



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



كلية الدراسات العليا

كلية علوم الإتصال

قسم العلاقات العامة

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير فى علوم الإتصال (علاقات عامة وإعلان) بعنوان :

فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية

(دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي وزارة الاعلام الاتحادية)

(2013م – 2015م)

اعداد الطالب:

شاذلي عوض عبدالفضيل أحمد

اشراف الدكتور:

عبدالله فتحي عبدالله خوجلي

الاستهلال



الآية الكريمة :

□ قال تعالى

(يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم

شعوبا وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله أتقاكم

إن الله عليم خبير)

صدق الله العظيم

سورة الحجرات، الآية (13)

الإهداء

إلهي لا يطيب الليل ولا يطيب النهار إلا بطاعتك، ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ،
ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ، ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك .

إلى من بلغ الرسالة و ادى الأمانة ونصح الامة ..نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا
محمد صلى الله عليه وسلم...

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب و إلى معنى الحنان و التقاني .. إلى
بسمة الحياة وسر الوجود ..إلى من كان دعائها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي
إلى أعلى الحبايب إلى من تحت قدميها جنان الله ورضوانه .

أمي الحبيبة

إلى من كلفه الله بالهبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من
أحمل أسمه بكل إفتخار .. وأرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان
قطافها بعد طول إنتظار وستبقى كلماتك نجوما أهتدي بها اليوم وفي الغد و إلى
الأبد...

والدي العزيز..

إلى من يقفون و رأيي دوما بنصحهم و إرشادهم .

إخوتي الأعزاء..

إلى من ينثرون الفرح في دربي ..

أصدقائي ..

الشكر والعرفان

الشكر والحمد والثناء لله رب العالمين ، فاطر السماوات والأرض ، الذي جعل الارض فراشا والسماء بناءا ، وعلمنا ما لم نكن نعلم وهو بكل شئ عليم ، والصلاة والسلام على خير خلق الله النبي الأمي ..محمد بن عبد الله صلى الله عليه وسلم.

أزجي جزيل شكري إلى جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا .. أساتذة و موظفين و عاملين.

والشكر موصول الى أسرة كلية علوم الإتصال قسم العلاقات العامة الإعلان ومكتبة الكلية سائلين المولي عز وجل أن يجعل هذا العمل في ميزان حسناتهم .
والشكر كل الشكر الى أستاذي الجليل د./ عبد الله فتحي عبد الله خوجلي...
صاحب التواضع الجم .. الذي له القدح المعلي في إخراج هذا البحث المفيد إنشاء الله .. فجزاه الله عنا كل خير و إحسان.

كما لا يفوتني أن أتقدم بعظيم الشكر والتقدير كل من ساهم بفكره ، أو نصحه في سبيل إنجاز هذا البحث.

ولله الشكر من قبل و بعد

مستخلص البحث

تناولت هذه الدراسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بصورة عامة ووزارة الإعلام الاتحادية بصورة خاصة، بهدف معرفة الدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وادوات جمع البيانات والمعلومات كالملاحظة والمقابلة والاستبانة، إضافة إلى المصادر والمراجع التي لها علاقة بموضوع البحث، واشتملت الدراسة على أربعة فصول ومجموعة من المباحث، تحدث الفصل الأول عن الإطار المنهجي، والفصل الثاني عن العلاقات العامة، والفصل الثالث عن المؤسسات الحكومية، والفصل الرابع خاص بالدراسة الميدانية، وخرج البحث بعدد من النتائج والتوصيات ومن أهم النتائج أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة في أي مؤسسة يجب أن تعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي، بجانب تحقيق الولاء والانتماء للمؤسسة، كما اكدت الدراسة أن العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية توظف وسائل الاتصال لعكس انشطتها خاصة الصحافة والانترنت ، وظهرت الدراسة أن فئة الشباب هي الأكبر بالوزارة ويقوم عليها نشاط المنظمة باعتبارها الفئة الأكثر عطاءا بجانب الاحتفاظ بعناصر الخبرة لتعزيز عمل المؤسسة الذي يعتمد على الخبرة التراكمية.

ومن أهم التوصيات ضرورة الاستفادة القصوى من جميع وسائل الاتصال الحديثة في تعزيز وتنفيذ برامج وانشطة العلاقات العامة، أيضا ضرورة أن تضع ادارة العلاقات العامة الخطط وتتبنى النشاطات والبرامج على أسس علمية بما يخدم أهداف المؤسسة ويراعي مصالح الجماهير اصحاب المصلحة الحقيقية من نشاط المؤسسة، وضرورة التعاون مع الباحثين واعطائهم معلومات حقيقية ووافية عن واقع المؤسسات باعتبار أن البحث العلمي يساعد في حل المشكلات ووضع البدائل بصورة علمية تعين المؤسسة في اتخاذ قرارها الصائب.

Abstract

This study tackles the function of public relation in government institutions as general and federal ministry of information particularly, to know the role that could be played by public relations.

The study used a descriptive analytical method, data and information collection tools, like questionnaire, observation interview in addition to the sources and references related to the research.

The study included four chapters and a number of sections. The first chapter includes the methodological frame work, the second chapter, the public relation, the third chapter, government intuitions and the fourth chapter includes the field study, and the research concluded with a number of results and recommendations.

The most important Results:

The study proved the expectation of top management in the at ministry from employees who works in public relations in any institution, the good reputation of that institution, beside the loyalty and pertinence to the institution and this confirm that the public relation in any institution should act to improve the intellectual picture of the institution on both internal and external levels, The study proved that the public relations in Federal ministry of information uses means of media to reflex its activities especially journalism and internet. The study indicated that the age groups are the majority in the ministry work depend on them as they are the most active beside the preservation of stuff of experience to enhance the institutions work.

Recommendations:

The study recommends that to make utmost use of all modern means of communication to enhance programs and activities of public relations, The public relations should draw plans and adopt activities and programmes based on scientific criteria serve the targets of the institutions and sponsor the public interests, The need of cooperation with researchers and giving them full and real information about the institutions reality as the scientific research help in solving problems and find alternatives in a scientific manner which can help the institution in right decision making.

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	الاستهلال	1
ب	الإهداء	2
ج	الشكر والعرفان	3
د	مستخلص البحث باللغة العربية	4
هـ - و	مستخلص البحث باللغة الانجليزية	5
ز	فهرس الموضوعات	6
ح	فهرس الجداول	7
ط	فهرس الاشكال	8
الفصل الأول الاطار المنهجي		
1	المقدمة	9
2	مشكلة البحث	10
3	أهمية البحث	11
4	أهداف البحث	12
5	منهج البحث	13
6	تساؤلات البحث	14
6	مجتمع البحث	15
7	الاطار الزماني والمكاني وعينة البحث	16
8	الأدوات المستخدمة في البحث	17
8	الدراسات السابقة	18
14	مصطلحات البحث	19

الفصل الثاني		
العلاقات العامة (النشأة والمفهوم)		
19	المبحث الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة	20
49	المبحث الثاني: أهمية ومفهوم العلاقات العامة	21
60	المبحث الثالث: أهداف ووظائف العلاقات العامة	22
الفصل الثالث		
العلاقات العامة في المؤسسات		
77	المبحث الأول: العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية	23
95	المبحث الثاني: العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص	24
108	المبحث الثالث: العلاقات العامة والصورة الذهنية للمؤسسات	25
الفصل الرابع		
الدراسة الميدانية		
130	أولاً: وزارة الإعلام الاتحادية	26
162	ثانياً: إدارة العلاقات العامة في وزارة الإعلام الاتحادية	27
166	ثالثاً: الاجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية	28
167	رابعاً: تحليل بيانات إدارة العلاقات العامة في وزارة الإعلام الاتحادية	29
الخاتمة		
224	النتائج	30
227	التوصيات	31
239	المصادر والمراجع	32
-	الملاحق	33

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	م
139	التوزيع التكرارى لأفراد العينة وفق متغير النوع	1
140	التوزيع التكرارى لأفراد العينة وفق متغير العمر	2
141	التوزيع التكرارى لأفراد العينة وفق متغير الحالة الإجتماعية	3
142	التوزيع التكرارى لأفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمى	4
143	التوزيع التكرارى لأفراد العينة وفق متغير سنوات الخبرة	5
144	التوزيع التكرارى لأفراد العينة وفق متغير المهنة	6
145	جدول رقم (7) يوضح عبارة من أسباب نجاح المؤسسات وجود وظيفة العلاقات العامة	7
146	جدول رقم (8) يوضح عبارة توفر الامكانيات اللازمة تساهم فى وجود علاقات عامة فعالة	8
147	جدول رقم (9) يوضح عبارة نشاط العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية اكثر فعالية من مؤسسات القطاع الخاص الاخرى	9
148	جدول رقم (10) يوضح عبارة العلاقات العامة وظيفة تتداخل مع وظائف أخرى بوزارة الإعلام الاتحادية	10
149	جدول رقم (11) يوضح عبارة موقع العلاقات العامة فى الهيكل الادارى مناسب لأداء وظائفها	11
150	جدول رقم (12) يوضح عبارة برامج إدارة العلاقات العامة تساهم بفعالية فى كسب ثقة الجمهور الداخلى والخارجى بوزارة الإعلام الاتحادية	12
152	جدول رقم (13) يوضح عبارة هنالك استراتيجىة موضوعة لنشاط العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية	13
153	جدول رقم (14) يوضح عبارة من خلال أنشطتها تقوم ادارة العلاقات العامة بعملية التنسيق مع الادارات الاخرى من خلال برامجها	14
154	جدول رقم (15) يوضح عبارة ادارة العلاقات العامة تستخدم الطرق العلمية فى تنفيذ انشطتها وبرامجها	15
155	جدول رقم (16) يوضح عبارة تساهم العلاقات العامة فى دعم العلاقات الاجتماعية داخل الوزارة	16
156	جدول رقم (17) يوضح عبارة العلاقات العامة تتبع المنهجية العلمية فى تنفيذ أنشطتها	17
157	جدول رقم (18) يوضح عبارة هنالك تعاون بين ادارة العلاقات العامة فى الوزارة وادارات العلاقات العامة فى المؤسسات الموازية	18

158	جدول رقم (19) يوضح العبارة ادارة العلاقات العامة بوزارة الاعلام الاتحادية لها أساس وتركيبه ادارية وتنظيمية لتشكيل قاعدة أداء مهامها ووظائفها	19
160	جدول رقم (20) يوضح عبارة عن طريق العلاقات العامة استطاعت وزارة الاعلام الاتحادية خلق رأى عام إيجابى لدى جمهورها	20
161	جدول رقم (21) يوضح العبارة الميزانية المخصصة من الإدارة العليا للعلاقات العامة بوزارة الاعلام الاتحادية كافية لتنفيذ أنشطتها وبرامجها	21
163	جدول رقم (22) يوضح عبارة يمكن التعرف على المهام والأنشطة التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة بوزارة الاعلام الاتحادية عن طريق الاصدارات التي تصدرها العلاقات العامة	22
164	جدول رقم (23) يوضح العبارة ادارة العلاقات العامة وظيفه ادارة عليا بوزارة الاعلام الاتحادية باعتبار دورها فى تحسين صورة الوزارة الذهنية كهدف استراتيجى لخطة الوزارة	23
166	جدول رقم (24) يوضح العبارة ادارة العلاقات العامة تقوم بمهامها على الوجه الأكمل	24
167	جدول رقم (25) يوضح العبارة من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة فى المؤسسات الحكومية عدم وضوح اختصاصات ادارة العلاقات العامة	25
168	جدول رقم (26) يوضح العبارة من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة فى المؤسسات الحكومية عدم وضوح العلاقات العامة فى مستوى ادارى مناسب	26
170	جدول رقم (27) يوضح العبارة من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة فى المؤسسات الحكومية ضعف تدريب العاملين بالعلاقات العامة	27
171	جدول رقم (28) يوضح العبارة من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة فبالؤسسات الحكومية ضعف مشاركة العاملين فى ادارة العلاقات العامة	28
173	جدول رقم (29) يوضح العبارة من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة فى المؤسسات الحكومية ضعف المؤهل العلمى لدى العاملين بالعلاقات العامة	29
174	جدول رقم (30) يوضح عبارة من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة فى المؤسسات الحكومية عدم وجود ميزانية مخصصة لنشاط العلاقات العامة	30
176	جدول رقم (31) : تفسير نتائج البيانات الاساسية	31
182	جدول رقم (32): تفسير نتائج المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة فى المؤسسات الحكومية	32

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	م
75	نموذج لإدارة علاقات عامة صغيرة الحجم	1
76	نموذج لإدارة علاقات عامة متوسطة الحجم	2
77	نموذج لإدارة علاقات عامة كبيرة الحجم	3
110	الهيكل التنظيمي لوزارة الاعلام	4
114	الهيكل التنظيمي للإدارة العامة للشئون المالية و الادارية	5
119	الهيكل التنظيمي للإدارة العامة للإعلام والنشر	6
124	الهيكل التنظيمي للهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون	7
134	العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية	8
139	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير النوع	9
140	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير العمر	10
141	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الحالة الاجتماعية	11
142	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي	12
143	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير سنوات الخبرة	13
144	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير المهنة	14
145	شكل رقم (7) يوضح عبارة من أسباب نجاح المؤسسات وجود وظيفة العلاقات العامة	15
146	شكل رقم (8) يوضح عبارة توفر الامكانيات اللازمة تساهم في وجود علاقات عامة فعالة	16
147	يوضح عبارة نشاط العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية اكثر فعالية من مؤسسات القطاع الخاص الاخرى	17
148	شكل رقم (10) يوضح عبارة العلاقات العامة وظيفتها تتداخل مع وظائف أخرى بوزارة الإعلام الاتحادية	18
149	شكل رقم (11) يوضح عبارة موقع العلاقات العامة في الهيكل الاداري مناسب لأداء وظائفها	19
150	شكل رقم (12) يوضح عبارة برامج إدارة العلاقات العامة تساهم بفعالية في كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي بوزارة الإعلام الاتحادية	20
152	شكل رقم (13) يوضح عبارة هنالك استراتيجية موضوعة لنشاط العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية	21
153	شكل رقم (14) يوضح عبارة من خلال أنشطتها تقوم ادارة العلاقات العامة بعملية التنسيق مع الادارات الاخرى من خلال برامجها	22
154	شكل رقم (15) يوضح عبارة ادارة العلاقات العامة تستخدم الطرق العلمية في تنفيذ انشطتها وبرامجها	23

155	شكل رقم (16) يوضح عبارة تساهم العلاقات العامة في دعم العلاقات الاجتماعية داخل الوزارة	24
156	شكل رقم (17) يوضح عبارة العلاقات العامة تتبع المنهجية العلمية في تنفيذ أنشطتها	25
157	شكل رقم (18) يوضح عبارة هنالك تعاون بين ادارة العلاقات العامة في الوزارة وادارات العلاقات العامة في المؤسسات الموازية	26
158	شكل رقم (19) يوضح العبارة ادارة العلاقات العامة بوزارة الاعلام الاتحادية لها أساس وتركيبية ادارية وتنظيمية لتشكيل قاعدة أداء مهامها ووظائفها	27
160	شكل رقم (20) يوضح عبارة عن طريق العلاقات العامة استطاعت وزارة الاعلام الاتحادية خلق رأى عام إيجابي لدى جمهورها	28
161	شكل رقم (21) يوضح العبارة الميزانية المخصصة من الإدارة العليا للعلاقات العامة بوزارة الاعلام الاتحادية كافية لتنفيذ أنشطتها وبرامجها	29
163	شكل رقم (22) يوضح عبارة يمكن التعرف على المهام والأنشطة التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة بوزارة الاعلام الاتحادية عن طريق الاصدارات التي تصدرها العلاقات العامة	30
164	شكل رقم (23) يوضح العبارة ادارة العلاقات العامة وظيفه ادارة عليا بوزارة الاعلام الاتحادية باعتبار دورها في تحسين صورة الوزارة الذهنية كهدف استراتيجي لخطة الوزارة	31
166	شكل رقم (24) يوضح العبارة ادارة العلاقات العامة تقوم بمهامها على الوجه الأكمل	32
167	شكل رقم (25) يوضح العبارة من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية عدم وضوح اختصاصات ادارة العلاقات العامة	33
168	شكل رقم (26) يوضح العبارة من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية عدم وضوح العلاقات العامة في مستوى ادارى مناسب	34
170	شكل رقم (27) يوضح العبارة من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ضعف تدريب العاملين بالعلاقات العامة	35
171	شكل رقم (28) يوضح العبارة من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ضعف مشاركة العاملين في ادارة العلاقات العامة	36
173	شكل رقم (29) يوضح العبارة من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ضعف المؤهل العلمي لدى العاملين بالعلاقات العامة	37
174	شكل رقم (30) يوضح عبارة من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية عدم وجود ميزانية مخصصة لنشاط العلاقات العامة	38

المقدمة

تأتي أهمية العلاقات العامة من كونها وظيفة إدارية استحدثت في السودان مؤخرا برغم إدراجها ضمن الهياكل الإدارية لدواليب العمل في العديد من الدول منذ فترة طويلة وتلعب دورا مؤثرا في تحريك معدلات العمل والإنتاج بشقيه العام والخاص من خلال تكوينها الإداري بما يشمله من اقسام داخلية وشعب تعمل متعاونة كتروس الماكينة مما ينعكس أيجابا علي زيادة الانتاج في النهاية، فهناك الاقسام الرئيسية والتي تتمثل في (الإعلام/الاتصال والتنسيق/ المراسم والخدمات/البحوث والمعلومات/الاحصاء).

اما الركيزة العلمية ومجالات التقصي المنهجي في قيام العلاقات العامة بدورها الفاعل، ينبني علي إتباع المنهج العلمي والاكاديمي والتخصصي في إدارة العلاقات العامة وتفهم الادارات العليا في الوحدات والمؤسسات لماهيتها واهميتها ودورها الوظيفي.

فالمؤسسات الحكومية تعني بها منشآت القطاع العام والخاص من هيئات وشركات، سواء كانت مملوكة للحكومة أو شركات عامة أوتابعة لأفراد أو وحدات مساهمة كالبنوك، وهي مؤلفة من أفراد يقومون بإدارة شئون الدولة كرئيس الدولة، رئيس الوزراء، الوزراء، المرؤوسين.

وقد لاحظ الباحث من خلال معاشته لما تقوم به هذه الادارات ،ان هنالك ضعف في الفهم والأداء معا لهذه الوظيفة الإدارية الفاعلة (العلاقات العامة) برغم ما كتب عنها من موجهاات وما عقد لها من سمناات وما وزع ونشر لها من نشرات وورش عمل وأوراق علمية مما يجعل الحاجة قائمة للبحث والتقصي والمساهمة في الوصول للأساس الاكاديمي والشرط الإداري والمعادلة التي تقدم من خلال معطياتها النتائج المطلوبة لتنمية وتطوير وتقديم هذا الفهم ومن ثم المؤشر الواضح للاقتداء بموجهاته.

وزارة الإعلام الاتحادية الهدف الاستراتيجي للإعلام فيها هو استكمال بناء وإدارة اقوي نظام إعلام في الاقليم، باتباع منهجية علمية في التخطيط وتوفير منظومات الأجهزة والمعدات واتقان استخدامها وادخال اصلاحات تشريعية وهيكلية وادارية للارتقاء بأداء هيئات الوزارة ومؤسساتها المختلفة والتمسك بأسلوب المنجزات التراكمية سعيا لالهام المجتمع وتفجير طاقاته وقدراته الابداعية.

أسباب إختيار المشكلة:

1. افتقار المكتبة الإعلامية الي دراسات تخصصية تقويمية تتبني على تجربة فعلية للبناء التأسيسي للعلاقات العامة في مجالات إدارة العلاقات العامة بالدواوين الحكومية وأهم وظائفها وأنشطتها.

2. لما للعلاقات العامة من أهمية واهتمام من قبل الدارسين والباحثين ولاتساع رقعة دراستها فالدارس يود من خلال البحث ان يسهم في مجال تطورها وتطويرها.

مشكلة البحث:

خلال تواجد الباحث في بيئة البحث لاحظ بأن اعتقاد السواد الاعظم من المسؤولين في المؤسسات العامة والخاصة أن مهنة العلاقات العامة في الهيكل الإداري للمنشآت كأنها تصلح لأي شخص مهما كانت درجته وتخصصه، فكان القصور في مخرجات وظيفة العلاقات العامة وفاعلية تأثيرها على أداء المؤسسات الحكومية وعدم فهم لوظيفة العلاقات العامة خاصة في وزارة الإعلام الاتحادية موضوع الدراسة.

يأتي موضوع إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية من الأهمية بمكان لكونه ركيزة يقوم عليها تأسيس العلاقات العامة وقيامها بدورها علي المثل والمرتكزات العلمية في دولا ب الخدمة العامة بالدولة من ناحية ، وللمؤسسات والهيئات والمنظمات بأشكالها المختلفة اداريا وتنظيميا من ناحية اخري .

من خلال التجربة الشخصية التي انبنت علي دراسة اكاديمية لعلم الإعلام امتدت من خلال مرحلة البكالوريوس في جامعة امدرمان الاسلامية عقبها تجربة عملية امتدت لاكثر من (10) أعوام خدمة متواصلة في مجال العلاقات العامة تدرج الباحث خلالها من (مساعد مفتش) للعلاقات العامة حتي اصبح (ضابط للعلاقات العامة) حيث عايش صعوبة امكانية تطبيق المعايير الاكاديمية للتخصص (العلاقات العامة) علي الواقع العملي بالامكانيات المتاحة مما جعل معظم الجهود العملية والتدريبية المتواصلة تصطدم بالواقع الإداري ككل متكامل في دولاب الخدمة إلى حد كبير.

أهمية البحث:

تتركز أهمية البحث في الاتي:

1. اكتسبت دراسة إدارة العلاقات العامة في وزارة الإعلام الاتحادية اهميتها لمحاولتها معالجة الاحتياج الإداري لمقومات التخصص واتباع المنهجية العلمية في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة.
2. وجود علم العلاقات العامة المستحدث لم يعط الفترة الكافية لنضوج الفكرة من الناحية التفسيرية في الأداء حيث اننا نجد وصفا وظيفيا للادارات والاقسام والشعب القائمة بالأداء، ولكن في الغالب العام لا نجد شروطا وظيفية لمن هم اهل للقيام بهذا الدور الوظيفي، وهذا ما ستحاول الدراسة الاجابة عليه من خلال البحث المنهجي.
3. النظرة الي أن السودان يعد دولة من دول العالم الثالث وفي قارة افريقيا التي تعتبر في ذيل القارات من حيث التقدم العلمي والتكنولوجي مما يجعل العبء اكثر صعوبة في النهوض به وريادته الي مصاف الدول المتقدمة مالم يتم اتباع الاتجاهات العلمية الاكاديمية في ادارته من خلال مؤسساته والتي تلعب العلاقات العامة دورا هاما في مكوناتها.

4. يندرج تحت هذه الأهمية أن دراسة مشكلة إدارة العلاقات العامة في المجال الديواني ويقصد به المؤسسات العامة الحكومية للخدمة المدنية ونخص بذلك وزارة الإعلام الاتحادية يساهم في ايجاد واقع أفضل لوظيفة العلاقات العامة.

أهداف البحث:

هدفت خطة البحث من خلال الخطوات التي ستمت بالبحث الي تحقيق الأهداف التالية:

1. محاولة ايجاد أساس علمي ومنهجي لعمل إدارات وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية تحقق النتائج المرجوة للخطط والبرامج المطروحة لتلك الجهات وفقا للنظرة الأكاديمية.

2. الاسهام في ايجاد نموذج للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

3. الوصول لصيغة حديثة لاسلوب إدارة العلاقات العامة لكل نموذج في المؤسسات الحكومية يتلائم مع الواقع المعاش من جهة ويواكب التطورات المعاصرة من جهة أخرى مع قيام نظام تحرير التجارة العالمية (العولمة) التي ستؤثر جذريا علي دول العالم الثالث.

ومن بينها السودان مما يجعل الدور متعاظما لقيام ادارات العلاقات العامة بتطوير بيئتها وتحديث بنيتها حتي تواكب التطورات المعاصرة.

4. محاولة ايجاد وسائل ارتباطية تعمل علي ايجاد تعاملات وتعاون مثمر وهادف بين إدارة العلاقات العامة ومثيلاتها في مختلف الوحدات لتعميم النجاحات ونقل الافكار والرؤي والتجارب عن طريق المشروعات المشتركة بينها.

5. إبتكار وسائل علمية وعملية لربط الجهود الاكاديمية بالجامعات والكليات المتخصصة في مجالات الإعلام والعلاقات العامة مباشرة مع إدارات العلاقات العامة الديوانية والمؤسسية.

6. الوصول لتسمية المشكلات والمعوقات التي تعترض هيكله إدارة العلاقات العامة المؤسسات الحكومية برغم وجود الاطر والمعايير لكيفية تكوينها وبنائها ومن ثم العمل علي وضع الحلول والمعينات لكيفية تأسيس قاعدة إدارية تلائم البيئة الإدارية لتلك المؤسسات.

7. الوصول الي مؤشرات منهجية وعلمية من خلال نتائج الدراسة في كيفية تحديد بنية لإدارة العلاقات العامة في وزارة الإعلام الاتحادية، تقوم بوظائف العلاقات العامة .

منهج البحث:

تستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة والأوضاع القائمة من خلال تجميع المعلومات والبيانات ثم العمل علي تحليلها وايجاد تفسيرات لها لاصدار التعميمات بخصوصها حيث يعتمد علي الاتي:

1. تقديم حقائق مجردة بغرض اظهارها أو تحديدها بصورة واضحة.
2. صدور احكام علي الظاهرة لمجموعة العينات التي يتم اقصائها لغرض الدراسة وتعمل علي استعمال طريقة البحث المسحي لاسلوب الممارسة الذي يحاول تحليل وتفسير وعرض واقع الحال المعين في المنطقة المعينة بهدف تحديد العمل بصورته الراهنه أو امكانية توجيهه في المستقبل .

تساؤلات البحث:

يعمل الباحث خلال هذه الدراسة على طرح عدة تساؤلات، حيث يعمل علي معالجتها وفقا للمقاييس والتعاملات المنهجية ومن ثم الوصول الي النتائج التي تشير لصحتها وثباتها أو خضوعها لمتغيرات مؤثرة علي امكانية صحتها وثباتها أو القطع لعدم صحتها اصلا بما يتنافي مع واقع الدراسة وهذه التساؤلات هي:

1. الى اى مدى تحتاج إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية إلي اساس وتركيبة إدارية وتنظيمية لتشكيل قاعدة لاداء مهامها ووظائفها؟
 2. هل البناء الإداري مكتمل لقيام إدارة العلاقات العامة للمؤسسات الحكومية بدورها في تطوير أداءها؟
 3. هل هنالك خطة عمل للإدارة العامة للعلاقات العامة في وزارة الإعلام الاتحادية وهل تقوم علي اسس علمية ومنهجية سليمة؟
 4. هل استطاعت وزارة الإعلام خلق رأي عام جيد لدى جمهورها؟
 5. ماهي الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في وزارة الإعلام الاتحادية؟
 6. ما هي الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في وزارة الإعلام الاتحادية؟
 7. هل تساهم العلاقات العامة في تطوير أداء وزارة الإعلام الاتحادية؟
 8. ما هي المعوقات التي تواجه وظيفة العلاقات العامة بالوزارة؟
- مجتمع البحث:**

إن مجتمع البحث في هذه الدراسة الوصفية التحليلية يشمل العاملين بوزارة الإعلام الاتحادية بمختلف درجاتهم العمالية والوظيفية.

العينة:

(عينة المسح الشامل للعاملين بوزارة الإعلام الاتحادية).

الاطار الزمني والمكاني للبحث:

الاطار الزمني:

حدد الدراسة الفترة من 2013-2015م للأسباب التالية:

1. الفتره الزمنية التي سبقتها بعقدين من الزمان يمكن ان تعتبر شبه كافية لإجراء دراسات العلاقات العامة بالسودان نسبة بان صدور قرار بانشائها

كادارات بمؤسسات ودواوين الدولة الرسمية كان في بداية السبعينات (نوفمبر 1973م).

2. اعدت الكثير من الدراسات في العلاقات العامة ولكن اغلبها كان حول (دور العلاقات العامة في خدمه العامة) ما عدا القليل خاصة ما قامت به اللجنة الفنية بمجلس الوزراء عام 1990م بشأن دور العلاقات العامة في تنمية وتطوير الخدمة العامة.

3. هذه الفترة كانت من أخصب فترات العمل والإنجاز بوزارة الإعلام الاتحادية حيث تم فيها إضافة إدارات جديدة ودمج بعض الإدارات الفرعية.

الاطار المكاني:

بما ان إطار البحث شمل المؤسسات الحكومية، ومع العلم بان النطاق الديواني الرسمي شمل بموجب الحكم الفدرالي في السودان كل البلاد من اقصاها الي ادناها ونسبة لاتساع هذه الرقعة فقد عمل الباحث علي اختيار وزارة الإعلام الاتحادية كمؤسسة تمثل مجتمع البحث (المؤسسات الحكومية) تمثيلا صادقا.

أدوات البحث:

من خلال خطة البحث يهدف الباحث في هذه الدراسة الي استخدام اكثر من اداة وذلك علي النحو التالي:

1. **الملاحظة:** ويتم الاستعانة بهذه الاداة في المسائل التي قد لا تحتاج الي اختبارات ميدانية بالاعتماد علي الخبرة في المجال ووجود الباحث في بيئة مجتمع البحث.

2. **المقابلة:** وذلك لإستثارة بعض المعلومات من أجل الاستعانة بها واستخدامها في البحث العلمي واستخلاص نتائجه وتوصياته عن طريق مقابلة عدد من المختصين.

3. **الاستبيان:** تعتبر الاداة الرئيسة من خلال طرح الاسئلة علي المبحوثين والاجابة عليها بدون مساعدة من الباحث أو من يقوم مقامه، ويعمل الباحث من خلال هذه الدراسة علي استخدام صحيفة الاستبيان للوصول الي معلومات تجيب على تساؤلات البحث.

الدراسات السابقة:

بالرجوع الي الأبحاث والدراسات السابقة في المجال نجد أن أهمها تلخصت في الاتي:

الدراسة الأولى: (أهداف العلاقات العامة ووظائفها في منشآت القطاع

الحكومي)(1)(مصطفى، 1996م)

المنهج:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي.

الأهداف:

1. التعرف علي أهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية .

2. الوقوف علي الوظائف الاساسية التي يركز عليها نشاط العلاقات العامة .
3. معرفة اساليب وممارسة أنشطة العلاقات العامة .

أهم النتائج:

- أ. احتياج معظم المنشآت الي تخصيص جهاز متفرغ لممارسة أنشطة العلاقات العامة.
- ب. اتجاه نسبة عالية من المنشآت الي تخصيص وجعل التبعية الإدارية لأجهزة العلاقات العامة للمدير العام.
- ت. تركزت أنشطة أجهزة العلاقات العامة علي القيام بمهام الاستقبال والزيارات في المقام الأول.
- ث. أوضحت الدراسة ان أجهزة العلاقات العامة لا تقوم بوضع الخطط والبرامج لأنشطتها.
- ج. تمثل الصحف اليومية المحلية المرتبة الأولى كوسيلة اتصال تستخدمها أجهزة العلاقات العامة بالمنشآت.

علاقة الدراسة بموضوع البحث:

- وتلخصت العلاقة فيما بين هذه الدراسة بموضوع البحث المقدم في الآتي:
- أ. ارتباط الدراسة بالقطاع الحكومي، وهو نفس القطاع الإداري الذي يتناوله البحث.
 - ب. تقارب مضمون الأهداف مع الاسس الإدارية التي يركز عليها البحث.
 - ج. يعتبر تحقيق الأهداف واحدا من وسائل واساليب الإدارة في العلاقات العامة.
 - د. الدراسة السابقة تتناول العلاقات العامة كوظيفة إدارية في منشآت القطاع الحكومي وهذا البحث يتناول الاداره في مؤسسات القطاع الحكومي فيما يتعلق بالعلاقات العامة.

هـ. تأثير كلاهما من خلال ارتباطهما بعملية التنمية في رقي وتقدم دولاب العمل بقطاع الخدمات العامة بالدولة.

و. ارتباط الدارسين بقطاع الخدمة العامة المدنية وتمثلها مؤسسات القطاع الحكومي موضوع التطبيق لإدارة العلاقات العامة في مجال البحث المقدم .

الدراسة الثانية: (البناء الاتصالي للعلاقات العامة)(1)(خلف الله ، 2000م)

المنهج :

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي.

الأهداف :

أ. ان تكون الدراسة احدي المساهمات في خدمة وتطوير علم العلاقات العامة بشكل عام وفي مجال المؤسسات بشكل خاص.

ب. بيان أهمية البناء الاتصالي للعلاقات العامة بالمؤسسات.

ت. معرفة أنشطة العلاقات العامة الداخلية والخارجية بالمؤسسات.

ث. توضيح العقبات والمشاكل التي تعترض البناء الاتصالي للعلاقات العامة بالمؤسسات.

ج. معرفة النشاط الذي حققته أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات السودانية.

اهم النتائج :

أ. ان جميع المؤسسات السودانية مجال الدراسة تعمل علي إيجاد أجهزة للعلاقات العامة فيها.

ب. غياب مفهوم العلاقات العامة لدي الإدارة العليا للمؤسسات .

ت. تعدد مصادر التوجيه والتبعية لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات .

علاقة الدراسة بموضوع البحث:

وتلخصت العلاقة فيما بين هذه الدراسة لموضوع البحث المقدم في الآتي:

أ. البناء الاتصالي في العلاقات العامة يعتبر الدعامه الاساسية في أنشطتها، مما يجعله مرتبطا بالاسس الإدارية للعلاقات العامة .

ب. بأعتبار ان البناء هو تركيبة الهياكل، فان الإدارة العامة للعلاقات العامة تضاهي مجمل البناء ومكوناته وبما تتأثر به من مقومات من اعلام ورأى عام واعتماده علي الاتصال.

الدراسة الثالثة: (إدارة العلاقات العامة في السودان)(1)(صالح، 1990م)

المنهج :

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي.

الأهداف :

أ. جذب اهتمام المسؤولين في الدولة في مختلف المستويات الإدارية الي موضوع العلاقات العامة.

ب.لفت الانتباه الي إهتزاز صورة الخدمة المدنية واطمئنان مستوى الأداء مما افقد المواطن الثقة فيها.

ت.عدم الاهتمام بالجمهور الداخلي ورعايته بما يخدم تفجير ما بداخله من طاقات.

ث.لقاء الضوء علي العلاقات العامة والنظريات المختلفة والاسس العلمية بما يبشر بفجر جديد لها بالسودان .

ج. الوقوف علي حجم المفارقات الموجودة بين النظرية والتطبيق وتحليل اسبابها.

أهم النتائج :

1. إن التطبيق العملي لجوانب العلاقات العامة يذخر بالجوانب السلبية.

2. المقارنة الواضحة بين المفاهيم العلمية والاسس النظرية لعلم العلاقات العامة وبين التطبيق العملي .

3. فشل العلاقات العامة في اهم واجباتها، وهو تحسين الصورة الذهنية للخدمة المدنية التي اصابها التشوه .

4. كما فشلت العلاقات العامة في اعادة الثقة للمواطن في أجهزة الخدمة المدنية ولم تتجح في غرس القيم الجديدة للعمل علي استقطاب ودعم تأييد المواطن للمشاريع الاقتصادية والاجتماعية والتجأوب معها.(2)(صالح ، 1990م).

علاقة الدراسة بموضوع البحث:

وتلخصت العلاقة فيما بين هذه الدراسة موضوع البحث المقدم في الاتي:

1. تعتبر الدراسة الاقرب من حيث التسمية وموضوع البحث لهذا البحث .
2. تنفرج الدائرة بالنسبة لموضوع الدراسة لشمولها لموضوع الإدارة حيث يشمل كافة جوانب الإدارة في المؤسسات بما فيها العام والخاص بينما تخصص موضوع البحث في القطاع العام فقط ويقصد به القطاع الحكومي.
3. كان موضوع الدراسة عام 1990م بينما تجري موضوعات البحث عام 2002م بعدها باثني عشر عاما مما يعطي مجالا واسعا لقياس مدي الرقي والتطور لهذه الوظيفة الإدارية الحديثة في دولاب الخدمة العامة.

الدراسة الرابعة: (العلاقات العامه في القطاع الخاص)(1)(أحمد، 2002)

المنهج :

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي .

الأهداف :

1. تطوير وترقية علم العلاقات العامة .
2. القاء الضوء علي السلبيات والأيجابيات في ممارسة العلاقات العامة في (سوداتل).

3. تطوير العلاقات العامة في الشركة، وما ينبغي ان يكون عليه التطبيق العملي.

4. ايجاد وضع تنظيمي مرن في إدارة العلاقات العامة يتناسب مع أهداف ووظائف العلاقات العامة

أهم النتائج:

1. بينت الدراسة أهمية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الطيبة لشركة (سوداتل).

2. أثبتت الدراسة ان العلاقات العامة في (سوداتل) جيدة ولكنها تحتاج لمزيد من التطور والترقية.

3. أكدت الدراسة التطور التقني المتسارع لشركة (سوداتل).

4. أكدت الدراسة اجتهاد (سوداتل) في العمل علي استقرار العاملين وظيفيا واجتماعيا.

5. أوضحت الدراسة مدي تأهيل العاملين بسوداتل وذلك بالتدريب داخليا وخارجيا.

علاقة الدراسة بموضوع البحث:

تلخصت العلاقة فيما بين هذه الدراسة وموضوع البحث المقدم في الآتي:

1. تتأولت الدراسة العلاقات العامة (علي العموم) في مجال القطاع الخاص، ويتأول البحث إدارة العلاقات العامة في مؤسسات القطاع العام ومعروف ان

القطاعين العام والخاص مكملين لبعضهما في الاداره العامة.

2. تعتبر الدراسة من الموضوعات القريبة التسمية لموضوع البحث المقدم.

