحقيقها الا ان هذا الاعتقاد والاقناع لا يصل في صحته او امكانية تحقيقه الي مرتبة الحقيقة او اليقين .

وكلمة رأي قد تفهم في معنيين معني واسع باعتبارة اعتقادا او اقتناعا لدي الفرد ومعني ضيق حيث يشار الي الراي كاشساس منطقي وحجة لقرار يصدره خبير متخصص او قاضي .

أما كلمة عام فتعني كما يقول بولمر جماعه من عامة الشعب وتشير هذه الكلمة الي قاسم مشترك بين الجماعه لمصلحة او مساله تثير اهتمامهم الي موقف مشترك بينهم او نسبة مؤثرة منهم يتصف بالعلانية.(2)

الرأي العام في مجتمع ما هو خلاصة آراء مجموعه من الناس او الراي الغالب لدي غالبية فئات الشعب او الاعتقاد السائد او اجماع الاراء والاتفاق الجماعي لدي غالبية فئات الشعب او الجمهور تجاه امر ما او ظاهرة او موضوع او قضية من القضايا الجدليه الخلافية قد

تكون اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية أو سياسية أو تربية أو فنية كما قد تكون ذات اهمية لدي معظم افراد الجمهور ويثور حولها الجدل ويكون لها الاجماع قوة وتأثير علي القضية او المضمون الذي يتعلق به.(1)

ويذهب الدكتور إبراهيم أمام الي أن الرأي العام هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة ازاء موقف من المواقف او تصرف من التصرفات او مسالة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم او تتعلق بمصالحهم المشتركة.

(2) أنظر، سمير محمد حسين : الرأي العام والأسس النظرية والجوانب المنهجية ، الطبعة الأولى ، عالم الكتب للطباعة ، القاهرة ، 1997، ص29.

(1) أنظر، محمد منير : أساسيات الرأي العام، مرجع سابق ، 200، ص11

أما الدكتور مختار التهامي : يري ان الرأي العام هو الراي السائد بين اغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية او اكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالحهم او قيمها الانسانية الاساسية مسا مباشر.⁽²⁾

نشاه وتعريف الرأي العام :

اصطلاح الرأي العام من المصطلحات الحديثة التي عرفت منذ او اخر القرن الثامن عشر الا ان هذا لايعني ان معناه لم يكن معروفا في الحضارات القديمة فمن المعروف ان الحضارات اليونانية والمصرية القديمة وغيرها قد عرفت معني الرأي العام والاحتفاء به.

وإذا كان مصطلح الرأي العام قد عرف في القرن الثامن عشر بهذا الاسم الا انه قد سمي باسماء كثيرة من قبل مثل اصطلاح الروح او الفعل العام الذي كان يستعمله مونسكو او اصطلاح الاداة العامة الذي يستعمله بان جاك روسو (pan jak ruso).⁽¹⁾

تعريف الرأي العام:-

كما عرفه العالم الامريكي ليناردو دوب في كتابه الرأي العام والدعاية بان الرأي العام هو اتجاه جماعه من الناس نحو مشكلة او حادث معين

يعرف دوب الرأي العام :-

مجموعه اتجاهات الناس الاعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية نحو مسألة من المسائل التي تقابلهم . يعيب علي هذا التعريف لم يوضح المفكر المقصود بالناس او غالبيتهم او مجموعه منهم كما قد يفهم من هذا التعريف ان الاتجاهات ثابتة مع الاراء وهذا ليس صحيحا فعند اثاره الاراء لاتتفق الاراء مع الاتجاهات ، ولم يتناول التعريف

⁽²⁾ أنظر ، سمير محمد حسين : الاتصال بالجمهور والرأي العام ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، عالم الكتب 1984

⁽¹⁾ أنظر ، عاطف عدلي العبد : الرأي العام وطرق قياسه ، الفكر العربي ، الطبعة الرابعة ، القاهرة 2005م ، ص38

منافسة الجمهور للمسألة محل الرأي العام وهذه من الامور المهمة يراجع بالنسبة لليوناردو دوب.

تعريف جولت :

يعرف جولت الرأي العام بأنه فهم معين للمصالح العامة الاساسية ويتكون لدي اعضاء الجماعة. وينقص هذا التعريف انه يقف عند الفهم فقط وهو اولي مراحل تكوين الرأي العام ولم يصل لمرحلة ابداء الرأي العام وظهور اتجاهات معينة لدي الجماهير تحدد ماتريده هذه الجماهير ويشترط ان يكون الفهم لدي كافة اعضاء الجماعه من المستحيل يتفق شعب باكملة علي فهم موضوع معين واتخاذ رأي تجاه هذا الموضوع.(2) ويعرف جيمس برايس الرأي العام في كتابه (الديمقراطية الحديثة) الي ان الرأي العام هو اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموعته من الاراء التي يدين بها الناس ازاء المسائل التي تؤثر في مصالحها العامة والخاصة .

تعريف إبراهيم إمام:-

أن الرأي العام هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة ازاء موقف من المواقف او لتصرف من التصرفات او مسالة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم او تتعلق بمصالحهم المشتركة.

تعريف الدكتور مختار التهامي:

الرأي العام هو الرأي السائد بين اغلبية الشعب الواعية في فترة معينة نحو قضية معينة او اكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الاغلبية او قيمها الانسانية مسا مباشرا .

ويوضح أغلبية الشعب : اي ان الرأي الذي ينبغي ان يؤخذ في الاعتبار رأي الاغلبية ولن يقلل من اهمية هذا الرأي وجود اراء مخالفة لهذة الفئات زات المصالح المغايرة لمصالح الاغلبية.

(2) أنظر، محمد منير: اساسيات الرأي العام، مرجع سابق ، ص40.

الواعية: أبرز دور وسائل الاعلام والتوعية واجهزة التنظيمات الشعبية والسياسية في القاء الضوء علي الموضوعات المثارة لعدم توافر المعلومات عنها لان من لا علم له لا راي سديد له وانما يجنح الي التطرف او التعصب والوهم.

في فترة معينة لكل موضوع او مشكلة ظروفها المحددة بزمن وقوعها سواء كانت سياسية او اقتصادية او اجتماعية وقد تتغير بتغير الوقت يحتدم حولها الجدل والنقاش تقلب القضية علي كافة وجودها والوصول الي راي علي اساس التفكير السليم.⁽¹⁾

وتمس مصالح الاغلبية : ابراز المصلحة المادية المشتركة في القضية المثارة التي تحظى باهتمام الجماهير .

قيمها الإنسانية أن هناك بعض القضايا غير المادية مثل التمييز العنصري وتحظى باهتمام الراي العام.⁽²⁾

تعريف جيمس باينج:

الرأي العام هو الحكم الاجتماعي الذي يعبر عن مجتمع واع بذاته وذلك بالنسبة لمسألة عامة لها اهميتها علي ان يتم الوصول الي هذا الحكم الاجتماعي عن طريق مناقشة عامة اساسها العقلانية والمنطق وعلي ان يكون لهذا الحكم من الشدة والعمق ما يكفل تاثيره علي السياسة العامة.⁽²⁾

وهذا التعريف يرتبط بالنظرية الاجتماعية ولا يعطينا مفهوما واضحا للراي العام وان عباراته ينقصها التحديد مثلا (عبارات ذات وعلي ذاتي) هل يقصد بها جماهير الشعب ام جماعة محدودة وهل يقصد بها انه يعطي حق ابداء الراي للجماعات المنقطة ذات الوعي ويمنع ما عداها من ابداء الراي ؟ وايضا عبارة (بعد مناقشة عامة مقبولة) لم يحدد لنا مدي هذا القبول ومعناه وحتى تصبح هذه المناقشة العامة متكاملة وصالحة لان

(1) أنظر، عاطف عدلي : الرأي العام وطرق قياسه، مرجع سابق ، ص 11

(2) أنظر، سمير محمد حسن : الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية ، الطبعة الأولى ، عالم الكتب للطباعة ، القاهرة ، 1997، ص 29

(2) أنظر، احمد بدر ، الرأي العام طبيعته وقياسه ودوره في السياسة العامة ، دار قباء للطباعة والنشر ، 1998، ص 64

ينتج عنها رأي عام لذلك فان هذا التعريف ينقصه الوضوح والتحديد ولا يعطي تعريفا شاملا للرأي العام.

ويعرفه r.h.gault ر ه جوليت:-

هو فهم معين للمصالح العامة الاساسية لدي كافة اعضاء الجماعه ذلك هو الرأي العام.

اعتقد أن هذا التعريف ينقصه الكثير فهو يقف عند حد الفهم فقط. وهو أولي مراحل تكوين الرأي العام وظهور اتجاهات معينة لدي الجماهير . تحدد ماتريده الجماهير كما أن هذا التعريف يشترط ان يتكون هذا الفهم لدي كافة اعضاء الجماعه فمن المستحيل ان يتفق شعب باكملة علي فهم موضوع معين واتخاذ رأي واحد تجاه هذا الموضوع ونري في الديمقراطية التي تاخذ مبدأ حكم الشعب بالشعب تكتفي بمبدأ الاغلبية للتعبير عن الرأي العام دون اشتراط رأي كافة اعضاء الجماعة لاستحالة تحقيق ذلك.

وهذا التعريف أيضا يتصف بالعمومية فهو يتطلب فهما معيناً للمصالح العامة الاساسية دون ان يحدد قضية محدودة او مصلحة عامة تتجه اليها جماهير الشعب لتبدئ الرأي فيها سواء بالموافقة او الاعتراض .

ويري الدكتور محمد عبد القادر حاتم : ان الرأي العام هو الحكم الذي تصل اليه الجماعة في قضية ذات اعتبار ما.⁽¹⁾

وهذا التعريف قد يوحي لنا بانه يلزم تنفيذه حين نحدد الرأي العام بانه (حكم) وهذا لايطابق الواقع العلمي فقد تخالف السلطة الحاكمة لبعض الوقت الرأي العام لاعتبارات تتعلق بالمصالح العامة او مقتضيات العمل السياسي . كما ان هذا التعريف يغفل المصالح

(1) أنظر، احمد محمد أبو زيد : سيكولوجية الرأي العام ورسالته الديمقراطية ، عالم الكتب، القاهرة ، 1998،ص35

العام الذي يعتبر هدفا أساسيا للرأي العام هو رأي الشعب بأكمله وذلك بعبارة الذي تصل إليه الجماعة في حين نرى ان المقصود بالرأي العام هو رأي اغلبية الشعب وليس الشعب كله.⁽²⁾

تعريف اولبورت:-

الرأي العام هو تعبير جمع كبير من الافراد عن رأيهم في موقف معين اما من تلقاء انفسهم او بناء علي دعوه توجه اليهم تعبيراً مؤيداً او معارضاً لمسألة معينة او شخص معين او اقتراح ذو اهمية واسعه بحيث تكون نسبة المؤيدين او المعارضين في (العدد) ودرجة اقتناعهم وثباتهم واستمرارهم كافية لاحتمال ممارسة التأثير علي اتخاذ اجراء معين بطريقة مباشرة او غير مباشرة تجاه الموضوع الذي هم بصدده . ويظهر هذا التعريف عده جوانب هامة من حيث عدد كبير من الافراد والموضوع وهو حالة محددة او شخص معين واقتراح له اهمية ودرجة الاتفاق نسبة او عدد معين العمق والتاثير (احتمال ارجاء مؤثر فعال).

الرأي العام والاتجاه:

يعرف الاتجاه انه الاستعداد المسبق لدي الفرد - نتيجة خبراته وتجاربه الذاتية السابقة للتصرف بشكل معين إزاء مشكلة أو موقف لم يتحدد بعد أي أن الاتجاه يعني احتمال استجابة الفرد بطريقه معينه ،في حالة وجوده في موقف معين،لم يتحدد ولم يتبلور بعد .

ومن ثم يختلف الاتجاه عن الرأي في أنه - أي الاتجاه - لا يتطلب وجود مشكلة قائمة، كما أنه استعداد نفسي لا يتطلب الإفصاح عنه، وذلك على عكس الرأي العام الذي يتطلب هذين العنصرين معاً (وجود المشكلة، والتعبير العلني عن وجهة النظر) هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى يعتبر الاتجاه أكثر استقراراً وثباتاً من الرأي، حيث يتصف الرأي

(2) أنظر، محمد عبد القادر التهامي: الإعلام والدعاية ، مكتبة الانجلو المصرية المصرية، 1972، ص124

العام بالتقلب وسرعة التغيير، ولا يعنى ما سبق عدم وجود علاقة بين الرأي والاتجاه، بل يمكن الاعتماد بدرجة ما على الرأي في قياس الاتجاه، لا سيما وأن الرأي يعكس بشكل عام { استعداد معين للسلوك } ، أي أنه يساعد على تقديم مؤشر هام لوجود اتجاه معين لدى الفرد. ولكن هذا لا يعنى من ناحية أخرى ، حتمية وجود تطابق دائم بين الاتجاه والرأي، حيث أثبتت الأبحاث الميدانية أن نسبة الانتقال من السلوك القولي (الرأي) إلى السلوك الفعلي (نتيجة الاتجاه) تقل عن ٥٠%. وان كشف التحليل العلمي الرصين والدقيق لقياس الاتجاه بأن الرأي العام يمكن أن يكون علامة على وجود الاتجاه.⁽¹⁾

المبحث الثاني : خصائص الرأي العام:

أورد عدد من الباحثين عدة خصائص للرأي العام ومن الصعب تعميمها ويمكن ذكر بعضها فيما يلي: ⁽¹⁾

- 1- الرأي العام الساكن أو الكامن يتحول الي رأي عام صريح في حاله ظهور قضية هامة بعد حدوث قلق أو تصادم أو هزيمة.
- 2- يقوي الرأي العام ولا يسهل صراعه لو كان متعلما وعالما بكل أطراف الموضوع.
- 3- يثير الرأي العام حساسية بالنسبة للحوادث الهامة.
- 4- ينمو الرأي العام إذا كسب رأي الأغلبية .
- 5- قد يكون الرأي العام مانعا ليقفل من خيبة الأمل و التصادم والثورة.
- 6- مدي انتشار الرأي العام بين الجمهور الذي يقاس رأيه حول قضية أو موضوع سواء أكان الجمهور عاما أو نوعا خاصا
- 7- استمرار الرأي العام حول قضية معينة ومدى هذا الاستمرار .
- 8- شدة الرأي العام وقوته بين الجمهور إزاء القضية أو المشكلة أو الموقف.

1- أنظر ، محمد منير، اساسيات الراي العام، مرجع سابق ، ص 1

1- أنظر ، محمد عبد القادر حاتم، ديمقراطية الإعلام والاتصال، القاهرة:الهيئة المصرية العامة للكتب، 1996، ص78-87

- 9- معقولية الرأي العام ومدى ارتكازه علي أسس منطقية مقبولة.
- 10- إن الرأي العام يمثل ظاهرة معنوية ويجب الاعتراف به وبدوره وتأثيره في المجتمع.
- 11- للرأي العام تأثير كبير علي صناعة القرار ، وهو ما يعطيه أهمية ومغزى حقيقي.
- 12- الاتجاه وهو تحديد درجة موافقة الفرد أو معارضته لحل المسألة المثارة.
- 13- المجال ويعني اتساع أو ضيق المسائل المثارة أي نطاق وحجم الرأي العام.
- 14- يتعذر ارتباط الرأي العام علي أسس من المصالح الذاتية ومن الصعب تغيير الآراء المنية علي هذه المصالح.
- 15- لا يتوقف الرأي العام للمصالح بل يستجيب لها فقط.
- 16- الرأي العام شديد الحساسية بالنسبة للزعامة والزعماء في وقت الأزمات.
- 17- الرأي العام المبني علي الدراسة الواعية أكثر تعقلا وصلابة من الرأي العام المبني علي الرغبات والنزوات الانفعالية.
- 18- لا يبغي الرأي العام منفعا لمدة طويلة إلا إذا شعر الناس أن مصالحهم معرضة للخطر.
- 19- يمكن أن يكشف الرأي العام عن نفسه (ويعبر عن نفسه) عندما تكون قوة الدفاع (العامل المؤثر) كبيرة أو يكون التعبير عن الاتجاه بالأفعال ذات نتائج طبيعية أكثر من النتائج السيئة.
- 20- الرأي العام يختلف في درجة التعمق والقوة بمعنى أن المسألة التي لا تثير رأيا له عمق ظاهر ، ويكون تأثيره ضعيف، بينما المسألة التي تثير رأيا له عمق اكبر في مقدمة الأولويات بالنسبة للعمل الحكومي والسياسة .

21- يختلف الرأي العام في درجة ثباته بمعنى أن الرأي الذي يعتنقه الشخص بثبات
وليما كبير ليس من السهل تغييره. (1)

وسائل تكوين الرأي العام :

يتناول هذا المبحث أهمية قياسات واستطلاعات الرأي العام والطرق المتبعة
في ذلك منذ نشأه وظهور قياس الرأي العام وحتى وقتنا الحاضر وذلك لما يمثله قياس
الرأي العام من أهمية ذات منافع متبادلة بين السلطة والشعب.

طرق قياس الرأي العام:

يكاد يجمع الباحثون في مجالات الرأي العام وقياسه علي وجود ثلاث طرق
رئيسية لقياس الرأي العام وهي كالاتي : (2)

1- طريقه المسح.

2- طريقه الاستفتاء.

3- طريقه تحليل المضمون.

أولاً: طريقه المسح :

تعتبر هذه الطريقة اشمل واعم من طريقه الاستفتاء لأنها تقوم بقياس الرأي
العام الظاهر و الكامن الذي لا يعلن عنه الجمهور لاعتبارات عديدة كوجود حكم
تسلطي أو الخوف من الجهر بهذا الرأي أو عدم اكتمال المعلومات الكافية عن

1- أنظر ، محمد عبد القادر حاتم، مرجع سابق ، ص78-87

2- أنظر ، تقنيات قياس الرأي العام' دوريه تصدر عن مركز الرؤية لدراسات الرأي العام ' الخرطوم 2008' ص6

المشكلة العامة المطروحة ، وعدم إمام جماهير الرأي العام بما تعتمده السلطة نحو هذه المشكلة.(1)

كذلك تتم طريقه المسح لمعرفة الرأي العام عن طريق إلقاء المباشر فانه يتم اللقاء بالجمهور ، ولكن ليس كل الجمهور لان ذلك صعب جدا ' ولكن إذا كانت قضيه معينه فانه يتم اللقاء بالجمهور في كل الإحياء بنسب متفاوتة لبحث آرائهم، وهي تعتبر من أفضل طرق قياس الرأي العام لأنها تتيح التعامل المباشر مع الجمهور وهذا ما يتيح الاستفتاء إذ انه يتم عن طريق الإذاعة والتلفاز وغيرها من الوسائط.(2)

وهناك وسيلتان لقياس الرأي العام عن طريق المسح هما :-

1- وسيله الملاحظة : وهي تعتمد علي بث المهندسين والجواسيس بين صفوف الناس وهي وسيله مفيدة لقياس الرأي العام الكامن، وذلك لصعوبة الوصول الي الآراء الحقيقية للناس من خلال أسئلة الاستفتاء، إضافة الي مشاكل اختيار العينة وهل تمثل المجتمع الذي يجري فيه القياس تمثيلا صحيحا ' وتكاليف الاستفتاء الباهظة، لأجل ذلك برزت طريقه الملاحظة: وهذه الطريقة تمتد جذورها الي التراث العربي الإسلامي فقد كان الخليفة عمر بن الخطاب يتنكر ليري الناس بماذا يشعرون وكيف يعيشون وكيف يفكرون.(3)

كذلك تستخدم وسيله الملاحظة علي العديد من البحوث الاجتماعية والسيكولوجية وتعتمد علي العديد من الملاحظين والمراقبين لقياس الرأي العام عن طريق ملاحظه جمهور الرأي العام للوقوف علي آرائهم بملاحظه تصرفاتهم السلوكية من شائعات و نكات سياسيه وتعليقات متداولة بين الجمهور حيال المشاكل العامة .(4)

1- أنظر ، سعيد سراج الرأي العام ومقدماته وأثره علي النظرية السياسية المعاصرة (الفاخرة:الهيئة المصرية العامة للكتاب 1978م)ص55

2- أنظر ، تقنيات قياس الرأي العام' مرجع سابق ،ص94

3- أنظر ، محمد عبد القادر احمد' دور الإعلام في التنمية (بغداد: دار الرشيد للنشر، 1982) ص94

4- أنظر ، www.ajyal.ma3ali.net تاريخ الدخول للموقع 2014/3/23

ب- وسيله المقابلة : وتستخدم هذه الوسيلة في جمع المعلومات في بحوث الرأي العام وفي الدعاية والعلاقات ألاقصادية والتسويق وهي تعني التبادل اللفظي وجها لوجه بين القائم بالمقابلة وبين الشخص أو الأشخاص المطلوب معرفه آرائهم .

وفي هذه الطريقة يجب علي القائم بالمقابلة اكتساب ثقة الأفراد وتفهم حالاتهم النفسية والاجتماعية والاقتصادية والوقوف علي كاهه أبعاد المشكلة المطروحة حتى يكمن الإجابة بسهولة وصدق ' كذلك يجب إعطاء الأفراد الوقت والتفكير للإجابة.

وتعتبر هذه الطريقة (الملاحظة والمقابلة) هي انسب الطرق لقياس الرأي العام بين الشعوب النامية التي تزداد فيها نسبه الجهل والفقر والافتقار للوعي السياسي والتي يزداد لي أفرادها نسبه الشك في كل ما له طابع رسمي أو شبه رسمي، وكذلك الدول التي مازالت أجهزه الإعلام بها متخلفة ولا يوجد بها وسائل اتصال جماهيري متقدمه.(1)

ثانيا: طريقه الاستفتاء :

بدأت هذه الطريقة في القياس في الولايات المتحدة الأمريكية، كمحاولة التنبؤ بنتائج الانتخابات، وكانت تقوم بها هيئات خاصة في بادئ الأمر، ثم ذاعت وانتشرت وأدخلت عليها بعض التعديلات والتحسينات، كما خضعت للنقد العلمي، ثم امتدت هذه الطريقة الي الدول الأخرى، والاستفتاء في مجال قياس الرأي العام عبارة عن مجموعه من الاختبارات والطرق القصد منها الوقوف علي اتجاهات الرأي العام حيال العديد من المشاكل العامة التي تتفعل بها الجماهير في كاهه المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، وتتلخص هذه الطريقة في اختيار عينه من جمهور الرأي العام يتم اختيارها بدقه بالغه ' وتوجه إليها العديد من الاسئلة التي تحتوي موجزا

1- أنظر ، سعيد سراج ، الرأي العام ومقدماته وأثره علي النظرية السياسية المعاصر ، مرجع سابق ، ص56

كاملا عن المشكلة المراد قياسها ' وتوضع الاسئلة طبقا لخطه معده سلفا ' ويتم استخلاص النتائج من إجابات الأفراد علي هذه الاسئلة:
والاستفتاء الغرض منه معرفه الرأي العام عن طريق استبيانات بها أسئلة معينه للخروج منها بنتائج ، وهي استطلاعات رأي الأفراد الذين تؤخذ منهم عينات عشوائية من كل قطاع للوقوف علي هذا الاستطلاع.(1)

ويقسم الدكتور محمد منير حجاب طرق استقصاء الرأي العام ومراحله الي طريقتين طبقا لآداه الاستقصاء ولطبيعة البيانات الناتجة عنها وهي كالآتي:(2)
أولا: الطريقة الكمية:

وهي التي تقدم لنا نتائج الاستقصاء في صوره أرقام أو إحصائيات أو رياضه أو رسوم بيانيه، وتتضمن طريقه الاستقصاء، والمسح العام وتحليل المضمون والمقابلة المقننة وقياس الاتجاهات .

ثانيا: الطريقة الكيفية:

وتستخدم للكشف عن مدي قوه اتجاهات الرأي العام وتتضمن طريقه المقابلة الفردية والاستقصاء الفردي المتعمق، وطريقه الملاحظة المباشرة وطريقه المناقشة الجماعية والطرق الاسقطيه بمختلف أنواعها.

وعلي ضوء الطريقة المستخدمة للاستقصاء تتعدد المراحل المنهجية للازمه لإجراء الاستقصاء، وفقا لطبيعة الاستقصاء والغرض منه.

وتتلخص مراحل استقصاء الرأي العام في النقاط التالية:

1- تحديد أهداف الاستقصاء.

1- أنظر، تقنيات قياس الرأي العام' مرجع سابق ص94 .

2- أنظر ، محمد منير حجاب ، أساسيات الرأي العام ، مرجع سابق، ص61-64

- 2- وضع خطه للاستقصاء.
 - 3- تحديد أداء جمع البيانات.
 - 4- اختيار العينة.
 - 5- إجراء الثبات والصدق.
 - 6- اختبار الاداء.
 - 7- أداء البحث.
 - 8- تجهيز البيانات.
 - 9- عرض البيانات.
 - 10- تحليل النتائج وتفسيرها.
 - 11 - تبويب النتائج وكتابه تقارير البحث.
- ويعد الاستقصاء من أهم أدوات البحث العلمي وأكثر شيوعا وانتشارا في أوساط الباحثين المهتمين بقضايا بالرأي العام.⁽¹⁾

1- أنظر ، محمد منير حجاب ، أساسيات الرأي العام ، مرجع سابق، ص65

المبحث الثالث : الجمهور والرأي العام :

أولاً : الجمهور:

تحتاج المنشآت، صغيرها وكبيرها، إلى ثقة الجمهور، ومن هنا نرى أن المنشآت، على اختلاف نشاطاتها، في حاجة إلى التعرف على آراء الجمهور، ومدته بالمعلومات، لكسب ثقته وتأييده، ويتطلب هذا دراسة الجمهور وميوله واتجاهاته بصورة وافية.

ولكن من هو الجمهور؟ وكيف يتحد الناس في جماعات صغيرة ووحدات كبيرة تعبر عن رأيها؟ وما هي أهمية الجمهور بالنسبة لوضعي برامج العلاقات العامة؟ الجمهور في نظر خبراء العلاقات العامة جماعة من الأفراد، تقع في محيط نشاط منشأة أو مؤسسة معينة، تؤثر عليها وتتأثر بها، وتتسم بطابع مميز، وينمو بين أفرادها مجموعة من الشعارات والرموز وتوجد بينهم مصالح متشابهة، وتربط بينهم روابط معينة، وكلما ازدادت هذه الروابط وتوثقت كانت الجماعة أكثر تجانساً.

ويختلف الجمهور في حجمه وتكوينه، فقد يكون صغيراً في بعض الأحيان، وقد يكون كبيراً. فالجماعة الخاصة بمؤسسة تربية هي جماهير واسعة النطاق قوامها الطلاب الحاليون والسابقون وطلاب المستقبل وأولياء الأمور، وجماهير من المؤسسات

التربوية التي لها صلة بالمؤسسات والهيئات الرسمية ذات الصلة بها، ومحررو الصحف ومذيعو محطات الإذاعة والتلفزيون، وهكذا يتسع جمهور تلك المؤسسة. وينتمي المهندسون إلى جماعة متجانسة تعمل في نفس المهنة، وإذا كان احدهم متخصصا في الهندسة السمعية، فهو ينتمي إلى جماعة فرعية تتطوي تحت جماعة أكثر اتساعا، وهي جماعة المهندسين.⁽¹⁾

ويختلف الجمهور حسب الخصائص السكانية، مثل العمر، حيث ينقسم الناس إلى فئات عمرية مختلفة، ويمكن أن يوجه برنامج العلاقات العامة إلى فئة عمرية دون أخرى، كما يختلف الجمهور حسب الجنس، حيث ينقسم إلى ذكور وإناث، وينقسم كل منهم إلى متزوجين وغير متزوجين، ومطلقين، وأرامل. وسكان العقارات ينقسمون إلى ملاك ومستأجرين، والبرنامج السياسي قد يكون عاما لكل الناس، وقد يكون خاصا بمن ينتمون إلى حزب سياسي معين، وهناك تمييز البيض والسود، في بعض البلدان، وهناك تمييز حسب الدين أو المذهب أو الطائفة.

كما ينقسم الجمهور إلى جمهور محلي وجمهور خارجي. ويتكون الجمهور الداخلي من الأفراد الذين يعملون في خدمة المنشأة مثل مجلس الإدارة، والرؤساء، والموظفين والعمال، وهذه أول فئة يجب دراستها وتحسين علاقة المنشأة وتوطيدها. أما الجمهور الخارجي فإنه ينقسم إلى فئات كثيرة منها الجمهور بصفة عامة، وجمهور المستهلكين، وجمهور المساهمين، وجمهور الصحافة، وجمهور الموزعين.. الخ. وفي ضوء هذا تتضح أهمية تحديد الجمهور تحديداً واضحاً، في الحالات التي نقوم فيها بدراسة مشكلات معينة.

مكونات الرأي العام :

1- أنظر ، حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، بغداد، دار الشؤون الثقافية، 1991 ، ص 158 .

إن عملية تكوين الرأي العام من العمليات المعقدة التي تمتد بجذورها في مجالات مختلفة، ويتكون الرأي العام نتيجة التفاعل بين مجموعة من العوامل الفسيولوجية والوظيفية والاجتماعية والنفسية المتداخلة بحيث يمارس كل منها أثره في تكوين الرأي العام، وهذه العوامل هي: (1)

1- العوامل الفسيولوجية والوظيفية :

ترى بعض البحوث أن هناك سمات جسيمة تؤثر في عقلية الفرد وأفكاره، فالمريض تكون أفكاره عليلية، وقد تكون نظرتة للحياة متشائمة. ومن الدراسات المهمة في هذا المجال بحث تأثير فصائل الدم، والعصارات القلبية والحمضية وأثرها في شخصية الإنسان. كما أجريت أبحاث كثيرة تدور حول السمات الجسمية الأخرى، مثل خصائص الجمجمة التي عُني علماء الجريمة من أمثال (لومبروزو) بدراستها، وقد اتضح أخيراً أن الغدد الصماء وما تفرزه من هرمونات تؤثر تأثيراً مباشراً على الفرد فعندما يزداد نشاط الغدة الدرقية - مثلاً - يصبح الفرد متوتراً وقليل الاستقرار وسريع الغضب.