مصطلحات البحث:

1/وظيفة:

لغة:

مايقدر عليه من عمل أو طعام أو رزق وغير ذلك في زمن معين.(1)
(عبدالفضيل، 2014م، ص 11)

إصطلاحا:

نقصد بها المهام والواجبات الأهداف التي تقوم بها العلاقات العامة.(2)
(عبدالفضيل، 2014م، ص 11).

اجرائيا: هى أى عمل تقوم به الإدارة لخدمة الجمهور

2/الإعلام:

لغة:

يري الدكتور ((عبداللطيف حمزه)) بان أوضح تعريف للإعلام هو التعريف الذي وصفه العالم الالمانى ((أوتوجروت)) بان الإعلام هو: (التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت).(3)(توفيق 1985،ص 11)

إصطلاحا:

هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا، وبالأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة. (4)
(ابراهيم، ص 12).

اجرائيا : هى الوظيفة التي تلعب دورا هاما فى تشكيل اتجاهات الرأى العام

والمفاهيم للأفراد

3- العلاقات العامة:

العلاقات:

لغة:

العلاقات في التعريف اللغوي هي جمع علاقة والعلاقة بالفتحة هي الحب والهوى اللانزاح للقلب، أي الصلة التي تربط بين اثنين أو أكثر ، أما العلاقات (الكلمة الإعلامية) معناها الترابط والتواصل والتكافل في تحقيق هدف من أهداف عدة في موضوع فيه مصلحة للمتعلقين.(1) (ابراهيم ، ص 12) .

إصطلاحا :

هي ميول الشركات والمنظمات والمؤسسات والدول للتفاهم والتفكير في مايجلب المصلحة فيما بينها في كافة مناحي الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية عبر وسائل الإعلام المختلفة لتحقيق الأهداف التي تسعى لها تلك المؤسسات والدول في بناء ماتصبو إليه مستعينة بخبرات الدول السابقة لها في أي مجال حيوي يحتاج لبناء علاقات مع الدول الأخرى.(2) (ابراهيم ، ص 12) .

اجرائيا : بمعنى الارتباط بين شخص واخر أو مؤسسة وأخرى لتحقيق أهداف معينة ومحددة

العامة :

لغة :

هي كلمة (عم) والجمع عمم ، والعمم هو تعميم الجسم التام ، العامة الخلق الكثير خلاف الخاصة.

إصطلاحا :

هي كافة مجالات الحياة في العالم (الاقتصادية - السياسية - الإجتماعية - الإعلامية أو الجمهور) .

اجرائيا : بمعنى الشمول أو التعميم.

4- المؤسسات الحكومية:

المؤسسات:

لغة:

منشأة تؤسس لغرض معين، أو لمنفعة عامة ولديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة.

إصطلاحا:

نعني بها منشآت القطاع العام والخاص من وزارات وهيئات وشركات سواء كانت تابعة للحكومة أو شركات عامة أو تابعة لأفراد أو وحدات مساهمة كالبنوك.

اجرائيا : هي منظمة أو مؤسسة تتألف من خليط غير متجانس من الأفراد

الحكومية :

لغة :

هي التي تتولى زمام الأمور خلال فترة إلى أن يتم اعتماد نظام ثابت.

إصطلاحا:

مؤلفة من أفراد يقومون بتدبير شئون الدولة كرئيس الدولة ورئيس الوزراء والوزراء والمرؤوسين.

اجرائيا : هي الجهات المسؤولة في تنفيذ القرارات بالدولة

5- وزارة الإعلام الاتحادية:

هي إحدى المؤسسات التابعة للدولة، هي تتكون من عدة هيئات منها (أكاديمية السودان لعلوم الاتصال والتدريب الاعلامي)، (الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون)، (وكالة السودان للأنباء)، (مجلس الإعلام الخارجي) و(المجلس القومي للصحافة والمطبوعات الصحفية).

6- الإدارة:

هو النشاط الانساني المتعلق بتخطيط وتنظيم وتوجيه الموارد البشرية والمادية المتاحة ومراقبة التنفيذ والنتائج بما يضمن كفاءة استخدام الموارد لتحقيق الأهداف المحددة. (1) (حمزة، 1965م، ص 23).

لغة :

هي القيام بخدمة الآخرين .

اصطلاحا :

هي ذلك النشاط الذي يهدف إلى تحقيق نوع من التنسيق والتعاون بين جهود عدد من الأفراد من أجل تحقيق هدف عام. (1) (الصاوي :1994م, ص6).

اجرائيا : هي الجهة المسؤولة عن ترتيب عمل الموظفين داخل المؤسسة أو هي التي تدير العمل داخل المؤسسة

7- الديوان:

لغة :

يعنى السجل الذى يتم فيه تدوين الأعمال والأموال والقائمين بها أو عليها .

إصطلاحا:

يقصد به الوحدات الإدارية الديوانية ويقصد بها وحدات الخدمة التابعة للدولة أي الوحدات العامة سواء كانت وزارات أو مصالح حكومية.

اجرائيا : ويقصد به الجهات التي لها صلة بالدولة .

- **القطاع العام:** يقصد به الوحدات والمصالح والهيئات والوزارات والمؤسسات والشركات التي تتبع للدولة.

- **القطاع الخاص:** ويقصد به الوحدات والمؤسسات والشركات التابعة لافراد أو جماعات.

المبحث الأول:

مراحل نشأة العلاقات العامة:

العلاقات العامة كنشاط قديمة قدم البشر، فقد مارسها الإنسان منذ اقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي افراد المجتمع الذي يعيش فيه، وعلى مر التاريخ فقد تفهم القادة والزعماء مدى أهمية التأثير على الرأي العام للجمهور من خلال إقناعهم بأفكارهم وأرائهم، فقد كان أهل العراق قبل حوالي 1800عاما قبل الميلاد ينقشون نشراتهم على الحجارة. (1) (جودة، 1997م، ص18)حتى يتمكن المزارعون من الإطلاع علميا وتعلم آخر وسائل البذر والحصاد والري، وهذا العمل يشبه إلى حد كبير ما تقوم به الدوائر الحكومية في هذه الأيام عند إصدار النشرات الإرشادية الزراعية إلى المزارعين.

أما لدى اليونان فكان لزعمائهم وقياداتهم القدرة الجيدة على الخطابة واقناع الجمهور بأراهم وأفكارهم عن طريق الخطابه والنقاشات الحرة التي كان يساهم فيها جميع المواطنين.

واستمر الرومان بنفس الإسلوب حيث كان القياديون يتولون إقناع الجمهور عن طريق الخطابة وغيرها بهدف إختيارهم كممثلين للشعب في البرلمان آنذاك ، وقد ظهر في تلك الفترة خطباء معروفين في التاريخ أمثال (شيشرون) (ومارك انطونيو). أما قدماء المصريون فقد كانت النقوش في المعابد تذخر بالإننتصارات الحربية للحكام، وفي أوقات السلم كان الإعلام يوجه للإغراض الدينية والإجتماعية كما كشفت لنا الآثار إن الآشوريين هم أول من أبدع النشرات المصورة فكانوا يرقمون إنتصاراتهم وبجانب الرقم يصورون بالألوان صور الاسرى من ملوك وأمراء ويعرضونها في قصورهم وساحاتهم العامة وشوارعهم الكبرى فكانت تعمل عمل الملصقات واللافتات والتمثيل في يومنا هذا وقد اثبت العلم الحديث أن الصور كثيرا

ما تكون أشد تعبيراً وتأثيراً من الكلمة المطبوعة ، فيكون الأشوريين قد إستخدموا هذا المبدأ منذ آلاف السنين.(2) (جاسم، 1986م، ص 35)

أما العلاقات العامة في العصر الحديث، يمكن القول بأنها نشأت في الولايات المتحدة الامريكية في بداية القرن العشرين على يد رائدها (أيفي لي) الذي بدأ حياته كمراسل صحفي عام 1903م ثم تحول الى مستشار للعلاقات العامة في إحدى مؤسسات صناعة الفحم (الانتراسايت) عام 1906م ، وفي تلك الاثناء حدث أن قام عمال المناجم بإضراب عن العمل حتى تستجيب الإدارة لمطالبهم وقد رفض مدير المصنع بتغيير موقفه وتزويد الصحافة بالمعلومات الصحيحة الشاملة عن الشركات والمؤسسات حول الموضوعات الهامة . فتدخل (أيفي لي) وحل الإشكال وكان أول من أنشأ (الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة).

أما Edward Berneys (ادوارد بيرنز) ، حيث قام بتأليف عدة كتب في العلاقات العامة ، وكان أول من قام بتدريس العلاقات العامة كمادة تدرس في جامعة نيويورك وقد اهتم Berneys في مؤلفاته بمصالح الجماهير وضرورة تزويدها بالمعلومات الصادقة والصحيحة كما قام بالتركيز على المسؤولية الاجتماعية - ResponsibilitySocial للعلاقات العامة .

أهمية العلاقات العامة:

أصبحت أهمية العلاقات العامة في ازدياد مستمر ، فزيادة التطور في عملية الاتصال وأساليبها وانتشار الاساليب الحديثة في إدارة المؤسسات والتي تزداد معها أهمية العلاقات العامة ، كما أن تحول العقلية الإدارية الكلاسيكية الى عقلية إدارية معاصرة والتحول عن تطبيق المركزية الى اللامركزية والديمقراطية في الإدارة عزز من الحاجة الى وجود بنية إتصالية للعلاقات العامة متخصصة ومعدة إعدادا جيدا لإنجاح ومساعدة الإدارة في التعامل مع جمهورها الداخلي والخارجي بصيغ أكثر فعالية.(1) (سليمان، ص35)

وتتضح أهمية العلاقات العامة مع الجمهور في المنظمات المعاصرة من خلال ما تؤديه العلاقات العامة الناجحة من مهام في تكوين السمعة الطيبة للمنشأة والصور الذهنية الممتازة عنها لدى المجتمع الذي تعمل فيه ، ولدى مختلف فئات المتعاملين معها على أساس الحقائق والمعلومات الصحيحة .

فالحقيقة بأن بقاء أي منشأة من المنشآت يعتمد بصورة أساسية على مدى قدرتها على الظهور بالمظهر الطيب، الذي يرضي طموح جماهيرها، وبعبارة أخرى فإن تكوين الصورة الذهنية المرضية يعبر عن أحد الأساليب الأساسية التي تعتمد عليها المنشأة في إستمرارها وبقائها، حيث تعكس هذه الصورة الذهنية العامة سلوك المنشأة بصفة عامة، وتساعد بصفة أساسية على تسهيل قيامها بعملها في المجتمع الذي تعيش فيه.(2) (الغمري ، 1985، ص 19).

تكمن أهمية العلاقات العامة في الوقت الحاضر لدى المؤسسات المعاصرة في تحقيق الكفاية في الوظائف المختلفة لدى المنشآت وأن علاقة المنشأة بالفئات الجماهيرية المختلفة قد أصبح لها أهمية تأثير لا يقلان عن أهمية وتأثير العمليات الداخلية في نجاح المنشأة وتحقيق أهدافها معنى هذا أن الحصول على نجاح الاتصال الإداري في جميع أشكال المنظمات سواء كانت تعمل بدافع الربح أو تقديم خدمة عامة للجمهور هو تطبيق مفهوم العلاقات العامة وممارسة وظائفها.

أصبحت العلاقات العامة ضرورة إجتماعية مصاحبة للتغيرات التي حدثت في المجتمعات المختلفة وأساليب الاتصال المختلفة ، بحيث يتحقق التوازن بين التغيرات المادية والمعنوية في هذه المجتمعات فيسود الاتجاه الى تقدير أداء الآخرين وتفهم ظرفهم والقدرة على التكيف والتوافق معهم في سبيل المصلحة المشتركة.(1) (خلف الله، ص37).

أهمية العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية:

وللعلاقات العامة في مجال الأجهزة الحكومية أهمية كبرى ، وبخاصة فيما يتعلق بكسب ثقة الجمهور وتوطيد أسس التفاهم والتعاون بين أجهزة الحكومة من أجل الصالح العام يرتبط بذلك بأهمية توطيد الصلات بين الأجهزة الحكومية وبين أفراد الشعب عن طريق التعرف على رغبات الأفراد وأمانهم وشكواهم ومقترحاتهم وإبلاغ أجهزة الإدارة العامة حتى تراعي ذلك في سياساتها وأنشطتها وكيفية تنفيذها وهي من الأمور التي يهتم بها الشعب، وبخاصة أن تنفيذ المشروعات العامة لا يمكن أن يتحقق لها النجاح بالدرجة الكافية إلا بتأييد الشعب وموافقة.

ومن ناحية أخرى تظهر أهمية العلاقات العامة داخل كل جهاز حكومي حيث الإهتمام بولاء الموظف العام وارتباطه بالمنظمة التي يعمل بها ورضائه عنها حتى يستطيع أن يقوم بالخدمة العامة على أحسن صورة.

وتتضح أهمية العلاقات العامة من التعرض لأمور كثيرة أهمها مايلي:(2)
(ناجي،1991م، ص 447)

1) تضخم حجم الجهاز الحكومي وتعدد إدارته واقسامه وعدد العاملين به الأمر الذي يستدعي ربط الجهاز الحكومي بالشعب وتوصيل رغبات الجماهير إليه وتزداد أهمية العلاقات العامة بالتغلب على النظرة السيئة التي قد يكونها الكثيرين عن الإدارة الحكومة لما تتسم به من بطء وتعطيل بسبب العيوب التي يعاني منها.

2) تعدد التشريعات وسرعة تنفيذها الأمر الذي يثير اللبس والشكك أحيانا كثيرة بأجهزة الإدارة العامة بماقد يفقد الثقة فيها ، وهنا تظهر أهمية العلاقات العامة.

3) تطبيق نظام اللامركزية الإدارية (الإدارة المحلية) وتحقيق عنصر المشاركة الشعبية في الإدارة المحلية حيث تظهر أهمية العلاقات العامة في تأكيد أركان النظام وتدعيمه

4) تظهر أهمية العلاقات العامة بين الموظفين في الأجهزة الحكومية حتى يعملوا بتنسيق وتعاون كاف بما يحقق أفضل مستوى من الخدمة العامة. (1) (ناجي

، 1991م، ص 447)

مبادئ العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة من أساسيات النجاح لأنها تعكس ثقة المؤسسة بموظفيها وأجهزتها وكذلك ثقة المجتمع ، وان كفاءة الانسان ترتبط وتتأثر بأيمانه العميق وقناعته بالقيم الاصلية والمثل الاخلاقية العالية التي تدفعه الى تنمية معرفه العلمية ومهاراته السلوكية والعلمية نحو تحسين الأداء ومن ثم فإن القيم الاخلاقية تؤثر في السلوك وان التحدي الكبير لمؤسساتنا لا يكمن فقط في القدرة على استيعاب المعرفة بقدر ما يكمن في القدرة على صياغة قيم اخلاقية حضارية ومؤسسية جديدة في اطار تراثنا وثقافة المجتمع وشرائعه السماوية ودراسة الواقع ومعرفة القيم والمثل الاخلاقية الايجابية التي تقود الى التقدم ومواكبة حركة التطور. (2) (نجم ، 2006م، ص 23).

فاللوم نجد ان هنالك مصطلحات كثيرة تتمثل في آداب وقواعد المهنة واخلاقيات الوظيفة واخلاقيات الأعمال وتتسابق المؤسسات من أجل اصدار أعمال تتضمن اخلاقيات العمل من اجل كسب ثقة جماهيرها ، بعد أن كانت الكفاءة هي مركز الاهتمام الوحيد ، والربح هو الهدف الاساسي والمسئولية الوحيدة للأعمال ، واصبحت الاخلاقيات تحظى بالاهتمام وتعاد صياغة الأهداف والسياسات بطريقة تبرز المسئولية الاخلاقية للمؤسسات ويبدو أن الاهتمام بدأ يتسع ليغطي المجالات المختلفة الى الجانب الاكاديمي نجد أن الدراسات والكتب التي تم تأليفها في هذا المجال لم تكن كافية وتعتبر فترة السبعينيات بداية الاهتمام الفعلي بالاخلاقيات في العمل كنتيجة لظهور العديد من القضايا المتعلقة بالرشوة واستغلال النفوذ وغيرها

وفي المقابل نجد أن ديننا الاسلامي منذ ظهوره أخذ يحث على الالتزام بأخلاقيات العمل والمحافظة عليها، والثناء على الاخلاق الحميدة، وذم الاخلاق غير الحميدة وجاء الاهتمام بأخلاقيات العمل والضوابط والمعايير الاخلاقية والبرامج التدريبية التي تتناول القضايا الأخلاقية لأن سوء التصرف الاخلاقي من قبل الافراد أو الإدارة يضر بالمصلحة العامة التي من أجلها أنشئت المؤسسات، لذلك لا بد أن يكون الاهتمام بموضوع اخلاقيات العمل يرتبط بموضوع اخلاقيات العلاقات العامة وقيم العمل في المؤسسات العامة والخاصة. (1) (نجم، 2006م، ص 30)

أخلاقيات العلاقات العامة:

هنالك قيم ترتكز عليها العلاقات العامة وتنظم أنشطة وبرامج العلاقات العامة وتعتبر أسس اخلاقية تستند عليها العلاقات العامة في ممارسة انشطتها كالصدق والامانة وحفظ الكرامة ولاسيما العمل على تحقيق أعلى درجات الالتزام بأخلاقيات المهنة لذلك كان من الضروري تحديد ميثاق أخلاقي يضم مجموعة من القوانين تنظم أعمال نشاطات العاملين في مجال العلاقات العامة كما هو الحال بالنسبة للمهن الاخرى كالمحامين والصحفيين وغيرهم. (2) (مطلبك وصالح، 2009م ، ص 52)

وقد وضعت العديد من المؤسسات والاتحادات المحلية والاقليمية والدولية قوانين تلزم محترفي العلاقات العامة سواء كانوا مهنيين أو مستشارين بممارسة رشيدة وملتزمة اجتماعيا ومن ابرز هذه القوانين أو ماتطلق عليها دساتير وهو (دستور الاتحاد الدولي للعلاقات العامة 1965م) لأداب مهنة العلاقات العامة. (3) (أحمد، 2014م، ص 37)

وأن أي انتهاك لهذه الأخلاقيات أو القانون من طرف العاملين فيها يعتبر خطأ جسيما يستوجب العقاب وبناء عليه فإن كل ممارس لمهنة العلاقات العامة عليه ان يلتزم بالقوانين والأخلاقيات المحددة في هذا الدستور.

ميثاق العلاقات العامة تمت كتابته وتدوينه ليكون بمثابة المرشد الدائم وكانت جمعية العلاقات العامة الامريكية أول من وضعت قائمة بعدد من المعايير المهنية لممارسة العلاقات العامة ، وبعد ميثاق معهد العلاقات العامة البريطاني لممارسة العلاقات العامة الذي تمت مراجعته 1998م من أفضل وأدق وأشمل وأحدث المواثيق التي وضعت لضبط مهنة العلاقات العامة ، لذلك كانت الممارسات المتعلقة بأداء العلاقات العامة بالنسبة للعضو.(1)(برغوث ، 2007م ص 40)

أن يكون العضو لديه عمل إيجابي نحو المحافظة على أفضل المعايير في العلاقات العامة والتعامل بنزاهة وأمانة مع صاحب العمل والزلاء المسئولين والموردين والوسطاء والمهن الأخرى ووسائل الاتصال.

وأن يكون مدركا ومتقهما ومواقف على الالتزام بميثاق مهنة العلاقات العامة الممارسة الجيدة لا نشطة العلاقات العامة مع وضع الاعتبار مصالح الجمهور واحترام الحقيقة وعدم نشر الأكاذيب أو المعلومات المضللة عمدا أو التحقيق الجيد من المعلومات قبل نشرها الاهتمام - الاهتمام بمصالح المؤسسة التي يعمل بها واحترام المواثيق الخاصة بالمهن الأخرى أو المؤسسات الأخرى عند الاشتراك في العمل معها ولاسيما الحفاظ على أسرار صاحب العمل أو العميل السابق أو الحالي وعدم كشف الاسرار من أجل الإضرار بالعميل أو صاحب العمل .

عدم إساءة استخدام المعلومات الخاصة بأعمال العميل أو صاحب العمل من أجل الحصول على مكاسب مادية، ان يكون استخدام المعلومات الخاصة بالمؤسسة من أجل تحقيق مكاسب وتقديم خدمات وامكانيات بمنتهى الحرية الى أي عميل أو صاحب عمل وعدم تجريح سمعة المؤسسة والأداء المهني للزملاء. (2) (أحمد، 2014م، ص38).

لذلك يرى محمد جودت ناصر ان العلاقات العامة تعتمد على الصدق والأمانة وكشف الحقائق للجمهور وذلك دائما حتى في ظروف الازمات كما يجب كشف

الحقائق وعدم اخفاءها أمام الجمهور أو الصحافة أو وسائل الاتصال الاخرى فإخفاء الحقائق يؤدي الى : (3) (ناصر، ص 11)

انتشار الشائعات التي كثيرا ماتكون أكثر تشويها لسمعة المؤسسة من أي شئ آخر ومما ساعد على تطور موضوع الاخلاقيات وجعل منها قضية لها أهميتها مأيلي:(4) (ناصر، ص 11)

1. ظهور حركات الدفاع عن المستهلك في العالم والتي بدأت ظهورها في الولايات المتحدة الامريكية حيث استطاعت القيام بدور أساسي في هذا المجال والضغط من أجل سن التشريعات بهدف حماية هؤلاء المستهلكين.

2. ظهور حركات حماية البيئة من التلوث أو غيره وعندما شعرت الشركات والمؤسسات بأن هذه الانتقادات قد ادت الى تشويه صورتها امام الجمهور اضطرت الى أن تحاول بقدر الامكان التخفيف من الآثار السلبية بتركيب أجهزة معينة في مصانعها أو القيام ببعض الأعمال والخدمات للجماهير انطلاقا من أيمانها بالمسئولية الاجتماعية تجاه هذه الجماهير.

3. ارتفاع مستوى التعليم والثقافة حيث ان كافة الاحصائيات تدل على ارتفاع مستوى التعليم والثقافة في العالم ، وكلما زاد المستوى التعليمي والثقافي لدى الجمهور كلما زادت مطالباته وتوقعاته بإتباع الشركات للأسس الأخلاقية في تعاملها مع الجماهير وان فلسفة العلاقات العامة تستند على مجموعة من المبادئ والحقائق وهي:(1) (ناصر، ص 14)

أ- ترتكز فلسفة العلاقات العامة على حقيقة علمية مفادها أن الانسان كائن اجتماعي بطبيعته ولأيمكن أن يعيش بمعزل عن الآخرين وقد اثبتت الكثير من البحوث العلمية ان الإنسان يعجز عن اشباع حاجاته البيولوجية والنفسية بنفس أما الإحتياجات الاجتماعية فلا تقوم أساسا بدون وجود الانسان مع آخرين من البشر ، وهكذا تنشأ علاقات

مختلفة مع غيره من الناس ، هو في أشد الحاجة اليها لإشباع احتياجاته المختلفة المتجددة.

ب- إن الانسان كائن إجتماعي متفرد ومتغير من وقت لآخر ورغم أنه يتشابه مع غيره من بني البشر إلا انه توجد اختلافات في جميع الاتصالات مع بني الانسان فالإنسان كائن إجتماعي يتعامل مع غيره من المواقف الاجتماعية، بمعنى أنه يؤثر ويتأثر بالمواقف الاجتماعية، ولهذا فإن إنعدام الاتصال المباشر بين الطرفين أو توقفه يؤدي الى إنعدام عنصر الأيجابية الذي يعتبر أساس ديناميكية العلاقات العامة كذلك رد الفعل أو الاستجابة تجاه العملاء يؤثر تأثيرا عميقا في برامج المؤسسة وفي سياستها بل في أسلوب العمل فيها لذلك الانسان يتميز بالعقل والتعقل ، ومعنى هذا أن الاقتناع يرتفع به الى مستوى الانسان بينما تهبط به السيطرة والضغط والارهاب الى مستوى الآلة مما يقتضي احترام أدمية الانسان ومحأولة القناعةحتى يوضع الانسان في مكانته الحقيقية فالعلاقات العامة تركز على الجانب الانساني سواء كان عضو في جماعة أو مواطنا في المجتمع ككل فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير مايرام ، فيجب أولا خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك تبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، ويتحقق ذلك بتوفير البرامج الاجتماعية والترفيهية المناسبة لهم، وتحسين ظروف العمل للعاملين، والسعي لتدريبهم واشراكهم في الإدارة واطاحة الفرص أمامهم للخلق والابتكار فالعلاقات العامة تقوم على ركائز اجتماعية لذلك يجب أن تضع كل

هيئة أو مؤسسة أهدافها بحيث تتوافق مع ظروف المجتمع وأهدافه العامة واحترام رأي الجماهير، وتقوم العلاقات العامة بتدريب جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية على تحمل المسؤولية الاجتماعية لذلك نجد العلاقات العامة تستند الى مبدأ التنظيم، والتنظيم هو السير وفق نظام معين، فالهيئة أو المؤسسة يجب عليها أن تتعاون مع المؤسسات الأخرى ومن هنا نشأت الحاجة الى تنظيم الاتصال بين المؤسسات للإتفاق على أسس التعاون بينهما ولا سيما في برامج العلاقات العامة، واتباع طريقة البحث العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها، فطريقة البحث العلمي مبنية على المنطق وتحاول الوصول الى مبادي عامة عن طريق التحليل والتدقيق البعيد عن كل تحيز، وتبدأ طريقة البحث العلمي بتعريف المشكلة تعريفا دقيقا فمتى عرفنا المشكلة حددنا سبل جمع البيانات في حلها يلي تعريف المشكلة تحديد الهدف من البحث الذي سنقوم به ثم تحديد محور البحث من حيث المكان والزمان ثم جمع المعلومات المتعلقة بالمشكلة. (1) (نجم، 2006م، ص40)

وهذه إما أن تكون في حيازة المؤسسة، أو من الممكن الحصول عليها من هيئات أخرى حكومية وغير حكومية ثم طريقة الاستقصاء الميداني والخطوط الأخيرة من تبويب النتائج واختيار حيزها ثم تحليلها واتخاذ قرار بشأنها، بإتباع طريقة البحث العلمي أعلاه نتمكن من الوصول الى قرار سليم مبنى على معطيات الواقع.

مبادئ العلاقات العامة:

المبادئ هي قواعد ودعائم أساسية عند تنفيذ الأعمال والإخلال بها يمكن أن يهدد الممارسة المهنية لأي عمل بكامله، وللعلاقات العامة مبادئ ترتكز عليها في أداء رسالتها ونظرا للتأثير الكبير الذي تحدثه وسائل الاتصال على الرأي العام

ال جماهيري فقد أصبح من الضروري تحديد بعض المضامين والنشاطات ووضع بعض الضوابط والمبادئ التي تنظم أنشطة العلاقات العامة (1) (عفيفي، 1996م ص248)ومن تلك المبادئ:

1/ الصراحة والوضوح:

إن عملية إخفاء المعلومات عن الجمهور تثير الشك وتقبح المجال للشائعات المغرضة وتهدم الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها، والكذب وتزوير الحقائق أساليب قد تعرض المؤسسة إلى الخطر وقد تصل إلى درجة هدمها، وبالتالي فإن على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع ضرورة عدم إفشاء المعلومات التي تتعلق بأسرار العمل ونجاحه والتي قد تضر بمصالح المؤسسة أمام المنافسين. (2) (الخضر، 1998م، ص 91).

2/ المبادئ والمبادرة:

وذلك عن طريق دراسة اتجاهات الجماهير ورغباتهم وتطلعاتهم، ودراسة واقع المؤسسة عن طريق البحث والملاحظة (3) (ابو ادريس، 2001م، ص 182) كأدوات للحصول على المعلومات بهدف تمكين أجهزة العلاقات العامة في فهم البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة لفهم الاحتياجات المتزايدة بعد تحليل المعلومات يمكن الإستفادة منها في التنبؤ بالأحداث واستشراف المستقبل وإدراك المتغيرات وكشف المشكلات.

3/ الأداء الجيد والانجازات الملموسة:

والمقصود هنا إنتاج نشاطات وبرامج بأداء ممتاز يؤدي الى إنجاز حقيقي ملموس لبناء السمعة الطيبة وتسويق المؤسسة وخدماتها، بعيدا عن الأداء السيئ وتشويه الحقائق والتحايل عليها وتبرير المواقف بخطط غير واقعية ونشاطات مكتوبة في التقارير فقط ولا توضح أعمالا حقيقية تلامس أرض الواقع، وهذا لايمثل العلاقات

العامة في شئ والمبدأ هنا (يمكن خداع الناس لبعض الوقت، ولا يمكن خداع الناس كل الوقت). (1) (عجوة، 2001م، ص182)

4/ المسؤولية الاجتماعية:

فالمؤسسات على اختلافها مكون أساسي من مكونات النظام الاجتماعي والاقتصادي ومصدر من مصادرها لذلك فإن حياتها وبقائها مرتبط بالبيئة المحيطة بها، لذا وجب عليها الالتزام بالقيم والمعايير الاجتماعية السائدة والمساهمة في تحقيق أماله وتطلعاته في عملية التنمية والاعمار والخدمة الاجتماعية مأمكن ذلك بغض النظر عن نشاطها وخدماتها ونسبة الاضرار في الصناعة والآثار السلبية في البيئة وغيرها، فإن الخدمة الاجتماعية أصبحت حتمية في رسالتها المعلنة بالشعور الاجتماعي والمساهمة في حل مشكلات المجتمع فمن خلال المصالح الخاصة للمؤسسات تتحقق المصلحة العامة، ولا بد من تقديم الخدمات للمجتمع المحيط بها والمساهمة في ترقيته ما أمكن. (2) (العوض، 2007م، ص70)

ذكر (محمد منير) و(سحر محمد) بأن هنالك أسس ومبادئ تقوم عليها

العلاقات العامة وهي تتمثل في التالي:

1) كسب ثقة الجماهير:

إن أنشطة المؤسسة أو الهيئة لا يمكن أن تنتج الا برضا جماهيرها عليها لذلك يجب أن تدرب جماهير الهيئة أو المؤسسة نفسها حتى تتمكن من القيام بواجبها لكسب الثقة على الوجه الاكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم ومما ساعد على هذا اتسام أعمال الهيئة أو المؤسسة بالصدق الامانة والعدل والانصاف وأن تتفق أعمالهم مع أقوالهم والا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي فالرؤية الواضحة خير معين للمؤسسة وعامل أساسي في بناء شخصيتها، لذلك يجب أن يراعي المشتغلون بالعلاقات العامة والمبادئ والقيم الأخلاقية العالية في جميع

تصرفاتهم وفق أعمالهم المهنية حتى تحقق أهداف المؤسسة وتكسب ثقة جماهيرها الداخلية والخارجية. (1) (أحمد، 2014م، ص43)

2) نشر الوعي بين الجماهير:

يجب أن تعمل العلاقات العامة على شرح سياسة المؤسسة وخططها المستقبلية لاسيما توجيه الرأي العام الى برامج وأنشطة المؤسسة والخدمات التي يمكن أن تقدمها للمجتمع وخلق سبل جيدة للتعاون مع المؤسسات النظرية.

3) مساهمة الرئاسة في رفاهية المجتمع:

أي مشروع هدفه الاستراتيجي هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن، وحل محلها أن هدف أي مشروع فردي أو جماعي هو رفاهية المجتمع، فالمشروع الناجح هو الذي يعتمد على تأثير الجمهور داخل المنشأة وخارجها، حيث يكون هنالك تواصل مع المؤسسة وجماهيرها الخارجية بغية تعزيز أنشطتها المستقبلية.

فالمؤسسة الجيدة هي التي تقدم خدمة للمجتمع تعالج مشاكله وفق مبادئ وضوابط اخلاقية تساعد في توصيل رسالتها وخدماتها بصورة تحفظ سمعتها وسط المجتمع وبالتالي تكسب تعاون الجماهير والمجتمع كافة. (2) (منير، وهبي 1990م، ص46)

تقوم العلاقات العامة على المصارحة واطهار الحقائق وليس اخفائها فليس هناك اسرار خاصة في المؤسسات فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الانتاج وهذه السياسة ضرورية للقضاء على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتؤثر على الانتاج بصورة عامة.

فالمؤسسة كلما كانت مفتوحة لمنسوبيها وجماهيرها الخارجية حصلت على تجاوب كبير مع أنشطتها وبرامجها فجل المشاريع توجه الى المجتمع، وأن يكون

على علم بهذه الأنشطة والخدمة التي تقدمها المؤسسة فسياسة اظهار الحقائق سياسة جيدة حتى تكسب المؤسسة رضا جماهيرها.

(4) اتباع الاسلوب العلمي:

لاشك أن من المبادئ الاساسية للعلاقات العامة اتباع طريقة البحث العلمي في مواجهة مشكلاتها بغية الوصول الى حلول مناسبة، وذلك بتحديد المشكلة ووضع الأهداف الاساسية ومحاور البحث وجمع المعلومات وتحليلها للخروج بنتائج وتوصيات جيدة من أجل الوصول الى قرار سليم يعالج المشكلة.

(5) خلق روح التعاون بين أفراد المؤسسة:

يجب أن تعمل العلاقات العامة على تعزيز روح التعاون والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجميع أفرادها الذين يعملون في خدمتها، فالعلاقات الجيدة بين أفراد المؤسسة تساعد في عملية الانتاج وتقديم الخدمات بصورة جيدة تعكس سمعة المؤسسة في محيطها الخارجي.

جاء الاهتمام بأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة لأنها تمثل عنصرا أساسيا ومهما لإنجاح كل مجتمع ليعيش في اطار مجموعة معينة من القواعد والضوابط والقوانين والقيم الأخلاقية، وذلك للسيطرة والتحكم في سلوكيات أفرادهِ وللمحد من التجاوزات التي تحدث من وقت لآخر (إن من أعظم أهداف الرسالة المحمدية بناء الفرد الصالح والمجتمع الفاضل وفق المنهج الرباني بالتحلي بالفضائل والأمة الخيرة (1). (نضيف، 2001م، ص18)

ونادى المهتمون بالعلاقات العامة مبكرا بضرورة الاهتمام بأخلاقيات الممارسة نسبة لعدد من التجاوزات، الأمر الذي ساهم في أيجاد موثيق وأخلاقيات للمهنة وعرفت الاخلاقيات عموما في دائرة المعرف البريطانية بأنها: (هي ذلك النظام الذي وضع لتوضيح القواعد المتعلقة بممارسة مهنية معينة بما يحقق صالح المجتمع ويحقق الدراسة السليمة لهذه المهنة، ويساعد في تحقيق أهدافها الرشيدة،

ويشمل ذلك النظام المواثيق التي تحكم الممارسة وحدودها بين الصواب والخطأ). (2).
(مراد، 2008م، ص 8).

العلاقات العامة في الإسلام

من المعلوم ان المجتمعات البشرية على اختلاف درجاتها في سلم التنمية والتطور تعتر بقيم التدين ، فالمجتمع الذي لايعرف شيئاً عن الحضارة له معتقداته وعباداته، والمجتمع الذي بلغ شأناً من العلم له معتقداته كأيمانه بالغيب وطقوسه الخاصة به، لذا أشار العلماء انه كلما وجد المجتمع وجد معه دين أيا كان مصدره، أما المجتمع الشيوعي الذي اسقط الدين وقام على أساس (أن لا إله والحياة مادة) فإن هذا لا يعبر في الواقع عن نفسية ذلك المجتمع ولا يترجم مشاعره ترجمة صحيحة، ويؤكد الباحث هذه الحقيقة أن الشيوعية ما إن لبثت وتلاشت في مجتمعاتها وذابت هذه المجتمعات جميعها في بيئات أخرى بحثاً عن حياة تجد فيها نفسها، وفي نفس الوقت نجد انتشار التعليم يمثل تحدي كل مجتمع يسعى لتحقيق التنمية ببرامجها المختلفة، وان الإسلام قد دعا إلى العلم وجعله عبادة ودرسته تعبداً، والبحث عنه جهاداً، وتعليمه لمن لا يعلمه صدقة، وبذله لأهله قربي، وذلك أن العلم من عناصر الشخصية القوية وسبيل الى تنمية الحياة ترقية الانسان بغية الوصول الى تحقيق الغايات بأقل جهد وأقرب وقت، حيث يقول الرسول صلى الله عليه وسلم (من سلك طريقاً يلتمس فيه علماً، سهل الله له طريقاً الى الجنة) فالعلم الذي فرضه الإسلام على الرجل والمرأة هو مانع، لذلك كان الاسلام حريصاً عليه ومهتماً به لتحقيق التنمية في كافة أشكالها التي تركز على إقامة العلاقات الإنسانية السليمة بين كافة الأطراف في المجتمع من الآيات القرآنية التي عملت على إقامة علاقات سليمة (قل إن كنتم تحبون الله فاتبعوني يحببكم الله ويغفر لكم ذنوبكم والله غفور رحيم). (1) (سورة آل عمران، الآية 31)

وقوله تعالى (ولقد كرمتنا بني آدم وحملناهم في البر والبحر ورزقناهم من الطيبات وفضلناهم على كثير ممن خلقنا تفضيلاً) (2) (سورة الاسراء، الآية 70)

وهذا يدل على إقامة العلاقات الطيبة بين جميع البشر، ويحدد الرسول صلى الله عليه وسلم المرتكزات التي تستند عليها العلاقات العامة في المجتمع المسلم وذلك في قوله (ثلاثة من كن فيه وجد فيهن حلاوة الأيمان أن يكون الله ورسوله أحب إليه مما سواهما، وان يحب المرء لا يحبه الا لله وأن يكره أن يعود الى الكفر بعد أن أنقذه الله منه، كما يكره أن يقذف في النار). (3) (البخاري ، 6 ومسلم 143).