2- العوامل النفسية :

هناك عوامل نفسية تؤثر في تصرفات الفرد وفي سلوكه، فقد يكون الإنسان متصفاً بالحب لأن غريزة الخوف قوية لديه، أو أنه لم يكتسب بعد صفات التسامي والإعلاء، وينطبق نفس القول بالنسبة لغرائز أخرى كالغريزة الجنسية أو حب الاستطلاع أو السيطرة أو غيرها. وتلعب الأهواء دوراً بالغ الأهمية في بلورة الرأي العام، وذلك حسب الظروف السائدة. ففي ظروف الحرب - مثلاً - يتقبل الناس آراء، ويعتقدون في صحتها وأهميتها، بينما يشكون فيها في وقت السلم، أي في الظروف العادية. وحتى في الأحوال

1- أنظر، حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، مرجع سابق، ص 160.

العادية يتأثر الرأي العام بأفكار لا شعورية دون أن يعرف الناس. فاللاشعور يؤثر في توجيه أفكارنا وآرائنا، بصدد عمل أو حادثة أو فكرة، وذلك تبعا لخبراتنا السابقة، وما مر بنا من انفعالات وصدّات.⁽¹⁾

3- الثقافة:

وهي تمثل مجموع العادات والتقاليد والقيم وأساليب الحياة التي تنظم حياة الإنسان داخل البيئة التي يعيش فيها، فأفكار الشخص الذي نشأ في بيئة مترفة غير أفكار شخص نشأ في بيئة فقيرة أو مهمشة. والعادات المكتسبة أثناء عملية التنشئة الاجتماعية المختلفة لها تأثير على ما يصدره الفرد من أحكام، ومما لاشك فيه أن الدين والتعليم والعادات المكتسبة تؤثر في نفسية الفرد، وما يصدر عنه من أفكار وآراء، ويتأثر الرأي العام تأثيراً شديداً باتجاهات الجماعات الأولية وقيمها. ومن ناحية أخرى فإن زيادة ثقافة المجتمع وانخفاض نسبة الأمية تساعد على تكوين الرأي العام، كما أن الإنسان العادي بمعتقداته الراسخة. دينيا وسياسيا واقتصاديا. لا يمكن أن يتقبل أي مناشدة دعائية تتعارض مع معتقداته.

وقد فطنت أجهزة الدعاية إلى خطورة وجود الجماعات ذات النزعات العنصرية والسياسية والدينية في إثارة الانفعالات الجماهيرية، وتهيج الخواطر والترويج لأفكار معينة، فأخذت تستغلها في نطاق واسع في الإعلام والثقافة والاتصال الشخصي وعن طريق النكات أحيانا.

وهكذا فإن الثقافة تعد من أخطر العوامل المؤثرة في الرأي العام تجاه موضوع معين، ومثال ذلك أن كراهية الأمريكيين البيض للمواطنين السود كانت نتيجة عناصر

1 - أنظر ، عبد الله محمد زلطة، الرأي العام والاعلام ، مرجع سابق، ص 162-164.

ثقافية خضعوا لها في الماضي، حيث ظروف الثقافة التي يتعرض لها الطفل الأمريكي تكسبه الاتجاه العدائي ضد السود.

4- النسق السياسي:

تسمح الديمقراطية بذبوع وانتشار الرأي العام، ولا تعمل الهيئات والمؤسسات العامة في الخفاء. كما تعمل الديمقراطية على قيام حرية الفكر والاجتماع والتعبير عن الرأي بين أفراد المجتمع، وذلك على عكس ما هو موجود في ظل الدكتاتورية⁽¹⁾

بالإضافة إلى ذلك فإن الحريات العامة، وهي حرية الرأي، وحرية الصحافة والكتابة، وحرية الاجتماع، وحرية العمل وغيرها تعد من مكونات الرأي العام. ويعتبر وجود المفكرين ورجال الأعمال والقادة الذين يتميزون بالقدرة على التأثير على الآخرين من العوامل المهمة في تكوين الرأي العام، وذلك لما يتميزون به من قدرة على معرفة الرأي العام ومعرفة بمشاعر وأحاسيس الجماهير. وحينما تتوفر ثقة الجماهير في القائد، فإنه يصبح أداة قوية وفعالة في تغيير اتجاهات الجماهير والتأثير فيهم، وتكوين الرأي العام الذي يؤيد القضايا التي يدعو إليها.

5- الأحداث والمشكلات:

تعتبر الحوادث والمشكلات والأزمات، التي يتعرض لها مجتمع معين، من العوامل المهمة التي تعمل على تكوين اتجاهات جديدة للرأي العام، فمهما قيل عن عبقرية وزير الدعاية النازية (جوبلز)، فالحقيقة انه لا هتلر، ولا جوبلز، ولا غيرهما من الدعاة والعباقرة كانوا يستطيعون تحويل ألمانيا إلى النازية دون الاعتماد على الأزمة الاقتصادية، والشعور بالقلق وعدم الأمن بين صفوف الشعب الألماني، فالتغيير الثوري ليس حركة فجائية تحدث في فراغ، ولكنه تعبير عن ظروف موضوعية وأحداث سياسية واقتصادية واقعية، ولهذه الأسباب نجحت الثورة الشيوعية في الاتحاد السوفيتي السابق، ولم يكن اتجاه الصين الشعبية إلى الشيوعية نتيجة الدعاية أو التعاليم الماركسية وحدها، ولكن

1- أنظر، عبد الله محمد زلطة، الرأي العام والاعلام، مرجع سابق، ص 164.

حكم (تشانج كاو تشيك) الفاسد، وظروف البلاد المتردية خلقت حالة من عدم الرضا، استغلها الدعاة الشيوعيون استغلالاً طيباً، فنجحت الثورة الصينية. وقد يكون الرأي العام مؤقتاً، كالذي يحدث نتيجة مشكلة بين أصحاب العمل والعمال، عند مناقشة الأجور مثلاً، ففي هذه الحالة يزول الرأي العام بزوال المشكلة.⁽¹⁾

6- الإعلام والدعاية :

الإعلام هو العمليات التي يترتب عليها نشر معلومات وأخبار معينة تقوم على أساس الصدق والصراحة، واحترام عقول الجماهير وتكوين الرأي العام عن طريق تنويره. أما الدعاية فهي العمليات التي تحاول تكوين رأي عام عن طريق التأثير في شخصيات الأفراد من خلال دوافعهم وانفعالاتهم ومفاجأتهم بالأخبار، والتهويل فيها، وتقديم الوعود الكاذبة. ومن هنا فإن كلاً من الإعلام والدعاية ووسائل الاتصال من صحافة وإذاعة وسينما ومسرح واجتماعات عامة، تعد قوة إيجابية فعالة لها تأثير ناجح في تكوين الرأي العام. كما تلجأ بعض أجهزة الدعاية السياسية إلى جعل بعض الجماعات الثانوية كالاتحادات المهنية، واتحادات الطلاب، والمحافل الماسونية، والجمعيات الدينية، منافذ أو مسارب تسرى فيها الدعاية الحزبية، وتقرر اتجاهاتها.

7- الشائعات :

هي الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التي يتبادلها الناس ويتناقلونها دون التثبت من صحتها أو التحقق من صدقها. ويميل كثير من الناس إلى تصديق ما يسمعون ثم يأخذون في ترديده ونقله، وقد يضيفون إليه بعض التفاصيل الجديدة.

رابعاً: أنواع الرأي العام :

ينقسم الرأي العام إلى درجات وأنواع، فهناك من يرى انه ينقسم إلى:

1- الرأي العام المسيطر.

2- الرأي العام المستنير أو القارئ.

1- أنظر، عبد الله محمد زلطة، الرأي العام والاعلام، مرجع سابق ص 164.

3- الرأي العام المنقاد.

والأول هو رأي القادة والزعماء والحكومات في اغلب الأحيان، والثاني رأي الطبقة المثقفة في الأمة، وهي الطبقة القادرة على الدرس والناقشة، والثالث رأي السواد الأعظم من الشعب ممن لا يستطيعون متابعة البحث أو الدرس. (1)

ومن الباحثين من رأي أن هناك ثلاثة أنواع، حددها على النحو التالي:

1- الرأي العام الكلي.

2- الرأي العام المؤقت.

3- الرأي العام المنقاد.

والأول يتصل اتصالاً قوياً بالدين، والأخلاق العامة، والعادات والتقاليد وغيرها من الأشياء الثابتة في الأمة، ويمتاز هذا النوع بالثبوت ويشترك فيه أغلب الناس. والثاني ما تمثله الأحزاب السياسية والهيئات العامة والخاصة، وذلك عندما تسعى لتحقيق هدف معين في وقت معين. والثالث هو النوع المتقلب كتقلب الجو، وعليه تعيش الصحف اليومية والإذاعة والتلفزيون. (2)

ويرى فريق آخر من الباحثين أن الرأي العام ينقسم إلى أربعة أنواع هي:

1- رأي الأغلبية.

2- رأي الأقلية.

3- الرأي الساحق.

4- الرأي الجامع.

فالرأي الأول هو رأي الجماعة حيث ينقسم إلى هذين القسمين:

أغلبية وأقلية، وقد تتحول الأولى إلى الثانية، وقد يحدث العكس، ومن أجل هذا كان لرأي الأقلية وزن كبير في الأمة، وذلك لأن أصحاب الأقلية إنما يعتمدون على بذل

1- أنظر، محمد عبدة حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص281
2- أنظر، حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، بغداد، دار الشؤون الثقافية، 1991م، ص57.

الجهود الكثيرة في سبيل الوصول إلى الأغلبية، وبهذه الجهود تنتفع الأمة، أما الرأي الثاني فهو رأي الأقليات حين تتفق أحيانا مع رأي معين في ظرف معين وهدف معين، ولكن قد يفضي هذا النوع من الرأي بالأمة إلى التحول السريع من أقصى اليمين إلى أقصى اليسار، ومن اجله قد تسقط وزارة وتعقبها أخرى، ويستمر الحال هكذا حتى⁽¹⁾ تتمكن إحدى الأقليات من أن تصبح أغلبية. أما الثالث فكثيرا ما يكون نتيجة لاندفاع الشعب، أو نتيجة لتكامله في بحث المشكلات العامة، فالشعب إذا وصل إلى الرأي السالح عن طريق البحث أو الدرس، فانه يكون في مثل هذه الحالة قد بلغ الذروة، ولكنه في الواقع قلما يصل إلى ذلك. والرابع هو الرأي الذي تجمع عليه الأمة وما ورثته من عادات ونزعات ومعتقدات، وهذا الرأي هو ما يسمى بالاتجاه العام أو النزعة العامة، وهو لا يناقش في العادة، ولذا تعرض احد لمناقشته، عرض نفسه للخطر المحقق، ومع هذا يستطيع عدد قليل من القادة في كل امة أن يقنعوا أمتهم بفساد جزء من أجزاء هذا الرأي الجامع، بشرط ألا يمس هذا الجزء أصلا من أصول الدين أو العقيدة، ولن كان ذلك يحتاج إلى صبر طويل وكفاح مرير وعمل متواصل.

ويرى البعض أن الرأي العام ينقسم إلى درجات وهي كالآتي:

1- موافقة اجتماعية.

2- موافقة عن طريق التراضي.

3- موافقة عن طريق التصويت.

4- موافقة عن طريق الضغط.

أما الموافقة الاجتماعية فهي لا تحدث إلا بين أفراد بعض الهيئات الخاصة، كما يحدث غالبا بين جمهرة العلماء، نحو اكتشاف معين أو اختراع جديد أو كاتفاق أفراد قبيلة ما على موضوع يخصهم، وذلك لصغر حجم المجتمع القبلي. وهذه الدرجة من الرأي العام نادرا ما تحدث في المجتمعات المتقدمة نظرا لتشعب الآراء والأفكار وكثرة السكان.

¹ - أنظر، عبد الله محمد زلطة، الرأي العام والاعلام، مرجع سابق، ص 172.

وفي الرأي العام عن طريق التراضي يتنازل كل فريق عن جزء من رأيه نحو موضوع معين مع علمه التام بصواب رأيه، وذلك في سبيل الوصول إلى رأي واحد، وحل مشكلة هذا الموضوع على أية، صورة كما يحدث بصدد الشؤون الاقتصادية. (1)

والرأي العام عن طريق التصويت، هو رأي الأغلبية الذي يسود، وهذه الدرجة من الرأي العام ينتج عنها كبت آراء خفية معارضة، قد تؤدي إلى عدم استقرار المجتمع. وقد يأتي الرأي العام عن طريق الضغط، كأن يضغط قائد الجماعة على أفراد جماعته ويحملهم على قبول رأي معين، وهذه الدرجة أقل درجات الرأي العام دوماً، ولا يعتبر هذا النوع رأياً عاماً بالمعنى الصحيح، إذ أنه مبني على الكبت والضغط، لا على حرية الفكر والرأي.

ويقسم البعض الرأي العام إلى الآتي:

1- الرأي الظاهر × الرأي العام الباطن.

2- الرأي العام الثابت × الرأي العام المتغير.

والرأي العام الظاهر هو تعبير مجموعة من الناس عن اتجاهاتهم وآرائها، إزاء مشكلة تعبيراً صريحاً بحيث تتوفر الحرية ولا يخشى الناس أن يعبروا عن آرائهم بصراحة. والرأي العام الباطن أو غير الظاهر، وهو عكس الأول، أي الرأي العام غير المعبر عنه، لأن أفراد الجماعة يخشون التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم، لأنها ضد القانون أو المعايير الاجتماعية المتعارف عليها.

والرأي العام الثابت هو المستمد من العادات والتقاليد. أما المتغير فهو الذي يتكون نتيجة الحملات الإعلانية والترويجية والإعلامية والدعائية.. إلا أننا يجب أن نلاحظ أن الثبات والتغيير مسألة نسبية، ففي حين تتغير العادات والتقاليد بمضي الزمن، إلا أن للتغيير دوراً مهماً. كذلك الرأي العام المبني على حملات الإعلان والترويج يمكن أن يظل ثابتاً لمدة طويلة، باستمرار الحملات الموجهة إلى الأفراد.⁽²⁾

1- أنظر، حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، مرجع سابق، ص 60.

1- أنظر، سعيد سراج، الرأي العام ومقدماته وأثره على النظرية السياسية المعاصر، مرجع سابق، ص 60

الرأي العام و العملية الإعلامية:

المقصود هنا بتحديد الرأي العام لشكل عملية الاتصال الإعلامي، هو دراسة العلاقة بين الرأي العام، وشكل العملية الإعلامية، وحتى نتعرف على هذا فإننا سوف نتعرف على العلاقة التي بين الرأي العام والعملية الاتصالية، بصفة عامة، ثم نتعرف على أهمية الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية، وأخيراً دور الرأي العام في تحديد الوسيلة الإعلامية المناسبة لكل جمهور، ولكل وقت من الأوقات، ولكل مكان من الأماكن. فالرأي العام يلعب دوراً خطيراً في التحكيم في العملية الإعلامية من حيث شكلها و مضمونها؛ وسوف نتعرض للعلاقة بين الرأي العام وشكل العملية الإعلامية، ثم نتعرف على العلاقة بين الرأي العام ومضمون العملية الإعلامية، أي كيفية تأثيره ومدى تحكمه في تحديد وتوجيه السياسة الإعلامية في المجتمع.⁽¹⁾

وحتى يمكن معرفة علاقة الرأي العام بشكل العملية الإعلامية، لا بد أن نتعرض لعلاقته بالعملية الاتصالية بداية، فالمعلوم أن الاتصال هو الأوسع أو الأكثر عمومية من الإعلام، فما الإعلام إلا شكل من أشكال الاتصال، أو إحدى عملياته، لأن الاتصال مفهوم أكثر اتساعاً، حيث يبدأ بالاتصال الذاتي، الذي هو الأساس في كل عملية اتصالية إعلامية أو غير إعلامية، وربما أغفل البعض الاتصال الذاتي، أو رأوا أنه غير هام، وهو عملية الإدراك والفهم وصياغة الأفكار، ولكن هذه العملية هي البداية، فالإنسان لا يتصل بغيره من الناس في حالة ما إذا بدأ هو بالاتصال، إلا بعد التفكير، كما أنه لا يفهم من يتصل به إلا بعد التفكير أيضاً، و يلي ذلك الاتصال الشخصي ثم الجمعي، ثم الاتصال الجماهيري الذي هو الصورة البارزة للإعلام، ولا بد من التأكيد على أنه لا يستغنى عن الاتصال الذاتي ولا الشخصي ولا الجمعي فكل نوع من هذه الأنواع في خدمة النوع الآخر.⁽²⁾

¹ - أنظر ، حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، مرجع سابق ، ص62

²- أنظر ، سعيد سراج ، الرأي العام ومقدماته وأثره على النظرية السياسية المعاصر ، مرجع سابق ، ص64

أما الاتصال كمفهوم عام فهو عملية التفاهم بين البشر، أو حتى بين البشر وغيرهم من المخلوقات، بأي وسيلة من الوسائل سواء كانت اللغة أو الإيماءة أو الإشارة أو الحركة أو الضوء أو غير ذلك من الوسائل، لتحقيق هدف عام أو خاص، لذلك سوف نبدأ في التعرف على العلاقة بين الرأي العام والعملية الاتصالية بصورة عامة.

1- العلاقة بين الرأي العام والعملية الاتصالية عامة :

تتلخص العملية الاتصالية الإعلامية في عناصرها التي جمعتها العبارة القائلة (من، يقول ماذا، لمن، وبأي وسيلة، وما هو التأثير؟) وتفسير هذه الأركان هي: المرسل - الرسالة - الوسيلة - المستقبل، ثم رد الفعل الذي ينتج عن التأثير والذي يكمل الدائرة الاتصالية.

وبقدر حدوث التوافق بين هذه الأركان الخمسة للعملية الاتصالية، بصفة عامة، والإعلامية منها بصفة خاصة، بقدر حدوث تحقيق الهدف من الاتصال، وذلك لأن أي اتصال لا بد له من هدف، وإلا لما بدأ من حيث البداية، وإذا بدأ فما كان هناك دافعا إلى الاستمرارية في القيام بالعملية الإعلامية، وإذا حدث هذا فما كان هناك دافعا إلى عملية التلقي أو الاستقبال.

ومعنى حدوث التوافق بين أركان العملية الاتصالية، هو فهم المرسل لهدفه من القيام بالاتصال، وبالتالي فهمه لرسالته، وللوسيلة المناسبة للرسالة، والمناسبة له كمرسل من حيث الإمكانيات والقدرة على الاستخدام الواضح، إن لم يكن الأمثل، ثم مدى التوافق بين الرسالة والوسيلة والجمهور، وإذا توافقت هذه العناصر الأربعة كلها، أدى هذا إلى التأثير، وبالتالي إلى رد الفعل الذي يؤدي بالمستقبل إلى أن يصبح مرسلًا، والمرسل إلى مستقبل وهكذا تدور عجلة الاتصال، وتستمر في الدوران.

ولابد هنا أن نقف على حقيقتين هامتين، الأولى : انه لا يمكن حدوث التوافق بين عناصر العملية الاتصالية بدرجة 100% مائة في المائة.⁽¹⁾

1- أنظر ، حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، مرجع سابق ، ص 95

الثانية : أنه أيضا لا يمكن أن ينعدم حدوث الاستجابة تماما بدرجة مائة في المائة أيضا .
أما انعدام حدوث التوافق تماما ، فهذا لأن هذه العناصر المتعلقة بالعملية الاتصالية
تتدخل فيها ظروف وعناصر أخرى تختص بالنفس البشرية، أو إدراك الأشياء، أو
عمليات التفسير وصياغة الأفكار وتلقيها.

وهذه العمليات تتعلق بكثير من الأشياء المعقدة والمتشابكة، والتي يتدخل في
تفسيرها ومعرفة إبعادها كثير من العلوم كالاقتصاد وعلم النفس وعلم الوراثة، ودراسة
الأجناس، ونحو ذلك، ولا يمكن التعمق وراء كل مرسل أو كل مستقبل، للتعرف على ما
يؤثر في نفسيته أو يتحكم في عقلية أو مدى وكيفيه إدراكه وفهمه للأشياء، حتى نستطيع
الوقوف على كيفية فهم المرسلين جميعا، لإمكان صياغة رسائل إعلامية متوافقة مع
الجمهور ومع الوسائل، ووسائل متوافقة مع الرسائل ومع الجمهور .

ولا يعني هذا من ناحية أخرى عدم الاجتهاد في التعرف على هذه الأشياء ومراعاتها ولو
بقدر أو نسبة معينة، وإنما لابد من التعرف على الخطوط العريضة أو السمات المميزة
للمجتمع و أفراده وأوقات الاجتماع أو المشاهدة المفضلة لديهم إجمالا، أما تفصيلا فهذا
يتوقف على مزاج كل فرد، وهذا شيء يستحيل فهمه على الشخص ذاته في بعض
الأحيان، فكثير من الناس يعلمون أنهم متضايقون، أو يعربون عن قلقهم أو ضيقهم
أحيانا، لكنهم لا يستطيعون معرفة سبب ذلك .

ويعني هذا أن التوافق يمكن أن يحدث بين عناصر العملية الاتصالية، ولكن بنسبة
معينة، ليست مائة في المائة، وليست صفرا في المائة، فهي لا تحدث تماما كما ذكرنا
لتعلقها بالنفس البشرية في كثير من أطرافها، والنفس البشرية لا يمكن تقنينها أو وضع
قانون يحكمها بصفة قاطعة، كما يحدث للماديات، وهي أي عملية التوافق لا تكون صفرا
في المائة، لأنه لولا حدوث درجة معينة من التوافق من حيث المبدأ لما بدأت العملية
الاتصالية ولما استمرت، هذا القدر من التوافق الذي تبدأ به العملية الاتصالية، قد يكون
نتيجة للظروف المحيطة، أو للوجود في مكان في مكان واحد ؛ أو وجود الهدف ذاته،
أو نحو ذلك بما يؤدي إلى وجود نسبة ما من التأثير .⁽¹⁾

1- أنظر، حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، مرجع سابق ، ص 67

وبقدر حدوث نسبة التوافق بين أركان العملية الاتصالية، بقدر حدوث التأثير بقدر حدوث الاستجابة أو رد الفعل، فمثلاً إذا كان التوافق بين أركان العملية الإعلامية بدرجة أو نسبة 30% تكون الاستجابة بنفس النسبة 30% وهكذا تزيد نسبة الاستجابة وتتقص بناء على حدوث التوافق بين أركان عملية الاتصال الإعلامية، وفهم المرسل والمستقبل لبعضهما وللرسالة والوسيلة.

وهنا نجد أن الرأي العام يلعب دوراً فعالاً في عملية حدوث هذا التوافق، فمعرفة الرأي العام السائد إزاء أي قضية من القضايا يؤدي إلى تحديد المضمون الإعلامي الذي يصوغه المرسل وفقاً لذلك، وإلى تحديد الوسيلة الملائمة أو المناسبة للرسالة، ويؤدي إلى معرفة الجمهور ورأيه، الإيجابي أو السلبي أو الثائر أو الساخط أو الرأي حول قضية ما، أو موضوع ما، وهذا يحدد شكل الرسالة، وشكل الوسيلة المناسبين للرأي العام السائد لدى الجمهور، والمناسبتين لبعضهما (الرسالة والوسيلة) للجمهور في الوقت ذاته، وهذا بدوره يؤدي إلى نجاح عملية الاتصال الإعلامي.

2- الرأي العام يحدد شكل الرسالة الإعلامية:

تختلف الرسالة الإعلامية، باختلاف الموقف المستخدمة فيها، فحينما نتحدث في مؤتمر صحفي تكون الرسالة الإعلامية هي الكلمات والبيانات، والإجابة على الأسئلة، وللرأي العام دور في تحديد ذلك. وحينما تأخذ الرسالة الإعلامية شكل الاتصال عن طريق الرسائل المطبوعة، فإن لها أشكالاً تنتشر بها في الصحف أو المجلات، تنتوع من الخبر إلى الحديث إلى التحقيق الصحفي، إلى التقرير إلى الشرح والتفسير إلى المقال إلى غيره من فنون التحرير الصحفي المكتوب والمصور، وللرأي العام دور في تحديد ذلك. (1)

1- أنظر ، حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، مرجع سابق، ص70

وفي الرسالة الإعلامية المسموعة والمرئية، يلعب الرأي العام دوره أيضا في تحديد شكلها، وحجمها ووقت إذاعتها، وكيفية تصويرها، وما يتدخل فيه من مؤتمرات أو مونتاج أو دوبلاج إلى غير ذلك.

أ- الرأي العام والرسالة الإعلامية الشفوية:

تستخدم الرسالة الإعلامية الشفوية في أشكال الإعلام البسيطة، وبخاصة في هذا العصر الذي أصبح الإعلام فيه يتسم بالجماهيرية، ويستخدم وسائل الإعلام الحديثة، كما يستخدم كل جديد يجعل المضمون الإعلامي يصل إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير المستقبلية، في كل مكان.

ولم يعد من أشكال الاتصال الشفوي في مجال الإعلام سوى المؤتمرات الصحفية، التي يجتمع فيها الصحفيون حول المصدر للاستماع إلى بيان يلقيه، ثم مناقشته فيه، أو سؤاله حول موضوع أو قضية معينة، لإلقاء الضوء عليها، أو للاستفسار عن جهاز أو إنتاج جديد، أو نحو ذلك.

هذه المؤتمرات الصحفية تعتبر أحد أنواع الإعلام التي لا يشعر الكثيرون بأهميتها، لأنها تنقل إليهم عبر وسائل الإعلام، مع التركيز على قالب الفني الذي تنقل فيه من حيث الشكل من ناحية، وعلى المضمون الوارد بها من ناحية أخرى، وبالرغم من ذلك فهي شكل إعلامي مهم له تأثير على الرأي العام، كما أن للرأي العام تأثيره عليه. فإذا كانت هذه المؤتمرات تبصر الرأي العام بحقيقة موقف معين، أو قضية معينة، أو تلقى الأضواء أو تقدم التبريرات أو الشروح والتفسيرات لشيء معين، فإنها بذلك قد تغير وجهة الرأي العام، أو تعيد تشكيله مما يؤثر عليه بصورة أو بأخرى.

ولا يخفى أيضا تأثير الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية الشفوية، في حالة المؤتمرات الصحفية أو إلقاء البيانات أو الخطب، ذلك أن المظهر الذي يعبر⁽¹⁾ الرأي العام به عن نفسه ايجابيا كان أو سلبيا، يحدد مدى أو كيفية إلقاء البيان، وطريقته، وشكله

1- أنظر، حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، مرجع سابق، ص72

من حيث الطول أو القصر، ومن حيث إتاحة الفرصة للمناقشة، أو اختصار الموضوع على إلقاء بيان معين.

فإذا كان الرأي العام يعبر عن سخط الجماهير فان هذا يؤدي إلى تحديد شكل الرسالة الشفوية الإعلامية، في صورة مبسطة تعبر عن كشف الغموض حول موضوع معين، أو تبرير سلوك معين، أو محاولة احتواء الموقف أو استرضاء الجماهير، حتى يمكن استمالة الرأي العام.

ويختلف ذلك في حالة ما إذا كان الرأي العام يعبر عن رضا الجماهير، فان شكل الرسالة الإعلامية الشفوية هنا تقدم في صورة أكثر إشراقاً، كما أن الفرصة تتاح للنقاش والقاء الأضواء على جوانب مختلفة ومتعددة، لتقديم وشرح وجهات النظر، كما أن هذا يؤدي بدوره إلى التطرق إلى كثير من الموضوعات التي تثيرها أسئلة الصحفيين للمصدر، وبالتالي فان المصدر يكون أكثر استجابة وقبولاً.

وهذا يوضح أن الرأي العام يلعب دوراً فعالاً في شكل الرسالة الإعلامية الشفوية، التي حتى وان كانت بسيطة في معناها إلا أن لها دوراً لا يمكن إغفاله.⁽¹⁾

ب- الرأي العام والرسالة الإعلامية الجماهيرية:

تتنوع الرسالة الإعلامية الجماهيرية وتختلف من الرسالة المطبوعة إلى الرسالة المسموعة إلى المرئية، وكل وسيلة تستخدم الرسالة التي تناسبها من ناحية، كما أن كل رسالة بدورها تتحكم في الوسيلة التي تناسبها من ناحية أخرى، ولا بد من التوافق إلى حد ما بين الوسيلة والجمهور.

ويلعب الرأي العام دوراً مؤثراً في الرسالة الإعلامية الجماهيرية، من حيث تحديد شكل ومضمون الرسالة الإعلامية، وهنا نتحدث عن أهميته في تحديد الشكل.⁽²⁾ فإذا كان هناك كثير من العوامل التي تلعب دوراً هاماً في تكوين الرأي العام، ومن هذه العوامل الإعلام والدعاية، فان الرأي العام لا يتأثر بالعوامل المكونة له فقط، وإنما يؤثر

1- أنظر، عيد الله محمد زلطة، الرأي والإعلام، مرجع سابق، ص 180.

2- أنظر، حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، مرجع سابق، ص 74

فيها أيضا، وهذه العوامل المكونة للرأي العام، ومنها الإعلام، لا تعمل منفردة في المجتمع، وكل عامل من هذه العوامل جدير باهتمام الباحثين، ودراسة أثره على كل من المجتمع المحلي أو القومي أو الدولي، أو غيره من أنواع الرأي العام التي تعرضها لها. ومما يدل على أهمية الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية ومدى تفهم المستقبل لها، أن المستقبل لا يميل إلا إلى الشكل الاتصالي الإعلامي الذي يتناسب مع ميوله وأهوائه، ومن هنا كانت أهمية دراسات الأوقات المفضلة للاستماع، والتعرف على الألوان الأكثر جاذبية لدى المشاهدين، والوقوف على الدراسات النفسية الخاصة بالقراءة واتجاه العين، والأوضاع الأكثر راحة للقارئ، تلك النظريات التي تبني عليها كلها أسس رسم الأشكال الاتصالية سواء مطبوعة. وتتمثل في عمليات الإخراج الصحفي ورسم الماكينات، أو مسموعة وتتمثل في المؤثرات الصوتية واختيار الموسيقى وطرق وكيفية الأداء ونحو ذلك، أو مرئية وتتمثل في اختيار المشاهد والألوان والإخراج والديكور والإضاءة، والطرق الفنية المختلفة في اختيار اللقطات المكبرة أو الجانبية أو الخلفية، أو مزج الصور مع بعضها. أو تركيب أكثر من صورة لإعطاء خلفية للتركيز على مشهد في الحاضر أو التذكير بمشهد في الماضي، أو الإحياء بشيء في المستقبل، وكل ما يحدث من ذلك، من عمليات فنية إبداعية متطورة ومتجددة دائما، هذا التطور وهذا التجديد يتم بناء على دراسات الجماهير واتجاهاتها، وآرائها، وهذا يدل على أهمية الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية الجماهيرية.

وبصفة عامة لا بد من تقدير قيمة الرأي العام في تحديد أشكال الاتصال الإعلامي وعند وضع الأسس الخاصة بذلك، ورسم خرائط البرامج، والتخطيط للإذاعات والصحف⁽¹⁾ أو التخطيط الإعلامي بصفة عامة، حيث أن الاعتراف بأهمية الرأي العام، دليل على الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

وفي ذلك يذكر بعض الإعلاميين أن أولئك الذين لا يعترفون بالرأي، وبقدرة الجمهور على تكوين رأي، لا يعترفون برأي رجل الشارع والجماهير الشعبية، وبأن

1- أنظر ، حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، مرجع سابق ، ص77.

الجماهير والأفراد على قدر من الذكاء بحيث يستطيعون اتخاذ مواقف واعية ومفيدة إزاء القضايا السياسية والاجتماعية.

وكان (وليم ريفرز) من الذين نبهوا إلى ما أسماه بالتعرض الانتقائي والاختيار الانتقائي والحجز الانتقائي في العملية الإعلامية.

وقد أشار ريفرز إلى أهمية رأي الإنسان في التعرض لأشكال الاتصال الإعلامي، وتلقيه لها، وإذا كان رأي الفرد يتحكم بصورة أو بأخرى من ذلك، فإن الرأي العام له أهمية كبرى في مراعاة الشكل الذي يجب أن يعرض به المضمون الإعلامي، من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية.

ويرى ريفرز أن الإنسان في حالة تعرضه للمعلومات الجديدة التي تعرض عليه، يمر بثلاثة مراحل، المرحلة الأولى هي التعرض الانتقائي.

في مرحلة التعرض الانتقائي فإن الفرد خلالها يكيف تفكيره بما يمكنه أن يرفض المعلومات التي لا تتفق مع نظرتة للحياة، ولقد ثبت في كثير من الأحيان، ومن خلال بعض الأبحاث الميدانية أيضا، أن الفرد من المحتمل ألا يعرض تفكيره إلا للمعلومات التي تدعم آراءه ولا تتعارض معها، وفي مرحلة الإدراك الانتقائي يميل الفرد إلى إدراك ما يود أن يدركه فعلا، مما يعرض عليه من مواد إعلامية.

وقد أكد بعض علماء النفس أن عملية الإدراك الانتقائي هذه حقيقة ثابتة. وفي المرحلة الثالثة التي هي مرحلة أو عملية الحجز الانتقائي، نجد أن معظم الناس⁽¹⁾ يتذكرون المواد الإعلامية التي تدعم وجهات نظرهم، في الوقت نفسه الذي يحاولون فيه نسيان المعلومات التي تتعارض مع آرائهم.

وترتبط عمليات التعرض الانتقائي والإدراك الانتقائي بشكل المادة الإعلامية، سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية، بينما ترتبط المرحلة الأخيرة وهي مرحلة الحجز الانتقائي بالمضمون الإعلامي للمادة الإعلامية، وذلك لأن التعرض و الإدراك

1- أنظر ، حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، مرجع سابق، ص80

مرحلتان تحدثان في البداية، منذ أن تقع عين الإنسان على المادة الإعلامية، أو تسمعها أذنه، وذلك يتم من خلال الشكل، لأن المخيلة أسرع في التقاط الصورة أو الموسيقى أو الرمز، أكثر من الكلمات أو المضمون المكتوب، وهذا يدل على أهمية مراعاة الرأي العام عند تحديد أشكال الاتصال الجماهيري، من حيث الشكل قبل المضمون، حتى يمكن أن تتلاءم مع أفكار الفرد، فيتعرض لها ثم يدركها، أما الحجز فيتم بعد التعرض والإدراك والتفكير، ثم يحتفظ الفرد في ذاكرته بما يتلاءم مع اتجاهاته.

ويرى الدكتور إبراهيم إمام أن الاتصال الجماهيري يقوم بوظيفتين: استخلاص الرأي، وحمايته، ويوضح أن الاتصال الإعلامي يجب ألا يقوم فقط بوظيفة التأثير على الرأي العام، وإنما لابد من أن يكون مبنياً على أساس من الرأي العام والاهتمام به، حيث يذكر أن الاتصال يتخذ ثلاثة مسارات، أولها الاتصال الهابط من القيادات إلى القواعد، وهو يشتمل على التوجيهات والتعليمات والبيانات والتفسيرات وغيرها، ثم هناك الاتصال الصاعد من الجماهير إلى القيادات، وهو يشتمل على الملاحظات والشكاوي والخطابات التي يمثل التيار الأفقي، الذي يسرى بين فئات الجماهير في مستوياتها المختلفة. ويذكر أيضاً أن هذه التيارات جميعاً، لابد وان تتفاعل وتتسق اتساقاً متكاملًا، مما يساعد على تكوين الرأي العام، وعندما تؤكد وسائل الاتصال بالتعاون مع التنظيم⁽¹⁾ السياسي الذي يصل بين القيادات والجماهير أهداف الأمة وقيمتها فإنها تهيئ الجو لتربية الشعب تربية سياسية سليمة.

وعلى ذلك فعملية الاتصال هنا في جانبين منها أو مرحلتين تقوم على الرأي العام وهي المرحلة الصاعدة والمرحلة الأفقية، أما المرحلة الهابطة، فإنها تهتم بتوجيه الرأي العام، ولابد لحدوث ذلك من التعرف عليه، وقيام هذه المرحلة أيضاً من هذا المنطلق.

ولو انتقلنا إلى الأشكال الأكثر شيوعاً بين الجماهير من أشكال الاتصال

1- أنظر، حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، مرجع سابق، ص 82

الجماهيري، لوجدنا أنها الراديو والتلفزيون والصحافة، وهذه الوسائل الإعلامية الجماهيرية تهتم في تحديد إطار أشكالها الاتصالية بالرأي العام وما يتقبله، اهتماما لا يكاد يخفى على أحد، فما إخراج البرامج وما يصاحبها من عمليات فنية، وما الأشكال التحريرية والقوالب الصحفية، وما يبذل فيها إلا مراعاة للرأي العام، ويتأثير منه، ومن وحي ما يفضله وما يتقبله.⁽¹⁾

وأما وسائل الإعلام المسموعة والمرئية الشائعة، وهي الراديو والتلفزيون فان رسائلها الإعلامية، على اختلاف مضامينها وتنوعها، فإنها تتخذ أشكالا جذابة، مؤثرة، ذات مستوى عال في الكفاءة والأداء، مستخدمة في ذلك الرسائل الحديثة والمتطورة، والتي تتقدم وتتغير باستمرار، بناء على الدراسات والأبحاث الخاصة بالرأي العام وما يفضله، وبذلك يلعب الرأي العام دوره في تحديد الأشكال الاتصالية الإعلامية المسموعة والمرئية، من خلال الحرص على أن يتعرض لها، وحتى يدركها ويتقبلها، وحتى تظل في ذاكرته، وبالتالي تؤثر فيه، ومن هذا تتضح أهمية الشكل الخاص⁽²⁾

بالرسالة الإعلامية إلى جانب المضمون، فلو أن الأشكال الاتصالية الإعلامية الجماهيرية لم تكن متمشية مع أذواق الرأي العام، فلن يتعرض لها، وبالتالي لن يتعرض لمضمونها، ولن يتأثر بها، وبهذا تكون المهمة الإعلامية قد فشلت منذ بدايتها.

فالإذاعة الصوتية والمرئية- كما يقول خبير التلفزيون (مارتن اسلين)- بالنسبة لكم والكيف تستطيع أن تصبح على الأقل الفن الشعبي العظيم، للإنسان الحديث، ذلك أن الكمية الهائلة من المواد التي تنتجها، والعدد الضخم من الشعوب التي تخاطبها تضي عليها طابع الفن الشعبي القائم على مطالب الجماهير، لا على أذواق الصفوة المختارة. وهذا يدل على مدى مراعاة أذواق المستقبلين، القائمة على دراستهم المتكررة والمنتالية، لتحديد شكل البرامج أو المسلسلات، أو القوالب الفنية الإذاعية، التي نصب فيها

1- أنظر ، محمد منير حجار ، أساسيات الرأي العام ، مرجع سابق ، ص 60-64.
1- أنظر ، حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، مرجع سابق ، ص 89.

المضامين التي نريدها أن تصل إلى هذه الجماهير، مما يلفت النظر إلى متابعتها بداية، ثم التعرض لما فيها، وإعمال الفكر فيها، مما يدفع إلى التأثير وبالتالي الاستجابة، وهو الهدف من الإعلام في حد ذاته.

ويحدث الشيء ذاته في الصحافة، فالصحافة، كما يعلم القارئون على أمرها، أنها مع كونها أكثر قدما من الإذاعة بشقيها المسموع والمرئي، ومن الوسائل الأخرى كالسينما والمسرح، إلا أنها قد تأثرت بهذه الوسائل ولو بنسبة قليلة، كما أنها مادة مقروءة، أي لا بد من الإلمام بالكتابة والقراءة لإمكان قراءتها، وأيضا مع ذلك فالمادة المكتوبة ثقيلة على النفوس أكثر من المادة المسموعة أو المرئية، وذلك مع ما لها من مميزات، مثل البقاء وإمكانية العودة إليها، وتعدد فرص الاستفادة منها.

وأمام ذلك كان على الصحافة والصحفيين أن يدركوا أنهم أمام موقف ليس بالسهل وهو كيفية جذب القراء، والمحافظة على ذلك، لإمكان ضمان الاستمرارية لصحافتهم وعدم فقدهم لجماهيرهم.⁽¹⁾

ولتحقيق ذلك كانت دراسات الرأي العام والاستفادة منها في تحديد أشكال التحرير الصحفية الأكثر أفضلية لدى القارئ، والتي تجعل الرسالة الإعلامية الصحفية وقراءتها أكثر تأثيراً، ومن هنا تطور الفن الصحفي.

والصحافة بعد أن أصبحت صناعة من أهم الصناعات الضخمة يهتما إلى جانب رسالتها، الوصول إلى هذا العدد الضخم من القراء نظراً للتكاليف الباهظة التي تتكلفتها الصحيفة اليومية الكبيرة، ومن أجل ذلك لا بد أن تتعرف الصحيفة على أسباب اجتذاب الجماهير، أو القراء، فهل لكي تجتذب جمهوراً كبيراً من القراء، ينبغي أن تعنى بالناحية الفنية، والمادة الترفيهية أكثر من المادة الجادة.

1- أنظر ، حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، مرجع سابق ، ص 90.

ولكي تفعل الصحيفة ذلك، أي أن تصل إلى أكبر عدد من القراء، بالطبع ليس الحل الأمثل أن تهتم بالجانب الترفيهي على حساب المادة الجادة، وإنما كان الحل، هو تقديم المادة الجادة في شكل فني جذاب يرضي أذواق الجماهير، ومن هنا كانت أهمية فن الإخراج الصحفي.

ويهدف فن الإخراج الصحفي إلى تحقيق أربعة أهداف رئيسية هي: الارتفاع بالإنقرائية، وهي قابلية الصحافة لكي تكون مقروءة في يسر وسهولة، دون أي عائق، وعرض الموضوعات المختلفة بطريقة تتفق مع أهميتها سواء بالنسبة لحجمها أو عناوينها أو ترتيبها في أجزاء الصفحة الواحدة، وكذلك تصميم الصفحات بأساليب جذابة ومشوقة، ومحققة للمعاني المستهدفة، على أن يتم ذلك كله بطريقة مدروسة تضي على الصحيفة سمات محددة تكون شخصيتها، وتميز ملامحها، فيعرفها القارئ من أول وهلة، ويكون معها ما يشبه الصداقة أو الألفة، حتى انه يؤثرها على غيرها ولا يرضى عنها بديلا.⁽¹⁾ وبالطبع فان هذه الأهداف الخاصة بالإخراج الصحفي لا تتحقق إلا بناء على دراسة عقلية القارئ ونفسيته وسلوكه البصري أثناء القراءة، إلى جانب معرفة أوقات القراءة المفضلة وكثرتها أو قلتها، لدى الجمهور، لتحديد شكل الموضوعات من حيث الطول و القصر، أي من حيث الحجم.⁽²⁾

وفي ذلك يذكر الدكتور إبراهيم إمام أيضا أن الصحف قد درجت على سبر غور الرأي العام، وقياسه ومعرفة اتجاهاته، نحو الموضوعات المختلفة التي تنشر ويذكر أنه لا بد من تكرار عملية قياس الرأي العام واتجاهاته لتعديل السياسة الإخراجية، بناء عليها، ذلك أن أذواق القراءة تختلف وفقا لأعمارهم وفئاتهم وثقافتهم فصحف الكبار تختلف عن الصحف الموجهة للأطفال، وصحيفة الطبقة العاملة تختلف عن صحيفة الفلاحين، وتلك تختلف عن صحيفة الأطباء أو القضاة أو المثقفين فقد تستخدم الرسوم الإيضاحية

1- أنظر ، حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، مرجع سابق ، ص 92.

1- أنظر ، حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، مرجع سابق ، ص 92.

والرسوم و النماذج في صحيفة العمال أو الفلاحين ولكن يمكن الإقلال من هذه العناصر في صحف المثقفين.

كذلك فان على المخرج الصحفي دراسة ومعرفة عادات الناس القرائية، ودراسة الألوان وتأثيرها النفسي، والارتباطات النفسية الخاصة بها، كما يجب أن يهتم بعلاقات كل هذه الأشياء بالنواحي الفسيولوجية لدى القراء.

من هذا يتضح لنا أن الرأي العام يلعب دوراً في تحديد شكل الرسالة الإعلامية، سواء في الإعلام الشفوي أو الإعلام الجماهيري، كما يؤثر الرأي العام في اختيار وسائل الإعلام وتحديد الوسيلة التي تناسب الرسالة المعينة، لإمكان إحداث التأثير المطلوب وهكذا تتضح أهمية وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام وتكوينه في إطار هذه العلاقة.⁽¹⁾

المبحث الاول : شركات الاتصال في السودان :

بدايات الاتصال في السودان :

يستند المجتمع السوداني علي حضاره قديمه قوامها اكثر من سته الف عام , اما الوجود البشري في منطقه السودان سيعود الي مئات الالاف من السنين , ولايشك احد في انسان هذا البلد في تلك الفتره قد مارس الحياه التي يمارسها أي انسان حينها ومن ضمن ذلك الاتصال.⁽¹⁾

وهناك من المؤشرات والمعلومات ما دلت علي ان الاتصالات بين مناطق السودان المختلفه كانت تتم عبر "مقاسم" قديمه استجلبها الانجليز مهم عند غزوهم للسودان في عام 1899م ولم تخضع للتغير او الاستبدال الا في مرات نادره , بينما كان الحراره الهنقيه تقع في الغالب تحت رحمه اي "تسمه هواء" تهدد باطاحه الاسلاك العتيقه الممدوده عبر اعمده خشبيه.⁽²⁾

2- أنظر، سمير محمد حسين ، الرأي العام والأسس النظرية والجوانب المنهجية ، القاهرة ، عالم الكتب للطباعة والنشر، 1997،ص112.

وقد جاء الاتراك مع محمد باشا ضمن الغزاه فهل احضرو معهم شيئاً مما انجزه الاوربيون¹ ، في مجال الاتصالات او استحضروه في ما بعد اثناء فتره الاحتلال حتي فتح الخرطوم 1885م ؟ وهل جاء الجنرال كتشنرر بعد سقوط الدوله المهديه 1898م بوسائل جديده للاتصال؟ ربما كانت الاجابه علي بعض هذه التساؤلات تقودنا الي البدايه الحقيقيه لدخول وسائل الاتصال المباشر وغير المباشر الي السودان و تؤسس لرصيد تاريخي قائم علي لتوثيق الدقيق لسياسات الاتصال في السودان.⁽³⁾

لكن هناك من اشار الي بدايه الاتصالات في السودان بعام 1859م وكانت هذه البدايه لاتصالات سلكيه بمدينة سواكن الواقعه علي شاطئ البحر الاحمر في حدود السودان الشرقيه حيث ان مدينه سواكن كانت انذاك ذات اهميه تجاريه وميناء للبلاد.²

وقد لعبت الصحافه دورا في دخول الاتصالات و لك عندما انشأت بريطانيا خطأ لربطها بمستعمراتها في شمال وشرق افريقيا انتهاء بالهند , حيث بداء الكيبل البحري من بريطانيا ماراً بجبل طارق بشمال افريقيا, والاسكندريه ميناء مصر علي البحر الابيض المتوسط مرورا بقناه السويس علي البحر الاحمر بالبحر الابيض المتوسط ثم سواكن ميناء السودان علي البحر الاحمر, ثم الي الهند ثم اسطنبول بتركيا.³

وفي عام 1866م تم مد خط تلغراف لربط مصر والسودان مرورا بوادي حلفا - دنقلا , حيث وصل الخط التلغرافي الي الخرطوم بحري في عام 1870م ثم الي الخرطوم عبر كيبل نهري عبر النيل الازرق.

وفي عام 1871م تم مد خط من مدينه سواكن في الشرق الي مدينه كسلا , وبدأت خطوط التلغراف في الانتشار شرقاً وغرباً في عهد اسماعيل باشا 1873م حيث

1- هاشم الجاز , الاعلام السوداني (الخرطوم: منشورات الخرطوم عاصمه الثقافه , 2000م) ص5.

2- www.bab.com هاتف لكل بيت في السودان , ص1 , تاريخ الدخول 20مايو 2014

3- علي شمو , الاتصال الاساسيات والمهارات , مرجع سابق , ص213.

2- محمد عبد الله , الاتصالات السلكيه والا سلكيه في خدمه الشبكه القومي للمعلومات , الاكاديميه العسكريه العليا , رساله ماجستير غير منشوره , 1996م.

3- www.sudatel.sd تاريخ الاتصالات في السودان , ص1 , تاريخ الدخول 02مايو 2014.

وصلت مدينة الابيض في مديريه كردفان عام 1874والي مدينة فوجا غربا و بالتحديد دارفور عام 1875م¹

وفي خضم هذا التوسع التلغرافي تم مد خط سواكن -كسلا بربر حيث أصبحت الاتصالات ال تلغرافيه بين سواكن والقاهره في غايه السهوله , وفي نهايه الحكم التركي وعند قيام الثورة المهديه 1881م وحصار الخرطوم عام 1885م تم قطع خطوط التلغراف كاستراتيجيه حربه حتي لاتربط "العدو" بالخارج.²

وفي عهد الحكم الثنائي تمت اعاده خطوط التلغراف حيث ربطت وادي حلفا بالقاهره عام 1894م واعيد ربط كسلا وبربر وسواكن.

اما خدمات الاتصال الهاتفي فقد بدأت في السودان مع بناء السكه حديد عام 1897م حيث ادخل معها خط تلفوني لأول مره في السودان , ومع توسع خطوط السكه حديد عبر البلاد توسعت معها خدمات الاتصال الهاتفي حيث تم نشر خطوط الشبكه حتي وصلت فشوده جنوبا وانشاء خط من سنا رالي القصارف وكسلا عام 1902م حيث بلغ طول شبكه التلغراف 3200ميل.³

كما ادخل الاتصال اللاسلكي في عام 1914م حيث تم انشاء محطات في كل من جمبلا - الناصر وملكال... و انشاء محطه رقميه ببورتسودان ثم ربط جمببلا بأديس ابابا ثم الكرمك , و واو بين عامي 1918-1921م.

وحظيت الخرطوم بمحطه لاسلكيه كبيره بقوه 6كيلو واط بهوائيات عاليه عام 1921م واستمرت عمليه انشاء المحطات حتي وصلت عام 1929م الي 19 محطه و 84 مكتب للتلغراف. وفي عام 1931م تم انشاء محطه بين القاهره والخرطوم اضافه الي بعض المحطات الداخليه بالمطارات لتأديه خدمات ارشاد الطائرات.⁴

1- عبد الرحمن عبد الوهاب , التنظيم الاداري للمؤسسات العامه للمواصلات السلكيه والاسلكيه , جامعه الخرطوم , رساله ماجستير غير منشوره , 1989م , ص 62.
www..bab.com هاتف لكل بيت في السودان , ص2 , تاريخ الدخول 20مايو 2014

3 - www..bab.com هاتف لكل بيت في السودان , ص2 , تاريخ الدخول 20مايو 2014
HF اختصار لكلمه high frequency يعد جزء من الحيز الكهرومغناطيسي , ويختص بالحيز الاسلكي , ويقع في نطاق التردد 3-30 ميغا هرتز , ويعرف باسم حيز التردد العالي.

2- تقرير الاستراتيجيه القومي الشامله في مجال البريد والاتصالات السلكيه وشبكات الحاسوب , دار الوثائق القومي , ص3.

وبدأ بعدها الاهتمام المتزايد بالاتصالات الهاتفية والبرقيه , حيث تم انشاء العديد من الخطوط الهوائيه واخذ نظام الكابانيات التي تعمل بنظام البطاريات "CB" كما تم ربط الجانب المناطق النائيه باجهزه التردد العالي "HF" لتوفير الخدمات البرقيه.

وقد ادخلت خدمه الهاتف للجمهور في السودان في عام 1903م حيث تم انشاء اول كبانیه للتلفونات في الخرطوم وفي عام 1904م تم انشاء كبانيتين فرعيتين في كل من ادمرمان والخرطوم بحري تم توصيلها عن طريق كابل نهري حيث بلغت الخطوط "42خطاً" وكان الاتصال يتم بالحضور الي الكبانیه , وكان العمل يبدأ من الساعه الثامنه صباحا وحتى الواحده والنصف ظهرا. ومن الساعه الثالثه وحتى الساعه الخامسه مساء عدا يوم الجمعه¹.

وفي عام 1904م تم انشاء خط المديرية الشماليه يربط بين دنقلا ومروي - كورتي - دنقلا الخندق. وفي عام 1907م تم تركيب كبانیه بورتسودان بسعه "32خطاً" ،وفي عام 1911م تم تركيب كبانیه بسعه "8 خطوط". في عام 1913م تم انشاء دائره اتصال في طوكر. حيث بلغ عدد الكبانيات في عام 1914م "سبع كبانيات" رئيسيه وعشر فرعيه بسعه 353خطاً⁽³⁾.

وفي عام 1922م توسعت الشبكه نسبيا لقيام مشروع الجزيره , وزاد عدد الكبانيات بعد اضافته "ود مدني - الفاشر - مكوار". وقد حدثت النقله الكبرى للاتصالات في عام 1923م حيث استبدلت كبانیه الخرطوم سعه 150 خط بكبانیه سعه 600 خط، في 1927م انشأه شبكه تلفونات في جنوب السودان , وربطت بها ملكال التونج وتلودي , وتحول نظام التلفونات من اليدوي الي الالي ولاول مره في السودان.⁽¹⁾

وفي 1946م تم افتتاح خط ترنك - الخرطوم - القاهره ، وبدأ العمل بأسلوب تجاري وأوقف نظام الخدمات المجانيه للمصالح الحكوميه ، وبدأت خدمه التلفونات العالميه مع

الجزر البريطانية ، وفي ذات العام أتيحت الخدمات الهاتفية العالمية مع كل من فلسطين وفرنسا. وفي 1948م توسعت الخدمات الهاتفية العالمية مع الولايات المتحدة وسويسرا "1956 1946م" وتطورت الاتصالات السلكية واللاسلكية ، حيث أنشئ الكثير من الكابنات الآلية في مواقع نائية. وتم وضع الهواتف العمومية في بعض المدن.

- 1993م إنشاء المؤسسة العامة للمواصلات السلكية واللاسلكية.
- 1990-1993م برنامج الإنقاذ الاقتصادي لتشجيع مشاركة فعالة للقطاع الخاص في الاقتصاد بما في ذلك قطاع الاتصالات.
- 1993-1994م خصخصة قطاع الاتصالات تم بموجبه إنشاء الشركة السودانية للاتصالات- سوداتل.
- 1994م صدور قانون المجلس القومي للاتصالات ليعمل كجهاز تنظيمي.
- 1996م تم تعديل قانون المجلس وحول إلى هيئة لتنظيم قطاع الاتصالات.
- 2001م صدور قانون الاتصالات.
- 1994م قيام الشركة السودانية للاتصالات كمقدم خدمة للهاتف الثابت.
- 1997م إصدار أول رخصة لمشغل خدمة الهاتف الخليوي (موبيتل). (زين حاليا).
- 1997م إصدار أول ترخيص لخدمة الانترنت (سودانت).
- 2001م إصدار أول ترخيص لخدمة بطاقات الدفع المقدم (أشرافكم).
- 2003م إصدار ثاني رخصة لمشغل خدمة الهاتف الخليوي (البشائر - أربيا) (MTN).
- 2004م إصدار ثاني رخصة لمشغل خدمة الهاتف الثابت (كنارتل).
- 2005م نهاية إحتكار سوداتل للمخارج العالمية.1

شركات الاتصال في السودان

الهيئة القومية للاتصالات:

بعد ان تمت مراجعته قانون الاتصالات السلكية والاسلكية لعام 1974م لاستيعاب المتغيرات التي صاحبت الانشاء ولمواكبه التطور في صناعة الاتصالات ' وفي اطار سياسته التحرير الاقتصادي ' وصدور قانون المجلس القومي للاتصالات في عام 1994م تعديل 1996م ' والذي انشأ السلطة المنظمه لقطاع الاتصالات وتمت اجازة الهيكل الوظيفي في عام 1998م.

بعد مراجعته قانون المواصلات السلكية والاسلكية لعام 1974م ' صدر القانون في 30مايو 2000م ونص علي انشاء الهيئة القومية للاتصالات كشخصيه اعتباريه يجوز لها انشاء فروع في ولايات السودان المختلفه.

ثورة الاتصالات التي قاربت بين اطراف السودان المتباعدة ، يعبر عنها شعار الشركة السودانية للهاتف السيار "موبينل"-الصورة- لرجل بدوي يمتطي ناقته في الصحراء وهو يتحدث عبر الموبايل لشخص اخر .

الثابت ان "سوداتل " احدثت ثورة هائلة في مجال الاتصالات في السودان، واعادت الروح الي جسد الاتصالات المتهالك والذي يترنح منذ عقود من فرط الاهمال وقلة الامكانيات ويلاحظ ان مجئ "سوداتل" قد حقق فوائد غير منظورة للاقتصاد السوداني ، واسهم في توفير كميات مقدره من الوقود ومن زمن كان الناس يسارعون لامتطاء سياراتهم او حتي استغلال وسائل النقل العامة لقضاء الاعمال ، لكن يتم الان قضاؤها عبر الهاتف ببساطة.

تقول "سوداتل " انها ضاعفت عدد الهواتف العاملة في السودان مئات المرات لكنها تحجم عن اعطاء العدد الكلي للخطوط الهاتفية التي توفرها.¹

اهداف الشركة :²

- 1- تعميم خدمات الاتصال والمعلومات البيانية المتطورة وفق احدث التقنيات وفق متطلبات برامج التنمية.
- 2- استخدام التقنيات المتطورة لزيادة الانتشار ورفع الكفاءة التشغيلية للشبكات.
- 3- بناء موارد بشرية ذات كفاءة عالية.
- 4- التحسين الكلي والنوعي للشبكة.
- 5- التحول كناقل للحركة الاقليمية بين افريقيا والعالم العربي.
- 6- الارتقاء بالشركة لاستمرار نجاحها وتحقيق الربحية والمنافسة عالمياً.
- 7- توسيع قائمة الخدمات الي المناطق النائية باستخدام التقنية الفضائية.³

انجازات حققتها الشركة :⁴

حصلت الشركة علي نجمة الانجاز من رئاسة الجمهورية ، وتعتبر اكبر مستودع استثماري بالبلاد لديها عشرة الف مساهم ، ويشارك في رأسمالها مستثمرون من ثمانية دول هي : " السعودية ، الامارات ، قطر ، اليمن ، البحرين، ايران، سلطنة عمان، الاردن ، الكويت" واربعه عشر بنك محلي واقليمي وثمانين شركة محلية واجنبية.

1- قانون الهيئة القومية للاتصالات لسنة 2001م. ص 1.

2- قانون الهيئة القومية للاتصالات لسنة 2001م. ص 1.

3- بدر الدين احمد ابراهيم ، ثورة المعلومات الواقع وافاق المستقبل ، مرجع سابق ، ص 101.

4 - مفكرة سوداتل للعام 2005م ، قسم العلاقات العامة والاعلان.

وهي اولي شركة سودانية تتداول اسهمها في اسواق المال الاقليمية " سوق ابو ظبي وسوق البحرين ، واسهمها الاكثر تداولاً في سوق الخرطوم للاوراق المالية منذ العام 1997م.

كما تعتبر اول شركة تتحول من الانظمة التماثلية الي الانظمة الرقمية في الشرق الاوسط ، وهي اول شركة اتصالات عربية تحصل علي شهادة الايزو ISO¹.
وتعتبر " سوداتل " ناقل اقليمي للحركة بين العالم العربي وافريقيا وبقية انحاء العالم ، لديها ربط مع السعودية عن طريق الكيبل البحري وربط عن طريق الالياف الضوئية مع مصر واثيوبيا وهي عضو اصيل في كيبل وسط وشرق افريقيا الذي يمتد من السودان الي جنوب افريقيا وتجري خطوات انشاءه بصورة طيبة².

1- الايزو (iso) فهي كلمة جاءت من الاحرف الاولي للمنظمة العالمية لتوحيد المقاييس international standardization organization وهي اتحاد عالمي مقره مدينة جنيف بسويسرا ، وانشأت في عام 1946م وتعريف الايزو " بانها تلبية حاجيات ومتطلبات الزبون وذلك بالتطوير المستمر للعمليات الانتاجية لكسب رضا الزبون وتحسين نوعية الخدمات والانتاج ورفع مستوي اداء العمال وتقليل التكاليف والوقت والجهد".
2 - مفكرة سوداتل للعام 2005م قسم العلاقات العامة والاعلان.