فالإسلام قد اهتم بإقامة العلاقات الحميمة مع الوالدين ودعا الى توطيد الإخوة وصلة الرحم بل أعتنى عناية فائقة بإقامة العلاقات المتينة بين جميع أفراد المجتمع حيث قال الله تعالى (واعبدوا الله ولا تشركوا به شيئاً وبالوالدين إحساناً وبذي القربى واليتامى والمساكين والجار ذي القربى والجار الجنب والصاحب بالجنب وابن السبيل وما ملكت أيمانكم إن الله لا يحب من كان مختالاً فخوراً) (1) (سورة النساء، الآية 36)

وقوله تعالى : (ووصينا الإنسان بوالديه) (2) (سورة لقمان، الآية 14)

ويتحفنا رسول الله صلى الله عليه وسلم بمكارم الاخلاق التي تتمثل في قوله صلى الله عليه سلم (من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليكرم ضيفه، ومن كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليصل رحمه، ومن كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليقل خيراً أو ليصمت) (3) (البخاري 2067 ومسلم 2557).

وقد حرص الإسلام على امتداد العلاقات واستمرارها حتى بعد وفاة الوالدين، وقد اهتم الإسلام بإقامة العلاقات الطيبة مع الذين لا نعرفهم ذلك للوصول الى مجتمع الوحدة والتعاون والتماسك، فعن عبدالله بن عمرو بن العاص رضى الله عنهما قال سأل رسول الله صلى الله عليه وسلم أي الاسلام خير؟، فقال: قال: (تطعم

الطعام وتقرأ السلام على من عرفت ومن لم تعرف). (4) (الترمذي، 2003م) بل تتنوع العلاقات العامة في الإسلام حسب نوعية الجمهور الذي يتكون منه المجتمع ، حيث قال الرسول صلى الله عليه وسلم (ليس منا من لم يرحم صغيرنا ويوقر كبيرنا). (5) (البخاري، 12)

ويقول الرسول صلى الله عليه وسلم (مامن شئ أثقل في الميزان من حسن الخلق) (6) (مسلم 39). وفي نفس الوقت يحذر الإسلام من إنتشار العوامل التي تؤدي إلى فساد العلاقات الإنسانية بين أفراد المجتمع وجماعاته المتعددة .

حيث قال الله تعالى: (يا أيها الذين آمنوا لا يسخر قوم من قوم عسى أن يكونوا خيرا منهم ولا نساء من نساء عسى أن يكن خيرا منهن ولا تلمزوا أنفسكم ولا تنابزوا بالألقاب بئس الاسم الفسوق بعد الأيمان ومن لم يتب فأولئك هم الظالمون) (7) (سورة الحجرات الآية 11) ويقول الرسول صلى الله عليه وسلم: (حسب أمريء من الشر أن يحقر أخاه المسلم) (8) (مسلم 2564) كما أعلى الإسلام شأن كل القيم أن تتعمق وتقوى حتى تنمي العلاقات العامة بين أفراد المجتمع المسلم حيث قال الله تعالى (يا أيها الذين آمنوا أوفوا بالعقود). (1) (سورة المائدة، الآية 1) وحدد الله تعالى طبيعة العلاقة وأساسها وهدفها بينه وبين عباده حيث قال تعالى (وما خلقت الجن والإنس إلا ليعبدون) (2) (سورة الذاريات، الآية 56) إضافة الى كل ذلك سعي الاسلام تحقيق التنمية بمفهومها الأشمل ذلك عن طريق القطاعات التي يتكون منها المجتمع فأمر برحمة الضعفاء من اليتامى والأطفال والعجزة من النساء والفقراء وان الله سبحانه وتعالى يرحم الرحماء فقد قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (واتق دعوة المظلوم فإنها ليس بينها وبين الله حجاب) (3) (البخاري 100/2) لذلك يرى الباحث ان الانسان لا يمكن أن يحقق أهدافه ويبلغ غايته الا اذا توفرت له جميع عناصر التنمية والتي تتمثل في نيله لحقوقه والتي في

طليعتها حقوق ضمنها الإسلام وهي حق الحياة وحق التملك وحق صيانة العرض إضافة الى أن الإسلام قد ركز على إقامة العلاقات السليمة بين أفراد الأسرة التي تعتبر اللبنة الأولى بتربيتهم وتحديد حقوق وواجبات كل فرد من أفراد الأسرة تجاه الآخرين وذلك لإستمرارية العلاقة بينهم، فقد اهتم الإسلام بقضية التربية في كافة أنماطها بإعتبارها ركيزة أساسية تقوم بدورا واضحا في إقامة العلاقات العامة.

حيث قال الرسول صلى الله عليه وسلم (مروا أولادكم بالصلاة وهم أبناء سبع سنين، واضربوهم عليها وهم أبناء عشر فرقوا بينهم في المضاجع) والمقصود بالتربية إعداد الطفل بدنيا وعقليا وروحيا حتى يكون عضوا نافعا لنفسه ولأمته متشبعا بتعاليم الإسلام وإنارة مصابحه، يوضح ان هذا السبيل لإقامة المجتمع المتماسك في كل شؤون ومتطلبات حياته وتدعيم استمرار العلاقات النافعة بين جميع أفرادها.

ويؤكد الباحث إن الإسلام حذر من الوقوع في الأمور التي تدمر المجتمع، فعن ابي بكر رضى الله عنه قال: (قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : ألا أنبئكم بأكبر الكبائر؟ قلنا بلى يارسول الله: (الإشراك بالله وعقوق الوالدين وكان متكئا فجلس فقال ألا وقول الزور فما زال يكررها حتى قلنا ليته سكت). (4) (الترمذي 1923م)

ويشير الباحث الى أن الرسول صلى الله عليه وسلم كان مثاليا بين صحابته في إقامة وتوطيد واستمرارية العلاقات العامة النافعة وذلك من خلال برامج وأنشطة عملية ظهرت في سلوكه في إدارة المجتمع المسلم نابغه من علم رباني ممدفع النبي صلى الله عليه وسلم وآل بيته الطاهرين وأصحابه الكرام ثمنا غاليا حتى نجح رجل واحد في علاج أمة بأكملها (2) (الدار قطبي 136/2) الى (كنتم خير أمة أخرجت للناس) (1) (آل عمران، الآية 110)، ومن المرتكزات التي تستند عليها العلاقات العامة في الإسلام التحذير من الوقوع في الرذيلة التي تعرقل إقامة العلاقات العامة بين أفراد المجتمع حيث يقول الله سبحانه وتعالى: (والذين يؤذون المؤمنين والمؤمنات بغير ما اكتسبوا فقد احتملوا بهتاننا وإثما مبينا) (2) (سورة الأحزاب،

الآية 58) فالإسلام يدعو إلى إقامة العلاقات العامة وتوطيدها بين جميع الأفراد والجماعات وفق منهج إسلامي يراعي قيم الدين وتعاليمه السمحة سعياً إلى إقامة مجتمع الفضيلة الذي يسعى إلى إقامة واستمرارية العلاقات العامة بمفهوم شامل ذلك أن الإنسان هو خليفة الله في الأرض وهو المسئول عن عمارة الكون.

يقول الرسول صلى الله عليه وسلم (اجتنبوا السبع الموبقات قالوا يارسول الله ماهي؟ قال الشرك بالله، السحر، قتل النفس التي حرم الله الا بالحق، أكل الربا، أكل مال اليتيم، والتولي يوم الزحف، وقذف المحصنات المؤمنات الغافلات). (3) (البخاري 212/4 مسلم 145 كتاب الأيمان وابي داؤود 2874).

كما نهى الإسلام عن الغيبة التي تتسبب في فساد العلاقات العامة بين الأفراد والجماعات وغيابها من المجتمع يقود لحفظ العلاقات العامة بين أفراد المجتمع المسلم، العلاقة بين المسلمين تقوم على المحبة والتعاون ترمي إلى تعزيز القيم والمبادئ التي تقود المجتمع إلى إقامة علاقات سليمة تقوم على المحبة والأخوة والتعاون على الخير وأيجاد الإلفة وتوفير الثقة بين المسلم يقول الرسول صلى الله عليه وسلم (لا يدخل الجنة نام) (4) (البخاري، 5223 ومسلم، 1341) وعن أنس رضى الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم (لا تباغضوا ولا تحاسدوا ولا تقاطعوا وكونوا عباد الله أخوانا لا يحل لمسلم أن يهجر أخاه فوق ثلاث). (5) (البخاري 6056 ومسلم 105).

وقد اهتم الإسلام بالعاملين وراعى حاجاتهم وحقوقهم قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (أتو الأجير أجره قبل أن يجف عرقه) (6) (البخاري 6065 ومسلم 40) وقد جاء الإسلام وكان أساس الدعوة الإسلامية اقناع الناس وكسبهم للدعوة الجديدة، وهنا نجد أن الاتصال والتأثير في الناس أي العلاقات العامة قد قامت بدورا أساسيا في نشر الدعوة واستمر الحال هكذا طوال الفترات الأولى للحكم الاسلامي، حيث

كان الخلفاء الراشدين يلتقون بالمسلمين في المساجد ويتحدثون معهم ويتعرفوا على مطالبهم وحل مشكلاتهم مستندين على مرجعية قوامها الكتاب والسنة النبوية.

قال تعالى: (ونزلنا عليك الكتاب تبياناً لكل شيء وهدى ورحمة وبشرى للمسلمين). (1) (سورة النحل، الآية 89).

ومن أنشطة العلاقات العامة في المجتمع الإسلامي الأول ممارسات تطبيقية عديدة تشكل في مجموعها مفهوماً راقياً للعلاقات العامة في الإسلام وقد عرف بعض الباحثين العلاقات العامة في المنظور الإسلامي بأنها جهود النبي صلى الله عليه وسلم وأصحابه رضي الله عنهم والاتصال بالناس واعلامهم بالإسلام واقناعهم به بهدف نشره واعلاء كلمة الله تعالى فيما ذهب الدكتور عبدالوهاب كحيل الى أن تعريف العلاقات العامة في الإسلام هو (فن تنظيم وتحسين العلاقات الانسانية بين جميع الأفراد والهيئات والمؤسسات والطبقات في المجتمع وبين المجتمعات وبعضها بغية تحقيق المحبة والتآلف والتماسك والتفاهم ليكون الناس جميعاً جسداً واحداً وروحاً واحدة وذلك باستخدام وسائل وأجهزة وقنوات الإعلام المختلفة (2) (مصطفى، 2009، ص105)، كما تم تعريفها بأنها الجهود المشروعة التي يبذلها الأفراد والمؤسسات في صلاتهم بالجهود مع كافة وسائل الإعلام والاتصال المتاحة وتقوم بعدة وظائف إستشارية و اعلامية واتصالية بهدف تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة (3) (الطمأوي، ص23).

وقد تناول هذا المفهوم الجوانب التالية:

1. الجانب الإسلامي الذي ينص على شرعية الجهود والتزامها بالمبادئ والقيم

الأخلاقية المستمدة من الدين الإسلامي الحنيف.

2. أن العلاقات العامة وظيفة الأفراد والمؤسسات حسب المستوى الذي تعمل

فيه.

3. عدم حصر العلاقات العامة على الوظيفة الإعلامية فقط وإنما تشمل وظائف استشارية وأخرى إتصالية.

ويشير الباحث إلى إن الإسلام جاء وأرسى قواعد العلاقات العامة التي تسعى إليها النظريات الإتصالية المعاصرة ومنها توطيد روابط المحبة بين أفراد الجمهور المستهدف مراعي في ذلك نفسياتهم وأحوالهم من خلال نشر مبادئ العدل المساواة والعمو وعرض المعلومة باللين قال تعالى مخاطبا الرسول صلى الله عليه وسلم (فبما رحمة من الله لنت لهم ولو كنت فظا غليظ القلب لانفضوا من حولك فاعف عنهم واستغفر لهم وشأورهم في الأمر فإذا عزمت فتوكل على الله إن الله يحب المتوكلين). (1) (سورة آل عمران، الآية 159) .

والمتابع لمسيرة الرسول صلى الله عليه وسلم يدرك انه قد مارس الإتصال بالناس وأقام العلاقات العامة في أكمل صورها فقد كان صلوات الله والسلامه عليه دائم الإتصال بالناس يجتمع بهم في المسجد النبوي الشريف بعد الصلوات فيسمع أخبارهم ويتعرف على مطالبهم وحاجاتهم وآرائهم ويعمل على إيجاد الحلول لهم، ففي سيرته صلى الله عليه وسلم صورة مثلى للعلاقات العامة، كما يقوم عليه السلام بالتعرف على قضايا الجماهير وكيفية حلها، ومن صور العلاقات العامة التي مارسها الرسول صلى الله عليه وسلم مأيلي:(2)(الحاج، 2002م، ص 98).

حسن استقبال الرسول صلى الله عليه وسلم للوفود:

فقد كان الرسول صلى الله عليه وسلم يحسن استقبال الوفود التي تقد إليه بالمدينة المنورة وترغب في اعتناق الإسلام على يديه وكان يبعث معهم القراء والفقهاء ليقوموا بشرح تعاليم الدين الجديد، وتقوية الروابط بين أفراد هذه القبائل كما كان الرسول صلى الله عليه وسلم يهتم بضيوفه إهتماما كبيرا.

التآخي بين المهاجرين والأنصار:

فقد اهتم الرسول صلى الله عليه وسلم عند قدومه الى المدينة المنورة بالمواخاة بين المهاجرين والأنصار.

النجاح الذي حققه الرسول صلى الله عليه وسلم في إيجاد العلاقات الدبلوماسية: وذلك بين أمراء العرب وملوك الحبشة والروم وكسرى وغيرهم وذلك عن طريق سفرائه الذين أرسلهم تمهيدا لكسب تأييدهم.

العلاقات السياسية:

والتي ارتبط بها الرسول صلى الله عليه وسلم مع اليهود والمقيمين بالمدينة المنورة وتحالفه معهم.

المصاهرة:

وقد أصهر النبي صلى الله عليه وسلم الى ابوبكر وعمر وعثمان وعلي رضى الله عنهما كما اصهر عليه السلام إلى بعض القبائل العربية وكل ذلك نوعا من أنواع العلاقات العامة.

وفي سيرة الخلفاء الراشدين نجد صور متعددة للعلاقات العامة وكيفية الاتصال بالمواطنين والتعرف على مشاكلهم، وكان عمر بن الخطاب يجوب البلاد ليلا ونهارا للتعرف على اتجاهات الرأي العام نحو سياسته، ويعمل على تعديل هذه السياسة بما يتوافق مع اتجاهات الرأي العام نحو سياسته ويعمل على تعديل هذه السياسة بما يتوافق مع اتجاهات الرأي العام، وكان يجمع عماله بمكة المكرمة في موسم الحج ويقول لعماله (أجعلوا الناس سواء قريبيهم كبعيدهموبعدهم كقريبيهم وأياكم والرشاء والحكم بالهون وأن تأخذوا الناس عند الغضب فقولوا بالحق ولو ساعة من نهار) فقد فطن عمر بن الخطاب الى أهم وظائف العلاقات العامة وهي قياس الرأي العام للتعرف على الصورة الذهنية للجماهير مما يساعد في رسم الخطط الاتصالية وتعديل السياسة لتتماشى مع اتجاهات الجماهير المتعددة،لم يكن الإهتمام بالعلاقات

العامة قاصرا على عصر صدر الإسلام، بل وجدت العلاقات العامة إهتماما واضحا في كافة العصور ففي الدولة الاموية نجد معاوية بن أبي سفيان رضى الله عنه كان يحأول بصورة دائمة أيجاد نوع من التآلف بينه وبين الجماهير لكسب رضاهم وفي ذلك عبارته المشهورة (لو كان بيني وبين الناس شعرة ما انقطعت، لو شدوها أرخيتها، ولو أرخوها شددتها). (1) (أبو داؤود) تدل هذه العبارة على الاهتمام بأراء الجماهير وكيفية فن قيادتهم وفي عهد هارون الرشيد الذي كان يجوب شوارع بغداد يستطلع أمور الناس ويسعى لمعرفة أحوالهم وقضائهم، وفي عمله هذا يوضح خبراء العلاقات العامة أنه درسا في أهمية الرأي العام وأهميته في تغيير الصورة الذهنية السالبة.

ويؤكد الباحث أن هنالك صفات أهتم بها الإسلام ومنها السماحة وبشاشة الوجه والصفح عند الإساءة، وكلها صفات تعمل على إقامة وتوطيد العلاقات العامة بين الأفراد الجماعات، يقول الرسول صلى الله عليه وسلم (مامن مسلمين، يلتقيان فيتصافحان إلا غفر الله لهما قبل أن يتفرقا). (2) (أبو داؤود).

فالإسلام أهتم بالأسس والمباني التي تعمل على اقامة العلاقات العامة بين أفراد المجتمع وتوطيد هذه العلاقات واستمرارها، ومن هذه الأسس والمبادئ نشر القيم الاساسية التي تقوي شخصية المسلم ومنها الأيمان والاخلاص ابتغاء رحمة الله ومحبته وشكره ورجائه والخوف منه وحسن عبادته والإحسان للآخرين والاستقامة والامانة والصدق وحب الخير والعفة وبر الوالدين واحترام الآخرين، فهذه الصفات اذا ماالتزم بها المشتغلون بالعلاقات العامة بأخلاقهم العامة فسوف تقودهم إلى غاياتهم بغية الوصول الى أهدافهم العامة لذلك إن قيام الحياة على النواحي المالية وحدها دون الاهتمام بالنواحي الانسانية والروحية قد يؤدي الى إنهيار المؤسسات وعدم قدرتها على تحقيق أهدافها الاقتصادية وأرباحها المادي التي تسعى إليها، فإصلاح النفوس والاهتمام بالنواحي الإنسانية هو الذي يؤدي إلى إصلاح المؤسسات المختلفة

ذلك أن الإنسان هو أساس التغيير ووسيلته وغايته. (1) (مصطفى، 2009م، ص 10).

قال تعالى: (له معقبات من بين يديه ومن خلفه يحفظونه من أمر الله إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم وإذا أراد الله بقوم سوءا فلا مرد له وما لهم من دونه من وال) (2) (سورة الرعد، الآية 11).

فالعلاقات العامة في الإسلام مثلة جهود الرسول صلى الله عليه وسلم وأصحابه رضي الله عنهم للاتصال بالبشرية واعلامهم من أجل نشر الدين واعلاء كلمة الله بين الأمة التي أرسل إليها من خلال قوله تعالى: ((شاهدا ومبشرا ونذيرا * وداعيا إلى الله بإذنه وسراجا منيرا)). (2) (سورة الأحزاب، الآية 45-46).

هذه العلاقة بمثابة دعوة تربط بين الداعية وبين من يدعوهم والصلة والقاسم المشترك أو المصلحة المشتركة هو الفوز برضا الله سبحانه وتعالى وذلك من خلال ممارسة متكاملة وسليمة للحياة من وجهة نظر الإسلام إلى تغيير العادات والتقاليد السيئة والضارة بالمجتمع الإسلامي فمنع الخمر قال تعالى: ((إنما الخمر والميسر والأنصاب والأزلام رجس من عمل الشيطان فاجتنبوه)). (3) (سورة المائدة، الآية 90).

ومنع الإسلام الكثير من الأعمال التي تضر بالمجتمع وأمنه (إن جاءكم فاسق بنيا فتبينوا). (4) (سورة الحجرات، الآية 6)

وبعد أن دعا الإسلام إلى توحيد الله وترك عبادة الأصنام والأوثان تحول إلى منع الكثير من العادات والتقاليد والتصرفات الخاصة التي كانت سائدة في ذلك الزمان، وذلك من أجل تغيير الصورة الذهنية، وبدأت تفاصيل الدعوة الإسلامية عن طريق الاتصال بالناس (وأندر عشيرتك الأقربين). (1) (سورة الشعراء، الآية 214).

لذلك بدأ الرسول صلى الله عليه وسلم أولاً بعرض الإسلام على أقرب الناس إليه من آل بيته وأصدقائه فأمنت به زوجته (خديجة) وخادمه (زيد) وابن عمه (علي بن أبي طالب)، وصديقه الحميم (أبو بكر الصديق) الذي نشط في الدعوة إلى الإسلام فأدخل فيه أهل ثقته ومودته). (2) (الغزالي، ص 99).

ونجد أن المجموعة التي آمنت تمثل الجمهور الداخلي للدولة الإسلامية أما الجمهور الخارجي فهم سكان أم القرى ومن حولها من الحبشة والطائف والقبائل حول مكة ثم المدينة وكذلك الدول الكبرى حول الدولة الإسلامية، مثل دولة الفرس ودولة الروم. (3) (الرميدي، 1988م، ص 35).

إن مفهوم العلاقات العامة يعني الثقة المتبادلة، لذلك نجد الرسول صلى الله عليه وسلم سعي إلى تكوين أحلافاً ومعاهدات وحوارات مع كثير من القبائل العربية مثل قبيلتي (بني نوفل) و(الخزرج) على سبيل المثال، وإن قبيلة بني نوفل (غير المسلمة) وافقت على التحالف مع الرسول صلى الله عليه وسلم من أجل مصالحها، لكن كان الرسول صلى الله عليه وسلم هدفه هو البحث عن الحليف الصديق الذي نصرته غير مرتكزة على الرجاء في الغلبة والسيادة، إنما من أجل القيم التي يدعو إليها الرسول صلى الله عليه وسلم التي تهدف إلى ربط الأواصر الإجتماعية المختلفة بنسق القيم التوحيدية الجديدة التي يدعو لها). (4) (الغزالي، 1995م، ص 180).

لذا يرى الباحث أن الرسول صلى الله عليه وسلم استطاع بصدقه وعبقريته أن يطور العلاقات العامة في ذلك الزمان حيث تحالف مع القبائل غير المسلمة من أجل كسبهم واحداث ثورة إجتماعية كبرى في المجتمع تشمل المسلم وغير المسلم، وعلى ضوء ذلك يمكن القول أن مفهوم العلاقات العامة في الإسلام يتضمن التوافق والاتحاد والترابط من أجل تحقيق التغيير في الأفكار، لذلك يمكن القول أن مفهوم العلاقات العامة في الإسلام يتضمن التوافق والاتحاد والترابط من التغيير في الأفكار والممارسات حتى يتم التغيير الشامل من الكفر إلى الإسلام وهذه الشمولية تضم

المسلم والكافر، وانما هي انعكاس للنور والهدى قال تعالى : ((إني رسول الله إليكم جميعاً)).(1) (سورة الأعراف، الآية 158).

وبصورة أوسع يمكن معرفة العلاقات العامة في الإسلام من خلال استخدام النظام الأساسي بثتى وسال وأساليب الاتصال الفردي والجماعي وذلك بهدف ربط الدولة بالفرد والجماعة بغية تحسين سلوك الفرد بحيث يتصف بحسن المعاملة وبالصدق والإخلاص في التعامل مع الآخرين بهدف اكتساب ثقتهم وتحقيق التفاهم المشترك بين أفراد المجتمع). (2) (الرميدى، ص 46)

مراحل تطور العلاقات العامة:

ترتكز مراحل تطور العلاقات العامة على مدى تطور وأهمية وسائل الاتصال ومدى تأثيرها على تكوين الرأي العام في المجتمعات المختلفة فما أعقب مراحل نشأتها وظهورها تدرجها في سلم الرقي والتطور كوظيفة إجتماعية وادارية تخدم المصالح العامة وتقوم على المسؤولية الاجتماعية وتقديم الحقائق والمعلومات الصحيحة عموماً.

العلاقات العامة في الدول الرأسمالية:

تتميز العلاقات العامة ووسائلها العديدة في الدول الرأسمالية بالميزة التي تتسم بها هذه الدول وهي سيطرة الرأسمالية على جميع نواحي الحياة المختلفة وسيطرتها على وسائل الاتصال العامة على وجه الخصوص بالنظر إلى تأثيرها وأهميتها في توجيه المجتمع.(3) (جاسم وآخرين، 1986م، ص 289)

ويتبين أن الدول الرأسمالية قد استغلت وسائل العلاقات العامة أسوأ استغلال لتعرض تحقيق مصالحها المادية في السيطرة على أسواق الدول وزيارة إنتاجها من ناحية أخرى.

العلاقات العامة في الدول الاشتراكية:

إتسمت وسائل العلاقات العامة في الدول الاشتراكية بطابع توجيه المواطن ومدته بالمعلومات والاحبار والتفسيرات التي تتلائم مع المذهب الإشتراكي.

العلاقات العامة في الوطن العربي:

العلاقات العامة في الوطن العربي تعتبر وظيفة حديثة جدا، لم تظهر بصورتها التي نعرفها بها في الوقت الحاضر إلا بعد الخمسينات من القرن الماضي، إذ قامت الكثير من الحكومات في هذه الأقطار بإنشاء أجهزة مركزية على الصعيد القومي غرضها الأساسي إيجاد علاقات قوية وطيبة مع المواطنين تزودهم بالمعلومات من جهة، وتستقبل آرائهم وأفكارهم واقتراحاتهم من جهة أخرى.

أنواع العلاقات العامة:

هنالك معايير عديدة لتقسيمات العلاقات العامة وأنواعها، وهي: (1) (حجاب،

ووهبي، 1992م، ص 289)

1. من حيث طبيعة الاتصال.
2. من حيث طبيعة النشاط.
3. من حيث مجالات التطبيق.
4. من حيث نوع الجمهور.

أولاً: فمن حيث طبيعة الاتصال فهي تنقسم إلى نوعين، بسيطة ومركبة.

(1) العلاقات العامة البسيطة: وهي التي يكون اتصال الطرفين فيها اتصالاً سهلاً ومباشراً دون الحاجة إلى وسيط نظراً لأن الجماهير التي يتصل بها صغيرة ومحددة وفي هذه العلاقات البسيطة نجد أن تبادل المصالح بين الطرفين أمر سهل وميسور بسبب سهولة الاتصال الشخصي بين الأفراد.

(2) العلاقات العامة المركبة: هي العلاقات التي يتعذر فيها اتصال الطرفين اتصالاً مباشراً، ويستلزم الأمر وجود وسائل يتم بها هذا الاتصال، هو ما نطلق عليه وسائل الاتصال الجماهيري.

ثانياً: (من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصاته): تنقسم العلاقات داخل المجتمع الإنساني فيه إلى:

(1) علاقات إجتماعية: هي الروابط والآثار المتبادلة بين أفراد المجتمع وهي تنقسم بدورها إلى فرعين:

أ) علاقة إيجابية: وتؤدي إلى الملائمة والوفاق بين رغبات أفراد المجتمع الواحد أو تلك التي تجمع بين مصالح المجتمع ككل والجماعات الأخرى الخارجة عن نطاقها.

ب) علاقة سلبية: وتتخذ مظاهرها في عناصر التفرد والخلاف والتقاعد عن الأداء وتعمل على التباعد والانعزال بل والفنور والاشمئزاز والكرهية.

(2) العلاقات الإنسانية: وهي نشأت منذ خلق الإنسان على وجه الأرض، بعواطف إنسانية تربطه وبني جنسه ويطلق عليها روح الجماعة التي تدعم معاملاتهم.

إن جوهر العلاقات الإنسانية هو إقرار الإدارة بالجانب المعنوي والنفسي للفرد والاهتمام بتحقيق رفاهيته وسعادته عن طريق ذلك فهي تتناول خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل والتعاون الفعال بين الأفراد والإدارة يدفعهم إلى زيادة إنتاجهم مع ضمان رضاهم واعتزازهم بعملهم. (1) (سلمان وآخرون، 1986م، ص53).

(3) العلاقات الصناعية: تنصب هذه العلاقات على أمور متعددة في صالح إنتاجية العمال في المصنع أهمها ما يأتي: (2) (زيدان والتأودي، 1974م، ص239).

أ. وضع سياسة دقيقة لتوظيف العمال وعدم الاجحاف بحقوقهم.

ب. وضع سياسة منصفة للأجور.

ج. تحسين ظروف العمل ومقاومة الحوادث الصناعية.

د. السماح للعمال بتكوين النقابات للدفاع عنهم.

والعلاقات الصناعية تعتبر أساسا للعلاقات العامة في المصنع (3) (حجاب،

وهبي، 1992م، ص61) ومعنى ذلك أنه كلما كانت الأولى طيبة ومستقرة، كلما

إنعكس ذلك على الثانية فهي تؤثر فيها تأثيرا ملحوظا فكلتاها ينبغي أن تتم عمل

الأخرى.

ثالثا: تقسيم العلاقات العامة وفقا لمجالات التطبيق: وتنقسم العلاقات العامة وفقا

لهذا المعيار الى الأنواع الآتية:

1. العلاقات العامة في الشركات الصناعية.

2. العلاقات العامة في المؤسسات المالية.

3. العلاقات العامة في مؤسسات المنافع العامة.

4. العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية.

5. العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.

رابعا: تقسيم العلاقات العامة وفقا لنوع الجمهور: وتنقسم العلاقات العامة في هذا

الاطار الى أنواع عديدة مثل:

1. العلاقات العامة مع الأفراد.

2. العلاقات العامة مع المساهمين.

3. العلاقات العامة مع الموردين.

4. العلاقات العامة مع العملاء.

5. العلاقات العامة مع الموزعين.

المبحث الثاني:

أهمية ومفهوم العلاقات العامة:

العلاقات العامة كفلسفة إجتماعية ولدتها طبيعة المعرفة الحديثة وظروفها، وهذه الفلسفة تنطوي في جوهرها على الاعتراف بقيمة الفرد وأهمية صوت الجماهير في تقرير الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها في المجتمع.(1) (سلمان، 1986م، ص14) وقد وجدت في جميع المجتمعات التقليدية منها والحديثة كترابط ما بين التعاملات الاجتماعية فيما بين الكائنات وتعمل من خلال وسائل الإتصال الخاصة بها للتفاهم والربط للمحافظة على وجودها واستمراريتها.

إن المؤسسات اليوم مهما كان نوعها تلتزم بمبدأ المسؤولية الاجتماعية ويعني ذلك قبل كل شئ وضع خدمة الجمهور ورفاهية المجتمع هدفا رئيسيا لها، كما يعني الإلتزام بإتخاذ السياسات المؤدية إلى تحقيق أهدافها دون الإضرار بمصالح فئة من الجمهور ولما كان وضع الأهداف وقرار السياسات مسؤولية الإدارة العليا في المؤسسة فإن العلاقات العامة في المؤسسة هي أيضا مسؤولية تلك الإدارة.

وهذا يقودنا الى حقيقة أخرى وهي أن الممارسة الصحيحة لنشاط العلاقات العامة يجب أن يستند على فلسفة أساسية جوهرها الأيمان بالمسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة وخارجها، الأيمان بأن نشاط المؤسسة يجب أن يحقق خدمة وفائدة لجماهيرها وأن سياستها يجب أن تقوم على المحافظة على الصالح العام، ثم الأيمان بأن الصراحة التامة في إعلام الجمهور عن المؤسسة، أي بحق الجمهور في أن يطلع على كل الحقائق المتعلقة بعمل المؤسسة.

تهتم العلاقات العامة بدراسة السلوك الانساني بغرض تحديد كيفية التعامل مع البشر على أسس التعاون والمحبة والوعي، وهي عبارة عن عملية مزدوجة الإتجاه فهي إبداء النصح للمؤسسة بعد إستقصاء الرأي من أن ناحية، واعلام

الجماهير بحقيقة المؤسسة إعلاما صريحا وفعالا من ناحية أخرى.(2) (ناجي، 1991، ص446).

إن العلاقات العامة تعتبر وظيفة من وظائف كل موظف عام، بالإضافة إلى جود أجهزة متخصصة تهتم الدولة بإنشائها للقيام بأنشطة العلاقات العامة فعلى مستوى الدولة يعتبر لقاء القيادة العليا والوزراء بأفراد الشعب في المناسبات المختلفة والزيارات الميدانية التي يقومون بها نمط من أنماط العلاقات العامة كما أن قيام مسؤولي أجهزة الإدارة العامة بالإشتراك في الندوات والمناقشات حول دور أجهزتهم ومشاكل الجماهير يعتبر نمطا من أنماط العلاقات العامة وبالنسبة لأي موظف عام مهما كان مستواه الإداري فهو موظف علاقات عامة طالما أنه يحتك بالجماهير ويمثل (الحكمة) وبالتالي فهو يساهم في تكوين الرأي العام في الأجهزة غير المحببة للجمهور كالضرائب والبوليس حيث يستطيع بلياقته وحسن علاقته إكتساب ثقة الجمهور.

طبيعة العلاقات العامة:

في المجتمعات التي نالت حظا من التقدم نجد أن الفرد محاطا بحشود من المؤسسات تقوم بتوفير السلع والخدمات له، وتعمل على سد حاجته البيولوجية والاجتماعية والنفسية والفكرية فهو يحتاج الى انواع متعددة من المنظمات في حياته اليومية في الحصول على طعامه ولباسه وسكنه في تنقلاته وعمله في لهوه والترفيه عن نفسه، في تنمية مداركه وتوسيع إطلاعه، وهو لا يتمكن من الاستفادة من تلك المؤسسات بسهولة وبصورة مرضية دون أن تتوفر له المعلومات عنها وعن أعمالها ولقد أدى التقدم التكنولوجي إلى تعقيد أعمال المؤسسات وزيادة تخصصها.(1) (سليمان وآخرون، 1986م، ص 12).

داخلها عن الإلمام بطبيعة عملها دون وجود نظام لسريان المعلومات وبلغة يفهمها جميع الناس بسهولة، أي دون وجود نشاط العلاقات العامة، ويتضح لنا أن

عمل العلاقات العامة يقوم أساسا على الاتصال بين المنشآت وال جماهير وتفسير كل منهما للآخر بطريقة مشوبه بالصدق والتفاهم من أجل الصالح العام.

يبين لنا من ذلك أن العلاقات العامة أصبحت في الوقت الحاضر عنوانا عريضا لمجال يتضمن إعلام الجماهير والتوعية والبحث والاعلان وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيري.

يقول " مارفن . م. بلاك " أن العلاقات العامة أكبر بكثير من الإعلام، أنها موضوع من موضوعات السياسة ونمط من أنماط النشاط.(2) (حاتم، 1982، ص55).

كذلك فرق "برنيز" Bernays بين العلاقات وبين الإعلام فهو يقول (أن العلاقات العامة قد تستخدم الإعلامأحيانا) فالعلاقات العامة تعتبر طريقا ذا اتجاهين، على أن الإعلام طريق ذو إتجاه واحد يقول " روبن "Rubin" أن الإعلام ليس إلا وجها من وجوه العلاقات العامة ولأيشترط أن يكون جانبا من جوانب كل برامج العلاقات العامة ثم يضيف قائلا "إن بعض الباحثين الجادين للإعلام يشيرون الى بعض أخطار الخلط بين العلاقات العامة واحد مقومات الإعلام وهو الدعاية وعلى ذلك فالعلاقات العامة تشكل عملية هامة تتمثل في تزويد الجمهور بكل الحقائق المتعلقة بموضوع ما وتمكنه من تكوين آراء منطقية سليمة حول المسائل المختلف عليها فأكثر الناس معرفة هم أقدر الناس على الوصول الى آراء واختيارات ذكية تقوم على أساس التفكير العقلي والواقع أنه عن طريق التعليم الرسمي واتساع نشر المعرفة بوسائل الاتصال الحديثة أصبح لدى الناس كثير من البيانات حول المسائل المختلف عليها.(1) (حاتم، 1982، ص55).

تعريف العلاقات العامة:

بالرغم من أن مصطلح العلاقات العامة أصبح شائعا في ميدان الإدارة والعلوم الإدارية بل وحتى في الحياة اليومية، فإن ذلك لا يدل على وضوح مفهومه أو بساطة مضمونه فمن الممكن أن يستعمل اللفظ عدة أشخاص وكل منهم يعني شيئا مختلفا عن الآخر ولو أخذنا عينة من الأفراد تمثل جمهورا واسعا يتفاوت من حيث الخلفية الحضارية والمستوى الثقافي والمهنة والعمر وطلبنا منهم تفسير مصطلح العلاقات العامة فإن إجاباتهم ستختلف من الجهل التام به إلى الإلمام الجزئي إلى الفهم الخاطئ له.

كذلك نجد مثل هذا الاختلاف في الحياة العملية فهو يمارس تحت أسماء متعددة منها (المعلومات العامة و) (الشئون العامة) و(الإعلام) و(الاستعلامات) وهذا ليس غريبا أودليلا ضد أهمية العلاقات العامة، بل هو نتيجة طبيعية أولا لكون العلاقات العامة ظاهرة حديثة لم تبدأ في التبلور إلا في مطلع القرن العشرين وثانيا لكونها فرعا من العلوم الاجتماعية التطبيقية التي يصعب وضع تعريف لها يصلح لكل زمان ومكان نظرا لتعلق تطبيقها بالفرد والمجتمع ومأسود فيه من أوضاع.

فالعلاقات العامة بمعناها البسيط هي إقامة علاقات طيبة بين منظمة وجمهورها والمحافظة عليها فكل منظمة جمهور يتأثر بنشاطها ويؤثر فيه ويهمها أن تكون علاقتها معه علاقات ود وتقاوم كما أصبح كسب تأييد الرأي العام يشكل واجبا أساسيا من واجبات الإدارة وجزاء مهما من نشاط المؤسسات بالنظر إلى أهمية الفرد وتعاضم قوته في المجتمع والأيمان بهذه الأفكار والجهود المبذولة لوضعها موضع التنفيذ تكون جوهر العلاقات العامة ومجال عملها، لذلك أصبح مصطلح (العلاقات العامة) من الألفاظ المألوفة والمتداولة في لغة الإدارة العصرية.

ويتطرق الباحث لبعض التعريفات الهامة التي تناولها المختصون والكتاب في مجال علم العلاقات العامة حيث يقدم لنا أمر سون ريك مدير مدير العلاقات العامة

بجامعة كولجيت الأمريكية (1) (حجاب، 2002م) تعريفا للعلاقات العامة يقول فيه " أنها عملية دائمة ومستمرة تتناغم بها مصالح الأفراد مع مصالح الجماعات وعندما تتحد أهداف السياسات والخدمات مع مصالح الأفراد والجماعات يصبح الفوز بالثقة والتأييد أمرا ميسورا ومن جهة أخرى تقوم العلاقات العامة بتفسير وشرح السياسات والأعمال والخدمات للناس بذلك يمكن التقاهم معهم والظفر بتأييدهم. (2) (حجاب ، 2002م).