شركة سوداني:

انشئت شركة سوداني في فبراير 2006م حيث تم الانتهاء من تركيب الشبكة اللاسلكية "سوداني" والتي تعمل بنظام الـ CDMA احدث تقنيات الهاتف الجوال وتمتاز بتوفير خدمات الجيل الثالث من الاتصالات ، لتتمكن "سوداتل" من تقوية موقفها التنافسي، وذلك من خلال ما توفره هذه الشبكة من خدمة اتصالات عالية الجودة اضافة لتقديم الخدمات التالية:¹

- 1- خدمات الدفع المقدم الـ PREPAID
 - 2- خدمات الانترنت بالسعات العريضة BROAD BAND
 - 3- خدمات الرسائل القصيرة SHORT MESSAGE SERVICE
 - 4- خدمة البريد الصوتي VOICE Mail service
 - 5- خدمة المجموعات الافتراضية vpn للمؤسسات والشركات " virtual private network
 - 6- خدمات العائلة والاصدقاء fns والافراد friends & family.
 - 7- خدمات اجهزة اللاسلكي push to talk .
- انتشار سوداني داخل ولاية الخرطوم الكبرى :-
- تمت تغطية اثنين وثلاثين موقعي بمدينة الخرطوم بحري وسبعة وخمسين موقعاً بامدرمان وستة وستين موقعي بمدينة الخرطوم.
- انتشار سوداني علي مستوي السودان :-
- تمت تغطية المواقع والمدن التالية:²

1- www.sudatel.com ،، تاريخ الاتصالات في السودان، مرجع سابق، تاريخ الدخول 9مايو 2014م

2 - مقابلة الاستاذ اسامه جاب الدين حسين ، مدير العلاقات الخارجيه بشركه MTN الخرطوم 18 مايو 2014م الساعة 11 صباحاً

عدد 155 موقعاً بالخرطوم الكبرى ، و 37 موقعاً بولاية الجزيرة ، و 4 مدن بكرديفان الكبرى ، و 16 مدينة بالنيلين الابيض والازرق ، و 3 مدن بدارفور الكبرى ، و 5 مدن بولاية نهر النيل ، 3 مدن بالولاية الشمالية ، و 3 مدن بالولايات الجنوبية 18 موقعى بالولاية الشرقية.

شركة كنار للاتصالات :-

تم الترخيص لشركة كنار "كنار " في مجال الاتصالات الثابتة في نوفمبر 2004م.¹

وفي 11 اكتوبر 2005م اعلنت شركة كنار للاتصالات المشغل الجديد للهاتف وخدمات الانترنت الفائقة السرعة بالسودان -عن هويتها الرسمية - والتي تعتبر اول نقطة للانطلاق لها ، وتعد شركة كنار للاتصالات احدث وابرز مزود خدمات الاتصالات في السودان حيث انها تقوم باستخدام تطبيقات الجيل التالي "ngn"⁽¹⁾ المعتمدة علي بروتوكولات الانترنت "ip" كما تعتمد الشركة علي تقنيات اخري متطورة في تقديم خدماتها بما في ذلك الكوابل البصرية والخدمات اللاسلكية التي جعلت من السودان واحدا من اوائل دول العالم التي تعتمد مث هذه التكنولوجيا في شبكاتنا الارضية ، وستفتح المجال واسعاً للاستفادة منها في تقديم تطبيقات تقنية عالية الجودة والتطور.²

وتتمثل هوية شركة " كنار " في طائر فريد من نوعه يتميز بصوته العزب يحلق عالياً الي افاق ارحب وعوالم اوسع، وتحمل هذه الهوية المتمثلة في طائر الكناري معاني الحرية والانطلاق كما تحتوي الهوية علي موجة كبري تحمل دلالة التقدم الي الامام بقوة وعناية واهتمام فائق. ويدل الخط المبتكر المستخدم في كتابة كلمة "كنار " علي الحداثة والابداع. هذا ويعتبر الشعار ايضاً بلونه الاحمر والبنفسج عن الدفاء وحسن الترحيب

1- بدر الدين احمد ابراهيم ، ثورة المعلومات الواقع وفاق المستقبل ، مرجع سابق ، ص-100

2- 1- مصطلح ngn هو اختصار ل next generation network وهو مفهوم اكثر من كونه شبكة ، وتنصف ال ngn بالصفات التالية : نقل يعتمد علي الحزم، تصنيف جودة الخدمة والشفافية الي امكانات الحزم العريضة ، الربط بالشبكات الموجودة بواسطة واجهات مفتوحة ، السماح للمستخدمين بالولوج الي مزودي الخدمة المختلفين ، التوافق مع المتطلبات الاعتيادية مثل اتصالات الطوارئ والامن..... وغيرها

ونبض الشركة النابع من قيم المجتمع السوداني والالتزام بان تكون جزءى من القوي الدافعه الي الامام في خلق تطور يشمل كل قطاعات الدولة المختلفة¹

تستخدم شبكة الشركة المتطورة تطبيقات الجيل التالي او ما يعرف بـ "ngn" المعتمدة علي بروتوكولات الانترنت الـ "ip" كما تعتمد الشركة تقنيات اخري متطورة في تقديم خدماتها بما في ذلك الكابلات الضوئية والشبكات اللاسلكية ويعتبرهذا المشروع العملاق نقطة الانطلاق لتعاون اكبر ومجالات اوسع تساهم في تنمية وتطوير وتحديث البنية التحتية لقطاع الاتصالات

تهدف شركة كنار الي المساهمة في هذه المرحلة الهامة من تاريخ السودان لتقدم كل ما هو جديد في مجال التكنولوجيا للمساهمة في تطوير البنية التحتية للاتصالات وتنمية المجتمع السوداني , ومن ثم فإنها تسعى الي كل ذلك عن طريق تكوين علاقات قوية من الشركات الاستراتيجية في جميع المجالات مدعومة بالكوادر الوطنية المؤهلة ,تقدم عبرهم لعملائها خدمات اتصالات تتسجم بالفعل مع متطلبات القرن الحادي والعشرين.²

طرق التوزيع بالشركة:³

1- عن طريق الوكلاء لها خمس وكالات بالسودان .

2- التوزيع حسب الطلب الشركة مباشرة.

3- عن طريق التعاقد مع الشركات الكبيرة والمنازل والافراد.

ان انطلاق شبكة "كنار" في مجال الهاتف وخدمات البيانات والانترنت يعززالتطور الهائل الذي تشهده تكنولوجيا الاتصالات والامكانيات الجديد التي يقدمها هذا القطاع بالسودان .

1- www.kanartel.sd كنار تل... طائر جديد في الفضاء السوداني ، ص-1 ، تاريخ الدخول 2 يونيو 2014م

2- كنار تل... طائر جديد في الفضاء السوداني ، www.kanartel.sd ، مرجع سابق، تاريخ الدخول 2 يونيو 2014م

3- هبة مصطفى ,اثر المنافسة في تسويق اجهزة الاتصالات ، مرجع سابق ،ص 152

شركة MTN للاتصالات اربيا سابقا:

بدأت شركة MTN في اكتوبر 2003م تحت مسمى "بشائر" ثم تحولت الى شركة اربيا احد مشغلي خدمة الاتصالات , حيث اندمجت مع احدى الشركات العالمية المتخصصة في الاتصالات ومقرها جنوب افريقيا ,وبالتالي تغير الاسم التجاري للشركة لصبح "mtn".¹

وقد انعكست عملية الاندماج ايجابا في ناحي الخدمات للمشاركين من خلال طرحة سلسلة خدمات جديدة بعد عملية الاعلان عن الاسم التجاري الجديد 'وتقديم الشبكة مايضع عليها مسؤولية كبرى تحاول ان ترتقي اليها سواء لناحية خدمة الزبون والخدمات المقدمة التي تسهل له عملية الاستخدام والتغطية.²

وبعد ان تمت مراجعته قانون اختصاصات الهيئة القومية للاتصالات :

وتختص الهيئة إلي جانب عدد من الأغراض والاختصاصات بالترخيص بالعمل في مجال خدمات وأنشطة الاتصالات المختلفة ، ووضع أسس تنظيم وتوزيع وترخيص استخدام الترددات ولأجهزة اللاسلكية ومحطات البث مع مراعاة الجوانب الأمنية المتعلقة بها.³

مهام الهيئة القومية للاتصالات:

حماية مصالح المستفيدين من خدمات الاتصالات ومراقبة أداء الجهات المرخصة لتقديم خدمات الاتصال، واتخاذ الإجراءات اللازمة لإلزام تلك الجهات بالتقيد بروابط الترخيص بما في ذلك نوعية ومستوي الخدمات والعمل علي تطويرها.

1- www.mtn.com تاريخ الدخول 3 يونيو 2014م

2- مقابلة الاستاذ خالد عثمان الادارة القانونية mtn تاريخ المقابلة8مايو 2014م الساعة 12 ظهرا.

3 - علي شمو ، الاتصال الاساسيات والمهارت ، مرجع سابق، ص274.

وتتلخص المهام التي تقوم بها الهيئة القومية للاتصالات في:¹

- 1- التخطيط والتنظيم لخدمات الاتصال وتطويرها.
- 2- تنظيم ومراقبة استخدام الطيف الترددي طبقاً للمواصفات.
- 3- اعتماد وتنظيم دخول واستخدام أجهزة الاتصالات طبقاً للضوابط.
- 4- الترخيص بالعمل في مجال خدمات وأنشطة الاتصالات.²
- 5- رفع الوعي بدور الاتصالات في دفع التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- 6- مراقبة اداء مقدمي خدمات الاتصال وتقويم الاداء.
- 7- اعتماد خطة ترقيم وطنية لخدمات الاتصال العامة.
- 8- ممارسة سلطة الرقابة والتفتيش علي افة اوجه النشاط.

وفي هذا الشأن فإنه اذا تلقت الهيئة شكاوي جماعية بوجود تقصير من المرخص له او وجود خلاف بين المرخص له والمستفيدين بأن مستوي الخدمة او مخالفة شروط الرخصة ، فاللهية الحق ان تحقق في اسباب الكوي وان تقرر ما تراه مناسباً ويعتبر هذا القرار نهائي وملزم للمرخص له.

قطاع الاتصالات :-

حدثت في قطاع الاتصالات تغييرات كبيرة في الفترة من 1994م وحتى 2004م. حيث توفرت للبلاد خدمات اتصالية عالية الجودة والكفاءة ، غطت مساحات كبيرة وافضت الي مجالات هامة ما كان لها ان تخطو ووتطور لولا هذا القطاع. وقبل عام 1994م كانت الدولة مسيطرة علي قطاع الاتصالات ، الا ان هذا الوضع قد انتهى عندما اعلنت قيام الهيئة القومية للاتصالات بهدف فتح المجال امام القطاع الخاص للمساهمة في مجال الاتصالات.¹

1 - قانون الهيئة القومية للاتصالات لسنة 2001م
2- مرشد وزارة الاعلام والاتصالات ، الادرة العامة للاصدارات والبحوث ، نوفمبر 2006م،ص97.

تحويل المؤسسة العامة للمواصلات السلكية واللاسلكية المملوكة انذاك للدولة الي شركة تخضع لآليات السوق هيى ركة "سودانل" ، التي قامت ببناء شبكة اتالات جديدة وحديثة بالكامل.²

وبعد ذلك ظهرت شركة "سودانت" لتقديم خدمات الانترنت في السودان وهي شركة تابعه للدولة بدأت تقدم خدماتها منفردة للسوق السوداني عام 1998م.³ وقد توسعت الشبكة الرقمية لتصل الخدمات لمختلف المناطق الي جانب مراكز الخدمة المنتشرة. والتطور الذي حدث في هذا القطاع بشكل عام بحيث اصبحت الفواتير توزع من خلال شبكة الانترنت والنداء الالي والفاكس فضلا عن انتشار الهاتف السيار وهي خدمة يتزايد عليها الطلب وينمو.⁴

يري الباحثون ان المقارنة بينما ان وما كائن اليوم ، نجدها معدومة في هذا القطاع من حيث اتساع دائرة الخدمة وتطورها وتقدمها ومن جهة اخري، فان هذا التطور والتقدم في خدمة الاتصالات صحبته اجراءات وقرارات لتلافي الاثار الجانبية المتوقعه ومن تلك الاجراءات مايلى.⁵

1. انشاء ادارة للرقابة والتحكم علي المواقع الضارة المنافية للعقيدة والاخلاق بالشبكة العنكوتية الدولية للانترنت.

2. اصدار رخص لخدمات الرسائل لقصيرة والخدمات التفاعلية.

وفي هذا السياق فان السودان يتمتع خارجيا بعضوية مجلس ادارة عرسات ومجلس ادارة راسكوم وعضوية المجلس الاداري للاتحاد الافريقي للاتصالات ، ولذلك اهميته علي صعيد اعمار العلاقات السودانية الخارجية للاقتصاد والفنية.

1- موقع الهيئة القومية للاتصالات، www.ntc.org.sd تاريخ الدخول 10 يونيو 2014م.

2- موقع باب الالكروني، هاتف لكل بيت في السودان ، تاريخ الدخول ، 10 يونيو 2014م.

3- موقع شركة سودانت www.sudsnet.net تاريخ الدخول 11 يونيو 2014م..

4- انجازات الانقاذ، قطاع التوجيه المركز القومي للانتاج الاعلامي ، مرجع سابق ، ص 29

5- www.ntc.org.sd تاريخ الدخول 11 يونيو 2014م.

والتطور المهم هنا ايضا الي جانب "خصصه" القطاع هو فتح الباب لمنافسين ومشغلين غير الشركة السودانية للاتصالات "سوداتل" حيث دخلت سوق الاتصالات شركة "كنار" وجزيت "سوداتل" مزيدى من المساهمين لزيادة قدرتها الرأسمالية لمزيد من التطور وتجويد الخدمات وتسيع دائرتها اكثر عندما وصلت اسهمها الي الاسواق والبورصات الخارجية كبورصة دولة الامارات العربية المتحدة.¹

طبقاً لمعلومات الاتحاد الدولي للاتصالات فإن عدد الهواتف الثابتة في السودان في احصائيات 2004م بلغ اكثر من مليون و300الف خط ، بينما تجاوز عدد الهواتف المحمولة المليون بقليل، ويذكر موقع الاتحاد الدولي للاتصالات ان هناك موقع واحد فقط مسجل باسم السودان علي الشبكة الدولية، وفقى لهذا التقرير وان كانت الارقام الدقيقة غير متوافرة ، بينما تقول تقارير سودانية ان عدد المشتركين في خدمة الانترنت عام 2000م بلغ 12 الف مشترك بينما بلغ عدد المستخدمين الفعليين خمسة اضعاف هذا الرقم حالياً.²

تقول احداث الاحصائيات ان عدد مستخدمي الانترنت في السودان بلغ 1.14 مليون مستخدم ونسبة استخدام في المجتمع تبلغ 3.2% وبمعدل زيادة يبلغ 3.7% خلال السنوات الخمس الماضية وهي ارقام ضعيفة في كل الاحوال عند مقارنتها بعدد السكان في السودان ، وان كانت تنبئي بضعف الامكانيات.³

وقد افرزت ثقافة الاتصالات اليسيرة ظواهر عدة مرتبطة بها، حيث انتشرت الاتصالات الهاتفية في كل مكان من مدن السودان المختلفة ، وهي تعرض بضاعة الاتصالات بأسعار زهيدة ، وبينما دخل اصحاب البقالات الصغيرة علي الخط ، وبات وجود هاتف لكل شخص شيئاً طبيعياً.

1- انجازات الانقاذ، قطاع التوجيه ، المركز القومي للانتاج الاعلامي ، مرجع سابق ،ص30

2- موقع سوداتل علي شبكة الانترنت www.sudate.net تاريخ الدخول 22 يوليو 2014م

3- موقع احصائيات الانترنت العالمي ، internctworldstas.com تاريخ 22 يوليو 2014

الشركات العاملة في مجال الاتصالات في السودان:

الشركة السودانية للاتصالات "سوداتل":

انشئت الشركة السودانية للاتصالات المحدودة سوداتل " في ابريل 1993م كشركة مساهمة عامة بعد خصصه المؤسسة العامة للمواصلات السلكية واللاسلكية، وباشرت عملها كناقل للحركة من فبراير 1994م.¹

وقد جاءت "سوداتل " كضرورة ملحة لتلبية حاجة البلاد الاقتصادية وبدأت خطوات بنائه تتصاعد فكان تاسيس الشركة السودانية للاتصالات المحدودة " سوداتل " براس مال قدره 250 مليون دولار ، وقد ارتفع بنهاية العام 2003م الي 750 دولار مشاركة بين مساهمين وطنيين ومساهمين اجانب اضافة الي نصيب حكومة السودان ومن ثم بدأت مسيرة البناء العملاقة للشركة واصبحت واحدة من ابرز علامات العصر الحديث في السودان.²

وتعتبر سوداتل شركة مساهمة عامة وفقا لقانون الشكات لعام 1925م تحت لرقم س/2484 في مارس 1993م

وقد بدا العمل الانتقالي مع المؤسسة العامة للمواصلات السلكية واللاسلكية في 13 سبتمبر 1993م ثم كان النشاط الفعلي للشركة في 1 فبراير 1994م.

قد نبنت ثورة الانقاذ الوطني نهجا انفتاحيا في المسار الاقتصادي في برنامجها الثلاثي الذي انطلق في سنواتها الاولي من العم 1990 حيث اعتمدت سياسة الخصخصة لتصحيح اوضاع مؤسسات الدولة المتعثرة كان قطاع الاتصالات من اولي القطاعات التي طالتها يد الخصخصة ، فهو يمثل راس الرمح في ادارة عمليات التنمية الاملية التي قادها الانقاذ ، في مارس 1993م تم تحويل المؤسسة العامة للمواصلات

1- www.sudatel.net ، تاريخ الاتصالات في السودان ،ص2 تاريخ الدخول 12مايو 2014م

2- نشرة تعريفية عن سوداتل ، قطاع الترويج ، ادارة التسويق ، ابريل 2014م

السلكية واللاسلكية الي شركة مساهمة عامة باسم الشركة السودانية للاتصالات المحددة "سوداتل" وندها انطلقت مسيرة التحول الكبرى في قطاع الاتصالات بالبلاد .

قديمًا دخلت الشركة السودانية للهاتف السيار "سوداتل" في سوق الاتصالات في عام 1994م قامت بالاستغناء عن كامل شبكة الاتصالات السابقة واقامت حلها شبكة ألياف بصرية حديثة رطت انحاء السودان بشكل كامل وفعال ، كما قامت بإستبدال المقاسم العتيقة التي تتعامل بالنظام التماثلي بأخري رقمية حديثة.

ونتيجة للبرنامج الثلاثي للانقاذ الاقتصادي 1990_1993 كان السودان في موعد مع تظر اخر في عالم الاتصالات وتقنية المعلومات في هذا التاريخ انتقلت الاتصالات الي الشركة السودانية للاتصالات المحدودة كشركة مساهمة عامة، وآلت الي القطاع الخاص ، ولقد ولدت الشركة السودانية للاتصالات نتيجة دراسات وبحوث لكيفية تطوير الاتصالات بالسودان لمواكبة التطورات العالمية ودفع لتنمية الاقتصادية والاجتماعية.¹

1- www.sudatel.net ، تاريخ الاتصالات في السودان ، مرجع سابق ، تاريخ الدخول 12مايو 2014

المبحث الثاني : الشركة السودانية للهاتف السيار (زين)

رؤيه الشركه:-

تلتزم بالمحافظة على مكانتها ببقائها المشغى الأفضل للإتصالات المتنقلة في السودان، وتقود نمو سوق الإتصالات والتوسع في المنطقة لتدفع باقتصاد البلاد ورفاهيته قُماً، وبذات الوقت توفر أفضل قيمة لكافة أصحاب المصلحة لديها عبر جودة الأداء.

مهمة الشركة:-

إحداث أثر إيجابي في مجتمعنا بالمساهمة في تغيير حياته نحو الأفضل، تخفيف الصعوبات على الشرائح المستضعفة بالمجتمع، مساعدة المجتمعات المحلية في القيام بدورها وتشجيع قيم التكافل.

رساله الشركه:-

سوف نواصل تحدي أنفسنا لنضع معايير أداء وإنجاز جديدة من خلال الإستثمار في مستقبل منسوبينا، وبذات الوقت سنسعي حثيثاً لاكتساب المعرفة و الابتكار حتي نتخطى توقعات مشتركينا ونتفانى خدمة للمجتمع.¹

النشأة والتطور:-

تأسست الشركة السودانية للهاتف السيار زين "موبينل سابقا" في مارس 1996م وفي 10 ابريل 1996م تم تسجيل الاسم التجاري لها ، وفي 11 يونيو 1996م تم تسجيل الاسم تحت عنوان "الشركة السودانية للهاتف السيار المحدودة".

وقد كانت الشركة تعمل كجزء من الشركة السودانية للهاتف السيار المحدودة -سودا تل- عبر مساهمين من القطاع الخاص حتى العام 2006م ، عندما آلت ملكيتها كأمله إلي مجموعة الاتصالات المتنقل MTC .¹

وبدأت الخدمة في 1 فبراير 1997م ،وانتشرت فروعها في خمسة مدن رئيسية وعدد "ثمانية عشر" مكتبا. وتعتبر (زين) رائدة في مجال الاتصالات النقالة في الشرق الأوسط والآن هي احدي الشركات الرئيسيه في مجال الاتصالات النقالة في القارة الأفريقية².

وقد نجحت الشركة في تعميق شعارها بالمجتمع السوداني * وذلك من خلال الالتصاق الوثيق بكل نشاطاته وتقديم خدمات مبتكرة والمساهمة في تنميته وتقدمه، وتميزت (زين) بنمو معدلات الإنتاج لمشاريعها وعاملها في إطار هياكل متجددة وبحث مستمر عن الجودة وأساليب تدريب مبتكرة ، بالاضافة إلي مد رقعته التغطية القومية الي ابعد حد ممكن³.

وقد بدأت (زين) مسيرتها عام 1983م في الكويت كمشغل المنطقة الأول النقال ، ومنذ ذلك التاريخ أخذت بإستراتيجية التوسع خاصة في العام 2003م، وتوسعت بعدها بسرعة كبيرة، وشركة (زين) نقال ومشغل خدمات بيانات في سبع دول شرق أوسطيه وخمسة عشر بلدا إفريقيا وجنوب الصحراء الكبرى مع أكثر من 15,000 مقسم يذود بمدي شامل من الصوت والبيانات النقالة يصلحان إلي أكثر من 45.7 مليون مشترك. في سبتمبر 2007م ،غيرت الشركة السودانية للهاتف السيار علامتها التجارية (زين) السودان بذات الوقت مع كل شركات المجموعة العاملة من الكويت ومملكة

1- مقابلة ، مدير قسم البحوث بشركة زين، تاريخ المقابلة 29مايو 2014م، السـ12—اعه ظهرا
2- مرشد وزارة الإعلام والاتصالات ، لإداره العامة للإصدارات والبحوث ، مايو 2014، ص106
3- شعار الشركة " زين عالم جميل" انظر في الملاحق(التقرير المعروض المقام بالكلية في فعاليات الاسبوع الثقافي الاعلامي) .

البحرين و المملكة الاردنيه الهاشميه ومن ثم صارت زين هي العلامة الجارية لكافة شركات المجموعة الـ22 في أفريقيا والشرق الأوسط.

تتلخص إستراتيجية شركة (زين) في إنشاء وتوسيع مستمر للخدمة ، حتي تري الشركة نفسها في مصاف الشركات العالمية للاتصالات وتستطيع تقديم خدمة متميزة علي النطاق العلمي في نهاية كل سنة.

المهام التي تقوم بها الشركة :-

تقديم معلومات رائدة علي مستوي القطر .

1-تقديم الخدمات علي مستوي الحضر والريف .

2-ترقية الخدمات للأفراد والزبائن .

هذه هي الإستراتيجيه التي جعلت من (زين) شركة عالميه في ثلاث ماحل محلي الإقليمي والعالمي ، وكل مرحله اكتملت في ثلاث سنوات بهدف الوصول بقاعدة المشتركين إلي 110 مليون شخص ، وتهدف (زين) للانجاز في تسعه سنوات فقط فيما أخذت بعض الشركات أكثر من 27 سنة للانجاز .

وفي بداية 2007 م ، أطلقت (زين) أسسا استراتيجيه تطبق لتحقيق أهداف معينه منها: تعجيل النمو في إفريقيا ؛ دعم أصول الحالية ؛ التوسع في الأسواق المجاورة وأن تصبح اكبر الشركات القيادية العشرة العليا في العالم .

بالإضافة إلي ضمان أفضل العائدات المحتملة لحملة الأسهم متنسقة مع مستوي عالي . مع الأداء لإدارة الشركة ، ومن المهم أن للشركة مشاريعها الثقافية وبرامج المسؤولية الاجتماعية والأقتصادييه ولها تأثيرها علي كل البلدان التي تقدم فيها الخدمة.¹

1- شعار الشركة " زين ماله جميل" انظر في الملاحق(التقرير المعرض المقام بالكلية في فعاليات الاسبوع الثقافي الاعلامي) .

الخدمات التي تقدمها الشركة¹:

خط رجال الأعمال للاستخدام الثقيل.

1- خط الحزمة الإيجابي للاستخدام العادي.

كما تقدم "زين" الخدمات التالية خط رجال الأعمال للاستخدام الثقيل.

1- خط الحزمة الإيجارية ، للاستخدام العادي.

2- كروت الدفع المقدم ، للاستخدام الاقتصادي.

بالإضافة غلي ذلك خدمة الانترنت التي بدأت في عام 2000م ، وتعتبر الشركة موفر رئيسي لخدمات الاتصال الهاتفي المتنقل بنظام الـ "GSM*" بالإضافة إلي خدمات الـ GPRS/EDGE و عدة خدمات إضافية أخرى. وتعتبر "زين" السودان هي احدي الشركات المستفيدة من مشروع الشبكة الواحدة حيث أن الفائدة المكتسبة لمشركي "زين" السودان المستخدمين للشبكة الواحدة قد انعكست إيجابيا علي الأعمال التجارية خاصة ، حيث ان السودان هو الدولة الوحيدة في المجموعة المستفيدة بشكل كبير في وجودها في الشبكتين الأفريقية وشبكة الشرق الأوسط الموحدة. حيث علي إدخال الخدمة إلي الجنوب وكانت الشركة الأكبر حصة من بين الشركات في جنوب السودان.²

وهذه بعض التطورات التي حدثت بالشهر منذ تأسيسها.³

1983: إم تي سي كشركة الاتصالات النقالة الأولى في المنطقة.

1986: تأسست أي سي إس في الكويت.

1994: "جي إس أم" واحدة من أوائل الشركات للعمل في تلك المنطقة.

1999: بين الأوائل لتقديم الخدمات المدفوعة الأجر في المنطقة.

2000: انفتاح الشركة الكويتية للشركات الاتصالية إلي المنافسة.

2001: خفضت حكومة الكويت الحصة من 49% إلي 25%.

1- www.zain.com تاريخ الدخول 30 مايو 2014م.

2- صباح محمد ، الإعلان وأثره في ترويج خدمات الاتصالات، مرجع سابق ، 2008

3- www.zain.com تاريخ الدخول 30 مايو 2014م.

2004: اتفاقية الإدارة الممنوحة لأحدي عمليات لبنان النقالة - وسميت "إم آتي سي"
2006: دولي MTC تابع ، أطلاق مشغل الاتصالات النقال الأفريقي البارز شبكة.

وبالشركة السودانية للهاتف السيار "زين" عدد سبعة قطاعات :-

قطاع التشغيل، ويتفرع منه إلى :

1- قطاع الاستراتيجية .

2- قطاع تقنية المعلومات.

3- قطاع الإتصال المؤسسي :

أ- العلاقات الداخلية.

ب- العلاقات الخارجية.

ج- العلاقات الإعلامية.

د- العلاقات العامة .

4- القطاع المالي .

5- قطاع خدمات المشتركين.

6- قطاع إدارة الموارد البشرية.

7- قطاع الشبكات.

الهيكل الإداري:

1- الرئيس التنفيذي أو العضو المنتدب.

2- إدارة العمليات.

3- الإدارة المالية.

4- إدارة القطاع التجاري.⁽¹⁾

¹ - www.zain.com تاريخ الدخول 30 مايو 2014م.

وقد حصلت شركة "زين- السودان". علي النسبة الأكبر في سوق الاتصالات السودانية وخدمات الهاتف الجوال ، وذلك ضمن نتائج الاستفتاء الذي اجراه موقع النيلين دوت كوم لزوار.

حيث حازت علي نسبة %53 فيما حصلت شركة سوداني علي نسبة %32 في المركز الثاني ، بينما جاءت أخيرا شركة MTN في المركز الثالث بنسبة %15، ومن المعلوم أن شركة زين هي أول شركة للهاتف الجوال بدأت العمل في السودان تحت الاسم القديم "موبتيل" قبل أن تتوسع أعمالها وتحصل علي تصريح المشغل للهاتف الجوال في عدة دول في الشرق الأوسط وإفريقيا ليتحول أسمها إلي شركة "زين للاتصالات"¹.

وقد فازت بنوط الواجب من الدرجة الأولى من رئاسة الجمهورية ، بالإضافة علي احتلالها الصدارة كأول شركة اتصالات للهاتف السيار.

منذ سنتين والدول العربية تطمح فيما بينها في تحقيق الوحدة العربية ، وقد أضفت شركة "زين" بذلك معني للوحدة من خلال إتاحة خدمة لمشركيها تمكنهم من إجراء المكالمات وإجراء الاتصالات بالتعريف المحلية من خلال خدمة أطلق عليها خدمة الشبكة الواحدة في جميع الدول العربية التي توجد بها خدمة شركة "زين" .

1- صحيفة اخر لحظة ، الثلاثاء 20 مايو 2008م، العدد648،ص1

خدمات شركه زين :-

1- التراسل:

- خدمة الرسائل القصيرة.
- خدمة رسائل الوسائط المتعددة.
- خدمة الرسائل المصورة العالمية.
- خدمة الرسائل القصيرة الصوتية.

2- التجوال :

- خدمة الإنترنت والبيانات.
- شبكة واحدة.
- التجوال للاشتراكات المدفوعة مسبقا.

3- خدمة زين دليلي:

- مع خدمة زين " دليلي " بإمكانك الآن معرفة أي مكان ترغب في الوصول إليه بدقة متناهية".

4- خدمة تويتر :

- مع تويتر أستقبل الرسائل على موبايلك وبدون إنترنت .. مجانا.

5- خدمة ام شات:

- مع خدمة ام شات من زين خليك اجتماعي، وزيد أصحابك¹.

6- خدمات الرسائل المصورة :

أخبار مجموعة واسعة من خدمات الأخبار عبر رسائل الوسائط المتعددة

1- طرق الشحن :

- إذا ذهب رصيدك في اتجاه النقصان، يمكنك الاختيار من بين باقة فئات البطاقات المدفوعة مقدماً لرفع حجم حسابك.

2- سمحه المهله:

أكبر تخفيض في الأسعار. والحساب بقى بالثانية لكل الناس... بأقل تعرفه للثانية في السودان.

1- تحويل الرصيد (معاك) :

تمتع بحرية تقاسم رصيدك مع مشتركين آخرين في شبكة زين من خلال خدمة تحويل الرصيد.