وهناك تعريف آخر يقدمه كل من شالز قندلر، الفونس هليلينج يقول " أن العلاقات العامة إحدى وظائف الإدارة العليا للمنشأة أو المنظمة أو الهيئة فهي تعمل أولا لسبرغور الرأي العام ومطابقة السياسة التجارية مع الصالح العام، ثم تقوم بتنفيذ برنامج عمل مستمر ومنظور، وموجه الى جماهير معينة سعيا وراء خلق الثقة والتقاهم والتأييد ومدأولة الحفظ عليها. (3) (حجاب، 2002م).

وعلى هذا الاساس يؤكد لنا المشتغلون بالعلاقات العامة أنها نشاط يهدف الى السعي الى عمل الخير، ثم تفسير هذا العمل للجماهير تفسيراً يجعلهم يحيطون به ويقدرونه، وعلى هذا يرى الدكتور محمد منير حجاب في كتابة الإعلام السياحي أنه يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها " الجهد الإداري الخلاقة" المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية، قائمة على أساس التعامل والإقناع والإتصال والتبادل بين مؤسسة وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الاطراف المعنية ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي والقائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة.

ويرى الباحث بأنه على الرغم من أن هذا التعريف يكاد يقارب الهدف المراد وبدرجة كبيرة لإحتوائه على معظم العناصر اللازمة لتحقيق الأهداف إلا أنه يشتمل

على ضبابية في كون إطلاق الحبل على الغارب (بأن يتم تطبيق كافة الأساليب المؤدية إلى ذلك) لأن إطلاق العنان للمشتغلين في العلاقات العامة لتطبيق كافة الاساليب المؤدية لتحقيق الأهداف قد يتعارض وفي كثير من الأحيان مع شرف المهنة وموثيقها النبيلة وليس بخافي على العيان ما يتم تحت ستار مصطلح (التسهيلات) ومقولة (تخدمك الظروف) ويعني بها مظاريف المكافآت والهبات التي يستعان بها على قضاء الحوائج مما يفتح الباب على مصراعيه للرشاوي وشراء الذمم.

ومن الواضح أن محاولة وضع تعريف دقيق لأي مصطلح في مجال العلوم الانسانية ليس بالأمر السهل لأسباب لعل من أهمها تفاوت مدلولات المصطلح المراد تعريفه من كاتب لآخر وتأثر التعريف بوجهة نظر واضحة كما أن اختلاف التعاريف قد ينتج بسبب تركيزها على عناصر دون أخرى وفقا للزاوية التي ينطلق منها الكاتب.

أما بالنسبة لتعريف العلاقات العامة فإنه يواجه صعوبات أخرى إضافية (1) (سلمان وآخرون، ص27)منها كونها علم وفن حديث التكوين إستمد كيانه من علوم متعددة، ومنها أن المصطلح يتضمن ركنين أساسيين أولهما: المفهوم النظري، وهو كون العلاقات العامة فلسفة للإدارة واتجاه فكري وثانيهما المفهوم التطبيقي أي الوسائل المتبعة لتحقيق تلك الفلسفة وفيما يلي إستعراض لبعض من تلك التعاريف مع أيراد لمحاولة نقدها وتقييمها.

أولا: يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها:

جهود مخططة ومرسومة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها. (2) (Bowman, 1969, p3).

هذا التعريف عام جدا فهو لا يتطرق الى طبيعة تلك الجهود وعلى أية جهة في المؤسسة تقع مسئوليتها كما أنه لا يوضح المقصود بجماهير المؤسسة.

ثانيا: يعرفها الدكتور عادل حسن في كتابه " العلاقات العامة" بأنها نقل وتفسير المعلومات والآراء من المنظمة إلى جماهيرها ومن هذه الجماهير الى المنظمة مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة وتتسجم معها.(3) (حسن، 1962م، ص11) ومن الواضح أن هذا التعريف يعتبر العلاقات العامة نشاطا إعلاميا بالدرجة الأولى ويؤكد على صفة الاتجاهين لذلك الإعلام ومع أنه إشارة الى جهود صادقة لجعل الجمهور ينسجم مع المنظمة فإنه من الممكن أن تكون جهودا إعلامية.

ثالثا: تعريف جمعية العلاقات العامة الفرنسية والذي أورده محمود الجوهري في كتابه العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام والذي أخذت به معظم دول الاتحاد الأوربي للعلاقات العامة (1) (الجوهري، 1967م، ص 19) حيث يعرفها بأنها "طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها التي تتأثر بنشاط تلك المنظمة".

وهذا التعريف يجمع بين مفهومي العمل والإعلام كما انه يعطي فكرة اضية عن المقصود بجمهور المنظمة ولكن لأيزال ينقصه الإشارة إلى الجانب النظري للمصطلح.

رابعا: يعرف الكاتب "جون مارستون في كتابه " طبيعة العلاقات العامة(2) (Emarston Hill, 1973 P.) على انها الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم إتجاهات الرأي العام وتطابق سياسات واجراءات المنظمة مع الصالح العام تنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييده لها .

وبالرغم من أنه أقرب من الإحاطة بجوانب المصطلح ، إلا أنه لم يصل تماما فهو يكتفي بصفها وظيفة إدارية دون التأكيد على كونها فلسفة الإدارة ، وهذا لا يكفي لأن الأيمان بالعلاقات العامة كفلسفة الإدارة يجب أن يسبق ممارستها كوظيفة

وباستعراض التعريف السابقة نجد أن العناصر الأساسية التي وردت بها تلخصت في الآتي:

- أ. أنها فلسفة الإدارة تجاه المجتمع .
- ب. أنها سياسات وأعمال (وظيفة إدارية) ثم إتصال واعلام .
- ج. أنها نشاط يهدف إلى خدمة المصلحة العامة للجمهور أولاً ثم مصلحة المؤسسة.
- د. أنها إتصال ذو إتجاهين من المنظمة للجمهور في شكل نشاطات إعلامية ومن الجمهور إلى المنظمة يشكل قياس وتقييم الرأي العام لجماهير المؤسسة.
- هـ. أنها نشاط مستمر لا يتوقف عن إقامة علاقات طيبة بل يسعى إلى المحافظة عليها.

خامساً: تعريف العلاقات العامة من واقع عربي، يكون فيه للنشاط الحكومي والقطاع العام الدور الاساسي في ميادين الحياة فنجد أن الدكتور "محمود محمد الجوهري" رئيس جمعية العلاقات العامة العربية يعرفها كمايلي:

العلاقات العامة العربية هي مسئولية وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي أو الخارجي وذلك بالاطلاع الصادقة والأداء الناجح في جميع مجالات العمل وفقاً للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشداً وهدافاً ومسيراً في بناء الوطن ورسمه وسياسته في إطار ميثاقنا الوطني العظيم.(1) (الجوهري، 1967م، ص58)

إن الاختلاف الأساسي لهذا التعريف عن التعريف الغربية هو في شمولية دور العلاقات العامة في المجتمع العربي، فهو لا يقتصر على توجيه المنظمات في رسم سياساتها على ضوء ورغبات مصالح جماهيرها، بل يتعداه إلى توجيه المنظمات في رسم السياسات الهادفة إلى بناء الوطن أي تحقيق التنمية والتقدم.

ويركز الدكتور ابراهيم إمام في "كتابة العلاقات العامة والمجتمع" على النواحي الانسانية في تعريفه للعلاقات العامة بأنها: العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي.(2) (إمام، 1971، ص 17).

ومن جهة النظر الإدارية البحتة، فإن جمعية العلاقات العامة الدولية تعرفها بأنها "وظيفة الإدارة العليا المستمرة والمخططة، والتي تسعى المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير، والحفاظ على هذا النظام والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس إتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر(3) (صالح ، ص15)الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق ، والأداء الفعال للمصالح المشتركة واستخدام الإعلام الشامل والمخطط له.(4) (Cutlip, 1971 p.5).

وهذا التعريف يتضمن أهمية عنصر الإدارة في العلاقات العامة ويقدمه على ضرورة استخدام الإعلام الشامل في سبيل تحقيق أهداف العلاقات العامة.
مفهوم العلاقات العامة:

يقدم "سيول" مفهوم العلاقات العامة بتعريفه بأن العلاقات العامة عملية مستمرة تقوم بها إدارة المنشأة لتفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها وجماهيرها بوجه عام سعياً للتفاهم معهم جميعاً وتتم هذه العملية عن طرفين:

- الأول: وهو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي.(1) (حجاب، 2006م، ص108).

- الثاني: وهو النشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل التعبير والنشر الممكن وبذلك يركز مفهوم العلاقات العامة بتتبع أعمال القائمين بأمور المنشأة والمسؤولين عنها ويستعرض نقاط القوة فيها ويلقي عليها الضوء، ويمس نقاط الضعف لتستطيع المنشأة أن تقول فيها حكمها، بذلك يمكن القول

بأن العلاقات العامة من حيث المفهوم هي صمام الامان يضمن تلاقي مصالح المنشأة ومصالح الجماهير على أسس أخلاقية عالية. ونجد أن الحاجة للعلاقات العامة كقوة حضارية كبرى، أكبر من الحاجة إليها في الدول المتقدمة حيث أصبح لها رسالة إنسانية هامة في كل مجتمع ديمقراطي يؤمن بضرورة الإعلام الصادق وبدور إتجاهات الدلة في كافة المجالات وفي توجيهه واعداده لخلق دولة حديثة وقوية ولضمان سير عملية التوجيه والتوعية التنقيف المستمر لخدمة التنمية الاقتصادية والإجتماعية كان لابد من الاهتمام بالعلاقات العامة لتحقيق نتائج ايجابية في أقصر وقت يمكن من تعبئة الرأي العام واستقطاب الدعم عن طريق الحملات للتوعية ومحاربة الأمية بالإرشاد الزراعي وصحة وصحة البيئة والتنمية الريفية وخلافه. (2) (صالح، 1990م، ص 15).

إن نشاط العلاقات العامة قد اتسع ، فنتيجة لتزايد وظائف لتزايد وظائف الحكم من حيث العدد والتعقيد أصبحت هنالك حاجة ماسة لتفسير عاطف لعمل الحكومة، فالحكومة الآن تحتاج الى تعاون المصالح التي تؤثر في تحقيق أغراضها كما أن الرأي العام بحاجة لأن يعرف ماتحاول الحكومة أن تفعله ومن ثم أصبحت العلاقات العامة العمود الفقري في الثقة بالجماهير فهي تعطي الحاكمين الفرصة لتعليم الرأي العام والتأثير عليه تأثيرا يخدم مصالح الجهة التي تمثلها تلك العلاقات، فيجب أن تعتبر العلاقات العامة جزءا حيويا من عمل كل وحدة حكومية. (1) (حاتم، 1972م، ص 56).

فالمسئولية الأولى للعلاقات العامة هل خلق وعي الأنشطة الحكومية على مستوى مناسب للجمهور، الأمر الذي لا يمكن تحقيقه الآن عن طريق التحري أو الإستعلام المستمر من جانب الحكومة لتحديد مشاريع الجمهور، ولتزويد الجمهور بالمادة الحقيقية الصافية والمعلومات التفسيرية.

إن تحليل الاتجاهات الأيدلوجية المحددة لشخصية المؤسسة بكل ما يتصل بها ومأصدر عنها إلى جانب تحليل صورة المؤسسة وأهميتها كأساسين للإتجاه الإجتماعي للعلاقات العامة كمهنة متخصصة ذات طابع خاص، يمكن أن يؤدي الى عدد من الاستنتاجات أن يؤدي بنا الى عدد من الاستنتاجات التي تحدد المواصفات المميزة لهذا الإتجاه الاجتماعي، والتي يمكن إجمالها في الآتي:(2)

(البادي، 1978، ص 62).

1. صفة الشمول.
2. صفة التكامل.
3. صفة الإنسانية.
4. صفة القصور الذاتي.
5. صفة الضرورة القسوى.

المبحث الثالث:

أهداف ووظائف العلاقات العامة:

أن التطوير المنظمي ليس بالعصا السحرية ولا الدواء الشافي لكل مشكلات وأمراض المنظمة وأفراد جماعتها، فهو يوفر منهاجاً لتغيير المخطط الواعي في المنظمات، وقد ذهب Shermerhom وزملاؤه إلى أن هذا النوع من التطوير يهتم بمحورين أساسيين هما: (1) (المؤمن وآخرون، 1997م، ص 204)

1) أهداف تتعلق بالعملية process Goals: تتضمن تحقيق التحسن في أمور مثل الإتصالات والتفاعل واتخاذ القرارات، وحل المشكلات بين الأفراد. فالإهتمام هنا موجه إلى كيف يعمل الناس معاً.

2) أهداف تتعلق بالنتائج Outcome Goals: تتضمن تحسينات في أداء العمل ويتركز الإهتمام هنا على ماينجز فعلياً بواسطة جمهور الأفراد والجماعات. وهم يرون أن التطوير المنظم يهدف إلى مساعدة المنظمات وأعضائها على تحقيق الأهداف على المحورين/ البعيدين، العمليات والنتائج - بصورة أفضل بواسطة:

أ. أيجاد مناخ منفتح لحل المشكلات في جميع أجزاء المنظمة.

ب. تعزيز السلطة الرسمية بسلطة المعرفة والمقدرة.

ج. إتخاذ القرارات عند نقاط مصادر المعلومات ذات العلاقة.

د. بناء الثقة وتعزيز التعاون بين الأفراد والجماعات.

هـ. السماح للأفراد بممارسة التوجيه الذاتي والرقابة الذاتية في العمل.

بما أن العلاقات العامة قد أصبحت في الأونة الأخيرة وظيفة من الوظائف التي تمارس في كافة المستويات الإدارية في المنظمات، فإن هناك عدة أهداف تسعى إلى تحقيقها ومن أهمها: (2) (جودة، 1997م، ص 20).

1. تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.

2. إعطاء فكرة للإدارة عن إتجاهات جماهير المنظمة وآرائها.
 3. المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي إلى عرقلة العمل فيها (من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات العامة مع الجماهير الداخلية).
 4. الحصول على تأييد الجماهير ورضأها عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها.
 5. نصح أو إرشاد الإدارة في إتخاذ القرارات المناسبة وضع السياسات السليمة.
- ويتطرق الدكتور " ابراهيم إمام" في ترجمته لكتاب "وسائل الإعلام والمجتمع الحديث" لمؤلفه ويفر وآخرين إلى رأي الخبير الأمريكي "بيرنيز" حول أهداف العلاقات العامة في المجتمع الأمريكي فإنه لما كانت التجارة الأمريكية (1) (امام، 1975م، ص 289) ماضية في التأكيد على الكلمات لا الأفعال، فإنها تبدد مبالغ ضخمة من الأموال في محاولات غير مجدية لتغيير رأي الجمهور، وهو يعتقد أن العلاقات العامة ينبغي أن تتخذ كشكل من أشكال الإدارة الإجتماعية، ويجب على خبير العلاقات العامة أن يحاول بالتعاون الكامل مع عملائه الوصول إلى أربعة أهداف وهي:

1. تحديد الأهداف الإجتماعية للعميل أو مساعدته على تحديدها.
2. إكتشاف التناقضات بين هذه الأهداف، وبين تلك العناصر من المجتمع التي يعتمد عليها العميل، وقد تكون تحريفات ناتجة عن أعمال غير سديدة يقوم بها العميل.
3. محاولة التكيف بين سياسات العميل عماله وبين المجتمع بحيث تتسنى إزالة التناقضات.
4. إرشاد العميل إلى الطرق والوسائل، والتي يستطيع بها أن يجعل سياسته الجديدة وأعماله أو سياساته القديمة وأعماله (إذا رأي أنه من المفيد والإحتفاظ بها) مفهومة لدى الجمهور.

وإذا كانت الدراسات الإعلامية الحديثة تذهب إلى أن الرسالة الإعلامية التي يحتاجها المستقبل ويشعر بأنها تلبى حاجاته، تظفر منه بالتقبل والإهتمام والسعي للحصول عليها فإن الإعلام الإسلامي يدور في إطار يشمل الإنسانية (2) (شرف، الصاوي، 1985م، ص 203). في كافة أقطارها وأزمانها ويمنح قلب المستقبل راحة وهدوء، ويتيح لعقله طمأنينة واستقراراً، إذ يجد أنه يتصل بحقيقه المؤثرات الفاعلة في الوجود، كما هي في عالم الحقيقة في الواقع، كما يصفي ضمير المستقبل من الغرور ويخلص نفسه من الكبرياء ويمحو ما أصاب عقله من جهالة تتناول أبعاد الانسان المستقبل بالتهذيب بالتوجيه حتى تتناسق الجماعة كلها، تتلاقى في مجتمع حي الضمير متماسك البنيان، واعي الفكر، مرهف المشاعر، واقعي النظرة خير النزعة، مستقيم السلوك يشيع بين أفراده إحساساً بالمسئولية يسودهم شعور بالتساوي ويلزمهم بالحرية، هذه من أهم أهداف العلاقات العامة في المجتمع.

والهدف الأسمى للعلاقات العامة والذي تلتقي حوله باقي أهدافها الأخرى كما يقول د. إبراهيم إمام (تحقيق الإنسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية) (1) (حجاب، دهب ، 1992م، ص59).

فالمهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته ومؤسساته المتنافرة في المجتمعات الحديثة لتكون مسئلية خبراء العلاقات العامة هي حل الأزمات بالطرق الإنسانية دون إستعمال العنف، ولهذا فإن الحاجة لتحقيق هذا الهدف تتضح بشدة ابان الثورات والإنقلابات والتغيرات الكبيرة ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي للعلاقات العامة أهداف أخرى فرعية تدور أنشطة العلاقات العامة ووظائفها في إطار تحقيقها وهذه الأهداف هي:

1. بناء اسم المنشأة إصباغ هذا الاسم بسمعة وشهرة تلقي إستحسان الجماهير التي تتعامل معها المنشأة.

2. ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة، وذلك أفضل العناصر البشرية في المنشأة، وذلك بضم أكبر الكفاءات التي ترغب في العمل في المنشأة، إذا شعرت تلك المنشأة، وعرفت بالسمعة الجيدة.

3. نصح المنشأة عند تحديد سياساتها حتى تراعي إتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة، وللإستعانة بالمعلومات المرتدة من تلك الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.

4. إستخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة، وتطبيقها مثل عمل الإستقصاءات واتباع أسلوب المعاينة لاستطلاع آراء الجمهور وتطبيق بحوث الرأي العام وذلك بغرض المساعدة في تحقيق الأهداف التي حددتها الإدارة.

5. الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام كسب تأييد ومحأولة جعل المنشأة متفهمة لخطتها وسياساتها وخلق الإنطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور.

6. مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة، وتحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها.

أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية:

يمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بما يلي: (1) (جودة، 1997م، ص 301).

1. الحصول على تأييد الرأي العام، ومد جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة من خلال إمداده بالمعلومات الصحيحة والإعتماد على الصدق والأمانة في إيصال المعلومات.

2. القيام بشرح أهداف النظام السياسي والإقتصادي والإجتماعي السائد في الدولة.

3. شرح القوانين الجديدة وأي تغييرات أو تعديلات في القوانين بالإضافة إلى شرح مبررات إتخاذ هذه القوانين أو التعديلات التي تجري عليها.
4. تنمية الإحساس بالمسئولية لدى المواطنين من خلال وسائل الاتصال المعروفة كالصحف والمجلات والتلفزيون، مثل التوجيهات المتعلقة بتوفير المياه والكهرباء ومصادر الطاقة.
5. إرشاد المواطنين لما فيه مصلحتهم والمصلحة العامة، كالإرشادات التي تقوم بها وزارة الزراعة فيما يتعلق بإستخدام المبيدات الفطرية الحشرية للنباتات وتعليمات جني المحصول.
6. تحسين العلاقات العامة سواء مع الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي.

وظائف العلاقات العامة:

يقسم فيرن وظائف العلاقات العامة الى:(2) (حجاب، وهبي، 1992م، ص54)

1. تفسير سياسات الهيئة وأعمالها إلى الجماهير.
2. تفسير ردود الفعل الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير الى الهيئة ذاتها ويؤخذ على هذا التقسم أنه تجاهل عنصر مهما من العناصر الواجبة لنجاح وظائف العلاقات العامة في تحقيق أهدافها لهذا التحديد يجعل من العلاقات العامة عملا ناقلا فهي تنتقل سياسات الهيئة وأعمالها الى الجماهير وتنتقل ردود فعل الجماهير.

أما فيليب ليذلي p.Lesly فيحدد هذه الوظائف في أربع وظائف رئيسية هي:

1. النصح والمشورة.
2. الإعلام.
3. الأبحاث والتحليل.
4. بناء الثقة الشاملة، ودعمها.

ويقسم كالفيلد B.Cainfield هذه الوظائف الى سبع وظائف رئيسية هي:

1. البحث.
2. التخطيط.
3. الانتاج.
4. التنسيق.
5. الخدمة الإدارية.
6. خدمة المجتمع.
7. التوجيه الإداري.

وفي دراسة امريكية لتحديد وظائف إدارات العلاقات العامة شملت، الدراسة 2500 شركة نجدها حسب أهميتها كما يلي: (1) (حجاب، وهبي، 1992م، ص 54)

1. العلاقات مع الصحافة.
2. العلاقات مع المجتمع.
3. إعداد التقارير السنوية.
4. كتابة الأحاديث.
5. المطبوعات الأخرى.
6. نصح الإدارة حول الاتجاهات العامة.
7. الشؤون الأمور العامة.
8. الأفلام والوسائل التوضيحية.
9. العلاقات مع المساهمين.
10. الدعاية للمنتجات.
11. الاتصالات الداخلية.
12. الرأي العام.
13. التوصيات المتعلقة بالسياسات.

14. المساهمة في مناقشة السياسات الرئيسية.

15. العلاقات مع المستهلكين.

16. العلاقات مع العاملين.

17. العلاقات مع الموردين.

وفي دراسة أجريت في مصر على 95 شركة ومنظمة هيئة وجهة حكومية قامت بها كلية الإعلام، وبإشراف الدكتور "سمير حسين" أظهرت أن الوظائف والاختصاصات الخاصة بإدارة العلاقات العامة هي حسب أوزانها النسبية كالآتي:

1. طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعمل الأفلام التسجيلية.

2. القيام بالنشاط الإعلامي الخاص برسالة المنشأة وأهدافها.

3. القيام بالأنشطة الإجتماعية والرياضية الترفيهية في المنشأة.

4. تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم.

5. تخطيط وتنفيذ الإعلان عن منتجات المنشأة أوخدماتها.

6. متابعة ماينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المنشأة، وعرضه على الإدارة واعداد الردود.

7. القيام بأعمال التسهيلات.

8. تقديم الخدمات الطبية والعلاجية للعاملين.

9. تقديم الإعانات المالية للعاملين بعد القيام بالبحوث الإجتماعية عليهم.

10. تجهيز وتنفيذ المعرض المحلية والإقليمية.

11. تحليل المعلومات التي تنشر عن المنظمة وتقديمها للإدارة.

12. الإشراف على نشاط المكتبة والتوثيق.

13. تقديم الخدمات والتسهيلات البيانات إلى عملاء المنشأة والقيام بالإتصال المباشر لحل مشاكلهم.

14. بحث شكأوي العاملين بالمنشأة والمتعاملين معها ومحأولة إزالة أسبابها.
15. تسهيل مهمة الوفود الاجنبية القادمة للتعاون في تنفيذ المشروع.
16. نقل صورة كاملة عن إتجاهات الجماهير نحو سياسة المنشأة وعرضها على الإدارة العليا.
17. تزيد وسائل الإعلام المختلفة بكافة البيانات والمعلومات.
18. إعداد برامج الإحتفالات بالمناسبات القومية والدينية بالتنسيق مع جهود المنظمات الأخرى في المجال.
19. تنظيم الزيارات الداخلية والإتصال بالأجهزة الأخرى لإنجاز أعمال المنظمة
تنظيم اجتماعات مجلس الإدارة. (1) (حجاب، وهبي، 1992م، ص 54).
ويلخص الدكتور. "محمد منير حجاب" والدكتور "سحر محمد وهبي" في كتاب المداخل الأساسية للعلاقات العامة وظائفها في الآتي:
 1. تعريف الجمهور بالمنشأة وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور.
 2. شرح سياسة المنشأة إلى الجمهور.
 3. مساعدة الجمهور على تكوين رأيه، وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون مبنيا على الواقع والحقائق.
 4. التأكد من أن جميع الاخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.
 5. مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
 6. حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو صحيحة عنها.
 7. تهيئة الجو الصالح بين المنشأة والأفراد، وبين الأفراد بعضهم البعض داخل المنشأة.

8. إخبار الإدارة العليا بالمنشأة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.

9. بحث وتحليل تلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.

10. مساعدة وتشجيع الإتصال بين المستويات الدنيا وبالعكس.

11. التأكد من أن أهداف المنشأة وأغراضها وأعمالها تلقى الإهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.

12. تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنشأة لتحقيق الإنسجام بين بعضها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

13. تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة، لجميع الافراد في المستويات الإدارية العليا واسداء النصح للمسئلين عند إصدار القرارات وتعديل السياسات.

ويذهب الخبراء إلى تركيز الأنشطة والأعمال اللازمة لتحقيق الأهداف المخططة للعلاقات العامة كوظائف أساسية في الجوانب الإعلامية والإتصالية، باعتبارها النشاط الرئيسي للعلاقات العامة ذلك على النحو التالي: (1) (حسين، 1996م، ص76).

1. القيام بدور المركز الإعلامي الرئيسي للمنشأة، وقناة الإتصال الرسمية بين المنشأة وجماهيرها.

2. تزويد الجمهور والرأي العام من خلال الوسائل الإعلامية المناسبة بالحقائق والآراء ذات الدلالة التفسيرات التي تجعل الرأي العام على دراية ومعرفة بسياسات المنشأة وتصرفاتها.

3. التنسيق بين الأنشطة التي تؤثر في علاقة المنشأة بالجماهير العامة أو الخاصة.

4. جمع المعلومات عن مدى التغيير في الإتجاهات لدى فئات الجماهير ذات الصلة الوثيقة بالمنشأة وتحليلها.

5. تخطيط إدارة البرامج الإعلامية التي تصمم لتحقيق الأهداف الإعلامية للمنشأة تحقيقا فعالا .

هنالك من يذهب من الخبراء إلى أن وظائف العلاقات العامة يمكن أن تشمل المجموعة التالية:(2) (حسين، 1996م، ص 76).

1. فتح قنوات إتصال مع فئات الجمهور المختلفة مثل المستهلكين والموردين

الموزعين وحاملي الأسهم والتنظيمات الحكومية وجيران المنطقة .

2. التعرف على وجهات نظر هذه الجماهير في المنظمة ومنتجاتها وأعمالها

واجابة أسئلتهم وامدادهم بالمعلومات.

3. القيام بالدراسات والبحوث لتحديد النتائج الإقتصادية في البيئة الإجتماعية

لممارسة نشاط المنظمة معرفة القيام بإسهاماتهم الإيجابية.

4. تقديم المساعدات المختلفة للإدارات بالمنشأة، والتي قد يترتب عليها تعديل

الأهداف والسياسات والممارسات الخاصة بها، ساء المتعلقة بالمنتجات

المقدمة أو الجمهور الداخلي وذلك لمواجهة الإحتياجات المتغيرة للأسواق.

مجالات ارتباط العلاقات العامة بوسائل الإتصال:

أن أي مؤسسة في الوقت الحاضر تعتمد اعتمادا كبيرا على بيئتها في سد

كثير من إحتياجاتها فالمؤسسة تحتاج الى قانون ينظم أعمالها، إلى عاملين فيها وإلى

موازنة عامة للصرف منها على خدماتها وتنميتها وتطويرها، هذا الإعتقاد يعتبر

محركا للمؤسسة فعليها أن تجد مسارات لحرية الحركة والاستقلال وذلك لخلق بيئة

تنموية وسمعة طيبة مع جماهيرها التي تتعامل معها، فإن ماتوفرت هذه السمعة

الطيبة أصبح الجمهور واثقا من أداء المؤسسة، ومقتنعا بإعطائها صلاحيات أكثر

وسلطات أوسع لتزدهر وتنمو، لقد أصبح على كل مؤسسة لكي تزدهر وتنمو أن تؤدي النشاطات التالية: (1) (حسين، 1982، ص 20)

- أولاً: أن تتقبل مسئوليتها الإجتماعية، والتي تحتمها الظروف المعقدة والمتشابكة التي تربطها بالمؤسسات الأخرى.

- ثانياً: أن تتصل بشكل مستمر ومستديم ب جماهيرها رغما عن المتاريس الكثيرة التي تعترض ذلك الإتصال كالبعد الجغرافي لتلك الجماهير، أو إختلاف تكوينها العضوي والنفسي.

- ثالثاً: أن تحقق التكامل والتفاعل مع المجتمع الذي من أجله قامت المؤسسة لتخدمه أساساً ونلاحظ أن المؤسسة في حاجة إلى فن العلاقات العامة ليتمكنها من أن تؤدي النشاطات المذكورة سابقاً.

ولكي تؤدي العلاقات العامة هذا النشاط بنجاح تام كان لابد وان تستعين بوسائل الإتصال والإعلام سواء كانت التقليدية منها والحديثة وأن تكون لتلك الوسيلة أيضاً شخصية مؤثرة في المجتمع تعتمد شخصية الوسيلة الإتصالية على عدة عوامل منها أوردها الدكتور "محمد سيد" في كتابه "الإعلام والتنمية" وهي: (1) (محمد، 1978م، ص 82)

(1) المساحة الجغرافية: فقد يرغب رجل الإعلام في الوصول برسالته الى حي معين أو إلى سكان مدينة بأكملها، أو سكان الوطن وهكذا.

(2) القدرة على الوصول إلى مجموعات خاصة: وبها يحقق الاعلامي هدفين الأول ضمان وصول الرسالة والثاني توفير النفقات والوقت والجهد.

(3) الخصائص الحسية: هي الوسيلة الناطقة أو المكتوبة أو المرئية.

(4) فترة إهتمام الجمهور: ومقصود به القت أو الفترة الزمنية التي تعيشها الوسيلة لفترة حياة الصحيفة هو يوم صدورها، حياة وحياة المجلة الأسبوعية هي الفترة ما بين يوم صدورها وصدور العدد التالي، وحياة المجلة الأسبوعية هي الفترة

ما بين يوم صدورها وصدر العدد التالي، وحياء البرنامج الإذاعي أو التلفزيون هو وقت إذاعته أو بثه ولا شك أن فترة إهتمام الجمهور بالوسيلة تختلف عن الأثر الذي تتركه الذي تتركه الوسيلة إختلافاً بينا.

(5) الجو الذي تخلقه الوسيلة.

(6) عدد الأشخاص الذين تصل إليهم الوسيلة.

(7) إقتصاديات الوسيلة.

ووسائل الإعلام المختلفة التي تستعين بها العلاقات العامة متعددة ومنها على

سبيل المثال لا الحصر:

1. الهاتف.

2. الصحف.

3. الإذاعة والتلفزيون.

4. السينما والمسرح.

5. وكالات الأنباء.

6. وكالات الأعمدة الصحفية.

7. المكتبات.

8. الخطبة والمناظرة.

9. الندوة.

10. المؤتمر الصحفي أو الأدبي أو العلمي.

11. السوق.

12. المعارض.

ويضيف البعض - الأسفار والرحلات واماكن السياحة وأشرطة الكاسيت

والتسجيل والأسطوانة وتطورت حديثاً لتشمل الكمبيوتر والانترنت والأقمار الصناعية

والهاتف النقال.

العلاقات العامة والإعلان:

وتتعامل العلاقات العامة والإعلان كواحدة من الوسائط المساعدة في الإتصال، وهناك حقيقة يجب أن لا تغريب عن البال للتمييز بين العلاقات العامة والإعلان، وهي أن الإثنين نشأ في ظروف مختلفة تماما فالإعلان ظاهرة صاحبت الإنتاج الضخم ساعدت ولا تزال في دفع عجلته إلى الأمام، بينما نشأت العلاقات العامة كإجراء دفاعي للتخفيف من الآثار السلبية للإنتاج الضخم، كالإفراط في التخصص وضعف الصلة بين المنظمة وجماهيرها والنظرة العدائية تجاه المشاريع الضخمة. (1) (جاسم وآخرون، 1986م، ص 61)

غير أن العلاقات العامة تلتقي مع الإعلان في نقطتين، فهي تستخدم الإعلان كأحد أساليبها ولكن لغرض الإعلان وليس زيادة المبيعات إذ ليس من الممكن أن تستخدم العلاقات العامة الإعلان الإعلامي لأيصال هذه الأمور إلى الجمهور، كما يكون الإعلان الإعلامي تثقيفياً أو توجيهياً يعرض الحقائق الإقتصادية والعلمية مثلاً أو قد يهدف إلى كسب الرأي العام إلى جانب المؤسسة بالتعبير عن وجهة نظرها في قضية من القضايا.

وقد حاول " تشارلز إستاينبرج " (2) (جاسم، 1986م، ص 134) إن يحدد طبيعة هذه الصلة والعلاقة فأشار إلى أن كلا من العلاقات العامة ووسائل الاتصال الجماهيري، كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والكتب، تعكس أنشطة المجتمع الذي تعمل بداخله، وكلاهما أيضا يعمل على مواجهة إحتياجات الجماهير وأيجاد وفاق معها داخل حدود الأهداف القيم الأساسية للجماهير، وإذا كانت العلاقات العامة ووسائل الإتصال الجماهيري تؤثر في الرأي العام، فإن زيادة التأثير على الرأي العام تؤدي الى زيادة الحاجة إلى العلاقات العامة والحاجة الى تطوير وسائل الاتصال الجماهيري، وتستطيع وسائل الاتصال الجماهيري أن تعمل بدون العلاقات العامة ولكنها في هذه الحالة سوف تجد صعوبة في تأدية رسالتها، بينما تساعد

وسائل الإتصال الجماهيري العلاقات العامة على أن تصبح أداة مفيدة للتفاعل بين المؤسسات وجماهيرها، فالعلاقات العامة تعمل وكجزء إضافي لوسائل الإتصال الجماهيري. (1) (البادي، 1978م، ص 134).

ويختلف الدكتور "محمد البادي" في كتابة "البنیان الاجتماعي للعلاقات العامة" مع تشالز إستاينبرج" فيما ذهب إليه في طبيعة هذه الصلة فيما بين العلاقات العامة ووسائل الاتصال ويوردها حسب رأيه في الآتي: (2) (البادي، 1978م، ص 134)

1. من الطبيعي أن تكون وسائل الاتصال الجماهيري بعض ماتستخدمه العلاقات العامة من وسائل الاتصال الجماهيري بعض ماتستخدمه العلاقات العامة من وسائل الإتصال عموما طالما أن جوهر العلاقات العامة ومضمونها هو الاتصال ذاته فوسائل الاتصال الجماهيري هي بعض ماتستخدمه العلاقات العامة من وسائل أخرى للإتصال، وهي سائل الإتصال الشخصي، بل أن التطور الحديث للعلاقات العامة يؤكد بدرجة أكبر على وسائل الاتصال الشخصي، كالمقابلات، والاجتماعات والمحاضرات والندوات وغيرها على أساس أنها أكثر فعالية وأيجابية هذا من ناحية.

2. ومن الطبيعي أيضا أن تكون العلاقات العامة أدوات تحتاج إليها مؤسسات الإتصال الجماهيري خلال تعاملها مع جماهيرها، لكي تكسب ثقتها بأفكارها واتجاهاتها والعلاقات العامة من هذه الزاوية وعلى أساس أن مؤسسات الإتصال الجماهيري كأى مؤسسات أخرى تحتاج إلى العلاقات العامة لكي تحقق بها التكيف مع الجماهير التي تربط مصالحها بها ومع البيئة التي تعمل داخلها ولا تعتبر جزءا تكميليا أو إضافيا كما يقول إستاينبرج، وإنما هي جزء رئيسي من أعمالها وأنشطتها ولاستطيع أن تبقى طويلا بدونه هذا واضح من مضمون الإتجاه الإجتماعي للعلاقات العامة، ومن المفهوم المتكامل لها.

3. وإذا اضفنا إلى ذلك طبيعة مؤسسات الإتصال الجماهيري لزداد هوة الخلاف فيما سبق فمؤسسات الإتصال الجماهيري ليست مؤسسات تجارية أو صناعية أو ماشابه ذلك من المؤسسات التي تسعى إلى الربح أو تقديم خدمة، إنما هي مؤسسات قامت أساسا لتدافع عن اتجاه فكري معين والصحيفة أو المجلة أو الراديو أو التلفزيون أو الكتاب لا يمكن تصور وجودها بدون إتجاه فكري معين تدافع عنه فإن العلاقات العامة سوف تتمثل بالنسبة للصحيفة أو الراديو أو التلفزيون في كل ماتقله من حيث الجودة والدقة والموضوعية في التحرير والإخراج، وتقديم خدمة أصيلة وأمنية لقرائها ومعلنها ومجتمعها المحلي، بل وللعاملين فيها أيضا أي كل ماتقله أي وسيلة منها سوف يكون تعبيراً عن هذا الاتجاه الفكري الذي تدافع عنه ومن هنا لا تكون العلاقات العامة جزءاً رئيسياً لمؤسسات الإتصال الجماهيري، كأى مؤسسات أخرى في المجتمع، ولكنها تصبح كيانها كله على أساس أنها علاقات بين جماعات إنسانية كل عملها التأثير على العقول، وليس جزءاً أساسياً فقط من عملها كما هو الحال مع الأنواع الأخرى للمؤسسات.

ويمكن القول على هذا الأساس إنها إذا كانت وسائل الإتصال الجماهيري تعتبر بعض الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة حالة تطبيقها في المؤسسات الأخرى، فإن مؤسسات الإتصال الجماهيري تصبح مؤسسات كاملة للعلاقات العامة في المجتمع الحديث هذه هي طبيعة الصلة بين العلاقات العامة ووسائل الإتصال الجماهيري.