2- تطبيق زين :

مع زين اندرويد امنح حياتك لمسه فنيه جرب... حمل واستمتع مجاناً.¹

المسؤولية الاجتماعية:-

تدرك زين أن المشاريع التي تقوم بها في مجالات المسؤولية المجتمعية سوف تلعب دوراً مهماً في تنمية قدراتنا نحو تحقيق أهدافنا الرامية الى أن ننمو ككيان رائد، فالترزامننا بأن نؤثر إيجابيا على حياة مجتمعاتنا هو أمرنا يحتل يوماً بعد يوم مكانة أكثر عمقاً في استراتيجيتنا أعمالنا.

تفخر زين السودان بأنها تحتل مركزاً متقدماً بين مجموعة شركات زين من حيث مشاركة موظفيها في العمل التطوعي وخدمة المجتمع لتقديم أكثر مبادرات المسؤولية المجتمعية تأثيراً

إن مجلس ادارة (زين) يؤمن بأن المستقبل المستدام هو المستقبل المشرق ، فمن خلال ادائنا العالي وشبكاتنا المتطورة، فإننا سنقوم بدعم كامل لمجتمعاتنا، حيث سنسخر تقنيات الاتصالات الحديثة التي توفرها عملياتنا لخدمة توجهات وطموحات كافة الأفراد من الغني والفقير إلى الصغير والكبير، لتمكينهم جميعاً من الانخراط والاندماج مع العالم من حولهم. ولأننا نتحرك دائماً إلى الأمام بعين يملؤها الأمل

والتفاؤل، فإننا نأمل أن تسمح لنا هذا الورقة بإطلاعكم على نوعية المبادرات والمساهمات التي نقدمها لمجتمعاتنا ، كيف ساهمنا ؟

- وكيف نعتزم مواصلة هذه المساهمات ؟

- وكل ذلك، في سبيل خلق عالمنا الجميل، والأمر يقتضى الأشاره الى ان خدمة الاتصالات لاتعنى مجرد الحديث بالهاتف او تمتين العلاقات الاجتماعية بين افراد المجتمع رغم أهمية ذلك وإنما لها دوراً أساسياً فى تحقيق التنمية الاقتصادية وتسهيها انجاز الاعمال وكسب الوقت.

وإذ يسعدني أن أقدم لكم ثمرة مشاريعنا في مجال المسؤولية الاجتماعية من خلال هذا العرض ، فإننا فى غاية الامتتان لشعبنا السودانى الذى لولا دعمه لنا لما وصلنا الى هذه الدرجة من النجاح والريادة. خلال السنوات الأخيرة، عكفنا على صقل وتطوير الأطر المنهجية لعملياتنا في مجال المسؤولية الاجتماعية ، وقد اشتمل ذلك على إنشاء إدارة مركزية للمسؤولية الاجتماعية على مستوى مجموعة زين ، مع وجود إدارات فرعية في كل واحدة من شركاتنا العاملة الامر الذى طور من مبادراتنا تجاه المجتمعات التى نعمل بها.¹

وفي قلب كل هذه المبادرات، كان العنصر الأساسي لكل نجاحاتنا ممثلا في وجود موظفي زين الموهوبين والمتفانين في العمل، والواقع أن كون المرء موظفا لدى "زين" هو بمثابة وسام شرف فعائلتنا الممتدة، هي واحدة من القوى العاملة ذات الأداء الأعلى في مجال صناعة الاتصالات فى منطقة الشرق الاوسط.

أبرز المشاريع التي قدمت زين في مجال المسؤولية الاجتماعية:-

قبل الدخول في استعراض محاور المسؤولية الاجتماعية يجب ان نلقى الضوء قليلاً على ان أهم ماقدمته وتقدمه زين للمجتمع يتمثل في خلق التواصل بين الناس في شتى بقاع السودان ومنتجاتنا وخدماتنا تربط بين العائلات والأصدقاء، وتساعد الشركات في تلبية إحتياجاتها، وتربط بين شتى أرجاء العالم، بغض النظر عن الموقع الجغرافي. إنسجاماً مع التزامنا بالاستمرار في جعل الاتصالات معقولة الأسعار وفي متناول الجميع ، فإننا نواصل تقديم خدمات مبتكرة من أجل سد "الفجوة الرقمية" القائمة بين أولئك الذين لديهم امكانيات تكنولوجية وافرة وأولئك الذين ليس لديهم، وإننا نفخر بتقديم الرعاية لعملائنا، بما يتيح لهم الحصول والوصول الى أحدث التقنيات. وتتركز مساهمة زين تجاه المجتمع في اربعة محاور وهى:-

- 1- التعليم
- 2- الصحة
- 3- تنمية المجتمع
- 4- المحافظة على البيئة.¹

المبحث الثالث: العلاقات العامة بالشركة السودانية للهاتف السيار:

1- www.sd.zain.com موقع شركة زين ' تاريخ الدخول 11 يونيو 2014م

العلاقات العامة بشركة"زين"هي الادارة التي تربط الشركة بجمهورها الداخلي والخارجي وقد كان للتقدم التقني في وسائل الاعلام المختلفة ولا سيما فيما يتعلق بتكنولوجيا الاتصال دور في زيادة فعالية هذه الادارة.

ان ازدياد الطلب في الاونة الاخيرة علي تطوير اقسام العلاقات العامة,حيث تقوم بنقل صورة للانشطة والخدمات التي تقدمها الشركة للمشاركين والجمهور لحاجة المشاركين للحصول علي تلك المعلومات.

وقد انشئ قسم العلاقات العامة بشركة زين في عام 1997 فور انطلاق الشركة بغرض التنسيق بين الاعمال التي تقوم بها الشركة في مجالات العلاقات العامة والاعلام بخصوص عقد الندوات واللجان الفنية والقيام بالانشطات التوعوية الاخري في جميع المجالات كاصدار المطبوعات الي جانب اصدار مجلة خاصة بالشركة ومتابعة انتاج وتنفيذ البرامج الخاصة بها ,وتنفيذ الاصدارات العلمية والندوات والمعارض الاعلامية (1).

وكانت تسمي ادارة العلاقات العامة حينها بوحدة الاتصال ,وكان يقوم موظف المراسم بعمل الاجراءت القانونية من تسجيل وغيره من الانشطة الاعلامية المختلفة(2).

الان يعمل بدائرة العلاقات حوالى عشرة موظفين وكلهم من اصحاب الخبرات العلمية الكبيرة و عمل معظمهم فى مؤسسات اعلاميه على مستوى عال داخليا و خارجيا(3).

حيث تعمل العلاقات العامة بالشركة على تقديم خدمات شامله فى مجال خدمات الاتصال عبر الاتصال والتسويق و الدعاية و الاعلان لمجموعه من الخدمات الجديدة التى تروج لها الشركة.

و تتعامل العلاقات العامه مع مختلف انواع الجمهور كما تتميزعلاقاتها بقدرات خاصة فى مجال تصميم الرسومات المحليه حيث تقدم معلومات توضحيه تتمتع

1- مقابله ,مدير العلاقات الاعلاميه بشركه زين . 22 يوليو 2014 م .الساعة 2 ظهر
2- صباح محمد , الاعلان واثرة فى ترويج خدمات الاتصال , مرجع سابق ,ص80.
3- مقابله الاستاذ احمد الحاج ,مدير العلاقات بشركه زين تاريخ المقابله 22 يوليو 2014 الساعة 12ظهر

بتصميمات متميزة بما فى ذلك التقارير السنويه و الابحاث الموجزة و هويه الشركات و شعاراتها و ما الى ذلك.

ونظرة لاتباع العلاقات العامه فلسفه الاهتمام الجاد و تقديم الخدمات الشخصية لمشتركها تحرص الشركه على ان تكون ملتزمه بالقيام بالاعمال المستحدثه ذات الجودة العاليه وتقديم الحلول المبتكرة والخدمات التى تلبى احتياجات الناس.

وتهدف العلاقات العامه الى تحقيق الاهداف الاستراتيجيه للشركه ومنها تحسين الصورة الذهنيه للجمهور الداخلى و الخارجى ,و التعريف بالشركه و خدماتها و مشاريعها عبر وسائل الاعلام المختلفه و كسب ثقه المشتركين و تحقيق شعار الشركه الذى يدعم ذلك ,و خلق علاقات طيبه مع المؤسسات و الجهات ذات الصله و تنميه روح الولاء والانتماء.

وقد اعلنت شركة "زين- السودان" للاتصالات تجاوز عدد مشتركها الأثني عشرمليون مشترك مؤكده انها تخطط لزيادة العدد خلال السنوات القادمة ،وقال العضوالمندوب للشركة⁽¹⁾ ان الشركة تقدم اسهاماتها لدفع الاقتصاد القومى السودانى و اوضح ان ما يميز شركه "زين- السودان " عن منافسيها هى خدماتها الفريده و العمليه، اذ انها الشركة الوحيدة فى السودان التى تغطى طرق البلاد القوميه و معظم الولايات بواسطه اكثر من 1700 برج حتى الان و تعتبر العلاقه بين الاعلامين و زين السودان متينه و متطورة و التى تحرص الشركه على وصلها و امتدادها لانها تمثل التكامل بين الاعلام و الاتصالات مما يسهم فى تقدم المجتمع السودانى⁽¹⁾.

إن دور العلاقات العامه بالشركات يتمثل في الصورة الحقيقية الصادقه لاي مشترك او مؤسسة. كما يتطلب نقل راي الجمهور واحتياجاته الى المؤسسه , لكي تعمل الشركه على تلافي ما قد يتعارض و مصلحة الجمهور , ولكي تقوم بتعديل السياسيات و اساليب التنفيذ بما يضمن تحقيق الدورالذي و جدت لادائه تجاه الجمهور و تجاه منسوبيها من

-1 www.kuna.net ,1 ووكالة الانباء الكويتيه ,10مليو2014م.

جهه و جهات الخارجية من جهه اخرى, و القيام بذلك الدور يؤدي الى اندهار اداء المؤسسه و اندهار علاقاتها مع مشتركها و يلقي على عاتق العلاقات العامة مسؤولية تحديد الاعمال و السياسات التي تؤثر سلباً او ايجابياً على مصلحة الجمهور الخارجي والداخلي.

الجهود التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة :-

تعتمد الجهود التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالشركة على الاتصال بالجمهور الداخلي و الخارجي ,حيث يعمل بشركة "زين" مجموعه كبيره من العاملين في مستويات ادارية مختلفه , يعملون من اجل تحقيق اهداف الشركة و في ذات الوقت من اجل تحقيق اهدافهم و مصالحهم الخاصه (2) .

وايماناً من إدارة الشركة بان تحقيق اهداف الشركة لابد وأن يبدا من تحقيق اهداف العاملين بها ، فالاداره تعمل على التوفيق و المواءمه بين الهدفين , وذلك من خلال الاتصال المستمر بالموظفين عن طريق عقد اللقاءات و الاجتماعات معهم لتعرف على اتجاهاتهم ومشكلاتهم و ارائهم , حيث يعتبر ذلك اساس تخطيط الاتصال الفعال معهم لامدادهم بالمعلومات وتحقيق الترابط بينهم و رفع الروح المعنويه لهم بتحفيزهم على الصعيدين المعنوي و المادي , و ذلك عبر توفير الجو المريح و المكاتب او التجهيزات الحديثه التي تساعدهم على اداء العمل و احساسهم بالاطمئنان و الامان على مستقبلهم و مستقبل اسرهم , وقد لاحظ الباحثون انه لا توجد اي عقبات او صعوبات تواجه ادارة العلاقات العامة بالشركة.

الميزانية المخصصه لقسم العلاقات العامة :-

تقوم الاداره العليا بشركة بتوفير ميزانية مقدره تقى و مطلبات ادارة العلاقات العامة حتى تستطيع القيام بها و تحقيق الاهداف التاليه (1) :-

2- صباح محمد , الاعلان و اثره في ترويج خدمات الاتصالات , مص 83
1- مقابله مدير ادارة البحوث بشركة زين , الاحد , 7 يوليو 2014 , الساعة 2 ظهرا

- 1- تلبية احتياجات الجمهور الخارجى .
- 2- القيام بالاعمال الدعائية و الاعلان .
- 3- التنسيق مع وسائل الاعلام عن طريق حجز مساحات فى الصحف .
- 4- تنظيم الحفلات الترفيهية لعاملين بالشركة .

اضافة الى ذلك فالميزانيه تجد العناية من قبل ادارة الشركة , فادارة العلاقات العامه تواجهها ظروف ومستجدات تتطلب التدخل السريع , و هى بالتاكيد تواجه الشركة عموما , لذلك تتغير الميزانيه تبعاً لحاجات الشركة و متطلباتها و المجتمع , والتي تتطلب تدخل العلاقات العامه و المشاركة فيها .

مهام العلاقات العامه بالشركة :-

تقوم العلاقات العامه بالشركة بدور هام و حيوى , حيث انها تعتبر واجهة الشركة وحلقة الإتصال بين الشركة و جمهور المتعاملين معها , و وسائل الاتصال الجماهيري و ذلك بقصد اعلام الجمهور بما يستجد فى الشركة , و خلق رأى عام يؤازرها و يساندها فى إيصال مفهوم التحديث , و ذلك عن طريق المعلومات الدقيقة و البيانات والصحيحة و التى تساعد على تكوين رأى صائب و سليم حول الشركة .

و تظهر اهداف ادارة العلاقات العامه من الدور الذى تقوم به العلاقات العامه فى المجال الادارى بمعنى ان العلاقات العامه بالشركة تهدف الى ايجاد و خلق التفاهم المتبادل بين المؤسسه و جمهورها , و كذلك اقامة سمعه طيبه لها فى اوساط العمل و المحافظه على استمرار الاتصالات فيما بينهم , مع التصدى لاي محاوله للنيل من هذه العلى او السمعه .

وتقوم العلاقات العامه بعدد من المهام لتحقيق اهدافها , و تتمثل فى عدد من الاساليب التى تتبعها العلاقات العامه لتحقيق ذلك و هى⁽¹⁾:

1- الاصدارات الصحفية , حيث تصدر العلاقات العامه مجله "زنين "

بشكل منتظم .

- 2- التنسيق مع ممثلى وسائل الاعلام و دورة تحرير ونشر
 - 3- الحملات الاعلاميه العامه.
 - 4- التنميه و التخطيط الاستراتيجى.
 - 5- المعلومات التوضيحية و الابحاث الموجزة و الرسائل الاخباريه و التقارير السنويه و اللوحات.
 - 6- البريد المباشر.
 - 7- الاحداث الخاصه , رعايه البرامج الاعلاميه ذات الثقل الجماهيري.
 - 8- الظهور و الحوارات الخاصه للاذاعه و التلفزيون.
 - 9- اعداد المؤتمرات الصحفيه.
 - 10- رعايه العروض و المعارض.
 - 11- اعداد الحلقات الدراسيه و ورش العمل التى تسهم فى تطوير الاداء و تحسين التعامل مع المشتركين.
 - 12- انشاء مواقع الويب والعمل على تحديثها باخبار و انشطه الشركه.
 - 13- اعداد الافلام الوثائقيه وعرضها من خلال صالات البيع و البرامج التلفزيونيه.
 - 14- رعايه العلاقات الاجتماعيه مع الجمهور الداخلى و الخارجى.
 - 15- اعداد المعايدات و التهانى و فقا للمناسبات الدينيه و و القوميه.
- اهداف العلاقات العامه بالشركه⁽¹⁾:-**

- 1-الاسهام فى تحقيق اهداف الشركه الاستراتيجيه.
- 2- تحسين الصورة الذهنيه للشركه مع الجمهور الداخلى والخارجى.
- 3- التعريف بالشركه واهدافها وخدماتها ومشاريعها.

1-مقابله مدير ادارة البحوث بشركه زين ,الاحد ,7يوليو 2014 , الساعه 2 ظهرا
2-مقابله مدير ادارة البحوث بشركه زين ,الاحد ,7يوليو 2014 , الساعه 2 ظهرا

- 4- تعمل علي ربط كل إدارة الشركة والإدارات المختلفة ببعضها البعض.
- 5- الرد علي الإشاعات والأكاذيب وذلك بذكر الحقائق والمعلومات المتعلقة بالموضوع.
- 6- خلق علاقات طيبة مع المؤسسات والجهات ذات الصلة.
- 7- تنمية روح الولاء و الانتماء بالشركة.
- 8- المساهمة قدر الامكان فى رفع المعاناه عن كاهل المجتمع.
- 9- تقديم المؤسسه للجمهور من حيث اهدافها وسياساتها.
- 10- كسب رضا المستهلك.
- 11- حلقه الوصل بين الشركه و المشتركين و بقيه المجموعه فى الدول الاخرى.

اقسام ادارة العلاقات العامه و مهامها:-

1- قسم العلاقات الاعلاميه:-

ويعنى هذا القسم بادارة علاقه بين الشركه الممثلته بالعلاقات العامه و بيوت الاعلام فى الداخل والخارج.

1- مقابله مدير ادارة البحوث بشركة زين ,الاحد ,7يوليو 2014 , الساعه 2 ظهرا
2- - www.kuna.net , واصله الانباء الكويتيه ,10مايو2014م.

و يعمل هذا القسم على تكوين العلاقة بين الشركة و الشركات و بيوتات الاعلام فيما يتعلق بنوعية المعلومات التي ستنقل عبر المؤسسات الاعلاميه لجمهور الشركة و العمل على ايجاد اليات استراتيجيات تحكم التعاون بين الطرفين و احداث تناغم بين ادارة العلاقات العامه و جمهورها في مختلف الدول و التعامل مع المشاكل بشكل ايجابي يخدم الهدف الاستراتيجي للعلاقات العامه بالشركة , وسد احتياجات مشتركي الشركة بالداخل و الخارج , عن طريق توفير رسائل اتصاليه مؤثرة و فعالة تتوافق مع ماتسعى اليه الشركة.

2- قسم الانتاج الاعلامى :-

يعنى بانتاج المواد الاعلاميه الخاصه بالشركة و التعاون مع مجموعة شركات من مختلف الدول بهدف تعريفه بخطط و اهداف الشركة و مدى ما حققته من تطور و تقدم.

و يعمل هذا القسم على اعداد المواد الاعلاميه المختلفه من مطبوعات و صور و شرائح و شرائط تسجيليه و افلام تسجيليه و ما يليها من مواد لازمه لتنفيذ خطط و برامج العلاقات العامه ، و اتخاذ اجراءات توزيعها وفقا لهذة الخطط و البرامج و طبقا للمعدلات المقررة.

3- قسم العلاقات المجتمعية :-

يعمل هذا القسم على ربط الشركة برموز مختلفه للمجتمع سواء كانت سياسيه اواقتصاديه او اجتماعيه او رياضيه.

كما يعمل هذا القسم على اختراع و تنفيذ خطط تهدف الى اعلام الجمهور بما يدور بالشركة و فروعها المختلفه و الاهتمام ببيئه المجتمع من حيث المساهمه في

الحفاظ على نقائها و سلامتها. وتميز و ادراك القصور الحقيقي في نشاطاتها المؤثرة في المجتمع, و المشاركة في البرامج الثقافية و الرياضيه للمجتمع المحلى و القومى و الاستجابيه لمتطلبات المجتمع بمختلف شرائحه.

4- قسم الاتصالات الداخليه⁽¹⁾:-

يعمل على ربط العاملين اعلاميا , و اخبارهم بما يدور فى الشركه فى مختلف الدول ويتم ذلك عن طريق اصدر النشرات بمختلف انواعها و الكتيبات الاعلاميه و الملصقات , وتوزيعها للجمهور الداخلى و تكون مسؤله عن متابعه التنفيذ , ضمانا لصدور النشرات بالمستوى اللائق وفقا للخطة الموضوعه للعلاقات العامه و مجموعه الشركه فى مختلف الدول.

5- قسم المناشط و الفعاليات و الرعايه :-

يعنى هذا القسم بادارة كل المناشط الاحتفاليه و رعاية كل المناشط المختلفه و المشاركة فى كل الاحتفالات بالبلاد , و توجيه الجمهور وفقا لسياسه و خطط الشركه للمشاركة فى الاحتفالات ,بهدف تعميق الفهم و تعميق المشاركة و تحقيق اللقاء المشترك بين الشركه والمشاركين و المجتمع بكل فئاته و ذلك باستخدام و سائل الاعلام المختلفه.

و يرى الباحثون انت هنالك ادارات بالشركه تعمل نفس مهام و اختصاصات و بعض اقسام ادارة العلاقات العامه ,لذلك لايد من ضرورة تكوين هيكل تنظيمى محكم يعمل على توزيع الاختصاصات بين الادارات المختلفه للشركه بما فيها العلاقات العامه دون ان تتضارب فيما بينهما لذلك عمد الباحثون الى تقديم مقترح لهيكل تنظيمى قد يساعد العلاقات العامه فى بلورة ما تسعى اليه.

1- مقابله مدير ادارة البحوث بشركة زين , الاحد ,7 يوليو 2014 , الساعة 2 ظهرا

المبحث الأول : نتائج الدراسة النظرية:

1- من ابرز مظاهر العصر الحالي هو سقوط الحواجز الجغرافية والسياسية امام تدفق المعلومات وغياب الرقابة علي التفكير ، فضلا عن التداخل بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري ، فالبريد الالكتروني والهاتف الجوال يوفران الاتصال السريع بين الأشخاص ويمكن إن يستخدم أيضا في توجيه الرسالة إلي الجمهور ، في حين تزخر

الشبكة بمعلومات ورسائل موجة إلي الجمهور العام لايعلم المرسل من المتلقي وأين يتواجد الجمهور الذي يستهدفه.

2- من خلال الوضع لحالي فإن سياسة خدمة الاتصال يجب أن تركز علي توفير وتطوير خدمات الاتصالات بأنسب الأسعار من خلال تعريفه متوازنة للخدمات وأسس عادلة بالخدمة. وذلك من اجل تعزيز الترابط القومي ورفع مستوى معيشة الفرد والأسرة بصرف النظر عن أماكن تواجدهم.

3- تمثل الاتصالات الالكترونية العصب الحساس والحيوي لاقتصاد المجتمع الحديث وهناك أدلة واضحة تشير إلي الخسارة الحقيقية في الكفاءات وعدم الفاعلية لقطاعات الصادرات الزراعية والنقل التجارة والصناعة وغيرها بسبب عدم توفر الخدمات كما ان الاتصالات الالكترونية تسهم في ربط المدن بالقرى والأرياف.

4- يعتبر الهاتف الجوال أكفا وسائل الاتصال الحديثة. فقد ساعد التقدم التكنولوجي، علي تحويا أجهزة الهاتف المعتادة إلي أجهزة تتضمن خدمات متنوعة. كما ورد فيا لخدمات التي تقدمها الشركة السودانية للهاتف السيار.

5- العلاقات العامة شهدت تقدما ونموا نتيجة الإقبال والتنافس غير المسبوق عليها، وأصبحت حقا اقتصاديا يحظى بقدر كبير من الإقبال والتنافس بين الشركات الإقليمية والعالمية والمحلية. في مختلف القطاعات. وذلك لنيل اكبر شريحة استهلاكية.

6- العلاقات العامة مع كافة العقبات التي تواجهها تبقي مهنة مهمة جدا ، خاصة في المستقبل نظرا لحاجة المجتمع لها ، فنلاحظ تصاعد وتنامي أهمية الرأي العام ، وكذلك انتشار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، فالمنظمات والمؤسسات تجد نفسها تجد نفسها في القرن الحادي والعشرين أكثر من أي وقت مضى بحاجة إلي علاقات قوية وبحاجة إلي علاقات قوية ومتفاعلة ، وبحاجة إلي اتصال شفاف وصريح مع جمهورها .

7- أدي التطور السريع للإنترنت كوسيلة اتصال إلي ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في كافة المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة ، إنتاجية أو خدمية.

8- يعتبر العنصر البشري مدخلا إنتاجيا أساسيا لا غني عنه في العلاقات العامة في العصر الحالي. ولذا يجب علي العنصر البشري باعتباره العنصر المحرك والأساسي وبالتالي فإن تطوير وتدريب هذا العنصر يعتبر أمراً ملحا ، وذلك بتوفير مراكز تدريب علي مستوي عالي.

9- أكدت الدراسات والبحوث والتجارب العالمية ان فتح السوق يعني التنوع في الخدمات وجودتها ، وان الزمن الذي يسعي فيه المستهلك لمعرفة متقدمة له الشركات قد انتهى وبدا الزمن لذي تذهب فيه الشركات إلي المستهلك وتسأله ماذا يريد؟

10- تكنولوجيا الاتصال جعلت جمهور العلاقات العامة أكثر ضخامة وانتشارا حيث قد يصل جمهور المؤسسة إلي الملايين ، وانتشار هذا الجمهور ، وهذا مايفرض علي العاملين في العلاقات العامة ان تمتلك وسائل وقدرات اتصالية وإقناعي ، ولن يأتي ذلك إلا من خلال استخدامها لتكنولوجيا الاتصال الحديثة المتطورة ، وقبل ذلك الاهتمام بدراسة الجمهور ومعرفة احتياجات ودراسة آراء الجمهور واتجاهاتهم ، تجاه المؤسسة.

المبحث الثاني: تحليل الدراسة الميدانية :

جدول رقم (1): يوضح

العمر

العبرة	العدد	النسبة %
من 20 فأقل	14	28.0

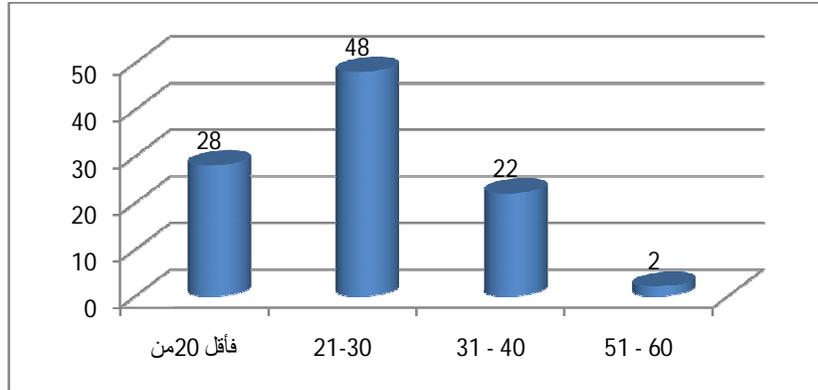
48.0	24	21-30
22.0	11	31 - 40
2.0	1	51 - 60
100.0	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 28% من أفراد عينة الدراسة أعمارهم 20 سنة فأقل و 48% أعمارهم 21-30 سنة و 22% أعمارهم 31-40 سنة و 2% أعمارهم 51-60 سنة وهذا يعني اغلب مشتركى الشركة هم اعمارهم ما بين (21-30 سنة) بنسبة 48% .

شكل رقم (1): يوضح

العمر



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (2): يوضح

النوع

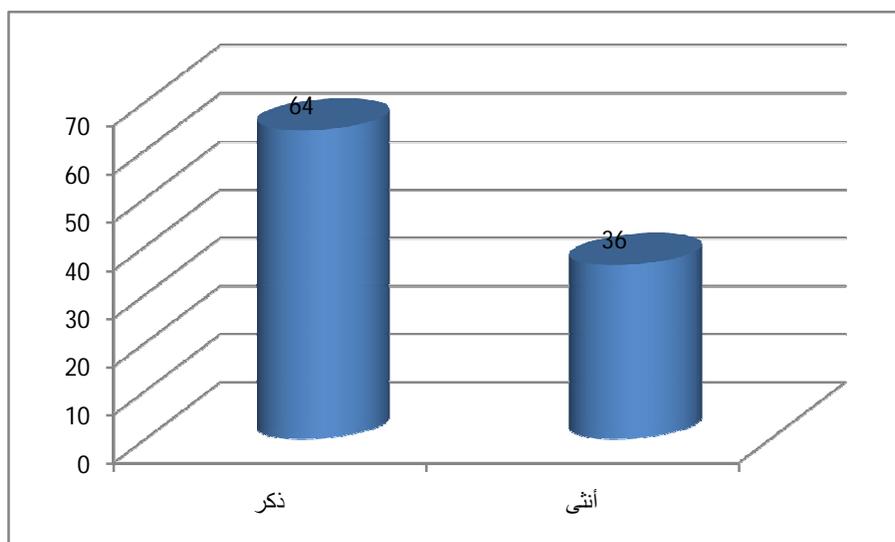
النسبة %	العدد	العبرة
64.0	32	ذكر
36.0	18	أنثى
100.0	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 64% من أفراد عينة الدراسة هم ذكور و 36% هن إناث. يتبين من الجدول أعلاه إن نسبة الذكور اعلي من نسبة الإناث بنسبة 64%، وهذا يعني ان غالبية افراد الدراسة هم من الذكور بنسبة 64%.

شكل رقم (2): يوضح

النوع



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (3): يوضح

المؤهل العلمي

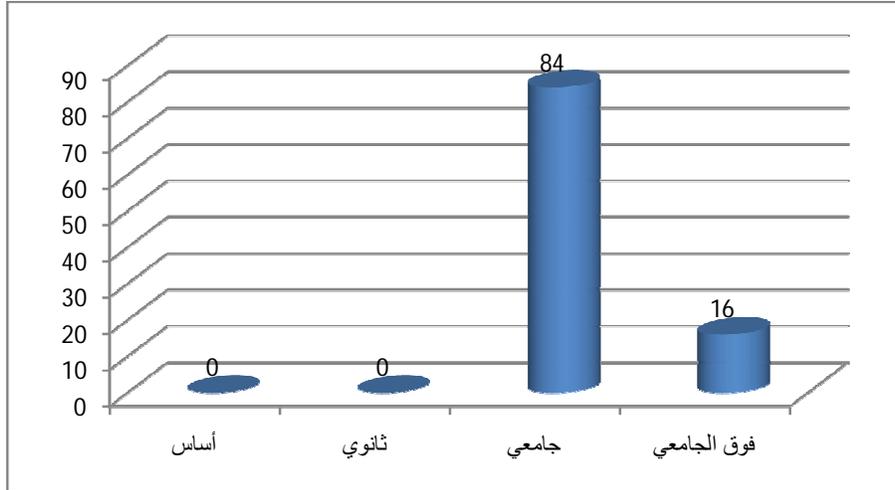
العبرة	العدد	النسبة %
أساس	0	0
ثانوي	0	0
جامعي	42	84.0
فوق الجامعي	8	16.0
المجموع	50	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 84% من أفراد عينة الدراسة مؤهلهم التعليمي جامعي و 16% فوق الجامعي. وهذا يعني ان غالبية افراد الدراسة مؤهلهم جامعي بنسبة (84%).

شكل رقم (3): يوضح

المؤهل العلمي



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (4): يوضح

مكان السكن

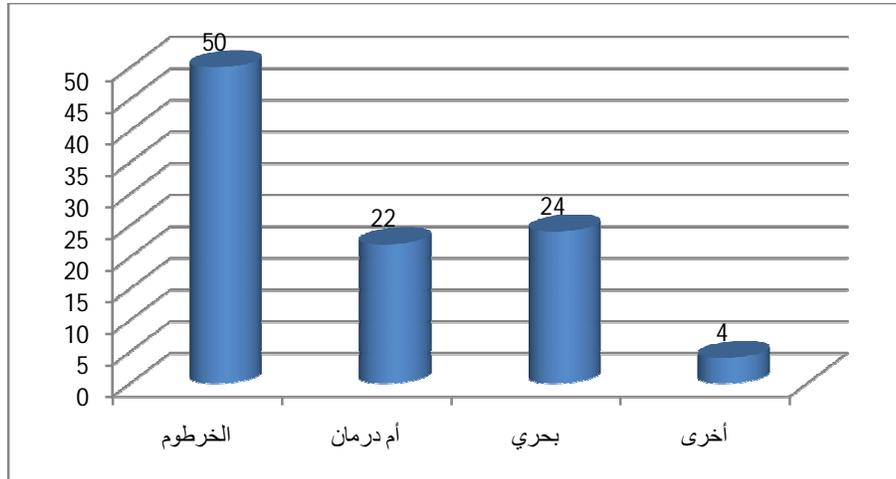
العبرة	العدد	النسبة %
الخرطوم	25	50.0
أم درمان	11	22.0
بحري	12	24.0
أخرى	2	4.0
المجموع	50	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 50% من أفراد عينة الدراسة مكان سكنهم الخرطوم و 22% أم درمان و 24% بحري و 4% أخرى. وهذا يعني ان معظم مشتركى الشركة وافراد عينة الدراسة من ولاية الخرطوم بنسبة 50%.

شكل رقم (4): يوضح

مكان السكن



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (5): يوضح

منذ متى وأنت تتعامل مع خدمة الاتصال التي تقدمها شركه الاتصال زين

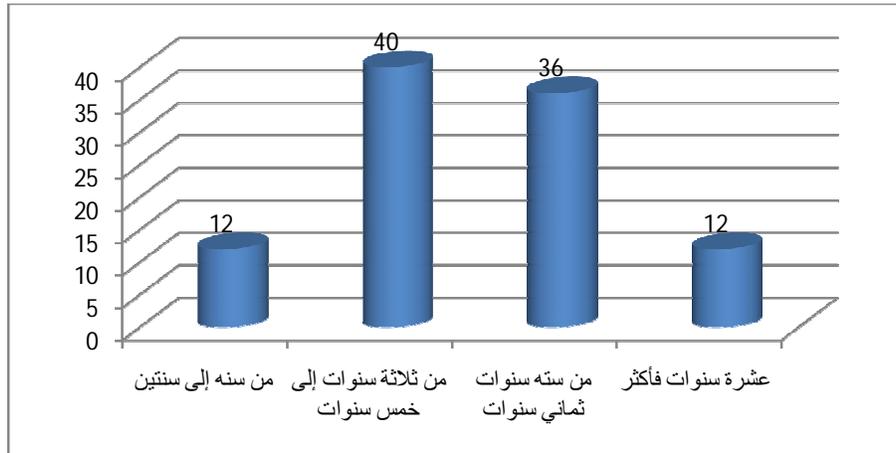
النسبة %	العدد	العبارة
12.0	6	من سنه إلى سنتين
40.0	20	من ثلاثة سنوات إلى خمس سنوات
36.0	18	من ستة سنوات ثماني سنوات
12.0	6	عشرة سنوات فأكثر
100.0	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 12% من أفراد عينة الدراسة يتعاملون مع خدمة الاتصال التي تقدمها شركه الاتصال زين من سنة الى سنتين و 40% من ثلاثة سنوات إلى خمس سنوات إلى خمس سنوات و 36% من ست الي سنوات ثماني سنوات و 12% عشرة سنوات فأكثر. يتبين من الجدول أعلاه ان معظم افراد الدراسة يتعاملون مع الشركة السودانية للهاتف السيار منذ ست سنوات الي ثماني سنوات بنسبة 40%.

شكل رقم (5): يوضح

منذ متى وأنت تتعامل مع خدمة الاتصال التي تقدمها شركه الاتصال زين



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (6): يوضح

هل تتعامل مع شركه اتصالات أخرى

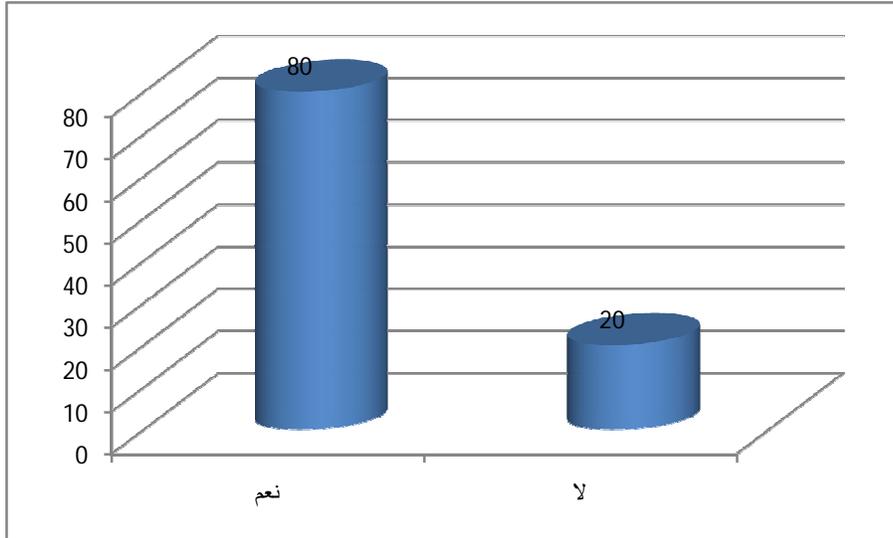
العبارة	العدد	النسبة %
نعم	40	80.0
لا	10	20.0
المجموع	50	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 80% من أفراد عينة الدراسة يتعاملون مع شركات اتصال أخرى و 20% لا يتعاملون مع شركة اتصالات أخرى غير شركة زين . وهذا يعني ان معظم افراد الدراسة يتعاملون مع شركات اخري غير شركة زين بنسبة 80%.

شكل رقم (6): يوضح

هل تتعامل مع شركه اتصالات أخرى



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (7): يوضح

إذا كانت الاجابه نعم فما هي المزايا التي توفرها الشركة الاخرى. وغير موجودة في

شركه زين

العبرة	العدد	النسبة %
مناسبة أسعار المكالمات	10	25.0
التحديث المستمر للخدمات	14	35.0
فاعليه قسم خدمات المشتركين	1	2.5
التغطية الجغرافية الواسعة للشركة	3	7.5
مناسبة أسعار المكالمات و التحديث المستمر للخدمات	8	20.0
مناسبة أسعار المكالمات و فاعليه قسم خدمات المشتركين	2	5.0
مناسبة أسعار المكالمات و التحديث المستمر للخدمات و فاعليه قسم خدمات المشتركين	1	2.5
كل ماذكر	1	2.5
المجموع	40	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

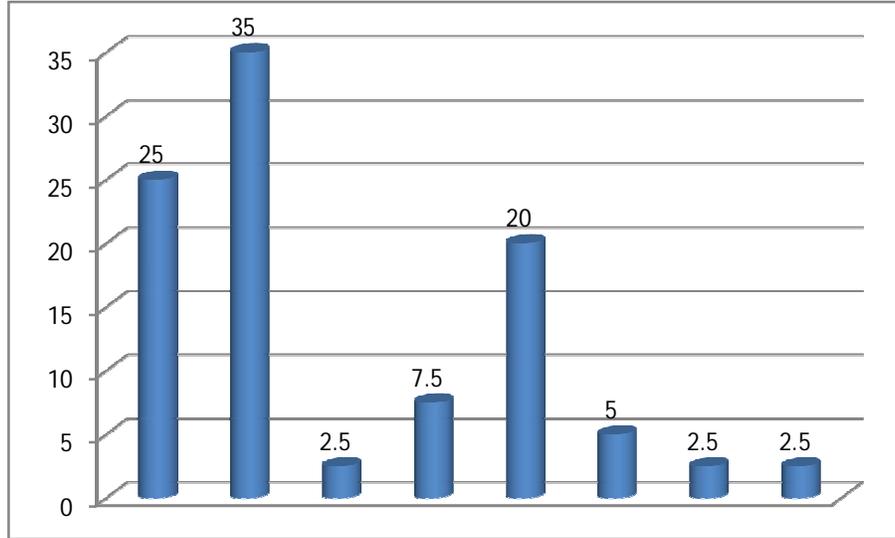
من الجدول أعلاه نجد أن أفراد عينة الدراسة الذين يتعاملون مع شركة اتصالات أخرى منهم ؛ يرون أن المزايا التي توفرها الشركات الاخرى هي مناسبة أسعار المكالمات و 35% التحديث المستمر للخدمات و 2.5% فاعليه قسم خدمات المشتركين و 7.5% التغطية الجغرافية الواسعة للشركة و 20% مناسبة أسعار المكالمات و التحديث المستمر للخدمات و 5% مناسبة أسعار المكالمات و فاعليه قسم خدمات المشتركين و 2.5% مناسبة أسعار المكالمات و التحديث المستمر للخدمات و فاعليه قسم خدمات المشتركين و 2.5% كل ما ذكر. يتبين من الجدول اعلاه ان معظم افراد

الدراسة يتعاملون مع شركات اتصال اخري بنسبة 35% فيما تساوت النسبة بين مناسبة اسعار المكالمات والخدمات الاخري.

شكل رقم (7): يوضح

إذا كانت الاجابه نعم فما هي المزايا التي توفرها الشركة الاخري. وغير موجودة في

شركه زين



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (8): يوضح

هل ترى أسعار مكالمات شركه زين للاتصالات

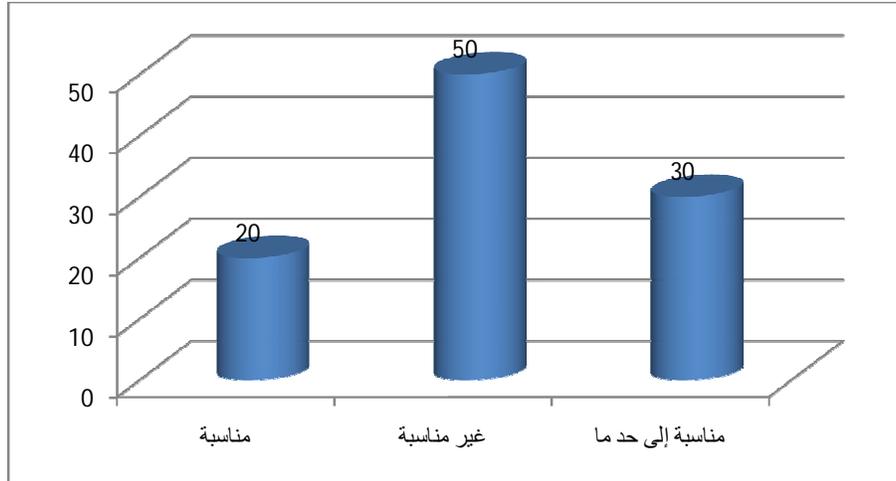
النسبة %	العدد	العبرة
20.0	10	مناسبة
50.0	25	غير مناسبة
30.0	15	مناسبة إلى حد ما
100.0	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 20% من أفراد عينة الدراسة يرون أسعار مكالمات شركه زين للاتصالات مناسبة و 50% غير مناسبة و 30% مناسبة إلى حد ما. يتبين من الجدول اعلاه ان 50% من افراد عينة الدراسة يرون ان اسعار مكالمات شركة زين غير مناسبة.

شكل رقم (8): يوضح

هل ترى أسعار مكالمات شركه زين للاتصالات



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (9): يوضح

هل هنالك شركات اتصال أفضل من شركة زين

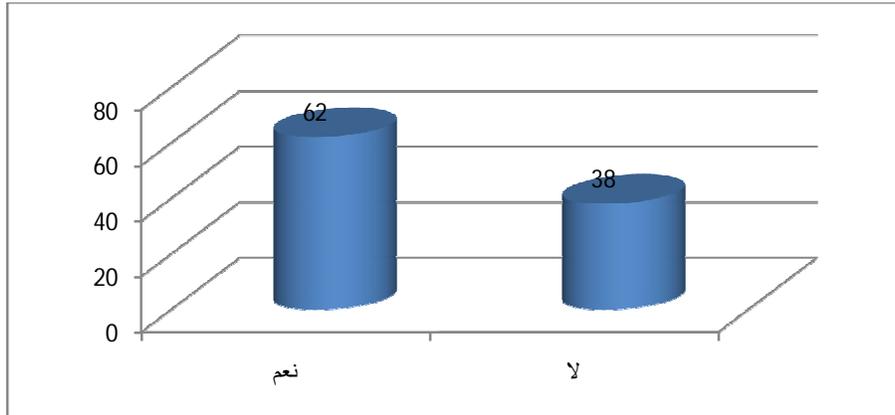
العبرة	العدد	النسبة %
نعم	31	62.0
لا	19	38.0
المجموع	50	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 62% من أفراد عينة الدراسة يرون أن هنالك شركات اتصال أفضل من شركة زين و 38% لا يرون أن هنالك شركات اتصال أفضل من شركة زين. يتبين من الجدول أعلاه أن 62% من أفراد عينة الدراسة يرون أن هنالك شركات اتصال أفضل من شركة زين. يتبين من الجدول أعلاه أن معظم أفراد عينة الدراسة يرون أن هنالك شركات اتصال أفضل من الشركة السودانية للهاتف السيار زين بنسبة 62%.

شكل رقم (9): يوضح

هل هنالك شركات اتصال أفضل من شركة زين



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (10): يوضح

إذا كانت الاجابه نعم فما هي الشركة الأفضل من شركة زين من وجهة نظرك

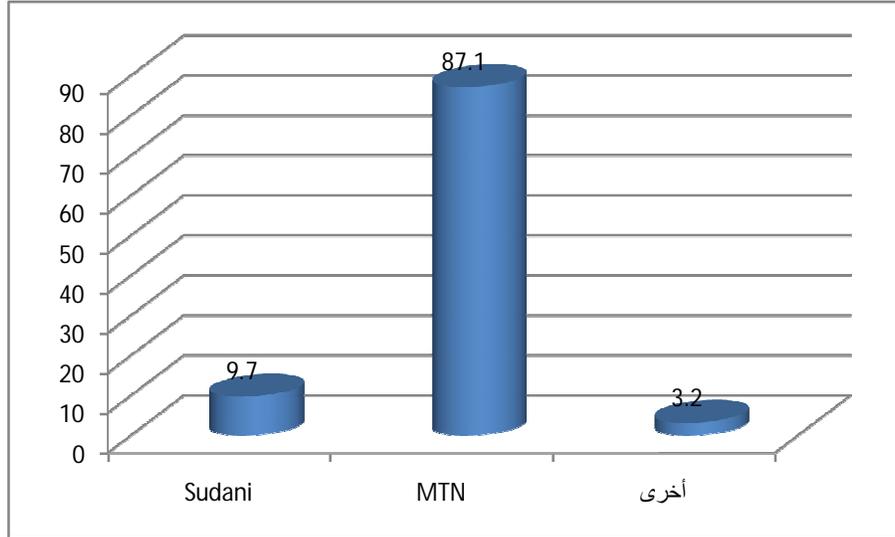
العبرة	العدد	النسبة %
Sudani	3	9.7
MTN	27	87.1
أخرى	1	3.2
المجموع	31	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن هنالك شركات اتصال أفضل من شركة زين منهم 9.7% يرون أن الشركة الأفضل من شركة زين من وجهة نظرهم هي شركة Sudani و 87.1% يرون شركة MTN و 3.2% أخرى.

شكل رقم (10): يوضح

إذا كانت الاجابه نعم فما هي الشركة الأفضل من شركة زين من وجهة نظرك



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (11): يوضح

هل شركه زين رائده في مجال الاتصالات

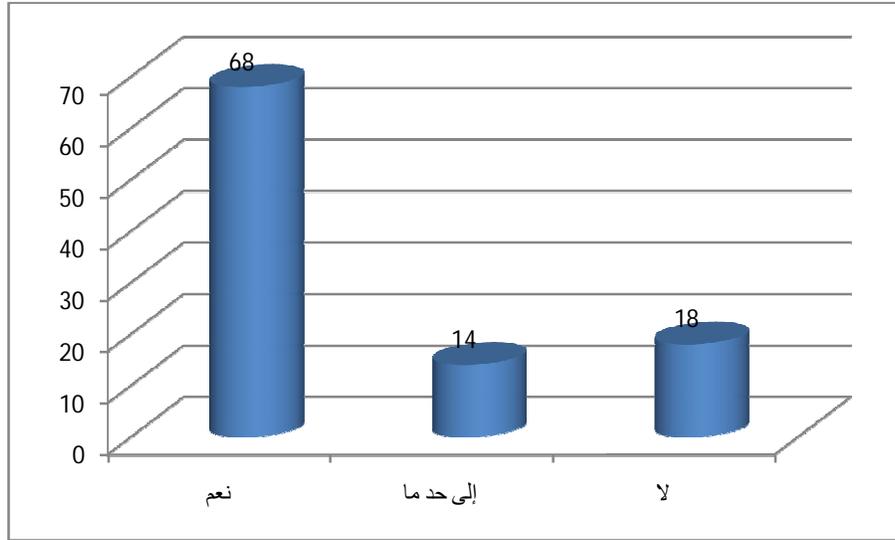
العبارة	العدد	النسبة %
نعم	34	68.0
لا	9	18.0
إلى حد ما	7	14.0
المجموع	50	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 68% من أفراد عينة الدراسة يرون أن شركه زين رائده في مجال الاتصالات و 14% على حد ما و 18% يرون شركه زين ليست رائده في مجال الاتصالات. يتبين في الجدول اعلاه ان 34 من افراد عينة الدراسة يرون ان شركة زين رائدة في مجال الاتصالات بنسبة 68.0%.

شكل رقم (11): يوضح

هل شركه زين رائده في مجال الاتصالات



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (12): يوضح

الخدمات التي تقدمها شركه زين

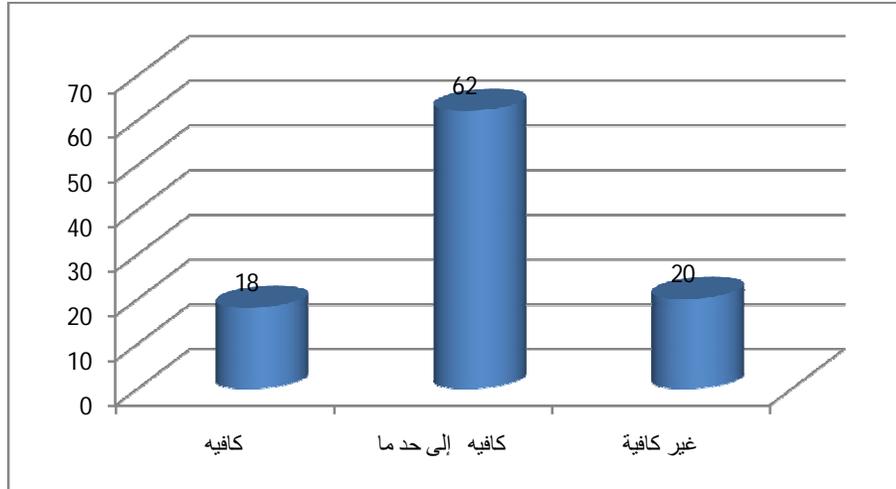
العبرة	العدد	النسبة %
كافيه	9	18.0
كافيه إلى حد ما	31	62.0
غير كافية	10	20.0
المجموع	50	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 18% من أفراد عينة الدراسة يرون الخدمات التي تقدمها شركه زين كافية و 62% يرون أنها كافية على حد ما و 20% يرون أنها غير كافية. يتبين من الجدول اعلاة ان (31) من افراد عينة الدراسة يرون ان الخدمات التي تقدمها شركة زين كافية الي حدما بنسبة 62%.

شكل رقم (12): يوضح

الخدمات التي تقدمها شركه زين



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (13): يوضح

هل تستفيد من التخفيضات التي تقدمها شركة زين

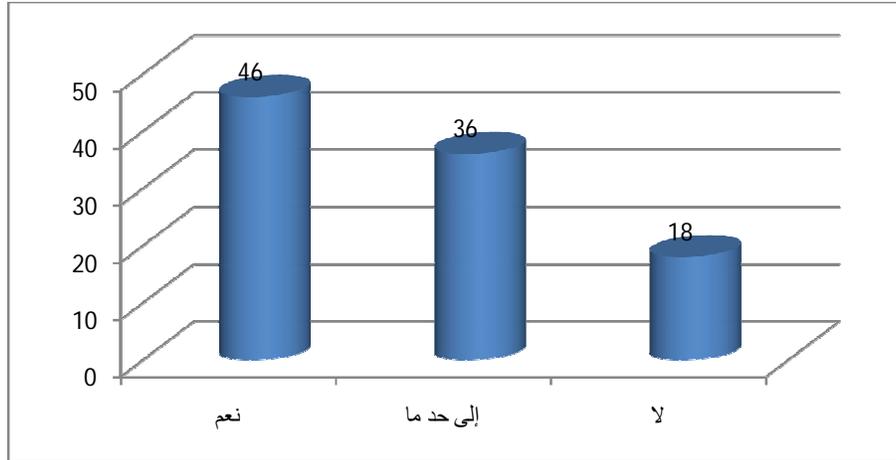
العبرة	العدد	النسبة %
نعم	23	46.0
إلى حد ما	18	36.0
لا	9	18.0
المجموع	50	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 46% من أفراد عينة الدراسة يستفيدون من التخفيضات التي تقدمها شركة زين و 36% إلى حد ما و 18% لا يستفيدون. يتبين من الجدول اعلاة ان (23) من افراد عينة الدراسة يستفيدون من الخدمات التي تقدمها شركة زين.

شكل رقم (13): يوضح

هل تستفيد من التخفيضات التي تقدمها شركة زين



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (14): يوضح

اسعي دائما للتعرف علي التخفيضات المقدمة من شركة زين والاستفادة منها

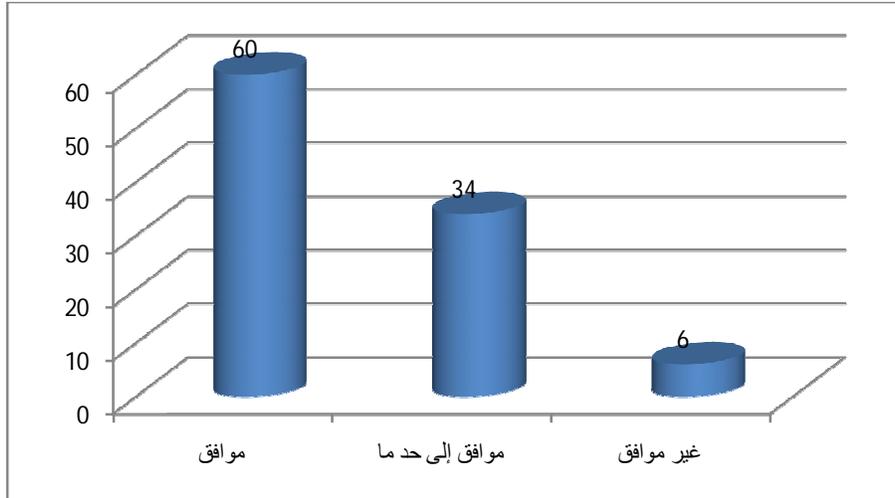
العبارة	العدد	النسبة %
موافق	30	60.0
موافق إلى حد ما	17	34.0
غير موافق	3	6.0
المجموع	50	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن من 60% من أفراد عينة الدراسة يوافقون ويسعون دائما للتعرف علي التخفيضات المقدمة من شركة زين والاستفادة منها و 34% يوافقون إلى حد ما و 6% غير موافقين. يتبين من الجدول اعلاه ان 60% من افراد عينة الدراسة يسعون للتعرف علي الخدمات المقدمة من شركة زين.

شكل رقم (14): يوضح

اسعي دائما للتعرف علي التخفيضات المقدمة من شركة زين والاستفادة منها



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (15): يوضح

تعرفه الاتصال وأسعار المكالمات

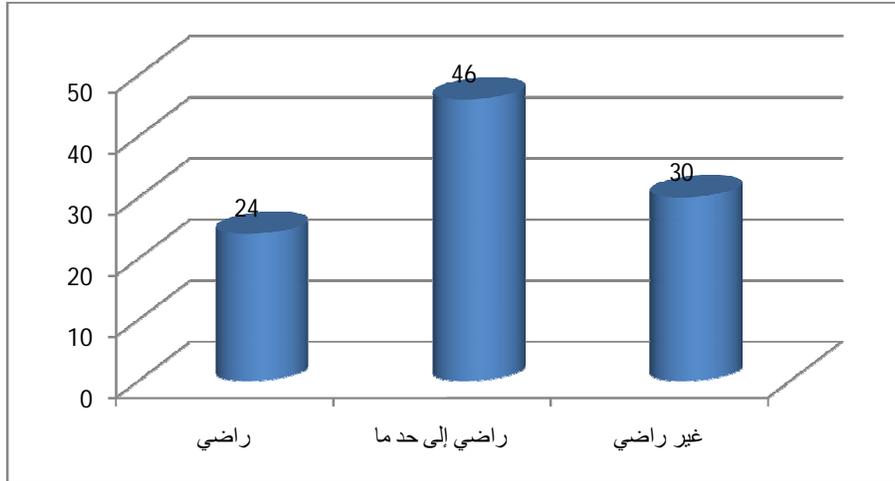
العبرة	العدد	النسبة %
راضي	12	24.0
راضي إلى حد ما	23	46.0
غير راضي	15	30.0
المجموع	50	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 24% من أفراد عينة الدراسة راضين عن تعرفه الاتصال وأسعار المكالمات و 46% راضين إلى حد ما و 30% غير راضين. يتبين من الجدول اعلاه ان 46% من افراد عينة الدراسة راضين غلي حدما عن تعريفه الاتصال واسعار المكالمات المقدمة من شركة زين.

شكل رقم (15): يوضح

تعرفه الاتصال وأسعار المكالمات



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (16): يوضح

الدقة والإتقان في العمل

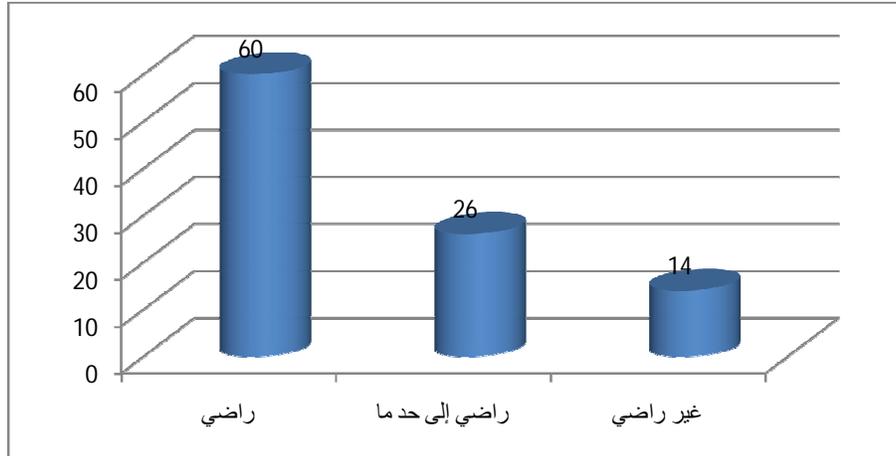
النسبة %	العدد	العبرة
60.0	30	راضي
26.0	13	راضي إلى حد ما
14.0	7	غير راضي
100.0	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 60% من أفراد عينة الدراسة راضين عن الدقة والإتقان في العمل و 26% راضين إلى حد ما و 14% غير راضين. يتبين في الجدول اعلاه ان 60% من افراد عينة الدراسة راضيين عن الدقة والاتقان في العمل في الشركة بنسبة 60%.

شكل رقم (16): يوضح

الدقة والإتقان في العمل



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (17): يوضح

الخدمات المقدمة من شركة زين

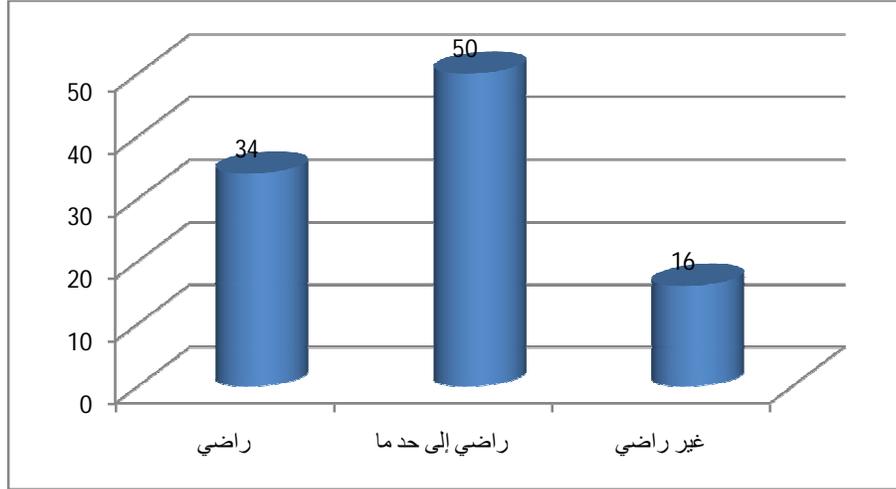
العبرة	العدد	النسبة %
راضي	17	34.0
راضي إلى حد ما	25	50.0
غير راضي	8	16.0
المجموع	50	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 34% من أفراد عينة الدراسة راضين عن الخدمات المقدمة من شركة زين و 50% راضين إلى حد ما و 16% غير راضين. يتبين من الجدول اعلاة ان 34% من افراد عينة الدراسة راضين عن الخدمات المقدمة من شركة زين.