وتتعامل العلاقات العامة مع وسائل الإعلام من أجل الوصول إلى هدف أو عدة أهداف وهذا الهدف يتمثل فيما يؤديه كل إتصال بين البشر من وظائف إجتماعية وأهمها الإقناع وأنه لا بد من توافر ظروف معينة لكي تستطيع القول بأن الإتصال إنتهى إلى الإقناع، بحيث إذا لم تتوفر هذه الظروف إقتصر الأمر على

حدوث الإتصال، دون أن يتحقق الإقناع وهنا تكون الصلة بين العلاقات العامة والإتصال والإقناع كإصطلاحات عملية شائعة فإن الإتصال هو جوهر العلاقات العامة، وهي أحد تطبيقاته التي تستهدف تحقيق الإقناع بين الجماعات الإنسانية بحكم الأهداف التي تسعى إليها وهذا يعني أنه إذا كان الإتصال هو الديناميكية الإجتماعية للعلاقات العامة فإن الإنتاج هو وظيفتها الإجتماعية. (1) (البادي، 1978م، ص 139).

والإقناع له فنون ثلاثة هي: الإعلام والتعليم والدعاية وذلك بحسب طبيعة الحال ومجال كل فن منها وطبيعة الهدف منها فالإعلام والتعليم يعتمدان على الحقائق المجردة والموجهة إلى العقل، بينما الدعاية تعتمد على حقائق موجهة إلى العاطفة، والإعلام والتعليم يتجهان إلى توسيع مدارك العقل، بينما الدعاية تتجه إلى تطبيق نطاق التفكير.

المبحث الأول:

العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات لا تختلف عن العلاقات العامة للأفراد، وإنما تختلف فقط من حيث ضخامة المشروعات وعدد عمالها ومستخدميها وكثرة المتعاملين معها، لذلك نجد المؤسسة تعنى بعدد من العمال والمستخدمين يرب عن المؤسسات، فإن لم ترع المؤسسة شئون العمال والمستخدمين وتسهر على راحتهم وتعمل على تثقيفهم ورفع مستواهم واحترام شخصياتهم وفتح طريق التدريب والتأهيل أمامهم، فإن العلاقات الداخلية تصبح مزعزة كثيرة الإضطرابات، ويقل الإنتاج قد تواجه المؤسسات أخطار كبيرة لذلك نجد مشكلة التقاهم والاتصال بين الأفراد بخلاف المؤسسات الكبرى أو الهيئات، فإن عملية التقاهم والاتصال تكون عسيرة وأشد تعقيدا فلا يمكن لمدير المؤسسة أن يتصل بمئات المستخدمين والعمال ويتقاهم معهم، اختلاف ثقافتهم ومشاريهم من أجل حل مشكلة معينة، بل يدخل هذا في صميم عمل العلاقات العامة بالمؤسسة، وذلك بالإستعانة بوسائل الاتصال والنشر المختلفة كالخطابات، والنشرات والملصقات الأفلام والندوات والمؤتمرات وغيرها، فالعلاقات العامة الغرض منها التنظيم وتجنب الإسراف ومحأولة الوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن وباقل النفقات دون اخلال المبادئ الأساسية والقيم الأخلاقية، كما يهدف التنظيم إلى روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين في ميدان العلاقات العامة في المؤسسات، يرى ابراهيم امام أن واجبات العلاقات العامة تكمن في الآتي: (1) (إمام ، 1968م، ص 60).

دراسة الرأي العام وتحليله وتقديم تقارير دقيقة عنه للإدارة، سواء كانت شركة أو هيئة أو منظمة أو جامعة، وعلى هذا الأساس ترسم الإدارة سياساتها وتعديل خطتها في العمل.

وتفسر العلاقات العامة اتجاهات الرأي للإدارة كما تقوم بتفسير أعمال المؤسسة للجماهير وصولاً إلى التفاهم والتوافق بين مؤسسات المجتمع وأفراده. لذلك نجد الاتصال الذي تقوم به العلاقات العامة في أي مؤسسة يتأثر بالأنشطة الأخرى، لذلك لا بد أن تكون إدارة العلاقات العامة على اتصال دائم وتنسيق مع الإدارة العليا.

للمؤسسة وأن أي مؤسسة ترغب في الاستفادة القصوى من نشاط العلاقات العامة عليه أن تجعل موقع العلاقات العامة قريباً جداً من الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي لها، ذلك من أجل إتاحة المجال لمسئول العلاقات العامة للمشاركة الفعلية في اتخاذ القرارات العامة في المؤسسة ورسم السياسات العامة لها التي تعكس فلسفة المؤسسة ومسئولياتها الاجتماعية تجاه الجماهير المختلفة من أجل تقديم خدمة جيدة وعلى أحسن وجه ويتم ذلك عادة برفع مستوى إدارة العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا مثلاً أن يشغل مدير العلاقات العامة حلقة وصل بين المدير لإعام وباقي فروع المؤسسة حتى يتم تحقيق التنافس بين إدارات المؤسسة الأخرى.

ولكن هنالك اتجاه يجعل من إدارة العلاقات العامة مسأول لبعض الإدارات الأخرى ذلك من أجل تسهيل مهمة التفاهم مع تلك الإدارات في رسم الخطط ووضع السياسات لتحقيق الأهداف المنشودة، لذلك نجد إدارة العلاقات العامة من خلال وجودها في الموقعين السابقين تستطيع أن تؤدي أفضل الخدمات للمؤسسة التي تكن فيها، لأن وظيفة العلاقات العامة مهمة وذات أثر كبير على المؤسسة.

ولكن للأسف نجد بعض المؤسسات لا تعطي إدارة العلاقات العامة الأهمية المطلوبة فقد تجدها أحياناً تحت إشراف مدير الإعلان وأحياناً مدير المبيعات وأحياناً تتبع لمدير المالية وهذا التبأين لا يقدم نتائج مرضية ومن ماسبق نجد أن العلاقات العامة داخل المؤسسات لا تختص فقط بالعلاقات العامة بين المؤسسة وجماهيرها

الخارجية فقط انما تهتم أيضا بالعلاقات الداخلية التي هي أساس نجاح المؤسسة بين العاملين فيها، لذلك لا يمكن أن يتطور إنتاج المؤسسة ان لم يكن هنالك تفاهم وثقة متبادلة بين المؤسسة والعاملين.

ان للعلاقات العامة أهمية كبيرة في المؤسسات الحكومية خاصة بعد التطور في عملية الاتصال وانتشار الاساليب الحديثة في إدارة المؤسسات التي تزداد معها أهمية العلاقات العامة ولا سيما تحول العقلية الإدارية التقليدية الي عقلية إدارية معاصرة كل هذا عزز من الحاجة الي بنية اتصالية للعلاقات العامة متخصصة ومعدة إعدادا جيدا لإنجاح ومساعدة الإدارة في التعامل مع جمهورها الداخلي والخارجي بطرق اكثر فعالية.

وتظهر أهمية العلاقات العامة مع الجمهور في المؤسسات المعاصرة من خلال ما تؤديه العلاقات العامة الناجحة من مهام من تكوين السمعة الطيبة للمنشأة والصورة الذهنية الممتازة عبرها لدي المجتمع الذي تعمل فيه ولدى مختلف فئات المتعاملين معها على أساس الحقائق والمعلومات الصحيحة فالواضح ان بقاء أي مؤسسة أو منشأة يعتمد على مدى قدرتها على الظهور بصورة طيبة ترضي تطلعات جماهيرها وتلبي طموحاتهم إضافة الي تكوين صورة ذهنية جيدة تعتمد عليها المنشأة في استمرارها وبقائها حيث تعكس هذه الصورة الذهنية العامة سلوك المنشأة بصفة عامة وتساعد بصفة اساسية على تسهيل قيامها بعملها في المجتمع الذي يعيش فيه. (1) (إمام، 1968م، ص 60).

لذلك تكمن أهمية العلاقات العامة في الوقت الحاضر لدي المؤسسات المعاصرة في تحقيق الكفاية في الوظائف المخلفة لدى المنشآت وان علاقة املنشأة بالجماهير لا تقل عن أهمية وتأثير العمليات الداخلية في نجاح المنشأة وتحقيق أهدافها.

وأصبحت للعلاقات العامة ضرورة اجتماعية مصاحبة الي التغييرات التيوجدت في المجتمعات المختلفة ترمي الي التكيف والتوافق في المصالح المشتركة بين المؤسسات و جماهيرها من خلال وسائل واساليب الاتصال المختلفة.

إن معرفة وتحديد جماهير المؤسسة يعتبر شريان أو مركز المؤسسة نفسها حيث تحدد السمعة الرئيسية لعلاقات المؤسسة وجماهيرها فصانعوا سياسات المؤسسة ينبغي ان يكون موضوع الاهتمام الأول ونجد هنالك مديرين الاقل مستوى والمشرفين والعاملين والمستهلكين المستثمرين... الخ ومن هذه الفئات يتحرك الاهتمام من خلال جبهة عريضة من الفئات الخاصة في أيطار الجهود القائم ويمثل هذه النقابات إتحادات الصناعات الجماعات السياسية التنظيمات النسائية المعلمين الشباب .. الخ.

لذلك نجد استخدام البحوث العلمية في تحديد أفضل الطرق للوصول الي الفئات الجماهيرية بعد تحديدها ويتطلب هذاتحديد قنوات التأثير والاتصال ويعتبر التحديد الدقيق ضروريا حتى يمكن تصميم الرسالة بشكل دقيق يحقق كسب اهتمام الجمهور الموجهة اليه وكلما ازدادت درجة العناية بتحديد الفئات الجماهيرية المختلفة كلما أمكن اكتشاف طرق أكثر للوصول اليها والتأثير فيها لذلك يمكن تصنيف العلاقات العامة في المؤسسات الي نوعين من انواع الجماهير هما: (2) (مصطفى، 2009م، ص 104).

أولاً: الجمهور الداخلي: يقصد بالجمهور الداخلي جمهور موظفي كافة المؤسسات العامة والشركات العامة والإدارة المحلية وتسعى إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الي إقامة علاقات جيدة مع الموظفين العاملين وتحقق عدة أهداف منها ما يلي:

- الحصول على ثقة الموظف وضمان تأييده لسياسة المؤسسة.
- رفع الروح المعنوية للموظف العام.

- إجتذاب أكفاء الافراد لشغل الوظائف العامة.

ثانيا: الجمهور الخارجي وينقسم الي نوعين رئيسيين هما:

الجمهور المحلي: ويتمثل في الجمهور الذي يكون موقعه داخل الدولة كالمراجعين من الافراد والمؤسسات وكذلك الدوائر الحكومية الأخرى بالاضافة الي وسائل الإعلام وها يجب ان يكون التعامل مع هذه الجماهير يعتمد على الصدق وابرار الحقائق لان ذلك هو الطريق الافضل لكسب ثقتهم وبقاء العلاقات جيدة معهم ويعتبر جمهور العملاء جمهور الموردین أيضا من الجمهور الخارجي المحلي خاصة في المؤسسات الاجتماعية حيث ان كثير من المؤسسات تبیع السلع والخدمات الي افراد المجتمع وتشتري من الموردین الذين هم أعضاء في المجتمع. لذلك نجد العلاقات العامة مع الجمهور المحلي لها جانبين أساسين:

الجانب الأول: يعتمد على قياس الرأي العام والتعرف على إتجاهات نحو الأجهزة والمؤسسات الحكومية وكذلك إعلام المسئولين بنتائج هذا القياس لتسهيل إتخاذ الإجراءات الضرورية ولا سيما تكثيف برامج العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية يخدّف المحافظة على اتجاهات إيجابية لدى الجماهير.

الجمهور الخارجي الدولي: ويتمثل في الجمهور الذي يكون موقعه خارج الدولة مثل المؤسسات الدولية التي لها علاقة مباشرة مع الدولة المعنية لأن الغاية الرئيسية من انشاء المؤسسة وممارسة نشاطها هي تقديم السلع والخدمات للجماهير لذا فأنها لا يمكن أن تعمل وتخطط بمعزل عن رغبات وطموحات هذه الجماهير.

وتتكون جماهير المؤسسات الصناعية والخدمية بصورة عامة من الانماط

التالية:

الحكومة: بما تقرضه من نظام عام وعقيدة سياسية واقتصادية عليا وقوانين وتولي الإدارة للعلاقات العامة الاهتمام البالغ والذي لا يقل عن التسويق والتمويل والانتاج ومن ثم عمت ممارسة العلاقات العامة في كل من المؤسسات الصغرى

والكبرى كل منها على حد سواء وتمارس العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة وسنتأول هنا: (1) (جودة، 2008، ص 45).

العلاقات العامة في المؤسسات:

كانت الدول في العصور القديمة تمارس دورها التقليدي المتمثل في المحافظة على الأمن الداخلي والحفاظ على ممتلكات المواطنين بالإضافة إلى حماية حدود الدلة، أما في العصور الحديثة فقد تطوردور الدولة وأتسع حت أصبح يشمل أوجه الحياة الإقتصادية والإجتماعية والتعليمية والصحية فالدولة قدمت ولاتزال تقدم الكثير من الخدمات كالأمن والدفاع الوطني والمدني والقضاء والبرامج الإجتماعية ونتيجة لتطور دور الدولة بهذا الشكل فقد زادت المشاكل التي تقابلها التنفيذية وزاد عدد الوزارات وتضاعفت إعداد العاملين فيها مماأستدعى ضرورة الاهتمام بالعلاقات الجيدة مع الجماهير وانشاء وحدات متخصصة في العلاقات العامة لكي تنظم هذه العلاقات وتبني جسور من الثقة بين الأجهزة الحكومية وجماهيرها، الأمر الذي أستدعى وبشكل ملح وجود قنوات إتصالية عديدة تربط الحكمة بالمواطنين، فالحكومة بالمفهوم الحديث أضحت مسألة إدارية معقدة نتيجة تداخل أدوارها المتعددة، التي تحتاج بالضرورة لشرح وتفسير وتوضيح حتى تستطيع أن تبقى على صلة مباشرة بالمواطنين، والإدارة الحكومية المؤثرة تنمو وتزدهر من خلال.

قربه من المواطن ومشاكله، فقد أثبتت التجارب أن استقرار الدول وتطورها مرهون بطبيعة العلاقة السائدة بين الحكومة ومواطنيها فعندما يسود التفاعل بين الحكومة والمواطنين، تتقلص الفجوة فيما بينهما ويسود التفاهم والعكس أيضا صحيح، فحين تغلقأبواب التواصل والحوار تتسع الفجوة وتبرز المشكلات والأزماتوالخلافات وتتعدم الثقة، الأمر الذي يقود إلى الفوضى وعدم الاستقرار، ولايتوقف الأمر عند حدود العلاقة التي تربط الحكومة بمواطنيها، بل يتعدى ذلك ليتمد إلى خارج الحدود، فالدول لا نعيش منعزلة، بل تفاعله مع محيطها الدولي وفي كثير من الأحيان فإن صورة

الدولة خارجيا تعد عاملا حاسما في تشكيل علاقاتها مع الدول الأخرى، حكومات وشعوبا الامر الذي يؤثر على مكانة الدولة ومصالحها السياسية والإقتصادية والثقافية، وتنفق الدول مبالغ طائلة مآجل الإحتفاظ بصورة أيجابية على الصعيد الدولي، وتمارس العلاقات العامة بشكل واسع لكسب التأييد السياسي، وتحسين وضعها الإقتصادي وزيادة تفاعلها الثقافي.

وخلال العقدین الآخريين، تزايد دور العلاقات العامة في المجال السياسي وأصبح السياسيون يعتمدون على العلاقات العامة، بإعتبارها نموذجا من نماذج الإتصال الإقناعي الذي يؤثر في إتجاهات الجمهور وممارسته. (1) (جودة، 2008م، ص 47)

وأصبحت العلاقات العامة أداة حاسمة في تشكيل طبيعة التواصل بين الحكومة مواطنيها من ناحية، وبين المرشحين السياسيين والجمهور من ناحية أخرى، وأخذت تلعب دورا بارزا في الحملات السياسية التي تستهدف توجيه الرأي العام وتشكيل اتجاهاته وتحديد اختياراته وتعد العلاقات من العوامل المؤثرة التي تدعم القبة السياسية سواء على صعيد المرشحين لمواقع معينة في إطار إدارة السياسة العامة فالعلاقات العامة أضحت قوة مؤثرة في عملية إختيار رؤساء الدول والحكومات فإذا كان السياسيون هم البرامج السياسية، فإن العاملين في مجال العلاقات العامة هم من يستطيعون إقناع الرأي العام بفاعليتها وهم القادرون على أوصول هذه البرامج وجدواها إلى الجمهور، وبالتالي كسب تأييدهم وقبولهم لها.

أهداف العلاقات العامة في المؤسسات:

تهدف أجهزة العلاقات العامة إلى تطوير العملية الإدارية للجهاز الحكومي من خلال تغذيته بالمعلومات الدقيقة حول اتجاهات الرأي العام كما تساهم في إكتشاف مدى التأثير الذي تحدثه القوى الإجتماعية داخل المجتمع، ويمكن تلخيص

أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بما يلي:(2) (التهامي، الداقوي، 1980م، ص 30)

1. الحصول على تأييد الرأي العام ومد جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة وذلك من خلال إمداده بالمعلومات الصحيحة والإعتماد على الصدق في إيصال المعلومات إليه.
 2. القيام بشرح أهداف النظام السياسي والإقتصادي السائد في الدلة.
 3. شرح القوانين الجديدة وأي تغييرات أو تعديلات في القوانين بالإضافة إلى شرح مبررات اتخاذ هذه القوانين أو التعديلات التي تجري عليها.
 4. تنمية الإحساس بالمسؤولية لدى المواطنين من خلال وسائل الإتصال المعروفة كالصحف والتلفزيون.
 5. إرشاد المواطنين بمافيه مصلحتهم والمصلحة العامة.
 6. تحسين العلاقات سواء مع الجمهور الداخلي أوالخارجي.
 7. ضرورة تبليغ المواطنين بالخدمات الوظائف التي تزولها الحكومة حتى يمكن أن يسهم فيها ويفيد منها بالكامل.
 8. تدعيم العلاقات مع وسائل الإتصال المعروفة من الصحف والمجلات والتلفزيون وغيرها.
 9. الدفاع عن موقف الدائرة الحكومية إذا تعرضت لأي انتقاد من قبل الآخرين.
- على الصعيد الخارجي تهدف العلاقات العامة الحكومية إلى مايلي:(1)(التهامي، الداقوي، 1980م، ص 34).

1. رسم صورة إيجابية حقيقية للدولة على الصعيد الدولي للإفادة منها سياسيا واقتصاديا، وثقافيا.
2. ترويج المفاهيم التي تقوم عليها الدولة سياستها على الصعيد الدولي.
3. كسب التأييد للسياسات الدولية ومواقفها تجاه القضايا الإقليمية والدولية.

4. تسهيل مهمة وسائل الإتصال الخارجية، وتوفير الظروف المناسبة لها بهدف نقل صورة حقيقية للوطن خارج حدوده.

5. رصد ما ينشر أو يبحث من خلال وسائل الاتصال الخارجية عن الوطن ومتابعته وتقويمه والرد عليه إذا لزم الأمر.

6. متابعة ما يجري في مراكز صناعة القرار الدولي، وتقوم آثاره السياسية والإقتصادية على الوطن وتحقق الأهداف من خلال:

أ. تقديم معلومات دقيقة بصورة مستمرة ومنتظمة عن الحكومة وسياستها وانجازاتها للمواطنين واعلامهم بالقوانين والأنظمة والإجراءات التي تمس حياتهم.

ب. تقديم المشورة للمسؤولين الحكوميين فيما يتعلق بردود الفعل الحالية والمستقبلية المتوقعة للسياسات القائمة أو المرتقبة.

وظائف العلاقات العامة في المؤسسات :

لا شك نجد أن وظائف العلاقات العامة الحكومية تتجاوز حدود تقديم المعلومات للمواطنين والاستشارات للمسؤولين الحكوميين، ويمكن رصد الوظائف التالية التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

الوظيفة الإعلامية المعلوماتية:

وتهدف هذه الوظيفة إلى إعلام المواطنين بالقوانين والانظمة الحكومية والمشاريع التي تنفذها أو تسعى لتنفيذها، والنشاطات الروتينية التي يقوم بها المسؤولون الحكوميون إلى جانب قرارات الحكومة في المجالات المختلفة ومن الجانب الآخر واعلام صانعي السياسات والقرارات بما يتوفر بمعلومات حول ردود الأفعال السريعة للرأي العام ووسائل الإتصال حول نشاطات الحكومة وسياساتها وقراراتها ومشاريعها المختلفة وتتركز هذه الوظيفة على الأخبار وجمع المعلومات الأولية عن مجريات الأحداث اليومية والأحداث الروتينية، ومن خلال استطلاعات

الرأي العام السريعة التي تبحث في تحديد اتجاهات الجمهور من القضايا المختلفة إلى جانب متابعة ما ينشر أو يبحث عبر وسائل الإتصال المختلفة.

الوظيفة التفسيرية:

وتذهب هذه الوظيفة إلى أبعد من عملية الأخبار وجمع المعلومات فهي تقدم تفسيراً للسياسات والقرارات المختلفة أي بمعنى تقديم رؤية الحكومة ومبرراتها لإنتهاج سياسة معينة أو لإتخاذ قرار معين بما في ذلك البحث في الأسباب والنتائج المتوقعة ، ويشمل ذلك سياسات وقرارات الحكومة على الصعيدين الوطني والدولي.(1) (جودة ، 2008م ، ص52).

الوظيفة الإقناعية:

تهدف هذه الوظيفة إلى إقناع الرأي العام بضرورة إتخاذ إجراءات معينة أو اعتماد سياسات محددة أو اللجوء إلى قرارات ذات طبيعة خاصة فحين تقوم الحكومة بتبني سياسات أو قرارات مصيرية يجري بها إقناع مواطنيها بهذه السياسات أو القرارات وتوضيح موقفها وتقديم براهينها وأدلتها التي تدعم ضرورة ذلك فالمواطن لا يميل إلى تقبل القرارات المفاجئة خاصة إن كانت تؤثر في مجريات حياته ومعيشته اليومية التمهيد على إتخاذ مثل هذه القرارات يساعد في تجنب عنصر الصدمة الذي قد تحدثه مثل هذه القرارات يساعد في تجنب عنصر الصدمة الذي قد تحدثه مثل هذه القرارات لدى الجمهور، والتي قد تقود إلى حالة من الإضطراب والفوضى.

الوظيفة التقييمية:

وتضم هذه الوظيفة النشاطات المتصلة بإعداد التقارير المرجعية، والتحليلات والدراسات التي تبحث بعمق في نتائج السياسات والخطط الحكومية الحالية، والظواهر السياسية والإقتصادية والإجتماعية داخل المجتمع وقياس اتجاهات الرأي العام حولها وتعتبر هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة نظراً

لأهميتها للمخططين في مجال السياسات العامة، حيث توفر لهم معرفة مسبقة بإحتياجات المواطنين وتطلعاتهم.

وتستند هذه الوظيفة لدراسات وبحوث الرأي العام السريعة، والتي تسعى لتوفير معلومات مفيدة حول اتجاهات الرأي العام في إطارها العام، في حين تقدم دراسات وبحوث الرأي العام معلومات حول اتجاهات الرأي العام وذلك حيث عمقها واتساعها وشدتها إلى جانب الأسباب والدوافع التي تقف وراء تشكيلها.

الوظيفة التثقيفية:

وتشمل هذه الوظيفة حفظ وتصنيف الوثائق الرسمية، والقوانين والقرارات الحكومية والخطب الرسمية والتصريحات التي تتعلق بمواقف الحكومة محليا ودوليا ومواقف الحكومة من الاتفاقيات الدولية إلى جانب القوانين الخاصة في مجال الاتصال والاحتفاظ بقوائم المؤسسات الإعلامية والصحفية وأسماء العاملين فيها ويتوقف دور أجهزة العلاقات العامة في مجال التوثيق على المجال الذي تخدمه بالإضافة إلى مستواه فالأجهزة الوطنية تخدم الحكومة بكافة مؤسساتها، أما الأجهزة المؤسسية فتخدم القطاع الذي تعمل فيه.

الوظيفة التسهيلية:

ترتكز الوظيفة على تقديم الخدمات وتنظيمها مثل استقبال الوفود الرسمية ومرافقتها وتسهيل إجراءات إقامتها في البلد وكذلك تسهيل مهمات الصحفيين والإعلاميين وتنظيم الإجتماعات والندوات والمؤتمرات، وتعمل على تهيئة الأجواء المناسبة لها وتنظيم لقاءات الصحفيين والإعلاميين بمسؤولي الحكومة، وتسهيل مهمات إدارة المؤسسة التي ينتمي لها جهاز العلاقات العامة.(1) (جودة، 2008م، ص 54).

أهمية ودور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

تمثل العلاقات العامة جانبا هاما من جوانب الإدارة سواء في مؤسسات الأعمال أو في المؤسسات الحكومية فهي لا تخرج من كونها نشاطا يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة لأهداف وسياسات إنجازات المؤسسة وخلق جو من الألفة والتعاون مابين المؤسسة وجماهيرها المختلفة الداخلية والخارجية، وهذا كله يعتمد على وجود سياسات سليمة واعلام صادق على نطاق واسع في ذلك لا تختلف مسؤوليات العلاقات العامة وجمهورها في المؤسسات الحكومية عنها في المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية، فهي كلها تهدف في النهاية إلى خلق جو من الثقة والإحترام والفهم والمتبادل مابين المؤسسة وبين الجمهور الداخلي والخارجي. (2) (الشامي، جرادات، 2001، ص 45).

العلاقات العامة في مجال المؤسسات الحكومية لها أهمية بارزة حيث تمارس الحكومة أعباء ضخمة ومسؤوليات عديدة تجاه أفراد المجتمع، وهذا مآدى إلى توسع حجم الجهاز الحكومي ومن هنا كانت أهمية العلاقات الطيبة بين المؤسسة وجمهورها بما يكفل دعم ثقة الجمهور فيها عن طريق إطلاعهم على الحقائق والمعلومات سواء عن أهداف المؤسسة وسياستها وبرامجها وخططها وانجازاتها وكذلك إقناع الجمهور بأهمية الجهود التي تبذلها المؤسسة لخدمة المواطنين والدور الهام الذي يقوم به الموظفون العاملون في هذا المجال ويجب إعلام الجمهور بصراحة بالمشكلات التي تواجهها المؤسسة في نهوضها برسالتها وشرح ما يصدر من تشريعات وقوانين وقرارات وزيادة وعي الجمهور في المجال المالي والإقتصادي من خلال تبسيط المعلومات المالية والإقتصادية.

وتشجيع الجمهور على الإهتمام بأمور الإدارة العامة وتتبع أعمالها والوقوف على تقديمها وحشد الدعم والمسائلة للتصرفات والسياسات الحكومية من أجل جعل الجمهور يدرك ويفهم هذه التصرفات والسياسات.

وكما يدخل في مجال العلاقات العامة في الحكومة إعلام الجمهور بحقيقة الموقف الداخلي للحكومة ووجهات نظرها للأحداث المحلية والعالمية وكذلك يدخل في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية النشاط الذي تقوم به الإدارة لوضع توجيه سياساتها بما ينفق مع مصالح الجمهور بإعتبار أن الرأي العام له تأثير قوي على الحكومة، لكونه يساهم في رسم السياسة العامة للدولة فالقوانين والتشريعات تصدر وفقا لأراء جماهير الشعب بل إن الحكومات تستمد سلطتها الحقيقية من الرأي العام ولهذا تبدو أهمية الوقوف على أراء الجماهير ووجهات نظرها لأخذها في الحسبان عند إصدارات التشريعات والقوانين.

إن مساندة تأييد الرأي العام لسياسات المؤسسة عامل قوي في نجاحها وتحقيق أهدافها وهنا يبدو أهمية توفير اتصال ذو إتجاهين بين المؤسسة وجمهورها هذا بدوره يساعد المؤسسة على التصرف بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام وهناك وسائل عديدة لإتصال المؤسسة الحكومية بجماهيرها ومنها الإستقصاءات أو الإستبيانات للوقوف على أراء ورغبات الجماهير بشأن مسائل معينة وكذلك المطبوعات والنشرات الإعلامية في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون وغيرها. (1) (الشامي، جرادات، 2001، ص 46).

من وسائل الإعلام وجلسات الإستماع hearing sessions واتباع سياسة الباب open door policy وكفالة من الجمهور في تقديم الشكاوي والتظلمات إلى المسؤولين بالجهاز الحكومي وغير ذلك من أساليب، ويؤكد ماسبق أهمية إعداد بحوث الرأي العام وتخطيط برامج العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والتي بدونها تكون اتصالات المؤسسة الحكومية غير واقعية حيث لن تعرف المؤسسة مايرغب الجمهور في معرفته من معلومات وحقائق، فضلا عن الوقوف على آرائه ومقترحاته وردة فعله لسياسات وقرارات وانجازات المؤسسة الحكومية وبديهي أنه في ظل هذه الظروف لن تحقق الإتصالات من طرف واحد أهدافها ، ولنا أن نتصور كيف

سيكون الوضع في مؤسسة عامة تتفق أموالا كثيرة في مجالات الاتصال بدون أن تتوفر لها معلومات عن أية نتائج، أي عن رد فعل الجماهير لإنجازاتها ولسياساتها وقراراتها إضافة للأثر النفسي السيئ الذي سيحل لدى الجماهير والتي ستشعر بأن آراءها ومقترحاتها ليست محل اهتمام ليس هناك من يبحث عنها ويهتم بها وهو أمر قد يدفع الجماهير لتكون أكثر انتقادا لسياسات وأوضاع وانجازات المؤسسة الحكومية وبالتالي عدم الثقة فيما بين المؤسسة والجمهور إنه من الأهمية بمكان الإهتمام بتخطيط برامج العلاقات العامة في الجهاز الحكومي وتوفير المعلومات والحقائق التي تركز عليها خطط وبرامج العلاقات العامة والإلتزام بالتخطيط كجزء هام وضروري لأي برنامج إعلامي ناجح أن التفاهم المتبادل هو جوهر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بغية تعزيز أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أيضا هو بمثابة مجهودات أو محاولات معتمدة لخلق وتنمية نوع من الصلات تساهم في دعم الفهم والإحترام والود المتبادل ما بين المؤسسة وما بين الجمهور وأن جمهور المؤسسة بحاجة إلى خدماتها وفي ذات الوقت ينشد احترامها له ويقع على عاتق كافة العاملين بالمؤسسة أيًا كانت وظائفهم وأيًا كانت مستوياتهم أن توفر هذه المشاعر والأحاسيس للجماهير المتعاملة مع المؤسسة فالموظف البسيط الذي يعمل في مكتب الإستعلامات بالمؤسسة يمكنه أن يساهم إلى حد كبير في دعم سمعة المؤسسة (أي إظهار الصورة المشرفة للمؤسسة) لدى الجماهير المتعاملة معها واكتساب تأييدها من خلال حسن إستقباله للمتريدين على المؤسسة والرد على إستفساراتهم وامدادهم بالتوجيهات والإرشادات اللازمة، الأمر الذي سيسهم في خلق جو من الثقة والتفهم المتبادل.

مبادئ العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

يستند نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية على عدة أسس ومبادئ ونذكر منها مايلي: (1) (الصرأيره، 2001م، ص24).

1. أن المتطلبات الألية لبرنامج العلاقات العامة الجيد هو توفير المؤسسة الحكومية ذاتها لخدمة جيدة وهذا الإعتبار الهام يلقي الضوء على أهمية إدراك الإدارة العليا للمؤسسة الحكومية للمسئولية الإجتماعية.

2. يتوقف مستوى جودة الخدمة التي تؤديها المؤسسة الحكومية على مدى قبول واشباع هذه الخدمة لحاجات ورغبات معينة لأفراد المجتمع.

3. يجب تشجيع كل نقد بناء والرد على مختلف الإنتقادات لسياسات أو خطط أو انجازات المؤسسة بصدق وصراحة وواقعية فإن محاولة الآراء الإنتقادية دليل على فشل برنامج العلاقات العامة.

4. إن دراسة حاجات المجتمع ووضع الخطط اللازمة لإشباع هذه الحاجات، هي في حد ذاتها مواد جيدة للنشر والإعلام.

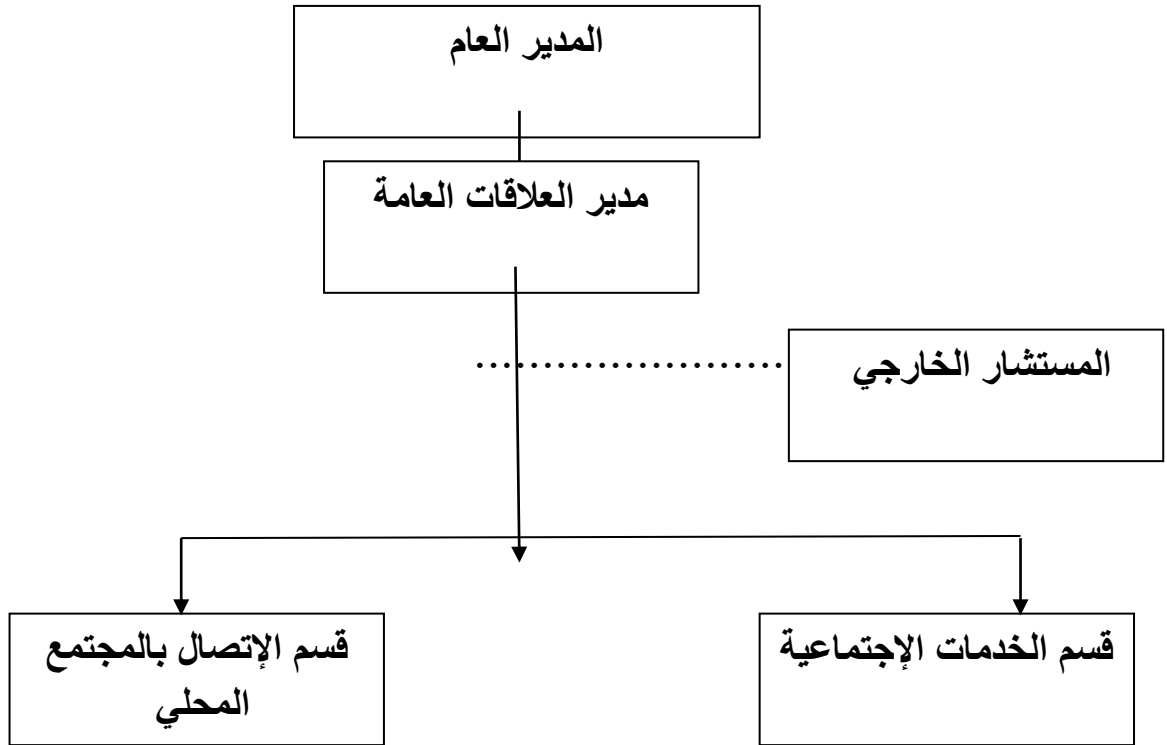
5. الأهمية بمكان إرتباط الإعلام بموضوعات تهتم الجمهور والمتوقع نشرها في الوقت المناسب.

6. يجب أن تصاغ المادة الإعلامية بحيث توافق مقدار الوقت والإهتمام والتفكير الذي يحتمل أن يعطيه للمادة الإعلامية الموجهة له ذلك للدقة في إختيار والتفسير وابرار الحقائق وتبسيطها بدون تحريف أو تشويه.

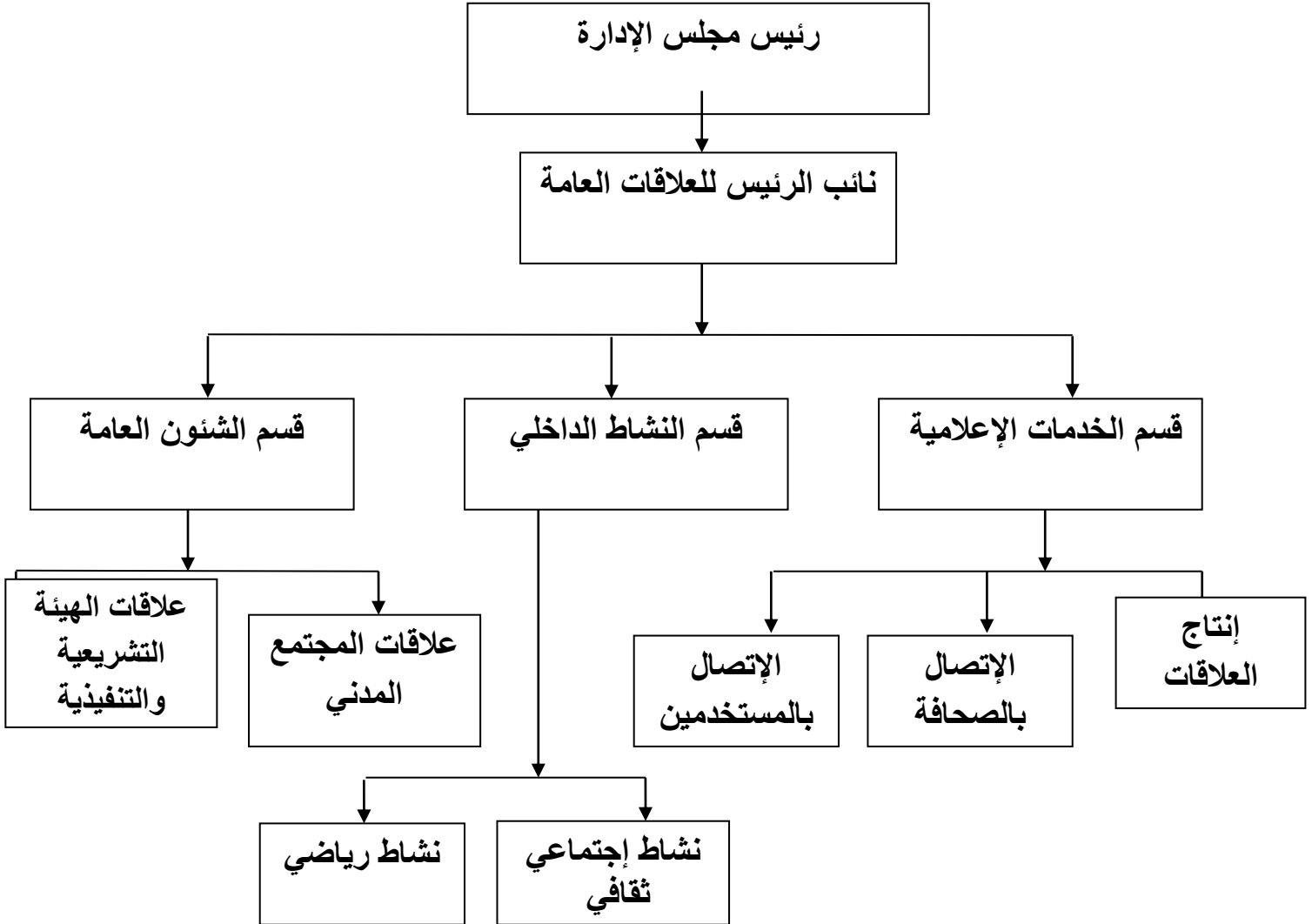
7. يجب أن يكون برنامج العلاقات العامة بمثابة خدمة حقيقية للجمهور ويجب أن يعأون هذا البرنامج الجمهور في الحصول على أقصى قدر من الخدمات التي توفرها المؤسسة الحكومية ومن ناحية أخرى يجب أن ينقل ويفسر هذا البرنامج للعاملين في المؤسسة حاجات ورغبات الجمهور.

شكل رقم (1) نموذج الإدارة:

علاقات عامة صغيرة الحجم (1) (الصفحة ، 2005م، ص 65 - 66)

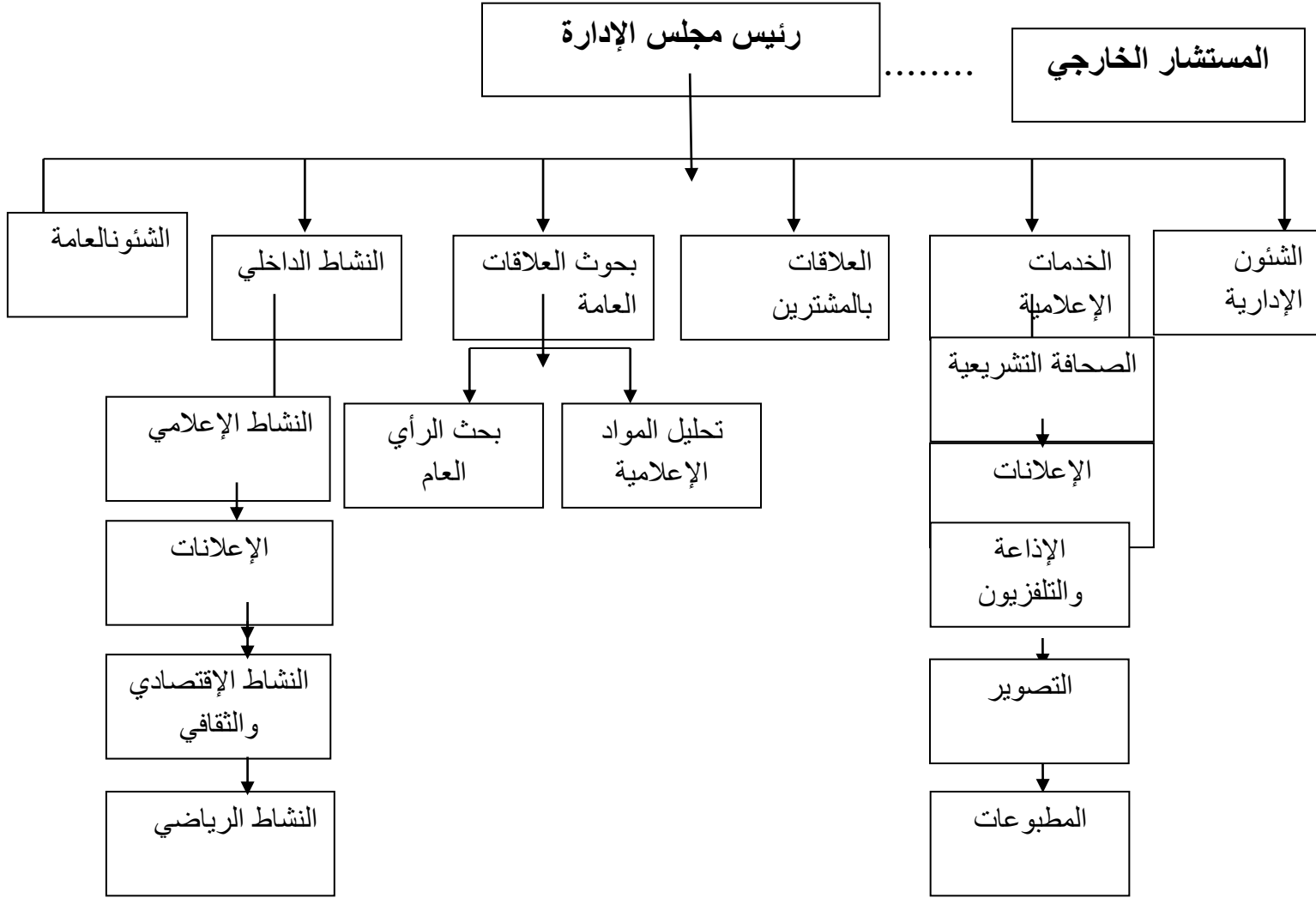


شكل رقم (2) نموذج الإدارة
علاقات عامة متوسطة الحجم



شكل رقم (3) نموذج الإدارة

علاقات عامة كبيرة الحجم (1) (الصفحة ، 2005م، ص 67)



المبحث الثاني:

العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص:

تفرض التحولات والتغيرات والتحديات العالمية وما يعرف بظاهرة العولمة على الدول أن تنتبه إلى الدور الذي يمكن أن يلعبه القطاع الخاص في النشاط الإقتصادي ويتطلب ذلك تأهيله وتمكينه من إمتلاك ناصية المعرفة والتميز في الإدارة على مستوى الإنتاج والتسويق والتوزيع.(1) (وزارة المالية والإقتصاد الوطني، 2004م، ص 10)

هناك كثير من العبارات التي تشير إلى أهمية تأهيل القطاع الخاص ودوره في تطوير الأداء في المنشآت المختلفة، وفقا لعملية الإنتاج، حيث يذهب البعض إلى القول بتطوير الأداء في المنشآت المختلفة، والبعض يرى أن القطاع الخاص شريكا في التنمية.

البعض يرى أن القطاع الخاص هو أكثر أهلية كفاءة لقيادة التنمية ذلك للآتي:(2) (علي، 2004م، ص 6).

- إن حافز الربح الذي يحرك النشاط فرصة مناسبة لإنجاح المشروعات.
- توفير بيئة الأعمال الخاصة حافز للأفراد للعمل فيها.
- سعيا وراء الربح فإن القطاع الخاص المحلي يستعين بأفضل الكوادر كما أن التدريب والتأهيل المستمرين يعززان من رأس المال البشري.
- إن المنشأة الخاصة يؤمها أجسام تخضع للضرائب المختلفة فإنها توفر موارد مالية للدولة.
- إشتغال المنشآت الخاصة بآليات الربح يعزز من روح المنافسة، بالتالي يساعد على ترقية البيئة التقنية المحلية.
- زيادة فرض التوظيف المحيطة المحلية نتيجة زيادة أعمال القطاع الخاص المحلي.

- زيادة إشتغال القطاع الخاص بالإستثمار في حقل البنية التحتية يساعد على تقليل الأعباء على الدولة في مجال تمويل تنفيذ مشروعات البنية التحتية. هذا ونجد الإطار المؤسس الذي ينظم عمل القطاع الخاص هو (اتحاد العمل السوداني) وهو اتحاد مهني ينال عضويته كل صاحب عمل يباشر نشاطا إقتصادي وفقا للقوانين السائدة وله مقر ورخصة سارية. (3) (اتحاد أصحاب العمل السوداني 1998/10/22م).

لم يظهر اتحاد عام العمل السوداني بهذا الإسم منذ البداية ففي العام 1967م ثم تكوين اتحاد المخدمين الإستشاري ومهمته تنظيم الشركات ورجال الأعمال والتحدث بإسم المستخدمين لدى السلطات الحكومية إجراء المفاوضات مع اتحاد العمال والتحدث بإسم المستخدمين لدى السلطات الحكومية، وإجراء المفاوضات مع اتحاد العمال بعد صدور قانون تنظيمات أصحاب العمل في العام 1973م تم قيام أول اتحاد تحت هذا الاسم الجديد يمثل كل القطاع الخاص. (1) (علي، 2004م، ص 7).

إن القطاع الخاص السوداني في إطار ما يتيح له من إمكانيات ظل يلعب الدور المنوط به على مدى الحقب التاريخية المتعاقبة ونظرا لعدم وجود نوافذ البيانات الإحصائية، فلم يكن بالإمكان تحديد نسبة مساهمة في الناتج المحلي الإجمالي في تلك الحقب الغابرة، إلا أنه يمكن القول بأنها كانت تفوق الـ 80% نسبة لضعف مساهمة الدولة في تلك الأزمت ولكن خلال النصف الأول من القرن العشرين إنخفضت تلك النسبة جراء إستحداث مشروعات كمشروع الجزيرة، السكة حديد، الخطوط الجوية، مشروعات الزراعة الآلية. (2) (هجو، 2004م، ص 2).

أما في الوقت الحاضر فقد ظهر للقطاع الخاص الدور الأساسي في العمليات الإنتاجية والتجارية، والخدمية، الإقتصادية بمفهومها الأوسع للأسباب الآتية: (3) (هجو، مايو 2004م، ص 2).

- يعمل به ما يبدوعلى 90% من تعداد السكان، وهو يشكل المجتمعات الرعوية، الزراعية، الخدمية بالريف، والنسبة الأكبر بالحضر.
- صدرت له الإستراتيجية القومية الشاملة نسبة 73% من مجمل النشاط الإقتصادي، وهذا يدل على أهمية وفي فترة التسعينات بلغت مساهمته مستوى قياسيا في الإنتاج كانت نسبيته على النحو التالي:
 - 65% من الإنتاج الزراعي.
 - 45% من الإنتاج الصناعي.
 - 80% من قطاع الخدمات.
 - 83% من حجم الصادرات غير البترولية.
 - 44% من عدد الكليات والجامعات عام 2001م.
 - 32% من المستشفيات (عام 2000م) مع ملاحظة أن حجم المستشفيات الخاصة أصغر.
 - 75% من بعض جوانب الإدارة المتعلقة بأداء الجهاز المصرفي.(1)

الإطار التنظيمي للقطاع الخاص السوداني:

في التنظيم الإداري يقصد بالمنشآت الخاصة تلك المنشآت التي تدار وفقا لحافز الربح ويمتلكها أفراد طبيعيين أو اعتياديون ومن خلال المسودات التي تمت ظهر أن القطاع الخاص السوداني يضم ثلاثة أشكال تنظيمية وهي على النحو التالي: (2) (علي، 2004م، ص 7).

1/ الحرف التقليدية والمشروعات الصغيرة:

وأهم ما يميز هذا ما يميز هذا القطاع كونه يستخدم أدوات تقنية أقل تعقيدا، كما يتميز بسيادة النمط العائلي في التنظيم الملكية هو عادة ينتشر في الريف، ولكن بإزدياد ظاهرة التروح للمدن أصبح هذا القطاع يشكل الجزء الأكبر.

وهو ما يعرف بالقطاع غير الرسمي للإنتاج، وغالبا ما يكون هذا القطاع خارج النطاق الإحصائي.

2/ القطاع الخاص المنتظم:

وهو يشمل الشركات المتوسطة والكبيرة ويشير إصطلاح القطاع المنتظم إلى القطاع المسجل لدى الجهات والأجهزة الرسمية، كدوائر تسجيل الشركات والسلطات الضرائبية والدوائر الإحصائية، كما يشير لفظ المتوسطة والكبيرة إلى توظيف عدد أكبر من العمالة ورأس المال في العملية الإنتاجية مقارنة بالقطاع الحرفي الصغير. إن القطاع الخاص المنتظم والمستهدف بالتنظيم والتطوير وهو يمثل عصب الإقتصاد، ولكن دون إهمال للقطاع الحرفي والذي يساهم أيضا في إقتصاد الريف والحضر بنسبه أكبر من الدخل ولكن غالبها غير مغطي بالاحصاءات الرسمية وتتخذ الملكية في هذا القطاع نمط اسماء الأعمال، أو الشركات الفردية، أو شركات التضامن أو شركات المساهمة العامة.

3/ القطاع العام الاجنبي:

يقصد به من زاوية الملكية ذلك القطاع الذي تساهم فيه جهات أو شركات اجنبية (غير وطنية)، وعادة ما تتخذ شكل الاستثمار الاجنبي المباشر، وقد ارتبط ظهور هذا النوع من الاستثمار في الدول النامية في شكل شركات تتبع لشركات كبرى تسمى بالشركات متعددة الجنسيات وحاليا اكمل النمط المباشر المتعلق بإنشاء المشروعات وهو النمط الوحيد للتدفقات الاجنبية، بل امتد ليشمل تكوين المحافظ المالية الاستثمارية، وتقدم العروض الخاصة.

إن وجود إطار اداري لعمل القطاع الخاص من الناحية التنظيمية ويساعد في تفعيل دوره لتحقيق رسالة بالصورة المطلوبة، حيث تشكل تنظيمات القطاع الخاص إطار مهني يسهم بشكل مباشر في تحمل هموم الصناعة والانتاج عموما فيوجد الكيان التنظيمي الجامع، وهو يضم كل منشآت القطاع الخاص المسجلة وفقا لقوانين

السرية بتقسيماتها المهنية والفئوية المعروفة، كما توجد كيانات متخصصة تعمل على مساعدة الكيان الجامع، ويفترض فيها التخصصية التي تسهم في تحسين بيئة الأعمال الخاصة أو ترقيتها وجعلها مواكبة لما يدور في العالم ومن هذه الكيانات مايلي:(1) (علي، 2004م، ص 6)مركز معلومات وبحوث القطاع الخاص السوداني.

- مركز التحكيم وفض النزاعات التجارية.

- مركز دعم العلاقات الخارجية.

وهذه الكيانات المتخصصة تمول من الميزانية العامة للكيان الخاص الجامع عبر المساهمات الدورية التي تدفع بواسطة الأعضاء.

بعد أن عدل قانون تنظيمات العمل لسنة 1992م أصبح إتحاد عام أصحاب العمل السوداني بتكوين من الإتحادات المتخصصة الآتية: (2) (أصحاب العمل السوداني ، 1998/10/22م).

- اتحاد عام الغرف الصناعية.

- اتحاد عام الغرف التجارية.

- اتحاد غرف النقل.

- اتحاد غرف الصناعات الصغيرة الحرفية.

ويسعى اتحاد عام أصحاب العمل السوداني لتحقيق الآتي:

- رغبات وتطلعات أصحاب المنشآت الخاصة بمختلف أنشطتهم وبوصفهم مالكي لهذه المؤسسات.

- خلق مناخ طيب وعلاقات ودية بين العمال وأصحاب العمل.

- الإرتقاء بجمهور البحوث والتطوير.

- المساعدة في رسم السياسات الإقتصادية الكلية والتشاور حولها.

- العمل على سيادة الممارسات.

- الإعلام بنشاط الأعضاء.

مفهوم مؤسسات القطاع الخاص وأهدافها:

يعتبر مفهوم التحول الى القطاع الخاص من المفاهيم الحديثة التي ظهرت في الادبيات الاقتصادية، حيث ظهرت كلمة القطاع الخاص المعاجم العربية لأول مره سنة 1983م. (1) (ميثور، 1997م، ط1)، فقد تعددت التعريفات بشأن مفهوم القطاع الخاص وهي في معظمها تتفق فيما بينها من حيث اتساع أو ضيق هذا المفهوم(2)(قنديل)، ويظهر ذلك من خلال بعض التعريفات، مثل ان عملية التحول الى قطاع الخاص انها عملية بيع الاصول العامة، ينتج منها تحول ملكية أصل عام بشكل كامل أو جزئي الى القطاع الخاص (3) (الان، الترز) ويقول الان والترز ان جوهر عملية التحول الى القطاع الخاص تمكن في اعادة حقوق الملكية من الدولة الى الفرد والاسرة والمجتمع صلاح عباس(4) (عباس، 2005م، ص 79) بأن الخصصة مفهوم لا يقتصر على ما ارتبط به في أذهان الكثيرين وهو بيع وحدات القطاع العام. ولكن يتسع هذا المفهوم ليشمل مجموعة السياسات المتكاملة الهادفة الى تحقيق التنمية للمجتمع، وذلك بفكر ومبادئ القطاع الخاص واليات السوق والتخلص من القيود والمعوقات التي يتميز بها عمل القطاعات المملوكة للدولة، واخضاع المنشأة للمنافسة الحرة في سوق تتصف بكم لا محدود من المعلومات شبكة لا محدودة للاتصالات وذلك بهدف تحقيق العدالة الاجتماعية.

من أهم أهداف القطاع الخاص ممايلي:(1) (تقرير وزارة المالية الاتحادية، 1996م).

- تحقيق الكفاءة الانتاجية ومستويات الأداء في هذه الانشطة والمشروعات وذلك بالربط بين الانتاجية والأهداف الاقتصادية التي تحكم القطاع الخاص، كالقدرة على المنافسة والاستمرار وتحقيق هامش ربحي مناسب.
- خفض قيمة في ميزانية الدولة التي اصبحت تعاني من العجز المتكرر نتيجة لتناقص الإيرادات، وذلك بتحقيق عائد مناسب للخزانة العامة.

- اقتراب رؤوس الاموال الخاصة المهاجرة لاستثمارها محليا، وذلك بتمليك بعض المشاريع الاقتصادية التي سيتم تحويلها الى القطاع الخاص انطلاقا من الرغبة في زيادة مساهمة القطاع الخاص في عملية التنمية الاقتصادية.
 - الحد من سيطرة احتكار المؤسسات العامة وامكانية توفير الخدمات أو بعضها بصورة تنافسية تعود المستهله بتحسين نوعية الخدمة سرعة انجازها.
- مزأيا القطاع الخاص:(2) (ماهر، 2002م، ص31).

- القطاع الخاص يستخدم الموارد بشكل أفضل، يقدم السلع والخدمات بشكل أجود وأرخص.
- يستخدم القطاع الخاص مديرين بعيدا عن التميز السياسي والمجاملات.
- يستخدم القطاع نظم إدارية متقدمة تساعد على الوصول الى الهدف بأقل التكاليف.
- يستخدم القطاع الخاص نظم رقابية على العاملين تحقق أداء افضل، وتحقق امكانية على محاسبة مسؤول.
- الرقابة على شركات القطاع الخاص تتم من خلال ملاكه وليس من خلال موظفي الدولة وهو مايعني الحرص على المصلحة الإقتصادية أكثر من المصلحة السياسية.
- تخلص الدولة في ظل القطاع الخاص من صور الدعم المختلفة والإلتزام بتشغيل كل الخريجين مما يقلل العبء على ميزانية الدولة.
- التحول إلى القطاع الخاص يوفر حصيلة مالية تساعد الدولة على تمويل إستثماراتها التنموية.
- سيادة القطاع الخاص سيؤدي إلى فرض إنضباط مالي واقتصادي على أداء هذه الشركات.

- خروج الدولة من السيطرة على الشركات يقلل تدخلها من خلال التسعير والترخيص والحصص والأذونات وتشغيل العمالة، ويعيد للإقتصاد توازنه الطبيعي.

- تحول القطاع العام إلى خاص يوفر فرصة حقيقية لملكية الشعب للشركات بعيدا عن الشعارات السياسية.

القطاع الخاص في التنمية:

لعله من الواجب في ظل الدعوات المؤيدة والداعية إلى الخصخصة، أن نتعرف أولا على الدور التاريخي والحالي للقطاع الخاص في مجالات التنمية في مجتمعاتنا، وذلك في إطار المفهوم السائد للتنمية في هذه المجتمعات وذلك لعله من المفيد في التعرف عن قرب إلى بعض المؤثرات العامة لأداء القطاع الخاص.

أهم مؤشرات أداء القطاع الخاص: (1) (ماهر، 2002م، ص31).

1. نوع النشاط ونمو الملكية لحدات القطاع الخاص فقد تميز القطاع الخاص

تاريخيا بنشاطه ومبادرته ومرونته، تمشيا مع أهدافه الإقتصادية والتجارية.

2. إزدياد العمالة الوطنية في القطاع الخاص نتيجة لسيادة الأهداف الإقتصادية

في القطاع الخاص والرغبة في تحقيق أعلى هامش ممكن للأرباح مما جعله

يعتمد على العمالة الوافدة.

3. مساهمة القطاع الخاص في الناتج المحلي الإجمالي.

4. مساهمة القطاع الخاص في تكوين رأس المال الإجمالي.

ولقد أعطت إستراتيجية التنمية دورا رائدا للقطاع الخاص الصناعي لأن

إستراتيجية التنمية الصناعية جزء لا يتجزأ من سياسة التحرير التي تحرص على

توفير مناخ إقتصادي ملائم للإنماء الصناعي، مناخ يحرر الطاقات المحبوسة

ويحفز الكفاءات ويضفي المرونة على آليات وأداء السوق تشجيعا للإستثمار الحر.

إتصف النظام الإقتصادي قبل 1992م بمركزية الأداء وهيمنة القطاع العام إتساع سلطته التحكيمية والإحتكارية في تحديد الأسعار وتكثيف عمليات التدخل الإداري، وفرض القيود على القطاع الصناعي عن طريق التسعير والتخصص وتكبير حرية النقد الأجنبي والتدخل في فرض الأسعار ولكن بعد سياسات التحرير الإقتصادية التي أتخذت في العام 1992م أصبح الإقتصاد خاضعا لقوى السوق، وتحفيز المبادرات الفردية وتوسيع دائرة النشاط الإنتاجي للقطاع الخاص وكان من أكثر الأنشطة والقطاعات الإقتصادية إستفادة من هذه السياسة للقطاع الصناعي الخاص.

لقد أدت سياسة تشجيع إستثمار القطاع الخاص (1) (تقرير وزارة المالية الإتحادية، 1996م).

المتمثلة في الميزان والإعفاءات إلى نمو القطاع الصناعي حيث يتم تشغيل الطاقات العاملة بنسبة 60% كما تزايد عدد المصانع في ولايات السودان المختلفة، وعمل القطاع الخاص على إضافة نوعية في هيكل الصناعات حيث دخلت صناعات حديثة مثل الصناعات الهندسية وإضافة أساليب التقنية الإنتاجية الجيدة لقد أدى تحويل عدد من المرافق ومصانع الأحذية للقطاع الخاص إلى تحسين الأداء والإنتاجية بتلك المنشآت بجانب تشجيع هذا المجال للمستثمرين في الصناعات كما أرتفعت الطاقة الإنتاجية لمطاحن الغلال إلى 1,2 مليون طن في العام، وأرتفعت كذلك منتجات الزيوت والصابون، لقد أسهمت السياسات التشجيعية للإستثمار الخاص واستنهاض قرارات إنتاجية عالية في كل مجالات الصناعة، بعد تصحيح أنظمة الضرائب، وتخصيص موارد أكبر للقطاع الخاص.

القطاع الخاص العربي في السودان:

شهدت الدول العربية العربية تطورات كبيرة في الأعوام السابقة، وكانت الدول العربية قد إستفادت من تحسين أوضاع النمو الإستثمار على الصعيد العالمي لا سيما في تدفق الإستثمار إلى البلدان النامية.

كما شهدت الدول العربية (2) (التقرير الإقتصادي العربي الموحد، 2004م) تحسناً في أدائها الإقتصادي خلال العامين 2003م - 2004م مقارنة مع الأعوام الأخرى السابقة ذلك نتيجة التحسن الذي كان قد طرأ على الأسعار العالمية للنفط الخام والزيارات الملحظة في الكميات المنتجة منه والمصدرة كذلك كما إنعكست سياسات الإصلاح الإقتصادي والتعديل الهيكلي التي إتبعتها الدول العربية بهدف تقرير إستقرار الإقتصادي الكلي وتوسيع القاعدة الإنتاجية وتنويع مصادر الدخل أيجاباً على درجات على درجات النمو المحرزة خلال الفترة وتشير التقديرات المتوفرة إلى أن الدول العربية حافظت على معدل نمو حقيقي مرتفع الإنتاج المحلي الإجمالي تجاوز 5% عامي 2003م - 2004م. (1) (المؤسسة العربية للإستثمار، 2004م). وجاء معدل النمو في الدول العربية في عام 2004م أفضل من المعدل المحرز عالمياً والبالغ 1% في عام 2004م، ولقد أحرزت دولة قطر المركز الأول بنسبة 9,9% تليها من حيث الأهمية المملكة الأردنية الهاشمية 7,5% ودولة الإمارات العربية المتحدة 7,3% ودولة الكويت 7,2%.

شركات القطاع الخاص العربي في السودان:

في سعيها إلى قياس جاذبية القطر السوداني للإستثمار تقوم وزارة الإستثمار الإتحادية بتسجيل الشركات العاملة في مجال الإستثمار في السودان وقياس إمكانية القطر في جذب الإستثمار الخاص العربي المباشر وتسجيل بعض المعلومات الأساسية التي تحوى على إسم المشرع، ومالك المشرع وجنسية المشروع وموقعة، نوع

النشاط، ورأس مال المستثمر، ونوع العمالة الموجودة، وموقف التنفيذ فيما يلي
نستعرض:

بعض تلك المشروعات:

1/ اسم المشروع: سيراميل رأس الخيمة:

- مالك المشروع: شركة رأس الخيمة المحدودة.
- جنسية المشروع: سوداني / إماراتي.
- الموقع: ولأية الخرطوم - الجيلي.
- نوع النشاط: مجمع صناعي يشمل: (السيراميك - الأواني المنزلية، المعدات الصحية، الكرتون، الأسمت).
- رأس المال المستثمر: 4 مليون دولار.
- العمالة: 350 وطنية وأجنبية.
- التنفيذ: بدأ النشاط.

2/ اسم المشروع: فندق برج الفاتح العظيم:

- مالك المشروع: الشركة العربية الليبية للإستثمار الخارجي.
- جنسية المشروع: ليبي.
- الموقع: ولأية الخرطوم.
- نوع النشاط: فندق سياحي.
- موقع التنفيذ: منفذ.

3/ اسم المشروع : مصنع الأمجد لحديد التسليح والصلب:

- جنسية المشروع : أردني.
- الموقع : لأية الخرطوم - سوبا.
- نوع النشاط : إنتاج حديد التسليح.
- رأس المال: 3,3 مليون دولار.

العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة:

العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة لا تختلف عن العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، نجد أن المؤسسة تعني بعدد من العمال والمستخدمين، فإن لم ترع المؤسسة شئون المستخدمين تقف على راحتهم ورفع مستواهم، فإن العلاقات الداخلية تصبح مصدر الإضطرابات بعد ذلك فإن الإنتاج لهذه المؤسسة سوف يقل، فإن العلاقة الداخلية للمؤسسة لها أثرها الكبير في عملية الإنتاج فلا يمكن لمدير المؤسسة أن يتعامل ويتصل مع مئات المستخدمين إلا بواسطة مكتب خاص داخل المؤسسة.

وهذا المكتب يقوم بإرسال الخطابات وعمل النشرات والملصقات والأفلام والندوات والمؤتمرات وغيرها.

فالعلاقات العامة الغرض منها التنظيم وعدم الإسراف والوصول إلى هدف معين ناقل التكاليف والنفقات.

وأيضاً هذا المكتب أي مكتب العلاقات العامة يقوم بدراسة الرأي العام وتحليله وتقديم التقارير حتى يسهل للإدارة معالجة القضايا والمشاكل بأسرع وقت ممكن.

لذلك لا بد أن يكون مكتب العلاقات العامة على إتصال مباشر بالإدارة، بمعنى أن مكتب العلاقات العامة أن يكون الهيكل الإداري على إشراف مدير المؤسسة أو الوكيل أو غيره وهذا يجعل من العلاقات العامة في المشاركة الفعلية في إتخاذ القرارات الهامة في المؤسسة مثلاً أن يستقل مدير العلاقات العامة حلقة الصل بين المدير العام وفروع المؤسسة.

إن وضع العلاقات العامة في مذكرته تستطيع أن تؤدي أفضل الخدمات للمؤسسة التي تكون فيها لأن وظيفة العلاقات العامة مهمة وذات أثر كبير على المؤسسة.

لكن في بعض المؤسسات نجد أن العلاقات العامة تحت إشراف مدير الإعلان أو مدير المبيعات وأحيانا تتبع لمدير المالية وهذا الوضع لا يجعل العلاقات العامة تقوم بدورها المطلوب، لأن العلاقات العامة لا تهتم بالعلاقات الخارجية إنما لها دور كبير أيضا في العلاقات الداخلية وهي أساس نجاح المؤسسة والعاملين، لأنه لا يمكن أن يتم بتطوير إنتاج المؤسسة إلا بالتفاهم والثقة المتبادلة بين المؤسسة والعاملين.

والعلاقات العامة لها دورها الكبير في المؤسسات الخاصة وذلك في تكوين السمعة الطيبة للمؤسسة فالواضح أن بقاء أي مؤسسة أو منشأة يعتمد بصورة طيبة ترضي تطلعات جماهيرها وتلبي طموحاتهم.

والعلاقات العامة لها أهميتها في تحقيق الكفاءة في الوظائف المختلفة لدى المنشآت وان علاقة المنشأة بالجماهير لا تقل عن أهمية وتأثير العمليات الداخلية في نجاح المنشأة وتحقيق أهدافها. لذلك لابد من صانعو سياسات المؤسسة ينبغي أن يكون موضوع الإهتمام الأول.

العلاقات العامة دائما تقدم بوظيفة إجراء البحوث العلمية في تحديد أفضل الطرق للوصول إلى الفئات الجماهيرية بعد تحديدها ويتطلب هذا قنوات التأثير والإتصال.

ويعتبر موظفي المؤسسة هم الجمهور الداخلي والعلاقات العامة داخل مؤسسات القطاع الخاص لها أهمية كبرى وهي أولا ضرورة تبليغ الجماهير بالخدمات والوظائف التي تقدمها المؤسسة وأيضا لابد من تدعيم العلاقة مع وسائل الإتصال من التلفزيون وغيره.

المبحث الثالث:

العلاقات العامة والصورة الذهنية للمؤسسات:

الصورة الذهنية في اللغة:

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة، والذهنية. والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء. وهي تعني أيضا (الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة، وصوره تصويرا فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي). (1)(الرازي، 1982م، ص373) ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور إن الصورة (ظاهر الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته). (2)(ابن منظور، 1944، المجلد الرابع، ص 473)، اما مفردة الذهنية فأنها تشير إلى الذهن ، والذهن هو العقل(3) (شيخوا، 1957، ص440). كذلك هيالفطنة والحفظ. (4) (الرازي، 1982م، ص224)

وفي إطار ما تقدم فإن الجمع بين مفردتي الصورة والذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة.

صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهرة ، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء.

أما في اللغة الإنجليزية فإن مصطلح الصورة الذهنية تقابله مفردة (Image) والتي تعني تصور عقلي أو فكرة عن موضوع أو شئ كما أنها الإنطباع العام عن شخص أو منظمة يتكون لدى الجمهور، أو هي صورة أو وصف يظهر في كتاب أو قلم أو رسم (5) (صليبا، 1971م، ص740).

وفي معنى آخر هي (صورة أو انطباعة ذهنية، وصف، يعكس الصورة)(6) (Clarendon press, 1964, p.378) وهو ذات المعنى الذي يشير إليه المعجم وبستر (تصور عقلي شائع بين افراد جماعة معينة يشير إلى إتجاه هذه الجماعة نحو شخص أو شئ معين)(7)(بعلبكي، 1977م، ص449).

مفهوم الصورة الذهنية:

يعد تحديد المفهوم أحد أهم مرتكزات البحث العلمي، ويعني هذا الإصطلاح رأياً أو منطقاً أو مجموعة معتقدات حول شئ معين، ويمكن تعريفه بالاسم الذي يطلق على الأشياء التي هي من صنف واحد، أو الذي يطلق على الصنف نفسه. (1) (ميشيل، 1980، ص75).

وتدور حول تحديد مفهوم الصورة الذهنية مناقشات فلسفية متعددة وكثيرة، وتحتل محورا رئيسيا في الفلسفة الحديثة بسبب كونها نقطة الإنطلاق الفلسفي في تحديد مصادر الفكر البشري ومقاييسه كما في نظريات الاستدكار الإفلاطونية. (2) (كوسا، 1401 - 1464)

والنظريات العقلية لـ (ديكارت) (3) (ديكارت 1650-1956) و(كانت) (4) (كانت 1724-1804)، كما ان الصورة الذهنية هي الأساس النظري في الدراسات والبحوث التي تصدت لعمليات وفعاليات تكوين الاتجاهات وبناء السلوك. فضلا عن ان الصورة الذهنية تدخل في أدبيات علم الاجتماع من حيث استخدام هذا المصطلح كتعبير عن ما تحمله جماعة ما من اتجاهات نحو ظاهرة معينة (سلوك جمعي).

إن دخول مفهوم الصورة الذهنية في مجالات معرفية متعددة يفسر أختلاف الباحثين في تحديد مفهوم جامع للصورة الذهنية. ففي المجال الفلسفي تعني احتواء الذهن على قسمين من التصورات: بسيطة ومركبة أو (أولية وثانوية) ينتج عن إقامة علاقة ترابطية فيما بينها، تطورات جديدة تحتل الاحكام والقرارات (4) (عبدالخالق، 1983م، ص121) وفي مجال علم النفس فهي تصوير حي أو صور في غياب(المثير) بأن نتصوره ببصرنا العقلي (5) (الحنفي، 1978، ج1، ص383).

أما في مجال علم الاجتماع فالصورة الذهنية تعني أن ادراكها للأخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وانما ما نحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات

ذهنية تتيح عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكننا من تشكيل إنطباعات عن الآخرين بناء على ادلة (صورة ذهنية) محدودة بشأنهم(6) (مكلين، غروس، 2002 ، ص11).

وبناء على ما سبق، يبدو ان ما جاء في التعريفات أعلاه قد استند بمجمله إلى عنصرين أساسيين في تحديد مفهوم الصورة الذهنية هما: الحقل المعرفي الذي تتأول تحديد مصطلح الصورة الذهنية كعملية عقلية تدخل في إطار الإدراك أو تفسير سلوك الافراد.

أما العنصر الثاني فهو يقوم على أساس التدخل في الصورة الذهنية أي انها لا شعورية لذلك فإن تعريفات الصورة الذهنية في مجال الاتصال والعلاقات العامة كانت اكثر إستيعابا وحصرا لمصادر وعمليات وأهداف ووظائف الصورة الذهنية كعناصر اساسية فضلا عن العنصرين السابقين في تحديد مفهوم واضح للصورة الذهنية ، ونجد ذلك في تعريف الدكتور اديب خضور للصورة الذهنية إذ يحددها في مجموعة الاحكام والتصورات والانطباعات القديمة والجديدة الأيجابية منها والسلبية التي يأخذها شخص (أو جماعة أو مجتمع) عن آخر ويستخدمها منطلقا واساسا لتقويمه لهذا الشخص ولتحديد موقفة وسلوكه أزاءه. (1) (خضور، 2002، ص11). ويعرف الدكتور إبراهيم الداقوقي الصورة الذهنية بأنها تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون ان تكون لها إنعكاسات سلبية على تفاعل الافراد والمجموعات لان معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن لأعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى.(2) (الداقوقي، 2001م، ص17).

وفي العلاقات العامة فإننا نستطيع القول إن تعريف الدكتور على عوجه للصورة الذهنية كان اكثر تحديدا واحاطة إذ اشار إلى انها الناتج النهائي للأنطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد والجماعات ازاء شخص معين أو نظام ما

أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن ان يكون له تأثير على حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لاصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم ويفهمون ويقدرّون على أساسها. (3) (عجوة، 1983، ص10).

وفي ضوء ما تقدم من تعريفات نستطيع القول إن الصورة الذهنية تعني (الخرزین المتراکم من الأفكار والانطباعات والاحكام الموجودة في ذهن الانسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة ويشكل هذا الخزين مصدرا من مصادر العملية العقلية (التفكير) والتي تقود إلى إتخاذ القرارات والاحكام تجاه الاشياء وعادة ما يكون ذلك الخزين المتراکم من الصور الذهنية مشحونا بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات والاحكام اما سلبية أوإيجابية).

وفي ضوء السياق السابق في استعراض مفهوم الصورة الذهنية. يمكننا ان نؤشر النقاط الآتية والتي تحدد سمات الصورة الذهنية وهذه النقاط هي:

- **أولاً:** تتسم الصورة الذهنية بأن لها اطارا زمنيا سابقا، بمعنى إن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أيأننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.
- **ثانياً:** تتسم الصورة الذهنية بأن لها اطارا ذاتيا حسيا، بمعنى إن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الانسان الحسية، أي قدرة الانسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).
- **ثالثاً:** تبأين الصورة الذهنية، بمعنى ان الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى فرد آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلا أنها قد تتقارب في

أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.

- رابعاً: تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياساً للصورة الذهنية (سلبى إيجابى).

- خامساً: الصورة الذهنية مكونة للإتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الإتجاه. (1) (عودة، 1989، ص158).

- سادساً: الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء اكان التغيير بطيئاً أم سريعاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.

- سابعاً: الصورة الذهنية أداة تحكم، بمعنى انها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الافعال إزاء المثير.

- ثامناً: الصورة الذهنية مكونة للصور، بمعنى انها تكون وتنشئ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناءاً على تمتلكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.

- تاسعاً: الصورة الذهنية تفكير استدلالي، بمعنى الإنتقال من الخاص إلى العام (مثير، صورة ذهنية، حكم) ويعد التفكير الاستدلالي أكثر أنواع التفكير شيوعاً.

أنواع الصورة الذهنية:

تتراكم الصورة الذهنية لتكون مخزوناً خاصاً بها تسمأحياناً اللاشعور، ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين والاحتواء في الذهن إلى ثلاثة اتجاهات رئيسية: (1) (صنكور، 2001 ، ص84-85).

- **أولاً:** الصورة بوصفها نسخاً ذهنية للأحاسيس (الرؤية، السمع، الرائحة، الغرائز) القدرات الطبيعية، الروحية (ويضم أيضاً متخيل اللاوعي).