شكل رقم (17): يوضح

الخدمات المقدمة من شركة زين



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (18): يوضح

الإعلان عن الخدمات المقدمة للجمهور

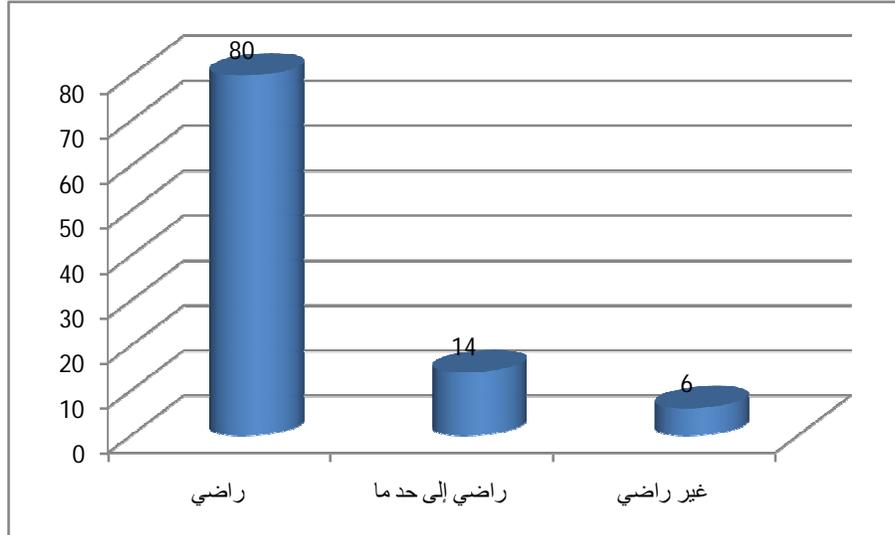
العبرة	العدد	النسبة %
راضي	40	80.0
راضي إلى حد ما	7	14.0
غير راضي	3	6.0
المجموع	50	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 80% من أفراد عينة الدراسة راضين عن الإعلان عن الخدمات المقدمة للجمهور و 14% راضين إلى حد ما و 6% غير راضين. يتبين من الجدول اعلاه ان 80% من افراد عينة الدراسة راضين الخدمات المقدمة للجمهور.

شكل رقم (18): يوضح

الإعلان عن الخدمات المقدمة للجمهور



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (19): يوضح

المشاركة في القضايا الوطنية والاجتماعية

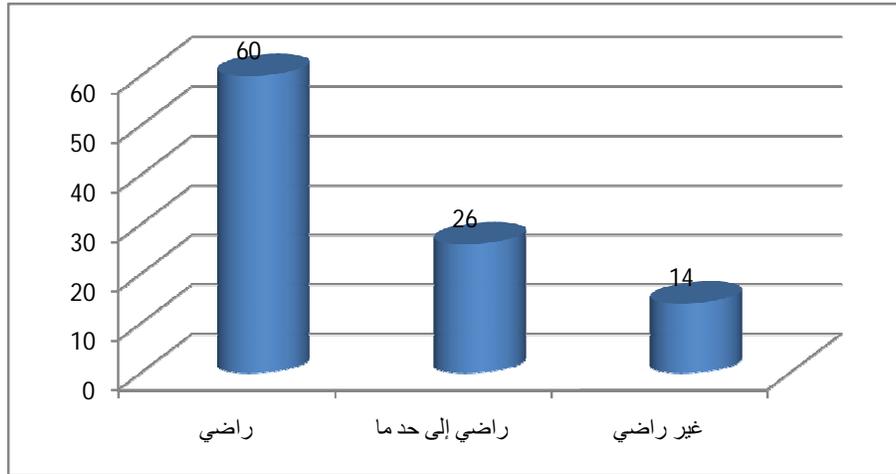
العبرة	العدد	النسبة %
راضي	30	60.0
راضي إلى حد ما	13	26.0
غير راضي	7	14.0
المجموع	50	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 60% من أفراد عينة الدراسة راضين عن المشاركة في القضايا الوطنية والاجتماعية و 26% راضين إلى حد ما و 14% غير راضين. يتبين من الجدول اعلاه ان 60% من افراد عينة الدراسة راضين المشاركة الوطنية والاجتماعية.

شكل رقم (19): يوضح

المشاركة في القضايا الوطنية والاجتماعية



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (20): يوضح

هل تهتم بالانشطه والبرامج التي تقدمها الشركة

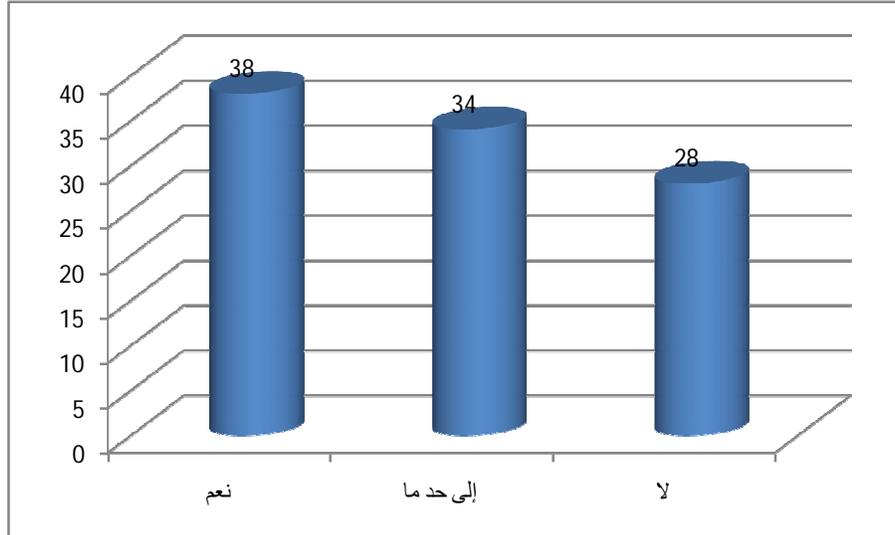
النسبة %	العدد	العبارة
38.0	19	نعم
28.0	14	لا
34.0	17	إلى حد ما
100.0	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 38% من أفراد عينة الدراسة يوافقون يهتمون بالانشطه والبرامج التي تقدمها الشركة و 34% إلى حد ما و 28% لا يهتمون. يتبين من الجدول اعلاة ان نسبة الراضين عن الانشطة والبرامج التي تقدمها الشركة 38%.

شكل رقم (20): يوضح

هل تهتم بالانشطه والبرامج التي تقدمها الشركة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (21): يوضح

من الأفضل إن تزيد شركه زين من الإعلانات حول الخدمات المقدمة للجمهور

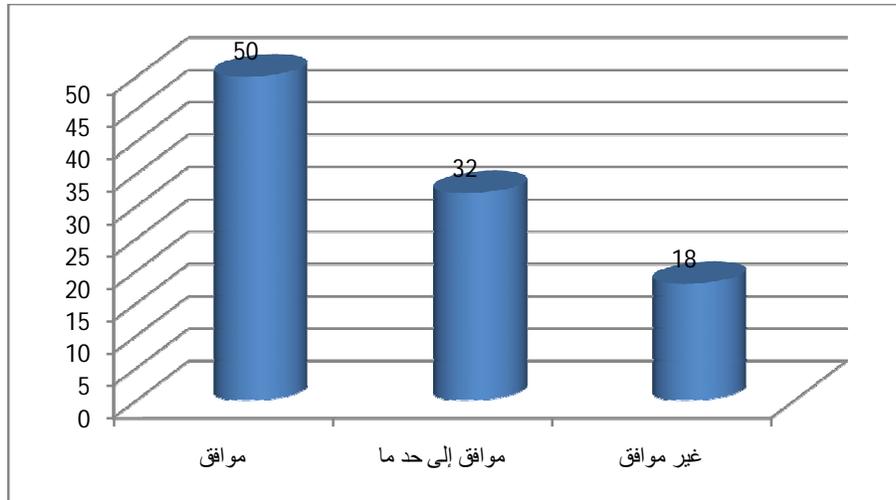
العبرة	العدد	النسبة %
موافق	25	50.0
موافق إلى حد ما	16	32.0
غير موافق	9	18.0
المجموع	50	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 50% من أفراد عينة الدراسة يوافقون من الأفضل إن تزيد شركه زين من الإعلانات حول الخدمات المقدمة للجمهور و 32% يوافقون إلى حد ما و 18% غير موافقين. يتبين من الجدول اعلاة ان نسبة 50% من افراد عينة الدراسة يوافقون علي زيادة الشركة لإعلاناتها.

شكل رقم (21): يوضح

من الأفضل إن تزيد شركه زين من الإعلانات حول الخدمات المقدمة للجمهور



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

ماهي وسائل الاتصال التي تتابع عبرها شركة زين :

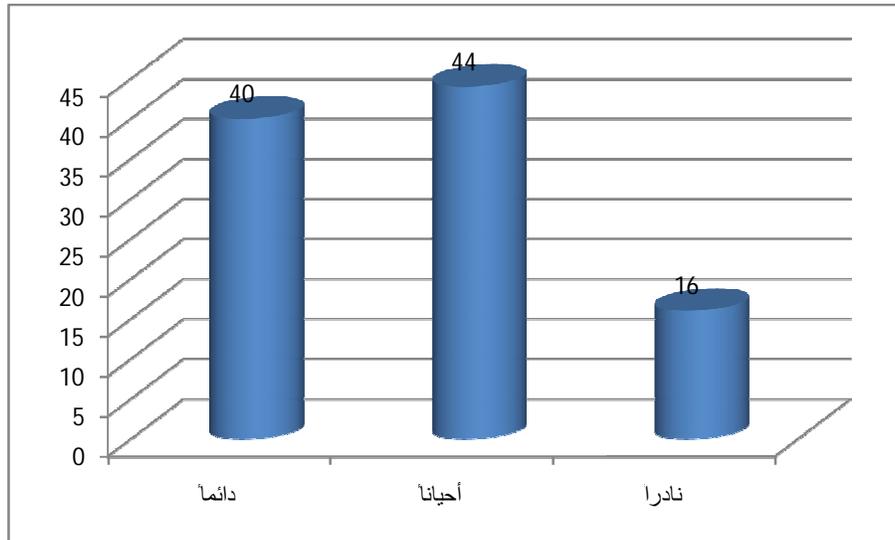
جدول رقم (22): يوضح التلفزيون

العبرة	العدد	النسبة %
دائماً	20	40.0
أحياناً	22	44.0
نادراً	8	16.0
المجموع	50	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 40% من أفراد عينة الدراسة يتابعون شركة زين عبر التلفزيون دائماً و 44% أحياناً و 16% نادراً . من الجدول اعلاه يتبين ان 44% من افراد عينة الدراسة يتابعون شركة زين عبر التلفزيون.

شكل رقم (22): يوضح التلفزيون



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (23): يوضح

الإذاعة

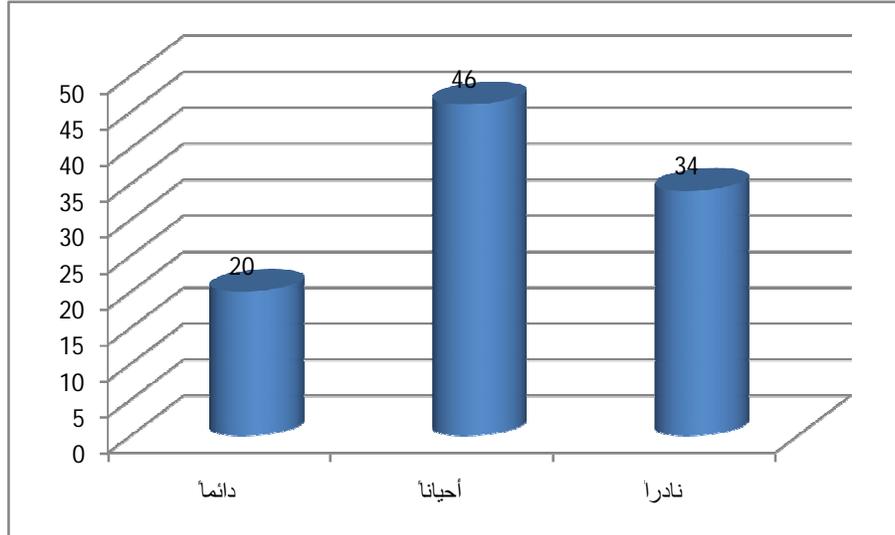
النسبة %	العدد	العبرة
20.0	10	دائماً
46.0	23	أحياناً
34.0	17	نادراً
100.0	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 20% من أفراد عينة الدراسة يتابعون شركة زين عبر الإذاعة دائماً و 46% أحياناً و 34% نادراً. من الجدول أعلاه يتبين ان نسبة الافراد الذين يتابعون الشركة عبر الإذاعة احيانا هم 46%.

شكل رقم (23): يوضح

الإذاعة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (24): يوضح

الصحافة

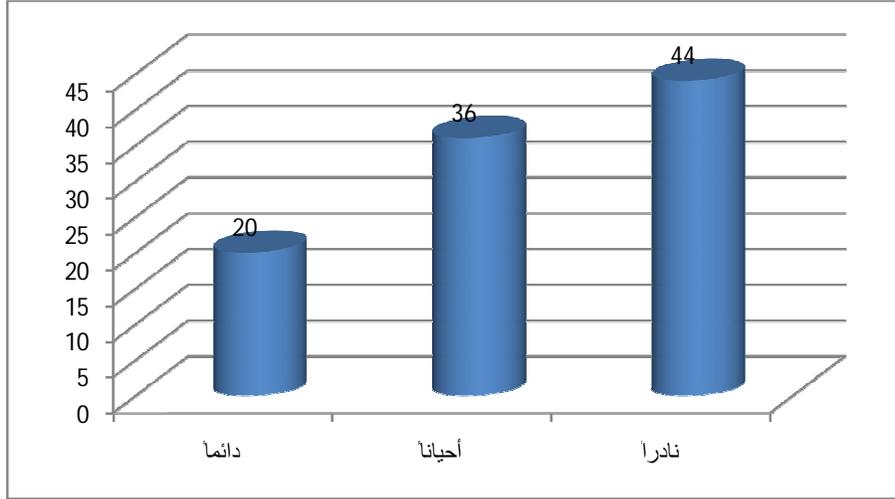
العبارة	العدد	النسبة %
دائماً	10	20.0
أحياناً	18	36.0
نادراً	22	44.0
المجموع	50	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 20% من أفراد عينة الدراسة يتابعون شركة زين عبر الصحافة دائماً و 36% أحياناً و 44% نادراً. يتبين من الجدول اعلاه ان نسبة الذين يتابعون الشركة عبر الصحافة 44% من افراد عينة الدراسة.

شكل رقم (24): يوضح

الصحافة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (25): يوضح

الانترنت

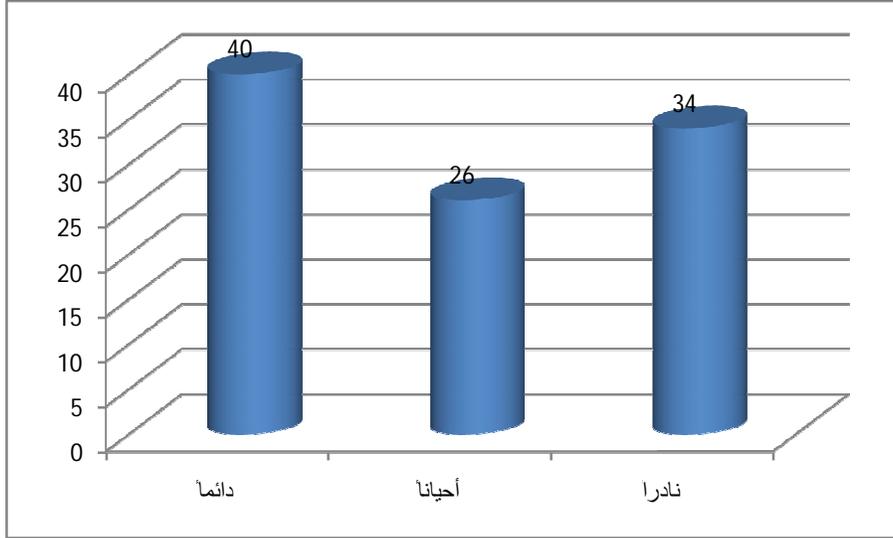
النسبة %	العدد	العبرة
40.0	20	دائماً
26.0	13	أحياناً
34.0	17	نادراً
100.0	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 40% من أفراد عينة الدراسة يتابعون شركة زين عبر الإنترنت دائماً و 26% أحياناً و 34% نادراً .

شكل رقم (25): يوضح

الانترنت



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (26): يوضح

الرسائل القصيرة SMS

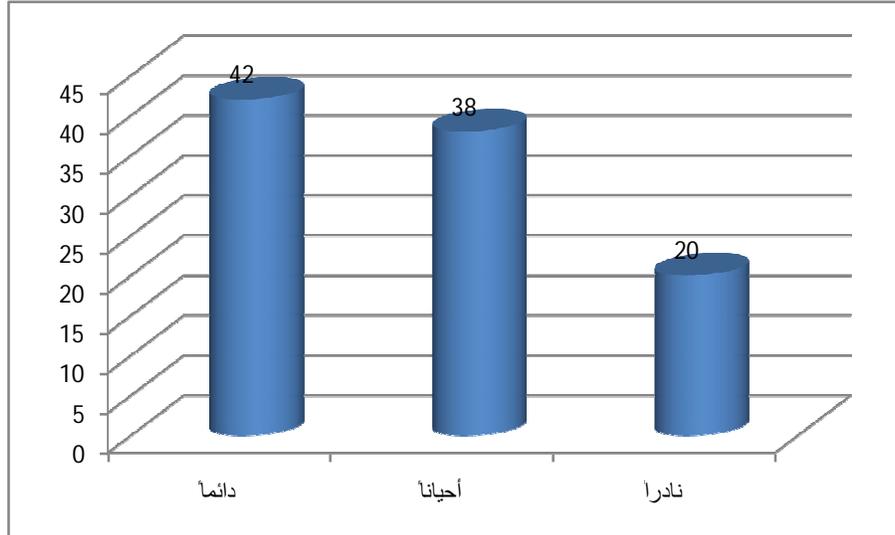
النسبة %	العدد	العبرة
42.0	21	دائماً
38.0	19	أحياناً
20.0	10	نادراً
100.0	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 42% من أفراد عينة الدراسة يتابعون شركة زين عبر الرسائل القصيرة SMS دائماً و 38% أحياناً و 20% نادراً. يتبين من الجدول اعلاه ان 42% من افراد عينة الدراسة يتابعون الشركة عبر الرسائل القصيرة.

شكل رقم (26): يوضح

الرسائل القصيرة SMS



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (27): يوضح

مطبوعات الشركة

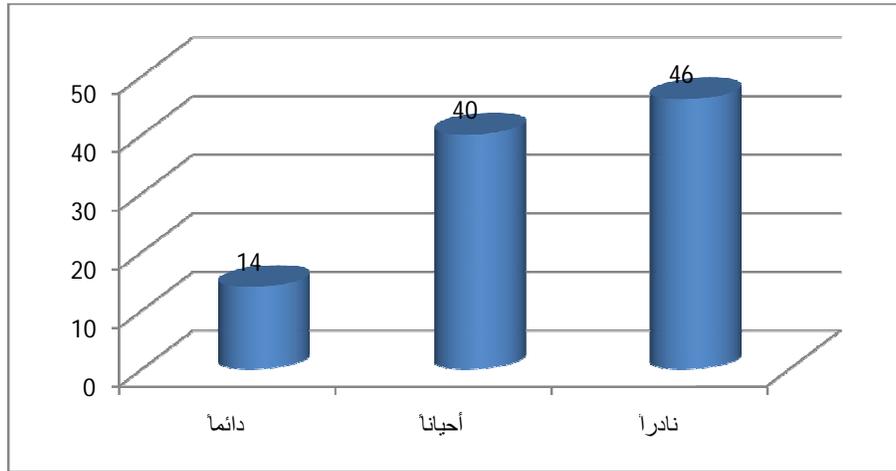
العبرة	العدد	النسبة %
دائماً	7	14.0
أحياناً	20	40.0
نادراً	23	46.0
المجموع	50	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 14% من أفراد عينة الدراسة يتابعون شركة زين عبر مطبوعات الشركة دائماً و 40% أحياناً و 46% نادراً . يتبين من الجدول اعلاه ان 46% من افراد عينة الدراسة احيانا ما يتابعون مطبوعات الشركة.

شكل رقم (27): يوضح

مطبوعات الشركة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (28): يوضح

إعلانات الطرق

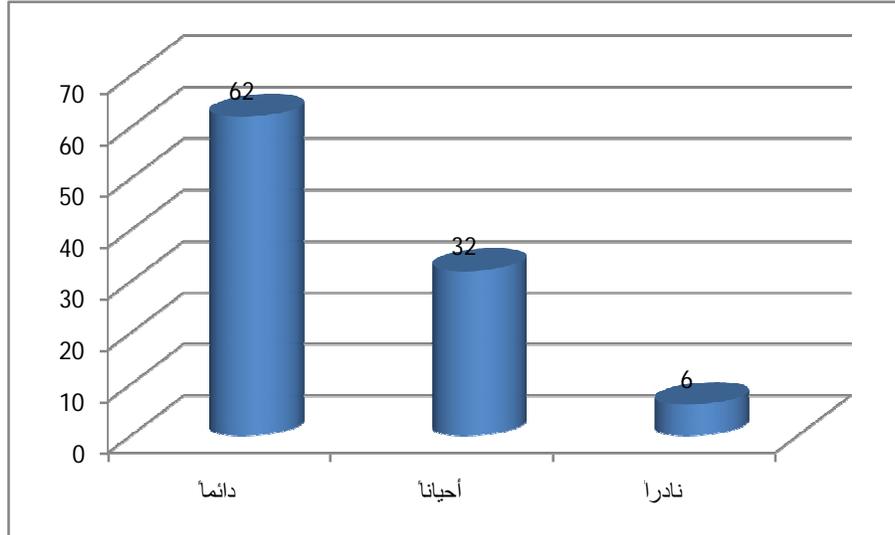
العبرة	العدد	النسبة %
دائماً	31	62.0
أحياناً	16	32.0
نادراً	3	6.0
المجموع	50	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 62% من أفراد عينة الدراسة يتابعون شركة زين عبر إعلانات الطرق دائماً و 32% أحياناً و 6% نادراً. يتبين من الجدول اعلاه ان نسبة الذين يتابعون الشركة عبر إعلانات الطرق هم 60%.

شكل رقم (28): يوضح

إعلانات الطرق



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (29): يوضح

المسابقات

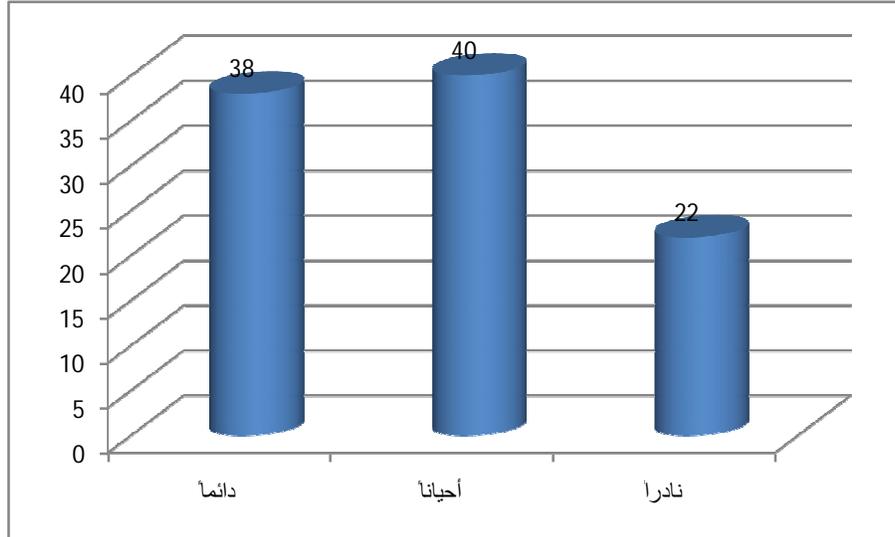
العبرة	العدد	النسبة %
دائماً	19	38.0
أحياناً	20	40.0
نادراً	11	22.0
المجموع	50	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 38% من أفراد عينة الدراسة يتابعون شركة زين عبر المسابقات دائماً و 40% أحياناً و 22% نادراً، يتبين من الجدول أعلاه إن نسبة الذين يتابعون أخبار الشركة عبر المسابقات أحياناً هم 40% من أفراد عينة الدراسة.

شكل رقم (29): يوضح

المسابقات



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (30): يوضح

شعار الشركة (زين عالم جميل) هل يتطابق مع خدمات الشركة التي تقدمها

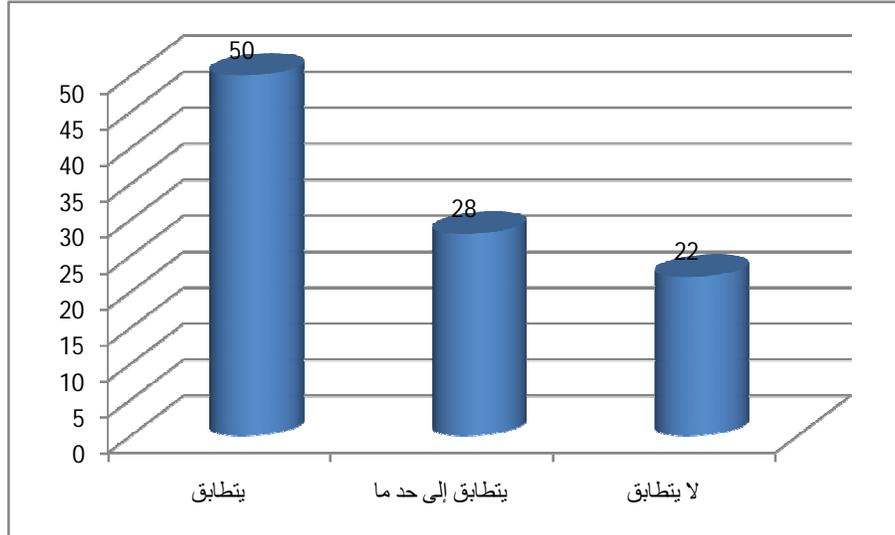
العبرة	العدد	النسبة %
يتطابق	25	50.0
يتطابق إلى حد ما	14	28.0
لا يتطابق	11	22.0
المجموع	50	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 50% من أفراد عينة الدراسة يرون يتطابق شعار الشركة (زين عالم جميل) مع خدمات الشركة التي تقدمها و 28% يتطابق إلى حد ما و 22% لا يتطابق.

شكل رقم (30): يوضح

شعار الشركة (زين عالم جميل) هل يتطابق مع خدمات الشركة التي تقدمها



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (31): يوضح

في الإجمال هل أنت راضي عن الخدمات التي تقدمها الشركة

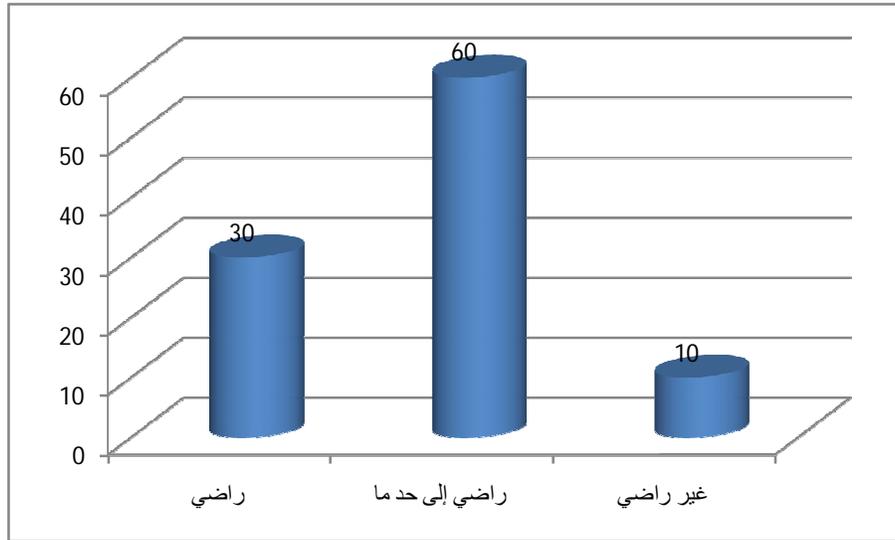
العبرة	العدد	النسبة %
راضي	15	30.0
راضي إلى حد ما	30	60.0
غير راضي	5	10.0
المجموع	50	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 30% من أفراد عينة الدراسة في الإجمال راضين عن الخدمات التي تقدمها الشركة و 60% راضين إلى حد ما و 10% غير راضين.

شكل رقم (31): يوضح

في الإجمال هل أنت راضي عن الخدمات التي تقدمها الشركة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (32): يوضح

هل الميزانية الشهرية مناسبة و متوافقة مع دخلك الشهري

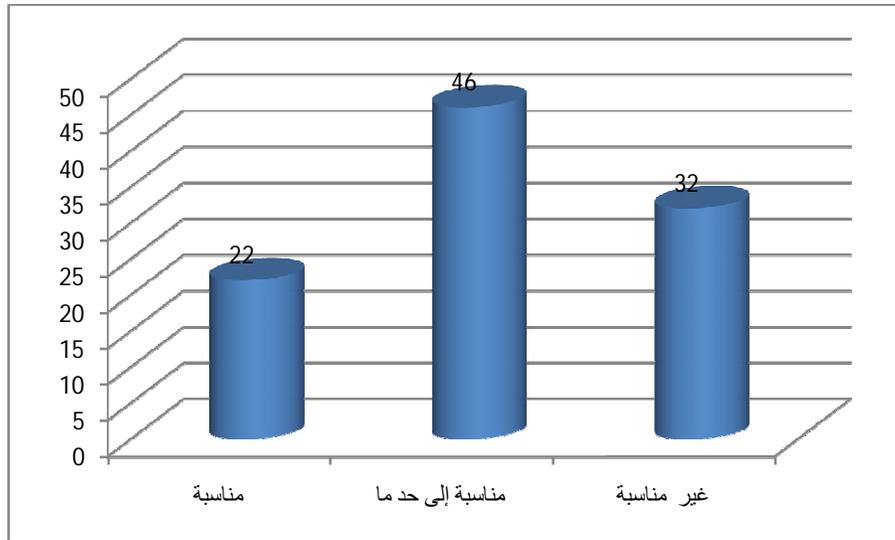
العبارة	العدد	النسبة %
مناسبة	11	22.0
مناسبة إلى حد ما	23	46.0
غير مناسبة	16	32.0
المجموع	50	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 22% من أفراد عينة الدراسة يرون الميزانية الشهرية مناسبة و متوافقة مع دخلهم الشهري و 46% مناسبة إلى حد ما و 32% غير مناسبة. من الجدول اعلاه يتبين ان 46% من افراد عينة الدراسة ان الميزانية الشهرية مناسبة ومتوافقة مع الدخل الشهري بالنسبة للمكالمات.