- **ثانياً:** المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى، وهنا تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة إن المدخلات السايكولوجية (المثيرات) تختلف عن المخرجات (الاستجابة).

- **ثالثاً:** المتخيل الذهني بوصف مشاعر (سلوك واحاسيس مستثارة) أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية .

وعلى وفق ذلك فإن الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتصنف إلى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف تبعاً لمصادر تكوينها وتبعاً لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها.

لذلك لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية وهي في ذلك شأنها شأن تحديد مفهومها تختلف من حقل معرفي إلى آخر فمثلاً نجد ان الصورة الذهنية في علم السياسة تقسم إلى: (2) (الداقوقي ، 2001م، ص9-18) صورة ذهنية قومية.

1. صورة ذهنية نمطية مقلوبة.

2. صورة ذهنية لمرشح إنتخابي.

3. صورة ذهنية للأحزاب.

4. صورة ذهنية لحدث سياسي.

وفي الفلسفة فإن أنواع الصورة الذهنية تتحدد في الإدراك والفهم (3) (الصدر، 1998م، ص63) مثل الصورة الذهنية المدركة في ضوء ربط العلاقات والصورة الذهنية التذكيرية، أما في علم النفس فنجد أنواعاً عدة للصورة الذهنية مثل: (4) (عوض، ص12).

1. الصورة الذهنية المكونة للأتجاه.

2. الصورة الذهنية المتخيلة.

3. الصورة الذهنية المقلوبة.

وهناك من صنف الصورة الذهنية إلى خمسة أنواع: (1) (عجوه، 1983م، ص8-9).

1. الصورة المرآة: وتعني صورة الواقع الذي فيه المصدر نفسه.

2. الصورة الحالية: وتعني الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر.

3. الصورة المرغوبة: وتعني الصورة المراد بناؤها في ذهن الجمهور.

4. الصورة المثلى: وتسمى بالمتوقعة أيضا، وتعني افضل حالات الصورة المرغوبة.

5. الصورة المتعددة: وتعني تعدد أنواع وأشكال الصور لدى الجمهور وهي بلا حكم نهائي موزعة بشكل سلبي وإيجابي.

أما فيما يخص الحقل المعرفي للعلاقات العامة فقد بدأ استخدام الصورة الذهنية مع ظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) (2) (-26 www.alyasmen.com 2007-3 ماهية العلاقات العامة) للكاتب الأميركي (لي بريستول) ومن ثم بدأ يدخل في تحديد مدخلات ومخرجات أنشطة العلاقة العامة، وتختلف أنواع الصورة الذهنية في ابعادها السايكولوجية والإجتماعية عند المصدر عنها لدى الجمهور ونعني بهذا انها لا تشترط التشابه ابدأ إلا في حالة الوصول إلى الصورة المثلى (المرغوبة) وهو أقصى غايات وأهداف ممارسة أنشطة العلاقة العامة، وفيما عدا ذلك فإن الصورة الذهنية تتباين نوعا وكما بين طرفي عملية الاتصال في نشاط العلاقات العامه وهما المصدر والجمهور يستلزم المعرفة بسمات الصورة الذهنية ومصادر تكوينها واساليب بنائها.

إن تحديد نوع الصورة الذهنية يمكن أن يساعد على الاقتراب منها وفهمها ومعرفة جوانبها بشكل افضل من ثم تحديد مسارات التعامل معها بالإتجاه الصحيح والترسيخ أو التغير وهذا مأيسعى اليه نشاط العلاقات العامة من التعامل معها بشكل دقيق وعميق.

ويشير فليب موريل إلى أربعة أنواع للصور الذهنية: (3)(دليو، 2007م، ص53)

1. الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني.
2. الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.
3. الصورة العلائقية: وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.
4. الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور.

مما تقدم نستطيع ان نحدد أنواع الصور الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة بما يأتي:

أولاً: الصورة الذهنية النمطية:

بدأت الاستعمالات الأولى لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس حين استخدامه (والترليمان) في كتابة الرأي العام 1922م. (1) (طاش، 1989، ص14)

حيث أوضح أن الانسان يتعلم ان ير بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع إن يراه ابدأ أو ان يلمسه أو يسمعه أو يتذكره، وهو بالتدرج يضع لنفسه وداخل ذهنه صوراً يمكن الإعتماد عليها عن العالم.

لذلك أن مجاميع الصور الذهنية هي التي تقود إلى تكوين أو تشكيل الصورة الذهنية النمطية التي تمتاز بالثبات وبهذا فإن الصورة النمطية هي مجموعة من الصور الذهنية تحوي تجمعا من الانماط والسمات المستخدمة لتعريف شخص أو جماعة أو ظاهرة دون الإشارة إلى فروق أو مزأيا أو سمات خاصة أو فردية وتبنى

هذه الصورة على أساس التجربة المحدودة والافكار البسيطة العامة والثابتة والمشوهة والمتحيزة أو المحايدة في بعض الأحيان والمستخلصة من مصادر معرفية تاريخية وراهنة وهي بمجملها تراكمية (2) (خضور، 2002م، ص11-12) كما أنها أيضا تصور يتصف بالتصلب والتبسيط المفرط لجماعة ما يتم في ضوء وصف الاشخاص الآخرين الذين ينتمون إلى هذه الجماعة وتصفهم إستنادا إلى مجموعة من الخصائص والصفات والسمات المميزة لتلك الجماعة (3) (البيب، 1999، ص761). ووفق هذا المفهوم فإن الصورة الذهنية النمطية تركز المعلومة المولدة للإستنتاجات في جانب بارز في ذهن الشخص مثل جنسه أو العنصر الذي ينتمي إليه أو قوميته أو أي شئ يشكل في ذهنه حيزا مهما من محيطه وعادة ما يكون ذا مديات زمنية طويلة، وتولد تلك الصورة الذهنية النمطية احكاما ثابتة راسخة ومن هذا نستنتج أنها تصورات مجردة بالغة التبسيط والتعميم يحملها شخص أو مجموعة اشخاص عن جماعة أو ظاهرة معينة.

لقد أدى النظر إلى عملية تكوين الصورة الذهنية النمطية كعملية معرفية سوية إلى اخضاعها للبحث والدراسة وبخاصة فيما يتعلق بالصورة الذهنية النمطية المتعلقة بالتعصب والتمييز، وهي بهذا الشأن تقدم الدليل على الطبيعة الإجتماعية المشتركة للأفكار الإجتماعية (أي إننا كأفراد في جماعة نحقق مع الآخرين فهما مشتركا للعالم المحيط) دون التعميم حول اننا نحمل البنى المعرفية ذاتها. (1) (مكفين، 2002م، ص237).

وهناك من يفرق بين الصورة الذهنية والصورة الذهنية النمطية على أساس وجود فروق وتباين في خصائص ومكونات ومصادر احدهما عن الأخرى، إلا اننا نرى بأن الصورة الذهنية النمطية هي جزء من الصورة الذهنية التي هي أعم وأشمل، والصورة النمطية هي إحدى تصنيفات الصورة الذهنية تمتزج مع بقية الأنواع لتصبح

بعض الأحيان إحدى سمات أنواع الصور الذهنية الأخرى وننطلق في هذا على أساس ما يأتي:

1. إن الصورة الذهنية هي الأساس المكون للصورة النمطية، بمعنى أن الصورة الذهنية النمطية لا تتكون ابتداءً لأنها ناتجة لتراكم الصورة الذهنية المجردة ومن ثم تتحول إلى صورة ذهنية نمطية بفعل العوامل المكونة لها (التكرار، التجذر، المدة الزمنية، التفاعل الاجتماعي).
 2. إضافة صفة النمطية على بعض الأنواع الأخرى للصورة الذهنية حيث تصبح النمطية إحدى خصائص النوع مثل الصورة الذهنية النمطية القومية، أو الصورة الذهنية النمطية المقبولة.
 3. عندما تتغير الصورة الذهنية النمطية عن شخص ما أو فكرة أو ظاهرة أو أي شيء آخر فإنها تعود لتصبح صورة ذهنية مختلفة أو مصححة أو أنها تختفي بشكل نهائي لتتولد مكانها صورة ذهنية جديدة.
- نستنتج في ضوء المعطيات أعلاه إن خصائص الصورة الذهنية النمطية تتمثل في:
1. الصورة الذهنية النمطية ثابتة مستقرة غير متحركة في الذهن.
 2. تتصف بقدرتها على مقاومة التغير.
 3. تتسم بكونها عميقة متجذرة في الذهن.
 4. الصورة الذهنية النمطية تسوغ إتخاذ القرارات الحاسمة.
 5. تتميز بكونها سريعة الاستحضر في ضوء تقنينها للفكرة.
 6. كلما كان البناء المعرفي للصورة الذهنية النمطية ذا معلومات صادقة وحقيقية كانت أكثر ثباتاً واستقراراً، وكلما كان بناؤها المعرفي ذا معلومات غير دقيقة أصبح تغيرها أقل صعوبة.
 7. تتصف الصورة الذهنية النمطية بكونها من أنواع التفكير السلبي.
 8. قد تكون الصورة الذهنية النمطية مضللة بعض الأحيان في إتخاذ الأحكام.

ثانيا: الصورة الذهنية القومية:

يعرف الطابع القومي بأنه الصفات والخصال السلوكية التي تميز، الشخصية، والصفات والخصال الحضارية التي تميز المجتمع فضلا عن الترابط بين خصال الشخصية الفردية وخصال المجتمع. (1) (ميشل، 1980م، ص213). أما مفهوم الصورة الذهنية القومية فيحدد بأنه: (منظومة من الانطباعات والافكار والاتجاهات التي تكون تمثيلا عاما أو سائدا، فهي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد لشعب دولة ما أو حكومته). (2) (طاش، 1989م، ص14).

وقد تتأول العديد من الباحثين في الدراسات الانثروبولوجية موضوع الصورة الذهنية القومية وتوصلت تلك الدراسات إلى أن بناء تلك الصورة يستند أساسا إلى المراحل الأولى لتكوين الشخصية كما في إفتراض تشابه أساليب تربية الأطفال في مجتمع ما وهذا ما يفسر تشابه سلوك وتصرفات هؤلاء حين يصبحون أفراد بالغين في ضوء افكارهم وآرائهم. (3) (ميشل، 1980م، ص213).

وأحيانا قد تأخذ الصورة القومية شكل القوالب القومية وهي السمات الشائعة الثابتة التي تسبغ على شعب ما من جانب شعب آخر والتي تأخذ شكل العقيدة العامة الجماعية وتصاغ على أساس غير علمي أو موضوعي. (4) (ياسين، 1974، ص253).

وقد دلت الدراسات الاجتماعية على ان الصورة الذهنية القومية تتكون بفعل إحدى الإفتراضات الأتية: (5) (Holt, 1965, p.43)

1. معظم الشعوب تتسم بخاصية التمرکز حول السلامة منها خاصة الإعجاب بالنفس، التعنصر، العداة لبعض الجماعات .
2. السلوك المجتمعي لشعب ما يرتبط وظيفيا بنوعية النظام الإجتماعي السائد ومن ثم يبني له صورة ذهنية قومية.

3. انتقال التراكمات المعرفية وفق التفاعل الإجتماعي من جيل إلى جيل، حيث يكتسب كل فرد الصورة الذهنية واتجاهاته في ضوء عملية التنشئة الإجتماعية ونمو الشخصية.

والصورة الذهنية القومية هي إنعكاس للأوضاع الإجتماعية والسياسية والإقتصادية والثقافية التي تسود أي مجتمع في وقت معين.

وتتسم الصورة الذهنية القومية في ضوء ما تقدم بالسمات الآتية:

أ. الصورة الذهنية ليست ثابتة أو مطلقة بل هي نسبية متغيرة تبعا لتغير العوامل السياسية والإقتصادية والإجتماعية.

ب. للصورة الذهنية القومية محددات تاريخية وثقافية وسياسية واجتماعية ترتبط بالعلاقات الواقعية(1) (سالم، 1990 ، ص191).

ج. تستند الصورة الذهنية القومية إلى بناء ممتد عبر عامل زمني، قد يكون طويل الأمد كما في الانظمة ذات الحكم الطويل وهنا تصبح صورة ذهنية نمطية قومية

د. حينما تتباين الصورة الذهنية القومية داخل المجتمع الواحد فإن هذا دليل على عدم التماسك فيما بين أفراد المجتمع وأن هناك خلافا في نشاط القيادة.

هـ. قد تكون الصورة الذهنية القومية ممثلة لعدة شعوب، وعدة مجتمعات في مدة زمنية محدودة لكنها غالبا ما تكون قصيرة الامد.

ويتصدى نشاط العلاقات العامة في تصحيح أو معالجة أو بناء الصورة الذهنية القومية داخليا (في مجتمع المصدر) أو خارجيا (في المجتمعات الخارجية الأخرى) كحملات العلاقات العامة نحو تحسين صورة شعب تجاه أمة أو أمة تجاه أمة.

ثالثا: الصورة الذهنية المقولبة:

وهي تعني الاحكام والصفات والتقديرات العامة الايجابية أو السلبية النابعة من الإنطباعات الذاتية والمستندة إلى خلفية الإرث الثقافي والبعد الأيدولوجي والتراكم المعرفي والتي تطلقها جماعة بشرية على جماعة أخرى أو كيان جماعي تكرارا نتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها حولها. (1) (الداقوقي، 2001م، ص19).

وهذه الصورة الذهنية تتكون كنتيجة لتراكمها في أذهان الجمهور وتسمى أيضا بالصور الذهنية النمطية المقولبة وغالبا ما تكون مشحونة بالعواطف والمشاعر مما يؤدي في أحيان كثيرة إلى الميل الشديد والتحيز، وبهذا فإن الصورة الذهنية المقولبة لها علاقة بالعامل النفسي للإنسان وهو الذات الآخر من جهة وبالمشاعر المتناقضة مثل العنف، التسامح، القطيعة، الحب، البعض، وتظهر الصور الذهنية المقولبة بشكل واضح في التمييز العنصري والعرقى في الاقليات المنتشرة في جميع انحاء العالم . وتكون الصورة الذهنية المقولبة ايجابية في حالة وجود علاقات عامة جيدة بين الجماعات الذين يعيشون في مكان واحد، وسلبية عند إنقطاع أو تدهور تلك العلاقة. (2) (الداقوقي، 2001م، ص19).

تحدد خصائص الصورة الذهنية المقولبة بما يأتي:

1. غالبا ما تتصف الصورة الذهنية المقولبة بأنها نمطية، وذلك لخضوعها لعوامل تكوين الصورة الذهنية النمطية ذاتها إلا أنها تختلف عنها في ناحية بنائها المعرفي وذلك في إطار مدلولاتها الثقافية والأيدولوجية.
2. تتسم الصورة الذهنية المقولبة بكونها ذات اتجاهات وميول عاطفية كبيرة.
3. تعتمد الصورة الذهنية المقولبة في بنائها على العامل الزمني بشكل أساسي إذ يعد أبرز خصائصها.
4. غالبا ما تكون الصورة الذهنية المقولبة اساسا لبناء المعتقدات والقيم.

رابعاً : الصورة الذهنية المتخيلة:

ويقصد بها العمليات العقلية التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض إلى إستثارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والافكار المتعلقة برموز تلك الاستثارة وما يصاحب تلك العمليات من تذكر وتفكير بدون إطلاق للأحكام. (3) (عزي، ص48) بشرط الغياب المادي للمثير المتخيل، وهذا يعني أنه عندما تترايب الافكار طبيعياً (بما يناسب درجة الخبرة والمعرفة) أو منطقياً، حيث يعمل الفرد على إقامة علاقات غير معقولة بين تلك الافكار وعن طريق تلك الترابطات المتكررة يتوصل الفرد إلى نتائج عديدة في التفكير معظمها تحمل الخطأ أو التحامل أو التهويل أو التضخيم. (1) (بريت، 1979، ص21).

إن مجموعة الوحدات المعرفية التي استطاعت الرموز الداخلة استثارته تكون في مجملها الصورة العقلية التي تربط هذه الوحدات ببعضها عن طريق إرتباطها بالمنبه (المثير) نفسه، وقد يؤدي التفاعل الذي يحدث بين المنبه والصورة الذهنية المتخيلة إلى المتغير الذي قد يحصل على أي وحدة من الوحدات المعرفية. (2) (فلور، روكاخ، 1994م، ص180-182).

وعلى أساس ما تقدم فإن الصورة الذهنية المتخيلة تتسم بالخصائص الآتية:

1. إن الصورة الذهنية المتخيلة غير نمطية.
2. تتسم بأنها مستترة لا تظهر كاستجابات سلوكية.
3. لا تحتاج الصورة الذهنية المتخيلة إلى منبه خارجي وان وجد فإنه غير محسوس من الناحية المادية.
4. غالباً ما تكون الصورة الذهنية المتخيلة أبحاثية للفرد.
5. تمتاز الصورة الذهنية المتخيلة بالقدرة على التشكيل والتلاعب في الذهن.
- 6.

خامسا: الصورة الذهنية الوافدة:

وهي مجموعة من المعلومات والمدخلات الجديدة التي تصل إلى الذهن ومن إلى الصورة الذهنية المخزونة والتي يمكن ان تؤثر فيها. (3) (بركات، 1980م، ص106).

والصورة الذهنية الوافدة هي إحدى أنواع الصور الذهنية تتولد في ضوءها وعلى أساسها صور جديدة أو تصحح صوراً قديمة أو مستحدثة أو تحذف صوراً بشكل نهائي لتحل محلها وقد تهمل الصور الذهنية الوافدة ذاتها لعدم تلائمها أو لتكرارها في الذهن دون الفائدة منها:

والصورة الذهنية الوافدة ليس لها خزين محدد بل هي لا تتعدى ان تكون صورة يتعرض لها الفرد قد ينتج عنها استجابة أو لا ينتج. (4) (بركات، 1980م، ص107) وتتمثل في واحدة من الاستجابات الآتية:

1. لا تؤدي الصورة الذهنية الوافدة إلى أي تأثير في الصورة الذهنية المخزونة، حيث يصل الفرد كل يوم سيل من الصور الذهنية الوافدة عن طريق حواسه قد تتطابق مع ما لديه من صور ذهنية مخزونة أو قد لا تتطابق ولا تتلاءم مع تلك الصور، وفي هذه الحالة غالباً ما يتجاهل الفرد هذه الصور الوافدة بطريقة لا شعورية ولا يعيرها اهتماماً كبيراً.
2. قد تؤدي الصور الذهنية الوافدة إلى أن يعيد الفرد تقويم صورته الذهنية المخزونة ومن ثم مواقفه واتجاهاته وان كان ذلك بقدر محدود، حيث يضيف هذا التقويم معلومات جديدة تعدل أو تزيد من وضوح الصورة الذهنية المخزونة أو في حالات أخرى قد تؤدي إلى الغموض والشك في الصور الذهنية المخزونة.

3. قد تؤدي الصور الذهنية الوافدة إلى تغير الصورة الذهنية المخزونة تغيراً جذرياً وشاملاً، كأن تكون متناقضة مع الصورة الذهنية القديمة بحيث تجعل

الذهن يقوم بعملية مراجعة لتلك الصورة في ضوء إعادة التصنيف والفرز والتفسير إلى أن يصل إلى تنسيق ملائم، حينها يتم هدم الصور الذهنية وإعادة بنائها، وغالبا ما يحدث ذلك نتيجة اصطدام صور ذهنية وافدة قوية مع ما يملكه الفرد من صور ذهنية مخزونة.

نستنج مما سبق ان ابرز خصائص الصورة الذهنية الوافدة ما يأتي:

- أ. تمتاز الصورة الذهنية الوافدة بأنها كثيرة جدا ومتنوعة ومتباعدة.
- ب. لا تشكل الصور الذهنية الوافدة بمجموعها صورا ذهنية قابلة للخرن.
- ج. من الممكن ان تتلاءم الصورة الذهنية الوافدة مع الصور المخزونة أو قد لا تتلاءم معها، وهذا ما يعطيها خاصية المرونة في التفاعل مع الذهن.
- د. تمتاز بكونها غير مصنفة وغير مفروزة لذلك فهي لا تعد واقعا صادقا يبني عليه الفرد احكامه وقراراته.

سادسا: الصورة الذهنية التذكيرية:

وتعني إسترجاع الصور الذهنية المخزونة للمعلومات والبيانات الحسية حينما يتعرض الفرد إلى مثير يتمثل في صور ذهنية مشابهة أو الصور الذهنية المخزونة ذاتها إذ يعاود الفرد استذكارها مرة أخرى في ضوء مقارنة هذه الصور ومواءمتها وتطابقها مع الصور المسترجعة.

ويقوم الذهن بعد ان يستلم المعلومات والبيانات بالتغيير الذي يحدث في الصور ومن ثم تفسر وتحلل لتصبح هذه التغييرات على قدر من قوة التأثير بمستوى يمكنها ان تصبح موضع انتباه ووعي الفرد حينها ستدخل خزين الذاكرة قصيرة المدى. (1) (حسين ، 1985م ، ص103).

وقد يتداخل مفهوم الصورة الذهنية التذكيرية مع مفهوم الصورة الذهنية ذاته ينحصر ذلك في المعنى اللغوي للمفهومين حصرا إذ ان الصورة الذهنية التذكيرية من حيث الفعالية هي أحد أنواع الصورة الذهنية لأنها لا تستحضر إلا حينما تكون هناك

صور ذهنية مشابهة أو هي ذاتها فتصبح بذلك منبها للصور الذهنية المخزونة في
الذهن.

اما خصائص الصورة الذهنية التذكيرية فهي:

1. الصورة الذهنية التذكيرية في الغالب ذات مديات زمنية طويلة الأمد.
2. لا تشكل في العادة الصورة الذهنية التذكيرية تأثيرات أو تغييرات كبيرة.
3. تتمثل في فاعليتها بإستعادة صور قديمة.
4. إذا ما تكررت الصورة الذهنية التذكيرية لمرات عدة دون أن تهمل فإنها تكتسب
خاصية النمطية أيأنها تتحول وتتغير إلى صورة ذهنية تذكيرية نمطية لا بد
للصورة الذهنية التذكيرية أن يكون لها ما يشابهها من صور ذهنية مخزونة في
الذهن.

سابعا: الصورة الذهنية المكونة للاتجاه:

يعرف الإتجاه بأنه الميل أو الإستعداد الذي يوجه السلوك ويضفي عليه
معايير موجبة أو سالبة بالنسبة لبعض ظواهر البيئة تبعا لانجذابه ونفوره عنها. (2)
(يعقوب،ص155).

ويتكون الاتجاه أما بالتعرض لموضوع الاتجاه أو بالتفاعل مع الآخرين الذين
يتمسكون بهذا الاتجاه، أو بوجود استعدادات قوية، أما أهم الطرق التي يكتسب بها
الفرد اتجاهاته فهي تعميم الخبرات لأن الاتجاهات نتاج للمواقف التي واجهت الفرد
والخبرات التي مرت به واستجاباته نحوها. (3) (يعقوب،ص197).

وعلى هذا الاساس فإن الصورة الذهنية التي يمتلكها الفرد تحدد الإطار
المرجعي للتعامل مع مكونات الإتجاه إذ أشار عدد من باحثي علم النفس إلى أن
مكونات الاتجاه تقترب إلى حد كبير من مكونات الصورة الذهنية، ومن ثم فإن
محددات ومرجعيات الاتجاه تتضمن وتحتوي مرجعيات ومصادر تكوين الصورة
الذهنية .

وفي هذا السياق فإن التعميمات التي تدخل ضمن إطار الصورة الذهنية المكونة للإتجاه تتحدد في نوعين رئيسيين:

1. الصورة الذهنية السياسية: تعد الصورة السياسية من أحدث أنواع الصورة الذهنية من حيث التعامل مع الجمهور ومن حيث خضوعها للبحوث والدراسات الإجتماعية والنفسية، وإذا كانت العلاقات العامة تؤدي دورا مهما في بناء الصورة الذهنية للمنظمات والهيئات المختلفة فهي تقوم بالدور نفسه بالنسبة للأحزاب والشخصيات السياسية في المجتمعات المختلفة (1) (عجوه، 1983م، ص113) وقد إنتشر مفهوم الصورة الذهنية السياسية في الخمسينيات من القرن الماضي وخاصة في الولايات المتحدة الامريكية كتعبير عن منزلة أو هالة الحزب أو الفرد في الحياة العامة.(2) (خضور، 2002م، ص10).

وقد أصبحت نفقات حملات العلاقات العامة في الإنتخابات السياسية تشكل أرقاما مذهلة ومبالغ طائلة كدليل قاطع على أهمية بناء أو تحسين الصورة الذهنية السياسية، ومن أهم خصائص الصورة الذهنية السياسية ما يأتي:

أ. تؤثر الصورة الذهنية السياسية في دفع سلوك الجمهور إلى تأييد ومساندة المرشح السياسي أو الحزب وتساهم في تكوين الرأي العام(3) (يوسف، 2003م، ص34-35).

ب. تتصف الصورة الذهنية السياسية إذا ما تكونت عن مرشح أو حزب أو نظام ما بصعوبة التغيير أي بمعنى انها تتحول شيئا فشيئا إلى صورة ذهنية نمطية سياسية.

ج. غالبا ما تعتمد الصورة الذهنية السياسية في صورتها على وسائل الاتصال الجماهيري فضلا عن الاتصال المباشر.

د. لا تتصف عادة بالميل العاطفي بل تتكون وفق الدلالات المرجعية للفرد (الثقافية - الإجتماعية - الإقتصادية).

2. الصورة الذهنية الدينية: يقوم الدين برسالته الكبرى والتي لا يمكن ان يضطلع بأعبائها غيره. ولا تحقق الرسالة أهدافها البناءه وأغراضها الرشيدة إلا على أسسه وقواعده فيربط بين المقياس الخلفي الذي يضعه للإنسان وحب الذات المترکز في فطرته. (1) (الصدر، 1998م، ص40).

بمعنى ان الدين يحدد القوانين والقواعد والانظمة التي تحدد سير الاتجاه وتعمل الصورة الذهنية الدينية كأتجاهات تقود إلى الأيمان وأتباع تعاليم الدين. (2) (الكندي، 1992، ص87).

وعلى هذا الاساس فإن الصورة الذهنية الدينية ترسم للفرد اتجاهاته وانماط سلوكه الإجتماعي إذا ما امتلك صوراً ذهنية دينية كونها لنفسه في إطار مكونه المعرفي أو العاطفي أو المكتسب، وفي هذا المجال فإن خصائص الصورة الذهنية الدينية هي:

أ. الصورة الذهنية الدينية صورة نمطية دائماً مع وجود بعض الإستثناءات والتي لا تشكل معياراً عاماً.

ب. الصورة الذهنية الدينية كإطار مرجعي للإتجاه الديني يحدد على أساسها الفرد الاحكام والقرارات العقائدية.

ج. تتسم الصورة الذهنية الدينية بأنها إنتقال للتراكمات المعرفية وفق التفاعل الإجتماعي (تنتقل من جيل إلى جيل).

د. تتصف الصورة الذهنية بأنها ثابتة مستقرة صعبة التغيير.

في ضوء ما تقدم نستطيع القول أن للصورة الذهنية أنواعاً عدة يتصف كل نوع منها بصفات وخصائص تختلف عن الآخر، مما يعني أختلاف صيغ ممارسات أنشطة العلاقات العامة التي تتصدى لتحسين أو بناء الصورة الذهنية المستهدفة،

وهناك أنواع فرعية مثل الصورة الذهنية الجامدة والصورة الذهنية المغروسة والصورة الذهنية الغائرة والتي تدخل في إطار الصور الذهنية النمطية والصورة الذهنية الوطنية التي تدور في فلك الصورة الذهنية القومية، والصورة الذهنية الخرافية أو الوهم والتي تدخل في إطار الصورة الذهنية المتخيلة. وتعد هذه الصور الذهنية الفرعية إمتدادات لأنواع الصور الذهنية السابقة.

بحوث الصورة الذهنية:

إن الفرق الجوهرى بين ممارسة العلاقات العامة قديما وممارستها الآن إنما يعود إلى إستخدام الإسلوب العلمى فى هذا العصر فبعد أن كان الحدس والتخمين هما الوسيلة التى تستخدمها العلاقات العامة فى الأزمنة السابقة لمعرفة الآراء والاتجاهات والصورة الذهنية السائدة بين الأفراد والجماعات أصبحت هناك طرق علمية لقياس هذه الآراء وتلك الاتجاهات والصور، ومعرفة الدوافع والمتغيرات التى تشكلها والتى تؤدي إلى إحداث تغيير فيها. (1) (عجوة، 1999م، ص83).

لذلك فقد كانت الملاحظة الذاتية والبداهة الشخصية والاستخدام الضئيل للإسلوب العلمى سمة المرحلة الأولى فى حين شهدت المرحلة الثانية الصفة الموضوعية والتطبيق الدقيق للمعرفة التجريبية المرتبطة بالنظريات العلمية والمستندة إلى أساليب جمع المعلومات والبيانات عن الآراء والاتجاهات والصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد وبما يطلق عليه أساليب البحث العلمى، ويعرف البحث العلمى بأنه العملية المنظمة والموضوعية التى تتعلق بجمع المعلومات وتسجيلها وتحليلها للمساعدة فى إتخاذ القرارات.

أما بحوث العلاقات العامة فهى استقصاءات دقيقة يمكن التوصل فى ضوءها إلى معرفة وجهة نظر الجمهور بخصوص قضية أو مشكلة معينة بهدف مساعدة الإدارة فى حل المشكلة أو إقرار السياسات التى تتفق مع مصالح الجمهور وتطلعاته فى سبيل تحقيق أهداف المنظمة. (2) (جودة، ص77).

أما بحوث الصورة الذهنية في العلاقات العامة فإنها تعني دراسة الصورة الذهنية في أذهان الجماهير أو مضامين رسائل المصدر في وقت معين. (3) (زويلف، 2003م، ص54).

وقد حققت بحوث الصورة الذهنية في العلاقات العامة تقدماً ملحوظاً مصاحباً لما شهدته العلوم الإجتماعية والنفسية من تطور.

أهمية بحوث الصورة الذهنية وأهدافها:

في ضوء مفهوم الصورة الذهنية الذي حدد في المبحث الأول من هذا الفصل فإن القرارات والأحكام التي يتخذها الفرد في إطار صورته الذهنية تحدد اتجاهات وسلوك الفرد، وعلناً أساس أن مكونات الصورة الإتجاه (المعرفية - العاطفية - السلوكية) تكاد تكون ذاتها مكونات الصورة الذهنية، فإن بحوث الصورة الذهنية تقترب في أبعادها النفسية والإجتماعية من بحوث الاتجاه في علم النفس، فضلاً عن دخولها في إطار بحوث الرأي العام بشكل واسع، ويمكن القول أن قياس الإتجاهات النفسية والإجتماعية يسهل التنبؤ بالسلوك ويلقي الضوء على صحة أو خطأ الدراسات والبحوث النظرية ويزود الباحث بميادين بحثية مختلفة، وبذلك تزداد معرفته بالعوامل التي تؤثر في نشأة الصورة الذهنية وتكونها ومن ثم سلوك الفرد واتجاهاته. (1) (ولي، محمد، 2004، ص142).

ويشير عدد من الباحثين في مجال العلاقات العامة إلى أهمية البحوث في ضوء ما يأتي: (2) (الجمال، وآخرون، 2000، ص247، ص181)

1. تظهر البحوث مستويات إدراك الجماهير التي يتعامل معها المصدر (الحكومة - الدولة - المنظمة - الهيئة - الفرد) واهتماماتهم واتجاهاتهم والصورة الذهنية ومدى تأثيرها لديهم ومعرفة الدوافع المؤيدة والمعارضة.

2. تزود البحوث القائم بعملية الإتصال والمخطط للعملية الإتصالية بالأدلة والمؤشرات التي يتم في ضوءها إتخاذ القرارات المناسبة ووضع الحلول لموقف ما.
3. تضيفي البحوث صفة الموضوعية والعلمية على طبيعة العمل والنشاط الممارس أي بمعنى الأبتعاد عن الإجتهدات الشخصية أو الممارسات العفوية
4. تساعد البحوث القيادة الإدارية على إدراك وفهم المتغيرات البيئية المحيطة بها.
5. تعمل البحوث على تقويم الأثر الفعلي للبرامج والخطط المنفذة .
6. تعمل البحوث على تحليل المصدر ودراسته وتقويمه من الداخل(أساليب الإدارة، التنظيم، إتخاذ القرارات، العاملون، الأنشطة ...).
7. تسهم البحوث في تحديد نوع الجمهور الذي يتعامل أو يتعرض لنشاط العلاقات العامة، ومن ثم تحديد نوع الصورة الذهنية لديه.

أولاً: وزارة الإعلام الاتحادية:

النشأة:

وزارة الإعلام هذا هو آخر مسمى اطلق على هذه الوزارة العريقة، التي تقلبت بين العديد من المسميات، فقد طرأ الكثير من التغيير والتعديل في بنية هذه الوزارة حتى وصلت الى تكوينها الحالي مما القي على عاتقها الكثير من الاعباء . مع صدور أول قانون للصحافة والمطبوعات في 1930 م بدأ العمل الإعلامي في البلاد حيث تمركز في مكتب الإتصال العام التابع للسكرتير الإداري لحكومة السودان وفي أعقاب ذلك أدخلت السينما المتجولة .

وفي أبريل 1940 م أنشئت إذاعة هنا أمدرمان بعد الحرب العالمية الثانية بنحو سبعة أشهر وفي ذات العام انشئ قسم التصوير الفوتوغرافي في إطار مكتب الإتصال العام..... ثم قسم الإنتاج السينمائي.

لقد ارتبط الشأن الإعلامي في السودان منذ بداياته الأولى بكفاح الشعب السوداني وبقضايا التحرر الوطني... وجاء إنشاء حقيبة الإعلام بعد الإستقلال ضمن حقائب أول وزارة وطنية تهض بمقاليد الأمور في البلاد ,وتجسيد معاني الإستقلال وحدثا إعلاميا له دلالاته البليغة والمعبرة عن المكانة المتقدمة للرسالة الإعلامية.

ففي إبريل 1954 م خلال الحكم الذاتي للفترة الإنتقالية - قبل الإستقلال - نشأت وزارة الشؤون الإجتماعية على أنقاض مكتب الإتصال . لقد أنشئت هذه الوزارة بعد أشهر من التكوين الوزاري في 10 يناير 1954 م لأول حكومة وطنية في البلاد حيث تولى السيد / يحيى الفضلي (من الحزب الوطني الإتحادي) منصب وزير لهذه الوزارة كأول سوداني يتقلد هذا المنصب.

وفي عهدة دخلت حكومة السودان في شراكة مع مطبعه(ماكوركوديل) الإنجليزية بالسودان عام 1955 م ولمدة خمس سنوات.

وعند قيام أول وزارة قومية في البلاد أسند امر الوزارة الى السيد / زيادة عثمان أرباب (حزب الأمة) وذلك في 2 فبراير 1956 م ثم خلفه السيد / محمد أحمد أبوسن في نفس العام في شهر يوليو عند سقوط الحزب الوطني الإتحادي وقيام حكومة ائتلافية من حزب الأمة وحزب الشعب الديمقراطي(الختمية والأنصار) برئاسة السيد / عبدالله بك خليل هذا وقد استمر أبوسن في هذا المنصب الى أن وقع انقلاب 17 نوفمبر 1958 م بقيادة المرحوم ابراهيم عبود حيث تعدل أسم الوزارة الى وزارة الإستعلامات والعمل في نوفمبر 1964 م.

خلال فترة الفريق ابراهيم عبود تولى أمر هذه الوزارة اللواء/ محمد طلعت فريد في الفترة 1959 - 1962 م وفي عهده تطورت الوزارة تطورا ملموسا فبجانب المؤسسات التي كانت تشمل مكتب الإستعلامات المركزي والذي يشرف على الصحافة والنشر تم بناء الإذاعة الجديدة في موقعها الحالي بعد أن كان مقرها ببيت الامانة عام 1958 م كما انشئت إدارة التلفزيون لأول مرة وبدأ الإرسال في 23 ديسمبر 1962 م وكذلك من المستحدثات الجديدة في عهده قيام المسرح القومي الذي إكتمل تشييده في 17 نوفمبر 1959 م كما تم ضم قسم المعارض للوزارة في يناير 1959 م وذلك بعد أن كان يتبع لوزارة الخارجية منذ عام 1957 م.

وفي عام 1962 م جاء الى كرسي الوزارة اللواء / محمد نصر عثمان الى اندلاع ثورة أكتوبر 1964 م حيث تولى السيد / خلف الله بابكر أمر الوزارة في الفترة الإنتقالية التي أعقبت ثورة أكتوبر 1964م - 1965 م،حيث تعدل إسم الوزارة الى وزارة الإعلام والعمل وفيما بعد تعدل الإسم أيضا الى وزارة الإعلام والشئون الإجتماعية وفي تلك الفترة القصيرة التي لم تتعدى الثلاثة أشهر حيث تولى مقاليد الوزارة السيد /صالح

محمود إسماعيل في فبراير 1965 م وفي ذات العام شهر يونيو كان السيد / عبدالرحمن النور وزير للوزارة أعقبه في ذات العام السيد /داؤود عبداللطيف إبراهيم حيث بدأ في عهده التكوين الفعلي للفرقة القومية للفنون الشعبية عام 1966 م.

وفي 1966/7/30 م تولى السيد / أحمد عبدالرحمن المهدي ثم أعقبه السيد /الصادق الصديق المهدي في عام 1967 م لأشهر معدودة.

تم تأسيس معهد الموسيقى والمسرح وإدارة الإعلام الخارجي وذلك بعد إنفصال مصلحة العمل وانضمامها الى وزارة العمل والتعاون الدولي ظلت الوزارة في تلك الفترة تحمل أسم وزارة الإعلام والشئون الإجتماعية.