شكل رقم (32): يوضح

هل الميزانية الشهرية مناسبة و متوافقة مع دخلك الشهري



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (33): يوضح

هل الخدمات التي تعكسها الشركة خلال البرامج الاعلاميه تجد قبول عندك

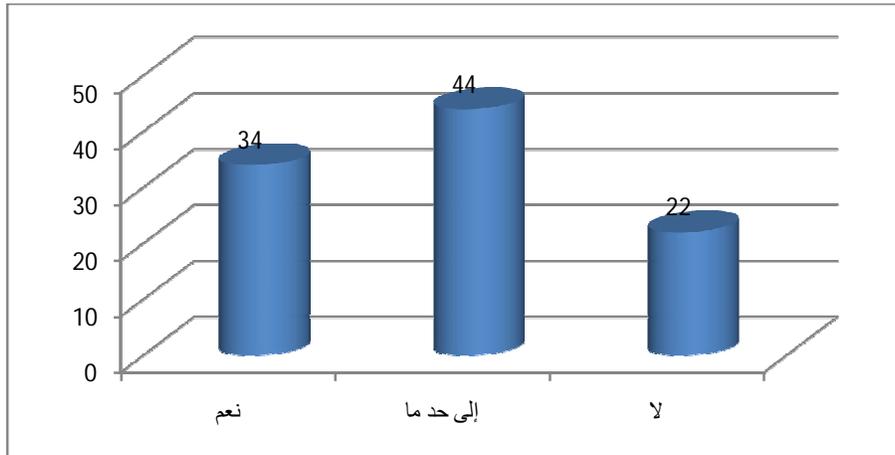
العبرة	العدد	النسبة %
نعم	17	34.0
إلى حد ما	22	44.0
لا	11	22.0
المجموع	50	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 34% من أفراد عينة الدراسة يوافقون الخدمات التي تعكسها الشركة خلال البرامج الاعلاميه تجد قبول عندهم و 22% إلى حد ما و 44% لا تجد الخدمات التي تعكسها الشركة خلال البرامج الإعلامية تجد قبول لديهم. يتبين من الجدول أعلاه ان 44% من أفراد عينة الدراسة يرون ان الخدمات التي تقدمها الشركة عبر البرامج الإعلامية تجد القبول عندهم إلي حدما.

شكل رقم (33): يوضح

هل الخدمات التي تعكسها الشركة خلال البرامج الإعلامية تجد قبول عندك



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (34): يوضح

هل ترى أن هناك طرق للاتصال بك أفضل من الطرق الحالية

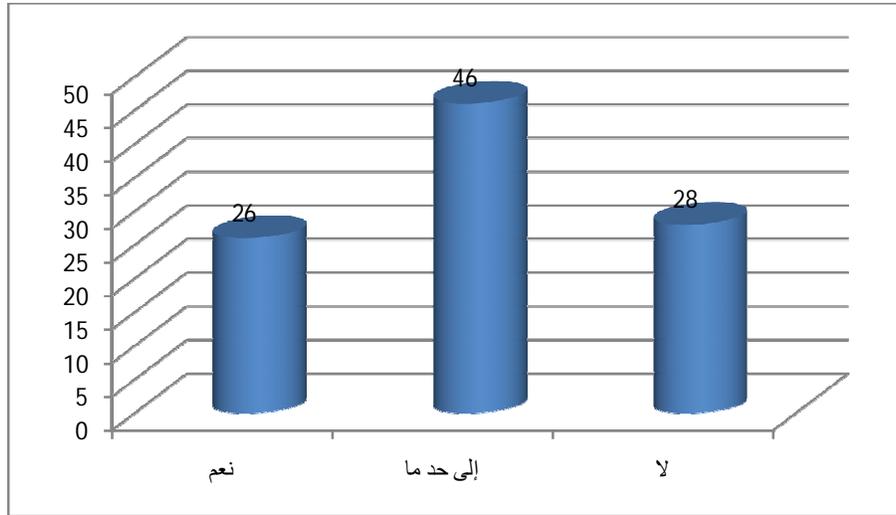
العبرة	العدد	النسبة %
نعم	13	26.0
لا	14	28.0
إلى حد ما	23	46.0
المجموع	50	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 26% من أفراد عينة الدراسة يرون أن هناك طرق للاتصال بهم أفضل من الطرق الحالية و 46% إلى حد ما و 28% لا يرون أن هناك طرق للاتصال بهم أفضل من الطرق الحالية. من الجدول اعلاه يتبين ان 46% من افراد عينة الدراسة يرون ان هنالك طرق للاتصال بهم غير الطرق الحالية.

شكل رقم (34): يوضح

هل ترى أن هناك طرق للاتصال بك أفضل من الطرق الحالية



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

المبحث الثالث: توصيات الدراسة:

بمراجع نتائج الدراسة يوصي الباحثون بالاتي :-

توصيات خاصة بالشركة عموما :-

1- لابد ان تولي شركة زين جل اهتمامها في تطوير موظفيها وكادرها العامل علي اعلي المستويات ، لكي يظهر هذا المرفق الحيوي بالمظهر المتميز ، لما يمتاز به مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من تطور سريع وآني والمأم ، الموظف باخر ما توصل اليه العلم في مجال التقنيات الحديثة يساعد في تطور الشركة.

2- تعريف العاملين في الشركة وخصوصاً الذين لهم تماس مباشر مع الجمهور بسياسات وخطط الشركة ، وتدريبهم علي طرق متعددة ومنتوعة بالاتصال بالجمهور اضافة الي تطوير مهارات الاتصال لديهم لتلبي حاجة المشتركين ، ليتواكب مع هذا التقدم المذهل الجاري بوتيرته العالية الذي يشهده العالم ، وهو مايعطي الموظف دفعة قوية نحو الابتكار والتقدم بكل ثبات.

3- علي الشركة ان تعمل الي الوصول الي شرائح اكثر تخصصاً من ذي قبل ، والتركيز علي كل عناصر الخدمة بما فيها السعر للاستحواذ علي الحصة السوقية الاكبر ، والتوجه ايضاً لطرح عروض مدمجة تحتوي علي اكثر من خدمة الي جانب الخدمة الاساسية للهاتف الجوال.

4-علي الشركة ان تطرح عدد من الخدمات الجديدة والمختلفة ، والتي تخدم مختلف الشرائح بعيدى عن الخدمات الترفيهية التي في الغالب تكون غير ذات جدوي ، فبدلا من ذلك من الضروري ان يتم التركيز علي الخدمات التي ستفيد شريحة كبيرة من المشتركين .

5-لابد من اعادة النظر في الاجراءات الخاصة بشكاوي المشترك التي تتطلب من خدمات المشتركين التعامل معها بفعالية وشفافية في خلال مدة قصيرة جداً.

- 6- علي الشركة ان توفر كافة التقنيات الجديدة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، الامر الذي من شأنه تعزيز دورها في مسيرة هذا القطاع الهام.
- 7- يجب علي الشركة ان تكون مستعدة للتعامل مع الجمهور بافتتاح عدد مناسب من مراكز خدمة العملاء ، لتكون موزعة علي كافة مدن السودان وبصورة فاعلة ، وليس في المدن الكبيرة فقط ، وان يكون هناك عدد كافي من العاملين بالمراكز لمنع حدوث الازدحام ولتقديم خدمات الاتصالات للمشارك في سهولة ويسر .
- 8- إحكام التنسيق بين الهيئة القومية للاتصالات وشركات خدمة الاتصال والاجهزة ذات الصلة لمعالجة الغقيات التي تواجه شركات الاتصال ، مع اجراء دراسات وبحوث حول الاثار الصحية والبيئية لنظم الاتصالات اللاسلكية بالتنسيق مع الجهات ذات الصلة.
- 9- اكتشفت مختلف النظم الاقتصادية في العالم المعاصر اهمية احترام العملاء customers الذين تتعامل معهم المؤسسات ، وضرورة بذلك اقصي الجهد والعناية في تقديم منتجات وخدمات متميزة وعلي جودة عالية. حيث تتجه الشركات في معظم الدول الان الي تطوير نظمها واجراءاتها وتحسين مستوي خدماتها للمتعاملين معها تحقيقاً للقرض من تواجدها. وذلك من حيث تقديم الخدمات في الوقت والامكنة المناسبة للمستفيدين .

توصيات خاصة بالعلاقات العامة بشركة "زين":-

1- علي العلاقات العامة ان تعمل علي تقديم معلومات وارشادات ، من قبل شخص مؤهل ، كلما كان ذلك ممكن حول الاستخدام الفعال لجهاز الهاتف عبر وسائل الاتصال . ويجب ان تتضمن تلك المعلومات والارشادات امثلة محددة عن الخطوات التي يمكن للمشارك اتخاذها لتحسين الاستخدام الفعال للهاتف ، ووضع موجبات مكتوبة ومعلنة للصحة والسلامة تحدد الطرق السليمة لحماية الصحة والسلامة للموظف والمشارك عند التعامل بالهاتف ، والتعريف بالخدمات التي يمكن الحصول عليها عن طريق الهاتف الجوال مثل دفع فاتورة الكهرباء والماء ، وذلك لزيادة ارتباط المشارك بالشركة والخدمات التي تقدمها .

2- علي إدارة العلاقات العامة مراعاة الفروق الفردية بين المستهلكين ، وذلك عند وضع السياسات التسويقية والاعلانية وبخاصة فيما يتعلق بالنوع ، وذلك للاختلاف الحاجات الاجتماعية والبيولوجية لكل من الجنسين . كما يجب مراعاة الفروق بين المستهلكين من حيث المستوى التعليمي والاجتماعي والوظيفي ومستوي دخل الفرد والاسر .

3- لابد للعلاقات العامة ان تعمل علي تحليل وتجميع البيانات والمعلومات ومجمل العوامل المؤثرة علي علاقة الشركة مع جمهورها ، من خلال اجراء مسح ميداني دوري لقياس مستوي رضا المشاركين عن الخدمات التي تقدم لهم واستقصاء ارائهم حول مستوي توفر خدمات الاتصال وجودتها ومدى حاجتهم لتوفر خدمات جديدة ، وتحديد اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للشركة وافكاره وميوله نحو الشركة واهدافها ثم تحديد الاستراتيجيات والسياسات التي تسلكها المؤسسة تجاه الجمهور بناءً علي هذه النتائج .

4- ان تعمل الهيئة القومية للاتصالات علي انشاء جمعية خاصة بالمشاركين ، تعمل علي توفير الحماية القانونية والاثار السالبة لنفوذ الشركات المقدمة للخدمة ، لانه ومهما كانت الصلة بين الشركة والمشارك لا يمكن ان تمثل الشركة المشارك تمثيلاً كاملاً في كل مايريدده ويسعي اليه ؟

5- علي العلاقات العامة بالشركة استخدام وسائل الاتصال الشائعة الاستخدام في المجتمع ، ودراسة المعوقات التي تحد من فعاليتها ، وتأثيرها علي رأي الجمهور حول هذه الوسائل والرسائل الاتصالية ومعوقاتها ، وبذلك فقط يمكن ان تخرج الشركة بايجابات شافية حول كيفية التأثير علي الجمهور الخاص بها.

6- والمقترحات التي يمكن ان تسهم في رفع مستوي الرضي عن الشركة حسب رأي المبحوثين تتمثل في :-

1. مناسبة اسعار المكالمات.
2. زيادة التوسع في الشبكة ودقة إتقان العمل.
3. زيادة الاهتمام ببحوث ودراسات الجمهور.
4. زيادة وتحديث خدمات الشركة .
5. استخدام وسائل الاتصال الفعالة.
6. زيادة التواصل مع الجمهور.
7. زيادة مراكز البيع وتقديم الخدمة .
- 8.زيادة الاعلانات حول الخدمات المقدمة للجمهور .
- 9.زيادة الإعلانات المقدمة للجمهور عبر الإذاعة ، والصحافة ، والمسابقات .
10. ان تعمل شركة زين كشركة رائدة في مجال الاتصال في السودان علي تجويد الخدمات المقدمة للجمهور بدرجة عالية من الكفاءة والجودة والخبرة ، وذلك حتي يلقي شعار الشركة (زين عالم جميل) الرضا من مشتركي الشركة.

قائمة المصادر والمراجع :

المصادر:

القرآن الكريم:

1- سورة التوبة، الآية 105.

المراجع :

- 1- إبراهيم عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي (عمان دار مجدلاوي، 1993م).
- 2- إبراهيم صديق ، اثر الهيمنة الاتصالية علي السودان ، ط1 (الخرطوم: هيئه الأعمال الفكرية ، 2006م).
- 3- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلان (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية 1993م).
- 4- احمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه (القاهرة : دار قباء للطباعة والنشر 1998م).
- 5- احمد كمال أحمد ، العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية (القاهرة : دار قباء للطباعة والنشر ، 1967م).
- 6- احمد محمد موسي، العلاقات العامة من المنظور الاجتماعي (مصر: المكتبة العصرية 2007م).
- 7- جابر الطماوي، العلاقات العامة وتطبيقاتها العملية (القاهرة : العالمية للنشر والتوزيع 2005م).
- 8- جابر العبيدي - محمد عبد الجبار، العلاقات العامة وبرامجها والإعلان وصناعاته ط1 (صنعاء : مركز العبادي للنشر ' 1995م).
- 9- جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام (القاهرة : دار الفكر العربي 1986م).
- 10- حسن مكاوي - ليلي سيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ' ط2 (القاهرة : جامعه عين شمس، 1978م).
- 11- حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات (القاهرة الدار المصرية اللبنانية ' 2003م).

- 12- حسين رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع (الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث '1990م).
- 13- حسين فوزي النجار ، الإعلام المعاصر ، سلسله أقرأ ، العدد 495 'يناير 1984م.
- 14- حسين محمد علي ، المدخل المعاصر : لمفاهيم العلاقات العامة (القاهرة : المطبعة الفنية الحديثة، 1978م).
- 15- حمدي حسن ، مقدمه في دراسات وسائل وأساليب الاتصال (القاهرة : دار الفكر العربي ، 1978م)
- 16- محمد عبده حافظ، العلاقات العامة (دار الفجر للنشر والتوزيع).
- 17- خالد الصوفي، العلاقات العامة وأساليب ممارستها (صنعاء : دار الكتب العلمية 2004م).
- 18- ذكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والأسس (الكويت : شركة ذات السلاسل للتوزيع ' 1990م).
- 19- راسم الجمال - خيرت عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي (القاهرة الدار المصرية اللبنانية ' 2005م).
- 20- سليمان صالح ، وسائل الإعلام وصناعه الصورة الذهنية (القاهرة : مكتبه الفلاح للنشر والتوزيع ، 2005م).
- 21- سعاد جبر سعيد، سيكولوجيه الاتصال الجماهيري ، ط1 (عمان عالم الكتب الحديث 2008م).
- 22- سوزان القليني، الاتصال ووسائله ونظرياته (القاهرة : دار النهضة العربية 2005م).
- 23- سهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الاقناعي(القاهرة:دار النهضة العربية 2005م).
- 24- شريف الحموي ، مهارات الاتصال ، ط1 (عمان: دار اليافا العلمية ' 2007م).
- 25- شهيناز طلعت ' وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية ' ط3 (القاهرة : مكتبه الانجلو المصرية ' 1995م)
- 26- شيماء ذو الغفار ، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 2004م).

- 27- طارق شريف ، اداره العلاقات العامه مفاهيم ومبادئ وسياسات ، ط1(الامارات : اثراء للنشر والتوزيع، 2008م).
- 28- عاطف عدلي العبد، مدخل الي الاتصال والرأي العام(القاهرة: دار الفكر العربي 1997م).
- 29- عاطف عدلي العبد ، استطلاعات وبحوث الإعلام والرأي العام (القاهرة: دار الفكر العربي ' 2006م).
- 30- عبد السلام أبو قحف ، محاضرات في العلاقات العامة ' ط 3 (الاسكندريه : المكتب العربي الحديث ، 2001م).
- 31- عبد الرازق الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، ط 1 (عمان دار جرير للنشر والتوزيع، 2005م).
- 32- عزيز داؤود ، علم تغيير الاتجاهات النفسية والاجتماعية (القاهرة :مكتبه الانجلو المصرية ، 1992م).
- 33- عصام يوسف، الكون خلق واتصال، ط1 (الخرطوم : مطبعة ارو، يناير 2010م).
- 34- علي برغوث، الاتصال الاقناعي ، (فلسطين : دن ' 2005م).
- 35- علي برغوث، العلاقات العامة أسس نظريه ومفاهيم عصرية(فلسطين: دن 2008م).
- 36- علي برغوث، دبلوماسيه العلاقات العامة (فلسطين : د ن، 2008م).
- 37- علي شمو، الاتصال الأساسيات والمهارات (الخرطوم : د ن ' 2006م).
- 38- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ،(دار الفجر للنشر و التوزيع ،عمان الطبعة الأولى، 2005م).
- 39- حميدة سمس ، نظريه الرأي العام (بغداد : الدار الثقافية للنشر ' 2005م).
- 40- علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة (القاهرة، عالم الكتب ' 2004م).
- 41- محمد عبد القادر حاتم، ديمغرافية الإعلام والاتصال،(القاهرة:الهيئة المصرية العامة للكتب، 1996).
- 42- سمير محمد حسين، الرأي العام والأسس النظرية والجوانب المنهجية، (القاهرة عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع ، 1997م).

- 43- عاطف علي العبد، مدخل الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية (القاهرة، دار الفكر العربي 1997م).
- 44- سعيد سراج، الرأي العام ومقدماته وأثره علي النظرية السياسية المعاصرة (القاهرة الهيئة المصرية العامة للكتاب 1978م).
- 45- محمد عبد القادر احمد ، دور الإعلام في التنمية (بغداد :دار الرشيد للنشر 1982).
- 46- عبد الله محمد زلطة،الرأي العام والإعلام،(القاهرة:دار الفكر العربي، ط 1 2001م).
- 47- محمد منير، أساسيات الرأي العام (دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية القاهرة ،2000م).
- 48- سمير محمد حسين، الرأي العام والأسس النظرية والجوانب المنهجية ، (الطبعة الأولى ، عالم الكتب للطباعة ، القاهرة ، 1997م).
- 49- احمد محمد أبوزيد، سيكولوجية الرأي العام ورسائله الديمقراطية (عالم الكتب القاهرة ، 1998م).
- 50- بكري الطيب موسي، أساليب البحث العلمي ،(الخرطوم مطبعة جي تاون).
- 51- محمد عبد الله ، الاتصالات السلوكية وألا سلكيه في خدمه الشبكة القومية للمعلومات (الأكاديمية العسكرية العليا ، رسالة ماجستير غير منشوره ، 1996م).
- 52- عبد الرحمن عبد الوهاب، التنظيم الإداري للمؤسسات العامة للمواصلات السلوكية وألاسلوكية (جامعه الخرطوم، رسالة ماجستير غير منشوره، 1989م).
- 53- لويس كامل ، قراءات في علم النفس الاجتماعي في البلاد العربية ، القاهرة ، الدار القومية للطباعة والنشر، د ت.
- 54- فريزر بيس يتل، ممارسة العلاقات العامة، ترجمة سعاد الحسني، فلسطين، دار الكتاب الجامعي، 2007م.
- 55- بن منظور ، لسان العرب .

المنشورات:

- 1- هاشم الجاز ، الإعلام السوداني(الخرطوم:منشورات الخرطوم عاصمة الثقافة 2000م).
- 2- مرشد وزارة الإعلام والاتصالات،الإدارة العامة للإصدارات والبحوث، نوفمبر 2006م.
- 3- نشرة تعريفية عن سوداتل ، قطاع الترويج ، إدارة التسويق ، ابريل 2014م.

- 4- مفكرة سوداتل للعام 2005م، قسم العلاقات العامة والإعلام.
5- قانون الهيئة القومية للاتصالات لسنة 2001م.
6- محمد الحسن عبد الكريم ، ورقة عمل حول توعية المستهلك ، الهيئة القومية للاتصالات ، 2008م .
الدوريات :

- 1- عامر الكبيسي، النظرية التكاملية لتطوير مفهوم العلاقات العامة وتطبيقاتها ، (المجلة العربية للإدارة ، العدد الثالث ، تشرين أول 1979م).
2- تقنيات قياس الرأي العام ، دورية تصدر عن مركز الرؤية للدراسات أساسيات الرأي العام ، الخرطوم ، 2008م .
المقابلات الشخصية :

- 1- مدير إدارة البحوث بشركة زين، الخرطوم، 7 يوليو 2014م ، الساعة 2 ظهراً .
2- أسامة جاب الدين حسين ، مدير العلاقات الخارجية بشركة MTN، الخرطوم 8 مايو 2014م ، الساعة 1 ظهراً .
3- الاستاذ خال عثمان، الإدارة القانونية، شركة MTN، الخرطوم، 8 مايو 2014م الساعة 12 ظهراً .

المواقع الإلكترونية :

- 53- موقع باب الالكتروني.
54- موقع الهيئة القومية للاتصالات.
55- موقع سوداتل علي شبكة الانترنت.
56- موقع إحصائيات الانترنت العالمي.

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية علوم الاتصال

قسم العلاقات العامة والإعلان

أخي الكريم / أختي الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تهدف هذه الدراسة إلي الوقوف علي اتجاهات المشتركين تجاه شركات خدمة الاتصال , ممثلا في خدمات الشركة السودانية للهاتف السيار(Zain) بولاية الخرطوم . وبين يدك هذا الاستبيان الذي نرجو أن تتكرم يملئه بوضع علامة (√) امام الاجابه التي تناسبكم , والاسئلة الواردة في هذا الاستبيان تعطيك الفرصه لكي تعبر عن اتجاهك وشعورك حيال ماتقدمه الشركة , كما نعدكم بان المعلومات التي ستدلي بها ستكون لاغراض البحث العلمي وهي في غايه السرية . ونشكركم علي حسن تعاملكم معنا.

أولاً:

البيانات الاساسيه:

1- العمر:

من 20 فأقل	30-21	40 - 31	50 – 41	60 - 51	60 فأكثر

2- النوع:

ذكر	أنثي

3- المؤهل العلمي:

أساس	ثانوي	جامعي	فوق الجامعي

4- مكان السكن

الخرطوم	امدرمان	بحري	أخري تذكر

ثانيا:

خدمات الشركة السودانية للهاتف السيار زين

5- منذ متى وأنت تتعامل مع خدمه الاتصال التي تقدمها شركه الاتصال زين ؟

	من سنه إلي سنتين
	من ثلاثة سنوات إلي خمس سنوات
	من ستة سنوات ثماني سنوات
	عشره سنوات فأكثر

6- هل تتعامل مع شركه اتصالات أخري؟

لا	نعم

7- إذا كانت الاجابه نعم فما هي المزايا التي توفرها الشركة الاخري . وغير موجودة في شركه زين؟

	1. مناسبة أسعار المكالمات
	2. التحديث المستمر للخدمات
	3. فاعليه قسم خدمات المشتركين
	4. التغطية الجغرافية الواسعة للشركة

8- تري أسعار مكالمات شركه زين للاتصالات؟

مناسبة	غير مناسبة	مناسبة إلي حد ما

9- هل هنالك شركات اتصال أفضل من شركه زين؟

لا	نعم

10- إذا كانت الاجابه نعم فما هي الشركة الأفضل من شركة زين من وجهة نظرك؟

أخري تذكر	MTN	Sudani

11- هل شركه زين رائده في مجال الاتصالات؟

إلي حد ما	لا	نعم

12- الخدمات التي تقدمها شركه زين؟

كافيه	كافيه إلي حد ما	غير كافيه
-------	-----------------	-----------

--	--	--

13- هل تستفيد من التخفيضات التي تقدمها شركة زين؟

نعم	لا	إلي حد ما

14- اسعي دائما للتعرف علي التخفيضات المقدمة من شركة زين والاستفادة منها؟

موافق	غير موافق	موافق إلي حد ما

15- ماهو تقييمك للخدمات التي تقدمها شركة زين؟

النشاطات	راضٍ	راضٍ إلي حد ما	غير راضٍ
1. تعرفه الاتصال وأسعار المكالمات			
2. الدقة والإتقان في العمل			
3. الخدمات المقدمة من شركة زين			
4. الإعلان عن الخدمات المقدمة للجمهور			
5. المشاركة في القضايا الوطنية والاجتماعية			

ثالثا:

أنشطة وبرامج الشركة السودانية للهاتف السيار زين؟

16- هل تهتم بالانشطه والبرامج التي تقدمها الشركة ؟

نعم	لا	إلي حد ما

رابعا:

طرق الاتصال التي تستخدمها الشركة زين؟

17- من الأفضل إن تزيد شركه زين من الإعلانات حول الخدمات المقدمة للجمهور؟

موافق	غير موافق	موافق إلي حد ما

18- ماهي وسائل الاتصال التي تتابع عبرها شركه زين؟

وسائل الإعلام	دائماً	أحياناً	نادراً
التلفزيون			
الإذاعة			
الصحافة			
الانترنت			
الرسائل القصيرة SMS			
مطبوعات الشركة			
إعلانات الطرق			
المسابقات			

19- شعار الشركة (زين عالم جميل) هل يتطابق مع خدمات الشركة التي تقدمها؟

يتطابق	يتطابق إلي حد ما	لا يتطابق

20- في الإجمال هل أنت راضي عن الخدمات التي تقدمها الشركة؟

راضٍ	غير راضٍ	راضٍ إلي حد ما

سادساً:

21- هل الميزانية الشهرية مناسبة و متوافقة مع دخلك الشهري؟

مناسبة	غير مناسبة	مناسبة إلي حد ما

22- هل الخدمات التي تعكسها الشركة خلال البرامج الإعلامية تجد قبول عندك؟

نعم	لا	إلي حد ما

23- ماهي العقبات التي تحول دون تكوين الآراء والاتجاهات الطيبة عند الشركة
ضع لا او نعم أمام كل إجابة.

عدم التواصل مع الجمهور .	
ضعف استخدام وسائل الاتصال الفعالة.	
لاتوجد زيادة أو تحديث لخدمات الشركة.	
ارتفاع أسعار المكالمات.	
ضعف الاهتمام بالبحوث ودراسات الجمهور .	
ضعف التغطية في المناطق البعيدة	

24- ما هي مقترحاتك لتطوير أداء شركة زين ،اكتب رأيك .

.....

.....

.....



بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية علوم الاتصال

قسم العلاقات العامة والإعلان

المستوي الرابع



تقرير مشاركة في فعاليات جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ممثلة في

(الأسبوع الثقافي الإعلامي العلمي)

العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية شركة زين نموذجاً

إعداد: المجموعة الباحثة

رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان

التوقيع.....

إشراف :

د: الدسوقي الشيخ الأصم

التوقيع.....

في إطار فعاليات البحث العلمي فيما يتعلق بتخصص العلاقات العامة ، وضمن جهودات المجموعة الباحثه ميدانياً ، قامت المجموعة بعمل جناح (معرض متكامل) في الأسبوع الثقافي الإعلامي للكلية ، تحت عنوان العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية الشركة السودانية للهاتف السيار (زين) نموذجاً.

وبما أن مشكلة الدراسة الميدانية للمجموعة الباحثة تتعلق بمعرفة اتجاهات المشتركين تجاه الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات في السودان، بالتطبيق علي الشركة السودانية للهاتف السيار (زين). قامت المجموعة الباحثة وضمن فعاليات الأسبوع الثقافي بتوزيع استمارة استبيان بنفسها كان قوامها (21 مفردة) ، اشتملت علي (25 سؤالاً)، ولكي تكتمل عملية الجانب البحثي النظري مع الجانب التطبيقي العملي من قبل شركة (زين) التي طرحت من داخل فعاليات الأسبوع التسجيل في خدمة جامعتي ، ومسابقة فكرتي .

وذلك حتى تقف من خلالهما علي اتجاهات المبحوثين، ومن ثمّ تكوين رأي عام يعمل علي تفعيل دور العلاقات العامة علمياً ومنهجياً وجاءت نتائج استمارة الاستبيان علي النحو التالي :

وهذه بعض نتائج الدراسة الميدانية:-

- 1- 70.7% من مجتمع البحث كانت أعمارهم دون الثلاثين، وان نسبة 17.1% تتراوح أعمارهم بين 30-40 عاماً، وان من تتراوح أعمارهم بين الأربعين والخمسين كانت نسبتهم 6.8%، فيما تساوت النسبة بمقدار 1.4% بين الخمسين والستين والستين فأكثر.
 - 2- 75% يحملون مؤهلاً تعليمياً جامعياً، وأن 13.6% لديهم مؤهل فوق الجامعي ، 9.3% ثانوي.
 - 3- 70% لا يتعاملون مع شركات اتصالات أخرى غير شركة (زين).
 - 4- لوحظ من خلال أن نسبة الراضين ضئيلة فيما يختص بأسعار المكالمات.
 - 5- 85% يرون أن الخدمات التي تقدمها الشركة كافية جداً.
- وفي ذات الصياغة كان للشركة السودانية للهاتف السيار (زين) مشاركة فاعلة لزوار المعرض تمثلت في :
- 1- التعريف بالشركة السودانية للهاتف السيار (زين) .
 - 2- الخدمات التي تقدمها الشركة لمستخدميها .
 - 3- تقديم شرائح مجانية لزوار المعرض ، وبروشور يحتوي علي خدمات الشركة وتقديم جوائز قيمة للمسابقة التي رعتها الشركة والمجموعة الباحثة.
- وقد حظي المعرض بالإشادة والتقدير من كل زواره ،بحسب ماورد في دفتر التعليقات وكان من أجمل ما تم عرضه من خلال فعالية الأسبوع ، وهذا يرجع إلي تفاعل موظفي الشركة ممثلاً في رئيس قسم إدارة البحوث ،من خلال التفاعل معنا كمجموعة باحثة. وتقديم كل ما هو جميل في عالم شركة (زين).

نتمنى أن نكون كمجموعة باحثة قد وفقنا في تسليط الضوء علي دور العلاقات العامة كعلم نظري ، وأن نكون قد حققنا لشركة (زين) الجانب العملي، وإكمال الحلقة النظرية والتطبيقية فيما يتعلق بأهمية العلاقات العامة في دراسة اتجاهات الجمهور تجاه المؤسسات باعتبارها من أهم الطرق التي تعمل علي تكوين الصورة الذهنية كهدف مطلوب من إجراءات البحث العلمي. وهذا ما قامت به المجموعة الباحثة مع الشركة السودانية للهاتف السيار(زين).

المجموعة الباحثة