بعد ثورة مايو 1969 م تغير اسمها الى وزارة الإرشاد القومي حيث تولى قيادتها السيد / محجوب عثمان في مايو 25 من عام 1969 م واستمر في كرسيها الى أن جاء السيد /عمر الحاج موسى مغيرا له في أكتوبر 28 من العام 1969 م.حيث انتهت فترته فى العام 1975 م وفي العام 1970 م وبناء على توصية مجلس وزراء الإعلام العربي الذي انعقد في القاهرة في 24 يناير 1970 م في مؤتمره السادس تم تعديل اسم الوزارة من الإعلام والإرشاد القومي الى وزارة الإعلام

ثم الى وزارة الثقافة والإعلام بناء على الأمر الجمهوري الرابع في 9 مايو 1973 م والذي ألغى الأمر الجمهوري (807) حيث أصبحت مصالح وزارة الثقافة والأعلام (الإعلام والثقافة والآثار) تتبع الى وزارة الشئون الداخلية وذلك بسبب قيام المؤسسات القومية المستقلة لأجهزة الإعلام في صيغة الهيئة القومية للإذاعة والتلفزيون - المجلس القومي لرعاية الآداب والفنون - وكالة السودان للأنباء - مؤسسة الدولة للسينما .

كما تم إنشاء إدارة الإعلام المركزي كقناه تنسيق بين أجهزة ووسائل الإتصال المسموع والمقروء والمرئي وذلك عام 1972 م وفي أبريل من ذات العام تم إنشاء مصلحة الثقافة كما تم التصديق من رئاسة الجمهورية على قانون إنشاء وكالة السودان للأنباء في نوفمبر 1973 م.

وفي اكتوبر 1975 م تولى امر الوزارة البروفيسور / أحمد عبدالحليم ثم جاء من بعده السيد / بونا ملوال في 10 فبراير 1967 م بالقرار رقم (34) هذا وقد صدر في عهده قانون المجلس القومي للآداب والفنون عام 1967 م مؤكدا اهتمام الدولة بالثقافة ورعايتها التامة, كما بدأت إذاعة الوحدة الوطنية إرسالها في صباح الحادي عشر من أكتوبر 1976 م والتي تغير أسمها فيما بعد إلى إذاعة صوت الأمة السودانية, لتكون الخدمة اشمل وأعم وفي ذات العام أي 1976 م أنشئت إدارة ثقافة الطفل, بغرض تقديم أنشطة ثقافية للأطفال أنشئ معهد الإعلام لتدريب الإعلاميين وتعديل اسم إدارة الإعلام المركزي الى إدارة الإعلام الداخلي والتي اعتبرت بهذا الإسم الجديد مرجعا رئيسيا لكافة أجهزة الإعلام أجهزة الدولة التنفيذية والدستورية.

وقد جاء البروفيسور / على محمد شمو الى كرسي الوزارة في 29 يوليو 1978 م ثم تولى بعده المهام د . إسماعيل الحاج موسى في 17 أغسطس 1979 م بالقرار رقم (441) بعد ضم الوزارة لوزارة الشؤون الداخلية وتولى السيد / أحمد عبالرحمن الإشراف عليه بحكم منصبه كوزير لوزارة الشؤون الداخلية وذلك في عام 1981م.... د . محمد عثمان أبوساق عين وزيرا للثقافة والإعلام بتاريخ 1982/12/1 م بالقرار رقم (812) وذلك بعد تعديل اسمها لتصبح وزارة الإرشاد والإعلام القومي بموجب القرار الجمهوري رقم(810)

وفي عهده ايضا فصلت الخدمات الهندسية من رئاسة الوزارة وضمت للهيئة القومية للتلفزيون في 1982 م وأنشئت إذاعة الشعب لربط المواطنين بتاريخهم وأمجاد أمتهم,

كما أنشئت إذاعة الموسيقى في ذات العام (توقفت فيما بعد إذاعتي الشعب السوداني والموسيقى)

وفي يونيو 1983 م تولى السيد / محمد خوجلى صالحين قيادة الوزارة وقد تعدل اسمها بالقرار الجمهوري رقم (36) لعام 1984 م الى وزارة والثقافة والإعلام

و في عهده تم إنشاء مركز تدريب إعلامي بموجب أمر تأسيس المركز القومي للتدريب الإعلامي في 1984 م وفي إطار قيام الإذاعات الإقليمية أنشئت إذاعة الأبيض عام 1984م

وفي انتفاضة ابريل 1985 م وفي فترة الحكومة الإنتقالية ابريل 85 - ابريل 1986 م عين السيد / محمد بشير حامد وزيرا للوزارة .

هذا بموجب قرار مجلس رأس الدولة رقم (1/ب) لعام 1986 م(حكومة الصادق المهدي) تم تعيين السيد / محمد توفيق وزيرا للثقافة والإعلام في 5 مايو 1986 م. وامتدت فترته الى أن جاء الى كرسي الوزارة مغيرا له السيد / مأمون محجوب سنادة في يونيو 1987 م (حكومة الوحدة الوطنية الثانية) وفي 16 مايو 1988 م عين السيد / عبدالله محمد أحمد وزيرا للوزارة , وفي عهده ضمت المطبعة الحكومية لوزارة الثقافة والإعلام اعتبارا من أول يوليو 1988 م على أن يشرف عليها الوزير مباشرة.

وفي فترة التعديل الثاني لحكومة الصادق المهدي 26 مارس 1989 م تولى أمر الوزارة د.حسين سليمان أبو صالح واستمر حتى ثورة الانقاذ 1989/6/30م.

حيث جاء التعديل الاخير لمسمى الوزارة بالقرار الجمهوري رقم (12) بتاريخ 28 يناير 2014م فأصبحت تسمى زارة الإعلام وتتكون من الامانة العامة للوزارة والتي تتكون من مكتب الوزير ووزير الدولة والوكيل اضافة للإدارات الرئيسية المعنية بالتنسيق بين مختلف هيئات الوزارة وهي:

- الإدارة العامة للشئون المالية والإدارية.
- الإدارة العامة للتخطيط والبحوث والمتابعة.
- الإدارة العامة للإعلام والنشر.
- الإدارة العامة للمعلومات.

أما الهيئات الرئيسية فهي:

1. الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون.
2. وكالة السودان للانباء.
3. اكااديمية السودان لعلوم الاتصال والتدريب الاعلامي.
4. مجلس الإعلام الخارجي. (كتاب مرشد وزارة الإعلام، 2015م، ص24)

أهداف الوزارة:

- تطوير بنية اعلامية قوية.
- تكوين شراكة بين الدولة والقطاع الخاص فيما يختص بأجهزة الإعلام.
- تغطية الأجواء السودانية إعلاميا والعمل على تمليك الأجهزة الإعلامية لكالمواطنين.

السياسات العامة للوزارة:

1. وضع الهياكل والنظم والسياسات التشجيع الاستثمار في مجال الإعلام وسن القوانين وتمليك أجهزة الإعلام لقطاعات المجتمع.
2. كفالة التنافس الحر في مجال الإعلام والمعلوماتية.

3. اعتماد المسؤولية الاجتماعية كموجه للسياسة الإعلامية والتسامي على العصبيات وتقوية الانتماء القومي، واحترام الأعراف والتقاليد الحسنة.
4. تقوية الرأي العام في اتجاه التنمية التقنية والمعلوماتية. رفعا للوعي القومي بأهمية استخدام المنتجات التقنية وتطبيقات صناعة المعلوماتية وتبصير المجتمع بأخطاره السالبة الناتجة عن هذه الاستخدامات والتطبيقات.
5. انتهاج سياسة الانفتاح الرشيد والإيجابي في التعامل مع الثقافات المغايرة دون إفراط أو تفريط.
6. حث الشعب على المشاركة الايجابية في عملية التنمية وعلى البذل والانتاج واعلاء قيمة العمل.

المهام:

1. اقتراح سياسات خطط الإعلام ووسائلها ومتابعة ترجمتها إلى برامج ومشروعات والإشراف على تنفيذها وتقويمها.
2. إعلام المواطنين داخل البلاد وخارجها بمختلف القضايا القومية وكافة الاحداث السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية محليا اقليميا ودوليا.
3. توظيف أجهزة الإعلام وترسيخ مفهوم الهوية والانتماء وتعميق القيم الدينية.
4. إبراز الامكانيات السودانية والفرص المتاحة في ميادين الاقتصاد والمال والسياحة وعكس التنوع الثقافي والطبيعي بالسودان.
5. خدمة السياسة الخارجية والتبشير بها.
6. استنهاض همة المواطنين لخدمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية واعلاء قيمة الإبداع.
7. متابعة اتجاهات الرأي العام وقياسه واتاحة فرص التعبير وابداء الاراء وتوسيع دائرة المستفيدين من خدمات الإعلام.
8. تحديث وسائل الإعلام تطويرها.

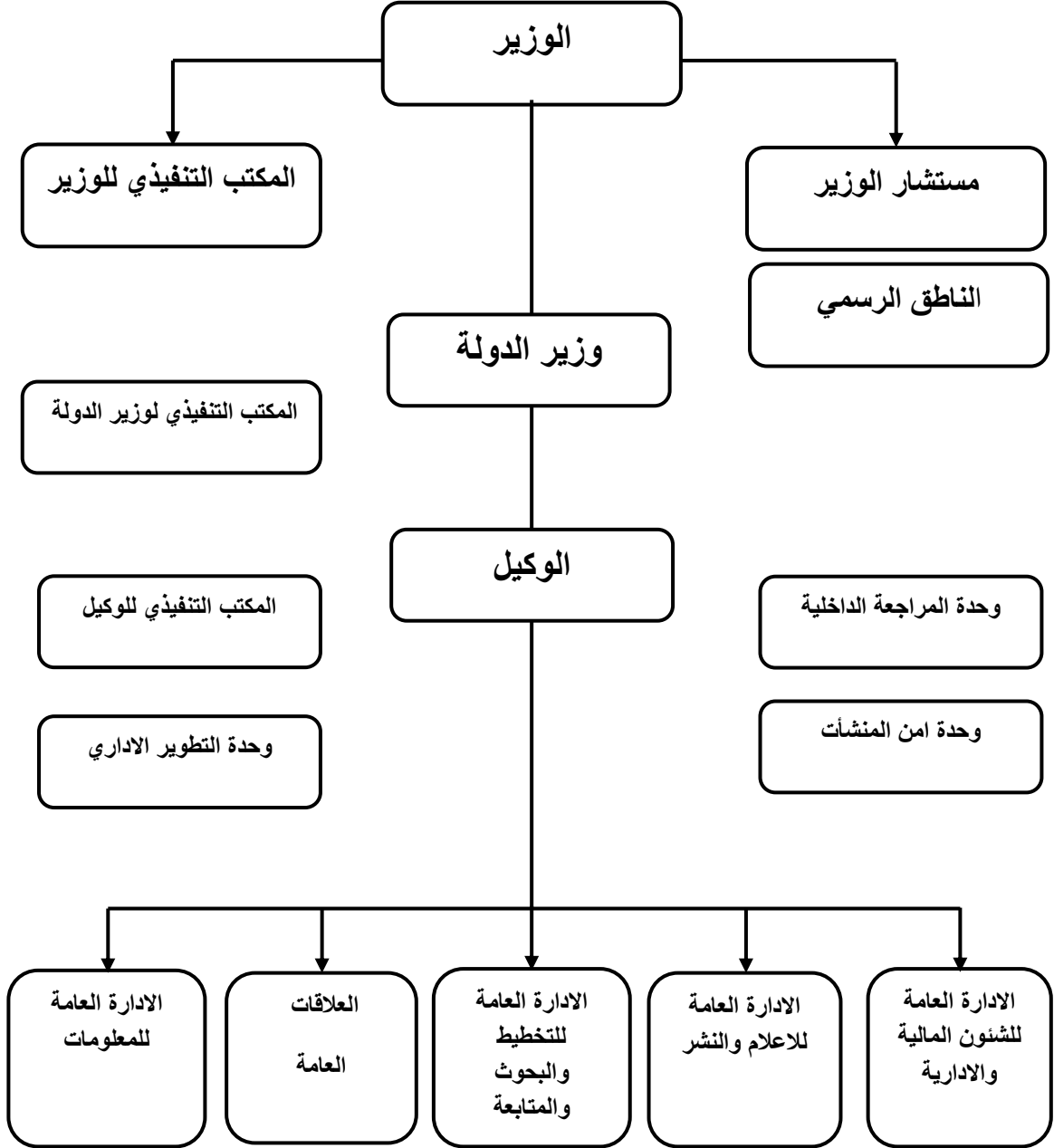
9. تاهيل وتدريب الكوادر البشرية العاملة في مجال الإعلام.
10. تنمية وتطوير العلاقات الخارجية مع الدول والمنظمات والهيئات الاقليمية والدولية ذات الصلة.

الاختصاصات:

1. التطوير المستمر لمنظمات الإعلام لمواكبة المستجدات التقنية بتطبيق الحزم التقنية.
2. وضع الاستراتيجيات والسياسات والخطط والبرامج في مجال الإعلام لتحقيق أهداف الدولة من حيث أمن المواطن ومعاشة ووحدة اقاليم الدولة وسلامة اراضيها.
3. رفع الوعي الوطني الرسمي والشعبي بمعاني صناعة المعلوماتية وبناء مجتمع المعلومات.
4. التعريف بالسودان ومكوناته وتوجهاته الحضارية وموروثاته الثقافية والتبشير بدورة الحضاري في المنطقة والعالم وتمليك الحقائق للجماهير.
5. ربط كل اقاليم السودان بالوسائل التقنية الحديثة. (مرشد وزارة الإعلام، 2015م، ص 32).

الهيكل التنظيمي لوزارة الإعلام

(مرشد وزارة الإعلام، 2015، ص 39)



المكاتب التنفيذية:

أ/ المكتب التنفيذي للوزير:

يعتبر المكتب التنفيذي للوزير المدخل الرئيسي والواجهة التي تتم من خلالها، كافة المعاملات حيث يتم استلام كافة المكاتبات الواردة للوزير ومعالجتها حسب اختصاصات ومهام وزارة الإعلام.

(1) الأهداف:

- أ. التنسيق وحسن برمجة كافة الأعمال المباشر وانجازات المهام ببسر.
- ب. الاشراف على انسياب كافة المعلومات والمعاملات للجهات المختصة والتأكد من أيداعها في الوقت القياسي.
- ج. الاطلاع على تقارير الأداء الدورية لكافة الجهات والوحدات ذات الصلة داخليا وخارجيا والملخصات التنفيذية لاطلاع السيد الوزير بعد التوصية بشأنها.
- د. التنسيق مع الإدارات المختلفة لإعداد الدراسات والموضوعات المتعلقة بالإعلام بغرض تعزيز الإصلاحات المؤسسية.
- هـ. العمل على خلق بيئة مؤسسية تتسم بروح الابتكار والعمل الدعوب المرتكز على روح القانون وشفافية.

(2) المهام والاختصاصات:

- أ. استلام المكاتبات الواردة للسيد الوزير من خارج الوزارة داخليا وخارجيا.
- ب. فرز وتصنيف المكاتبات التي تقع مباشرة تحت إشراف السيد الوزير.
- ج. تحويل المكاتبات الاخرى للادارات والجهات المختصة بالوزارة.
- د. معالجة المعلومات والبيانات الواردة من دراسات وتقارير فنية مختصة ببناء على توصيات السيد الوزير.

هـ. تقديم تقارير الأداء الدورية عن سير العمل وتشمل كافة الانجازات المتعلقة بمهام واختصاصات الوزارة من جهة ومتابعة تنفيذ قرارات مجلس الوزراء واللجان الفنية المختصة من جهة أخرى، خاصة فيما يتصل بقطاع الإعلام في مجلس الوزراء.

و. تنظيم وترتيب اجتماعات السيد الوزير.

ز. حفظ المكاتبات الرسمية الواردة ونسخ المكاتبات وتصنيفها وفق الاسس المعمول بها.

ب/ المكتب التنفيذي لوزير الدولة:

1) المهام والاختصاصات:

أ. تقديم وتنظيم المكاتبات التي ترد لوزير الدولة وحفظ سجلات خاصة بها وتأمينها والحفاظ على سريتها.

ب. إعداد ملخصات المكاتبات الواردة لوزير الدولة والتعليق عليها.

ج. تنظيم الاتصالات والمقابلات الخاصة بوزير الدولة.

د. تقديم المعلومات والوثائق التي يطلبها وزير الدولة واعداد محاضر الاجتماعات والقرارات التي تصدر تبعا لذلك.

هـ. الإشراف على أعمال السكرتارية وارسال توجهات وقرارات الوزير للجهات المعنية ومتابعة تنفيذها ورفع تقارير عنها للوزير.

و. أي مهام ذات علاقة يتم تكليفه بها من وزير الدولة.

ج/ المكتب التنفيذي للوكيل:

1) مهام واختصاصات المكتب التنفيذي:

أ. استلام المكاتبات الواردة وتنظيمها والتعليق عليها، إذا لزم، وعرضها على الوكيل والمحافظة على سريتها.

ب.الإشراف على ارسال المكاتبات والتوجيهات التي يصدرها الوكيل للجهات المعنية.

ج. تقديم المعلومات والوثائق التي يطلبها الوكيل.

د.الإشراف على سكرتارية الوكيل في جانب الطباعة والتصوير والأعمال المكتبية الأخرى.

هـ. تنظيم وتنفيذ واستقبال وضيافة زوار الوكيل بالتعاون مع الجهات المعنية.

(2) الادارات العامة والوحدات التي تتبع مباشرة للسيد الوكيل :

أ. الإدارة العامة للشئون المالية والإدارية.

ب. الإدارة العامة للاعلام والنشر.

ج. الإدارة العامة للتخطيط والبحوث والمتابعة.

د. الإدارة العامة للمعلومات.

هـ. وحدة التطوير الإداري.

و. العلاقات العامة.

ز. المراجعة الداخلية.

ح. وحدة أمن المنشآت.

(3) الإدارة العامة للشئون المالية والإدارية:

* الأهداف :

1. وضع السياسات المالية والإدارية ومراقبة تنفيذها ومتابعة إجراءات العمل

الإداري والخدمات والصرف على موازنات الوزارة.

2. تخطيط وتنفيذ أعمال التخزين والصرف للمعدات والموارد والأدوات المكتبية.

3. الإشراف على الوظيفة العامة وتطبيق شروط خدمة العاملين ولوائح وقوانين

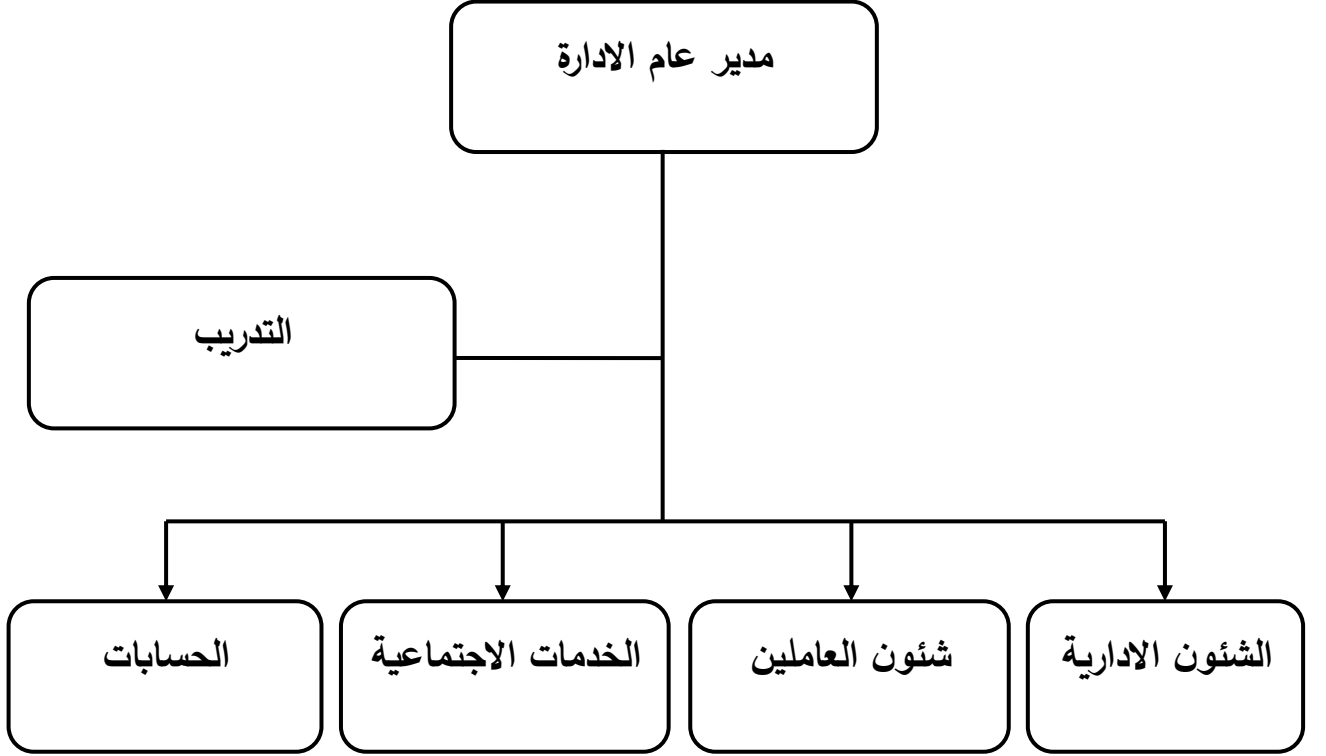
الخدمة العامة.

4. تخطيط وتنفيذ رقابة الإجراءات المالية بالامانة العامة للوزارة حسب القوانين واللوائح والنظم التي تحكم ذلك .
5. التخطيط والاشراف على كل العمل الإداري وانشطة الخدمات بالامانة العامة.

* المهام والاختصاصات :

1. الاشراف على جميع الأعمال الخاصة بالشئون المالية بالوزارة .
2. إعداد مقترحات الميزانية العامة للوزارة بكل فصولها وتقديمها لوزارة المالية .
3. تنفيذ الميزانية بعد اجازتها .
4. الاشراف على شئون العاملين
5. الاشراف على كافة ممتلكات الوزارة الثابتة والمنقولة لضمان حسن استخدامها.
6. إجراء الصيانة لمباني ومعدات وأجهزة الوزارة وعرباتها .
7. إدارة حركة النقل بالوزارة .
8. الاشراف على المخازن ومتابعة صرف الادوات والمواد .
9. القيام بكافة الأعمال الحسابية والمالية ومتابعة الصرف وفقا للبنود المخصصة في الميزانية ولائحة المالية والمحاسبية .
10. إعداد خطة تدريب العاملين داخليا وخارجيا ومتابعة تنفيذها مع الجهات ذات الصلة والاشراف على المتدربين ومتابعة سير البرامج الدراسية مع جهات الاختصاص .

الهيكل التنظيمي للإدارة العامة للشؤون المالية الإدارية
(مرشد وزارة الإعلام، 2015، ص 42)



أ/إدارة شئون العاملين:

1/الأهداف والاختصاصات:

- إعداد مقترحات ميزانية الفصل الأول من خلال منشور مواجهات الميزانية الذي يصدر سنويا من وزارة المالية ومراقبة الصرف عليها خلال العام وعكس التغيرات التي تحدث خلال العام المالي.
- تطبيق قوانين ولوائح ومنشورات شئون الخدمة تجاه العاملين بالهيكل التنظيمي للوزارة.
- القيام بإجراءات العاملين (تعينات، ترقية، علاوات وأي بدلات أخرى).
- تقديم المشورة الفنية لرئيس الوحدة فيما يختص بشئون الافراد من واقع لائحة شئون الخدمة لسنة 1995م وقانون الخدمة العامة لسنة 1994م.
- القيام بإجراءات تسوية معاشات العاملين اللذين تنتهي خدمتهم بسبب المعاش الاجباري أو الاستقالة أو الفصل أو الوفاة...الخ.
- الاشتراك في مجالس المحاسبة والجزاءات.
- المشاركة في الهياكل التنظيمية والوظيفية بالوزارة.
- القيام بأي تكليف من قبل رئيس الوحدة.

ب/إدارة الشئون الحسابية :

1/المهام والاختصاصات :

- تنفيذ الميزانية المجازة حسب نظم الإجراءات المالية والمحاسبية الصادرة من جهات الاختصاص.
- التوقيع على أوامر الصرف حسب النظم المعتمدة.
- إعداد التقارير الاحصائية عن موقف الصرف من بنود الميزانية المختلفة.
- التأكد من سلامة إجراءات الحفظ والتوثيق للمستندات حسب نظم الإجراءات.

- التأكد من القيود والإجراءات المختلفة بما في ذلك الحساب الشهري والحسابات الختامية وذلك لضمان الالتزام والتطبيق السليم للائحة الإجراءات المالية المعتمدة. (مرشد وزارة الإعلام، 2015، ص 49)

ج/إدارة الشؤون الإدارية:

1/ المهام والاختصاصات:

- الإشراف على تخطيط وتنفيذ برامج عمل الإدارة بالأمانة العامة في مجالات إدارة المكاتب والمباني والخدمات والترحيلات.
- إدارة الكشف الموحد للعمال والإشراف على توزيعه.
- الإشراف على مباني الأمانة العامة ومتطلبات صيانتها والمظهر العام لها.
- الإشراف على الأثاث والمعدات وتوزيعها على الإدارات بالأمانة العامة وصيانتها والمحافظة عليها.
- الإشراف على المشتريات ومخزون الأدوات المكتبية وإصدار أوامر الصرف منها حسب السياسة العامة والإشراف على تنفيذ الإجراءات الخاصة بتطبيق نظم العمل الإداري فيما يخص الحضور والانصراف... الخ.
- التامين على العربات والممتلكات العامة للأمانة العامة.
- تحسين بيئة العمل.
- الإشراف على توفير خدمات الكهرباء والمياه والتلفونات.

د/ إدارة التدريب والبعثات:

1/ المهام والاختصاصات:

- المشاركة في وضع السياسة العامة والموجهات في مجال التدريب.
- الإعداد والإشراف على تخطيط وإعداد الدراسات والخطط الخاصة بتخطيط القوي العاملة في مجال الإعلام.

- وضع البرامج والخطط التي ترمي الى تنمية وتطوير الموارد البشرية في مختلف مجالات الإعلام.
- حصر وتصنيف كل مراكز التدريب الخارجية والتعرف على إمكانياتها التدريبية وحفظ البيانات عن برامج عملها.
- وضع الاحتياجات التدريبية بالتنسيق مع الادارات العامة لمختلف تخصصاتها وفئات العمل. (مرشد وزارة الإعلام، 2015، ص53)

ه/إدارة العلاقات العامة:

1/الأهداف:

1. تخطيط وتنفيذ نشاط العلاقات العامة حسب السياسة العامة المقررة.
2. تخطيط وتنفيذ نشاط العلاقات العامة الداخلية.
3. بث روح التكافل الاجتماعي بين العاملين.
4. تنشيط ومتابعة وتنسيق العمل مع الصحف.

2/المهام والاختصاصات:

- أ. إعداد احتياجات العلاقات العامة من معينات عمل الإدارة.
- ب. وضع الخطط والبرامج التي تهدف الى توثيق وتقوية العلاقة بين العلاقات العامة والجهات الاخرى ذات العلاقة داخليا وخارجيا.
- ج. المشاركة في وضع خطة عمل الامانة العامة فيما يلي اختصاصات الإدارة.
- د. تنشيط ومتابعة العلاقات الإعلامية مع الصحف وأجهزة الإعلام داخليا.
- هـ. وضع الخطة للعمل على توثيق العلاقة مع الصحف بتنظيم لقاءات الصحفيين عبر المنابر الإعلامية والمؤتمرات الصحفية بغرض ترقية وتطوير العمل الصحفي بالتنسيق مع الجهات ذات الصلة.
- و. العمل على توطيد العلاقات الاجتماعية خاصة التكافلية بما يساعد على خلق مناخ صالح لتقوية الصلات بين العاملين.

ز. الاهتمام بالجوانب الاجتماعية من عمل ترفيهي وجمعيات دعوية لتنمية الصلات بين العاملين.

الإدارة العامة للتخطيط والبحث والمتابعة:

1/الأهداف:

التخطيط العام للوزارة وتنسيق ومتابعة الخطط وتقارير الأداء والرد على التقارير المطلوبة من مجلس الوزراء. (مرشد وزارة الإعلام، 2015، ص55)

2/المهام والاختصاصات:

أ. الاشراف على إعداد الخطط السنوية الخاصة بمؤسسات الوزارة وفقا للمعايير والمواصفات الفنية.

ب. التنسيق بين الوحدات التابعة للوزارة وشركاتها وهيئاتها الاتحادية والولائية.

ج. رصد الأنشطة والبرامج الخاصة بعملا للوزارات ومتابعة سير العمل بها.

د. متابعة تنفيذ خطط وبرامج الوزارة والتوجيهات الصادرة من السيد/ الوزير والسيد/ الوكيل.

ذ. تنسيق وكتابة تقارير الأداء والانجازات لوحدات الوزارة المختلفة.

ر. فتح قنوات اتصال مع وزراء الشؤون الاجتماعية والثقافية بالولايات وذلك

تنشيطا لدور الوزارة في مجال التخطيط والبحث والمتابعة للمسائل القومية

وتقديم الاستشارات والمساعدات الفنية لتنفيذ الخطط القومية في مجال

الإعلام.

الإدارة العامة للإعلام والنشر:

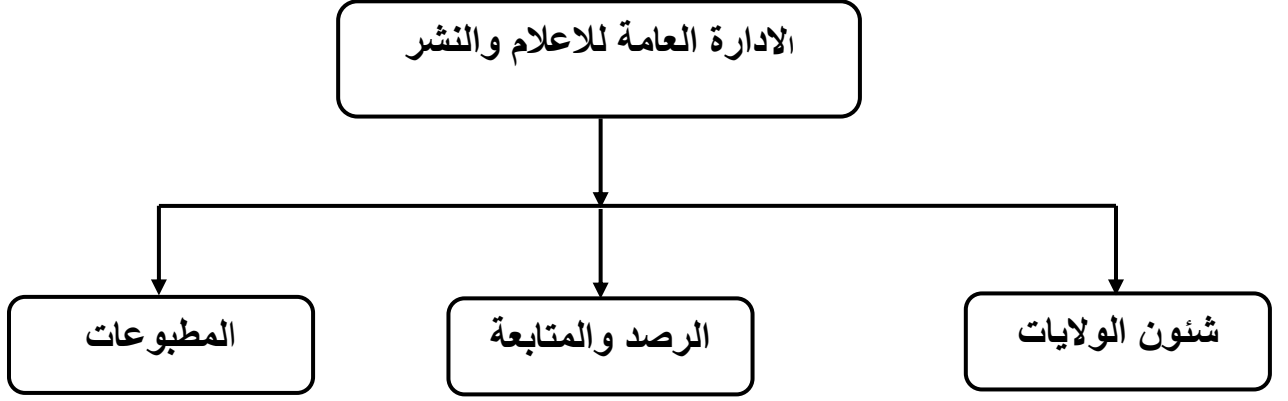
1/الأهداف:

- إعداد الخطط والبرامج التنفيذية لانشطة الوزارة في مجالات المطبوعات والتوثيق والارشفة والبحوث والترجمة.
- توفير المعلومة المطبوعة في كافة المجالات بشقيها الورقي والالكتروني.
- تنشيط التوثيق والارشفة العلمية وتطوير المكتبة وانشاء قاعدة بيانات تقليدية والكترونية.

2/ المهام والاختصاصات:

- إعداد مقترحات لبرامج ومشروعات تهدف لترقية وتطوير أنشطة المطبوعات.
- إنتاج الاصدارات الرسمية والدورية من كتب ومطبقات ودوريات وأفلام واقراص مدمجة وغيرها.
- إعداد الخطط والبرامج التي تهدف الى ترقية وتطوير المطبوعات بالتعاون والتنسيق مع كافة الجهات ذات الصلة داخل وخارج الوزارة.
- توفير المعلومة للعاملين بالوزارة وطلبة كلية الإعلام وغيرهم من الشراح وطالبي العلم عبر إدارة المطبوعات والارشيف والمكتبة.
- السعي لخلق نظام للتوثيق والارشفة العلمية لترتيب المعلومة وتيسير الحول عليها.

الهيكل التنظيمي للإدارة العامة للإعلام والنشر
(مرشد وزارة الإعلام، 2015، ص 57)



الإجراءات المتبعة لاستخدام المكتبة:

1. تعتبر المكتبة مرجعية لكل الباحثين والدارسين، إذ تمتلك عدد من الكتب والمراجع والدوريات المهمة، خاصة في مجال الإعلام وتقنية المعلومات، إضافة لمناحي العلوم الأخرى.

2. العضوية تعطي لكل العاملين بالأمانة العامة بوزارة الإعلام.

3. بالنسبة لغير العاملين هنالك أسس وضوابط تتبع للاستفادة من المكتبة نذكرها في:

أ. احضار مكتوب رسمي من الجهة التي يمثلها الباحث معنون للمدير العام للإدارة.

ب. جميع الكتب والمراجع للاستخدام داخل المكتبة ويمنع خروجها.

الإدارة العامة للمعلومات:

1/ الأهداف:

- إعداد برامج معالجة المعلومات المطلوبة بواسطة الحاسوب مستخدماً اللغة الرمزية.
- تخطيط وتنفيذ برامج الحاسوب المطلوبة حسب احتياجات العمل بالوزارة.
- ربط الإدارات العامة بالأمانة مع بعضها البعض بالشبكة الالكترونية وربط الهيئات المختلفة بالأمانة.

2/ المهام والاختصاصات:

- بناء نظم قادرة على توفير المعلومات الأساسية التي تعين متخذي القرار في المجالين السياسي والتنفيذي.
- إنشاء قواعد المعلومات التي تخدم الأهداف القومية والمتطلبات التنفيذية للإدارة.

- التعرف بأهمية المعلومات ودعم الجهود المبذولة لنشر تقانة المعلومات على المستويين الاتحادي والولائي.
- توظيف الامكانيات المعلوماتية المتوفرة بالسودان تاريخيا وثقافيا توجهها لافاق المستقبل الواعد.
- اقتراح وصياغة الخطة الداخلية للمعلومات التي تتضمن الاتي :
 - (1) إنشاء شبكة تربط كل الإدارات.
 - (2) توفير قواعد بيانات لاستيعاب عمل كل الادارات في سياق جهود حوسبة النظم الإدارية.
 - (3) إعداد ملفات معلومات وافية عن السودان في كل مجالات المعرفة.
 - (4) إنشاء مواقع على الشبكة العالمية للمعلومات لتحقيق الأهداف السابقة.
 - (5) الاسهام بفعالية في انجاز مشروع المكتبة الإلكترونية والاسهام بفعالية في انجاز مشروع الحكومة الإلكترونية.
 - (6) تدريب العاملين وتزويدهم بالمعرفة الضرورية والكافية للتعامل مع تقانة العصر والحاسب الرقمية.

مكتب الناطق الرسمي:

1/الأهداف :

- توحيد الخطاب الرسمي للدولة والتنسيق بين الأجهزة ذات الصلة ومتابعة ما ينشر ويبث عن الدولة في أجهزة الإعلام.
- 2/ المهام والاختصاصات:

- القيام بمهام التنسيق بين أجهزة الدولة المختلفة للتعبير عن الخطاب الرسمي للحكومة على المستويين الداخلي والخارجي.
- إنشاء قنوات فاعلة لتوفير المعلومات لأجهزة الإعلام المحلية والعالمية والتعاون معها لتسهيل مهمتها ومهمة الدولة في إيصال الرسالة.

- الرصد لكل مأي دور في وسائط الإعلام والصحافة العالمية والمحلية وتحديد انعكاسات التناول الاعلامي على مصالح البلاد.
- تزويد صناع القرار بالتقارير الدورية عن اتجاهات الإعلام وتناول لقضايا البلاد.
- القيام بمهام الاستشعار للحملات المضادة للسودان والتوصية بشأنها.
- التنسيق بين الجهات التي لها ناطق رسمي لتوحيد الخطاب.
- التنسيق مع رئاسة الجمهورية، ووزارة الخارجية والاعلام الخارجي بشأن المقابلات الصحفية والمحلية والعالمية وتحديد سقف للصحفيين.

المراجعة الداخلية :

1/الأهداف:

تحقيق الانضباط المالي والمحاسبي والإداري بما يحقق حسن التصرف في موارد الدولة وتنفيذ الموازنة بالوزارة.

2/ المهام والاختصاصات:

- إعداد برامج وخطط المراجعة الداخلية.
- الاشراف على مراجعة الدفاتر والمستندات المالية والمحاسبية وفحصها في سبيل التأكد من سلامتها ومطابقتها للوائح المالية.
- مراجعة بنود المصروفات المختلفة للتأكد من تطبيق الإجراءات وفقا للائحة المالية.
- إعداد تقارير دورية عن الأداء المالي والحسابي للوزارة وتقديم التوصيات لمعالجة السلبيات وأوجه القصور.
- انفاذ الرقابة للاداء بغرض الاطمئنان على حسين استغلال موارد الدولة.

وحدة التطوير الإداري:

1/ الأهداف:

تحسين الأداء الإداري للإدارات داخل الوزارة بالتنسيق مع الإدارة العليا (الوكيل).

2/ المهام والاختصاصات:

- تقديم الخدمات الإدارية من بحوث ودراسات وتنشيط واجراءات العمل بالادارات ووحدات الوزارة.
- تقديم المشورة الفنية للوكيل في مجال التنظيم الإداري وما تفرزه الممارسة العلمية في شأن تنفيذ اختصاصات ومهام الوحدات التابعة للوزارة.
- التعاون مع الشؤون الإدارية والخدمات لتسهيل العمل الخاص بأداء المكاتب بغرض تهيئة الاجواء الملائمة وبيئة العمل الصالحة.

وحدة أمن المنشأة:

1/ المهام والاختصاصات:

- الحفاظ على الوزارة بحراستها من أي سطو يؤدي إلى ضياع أموال ووثائق الوزارة.
- وضع الضوابط اللازمة للدخول والخروج للعاملين والزوار خلال ساعات العمل الرسمية.
- مراجعة المعدات والتوصيلات الكهربائية والتأكد من وجود معدات السلامة من مواد وأجهزة الاطفاء والتأكد من اغلاق الأجهزة الكهربائية عند انتهاء الدوام الرسمي.
- وضع الأسس والضوابط الخاصة والمحافظة علناً أمن المنشأة.

قطاع الاعلام:

أولاً: الهيئة القومية للإذاعة والتلفزيون:

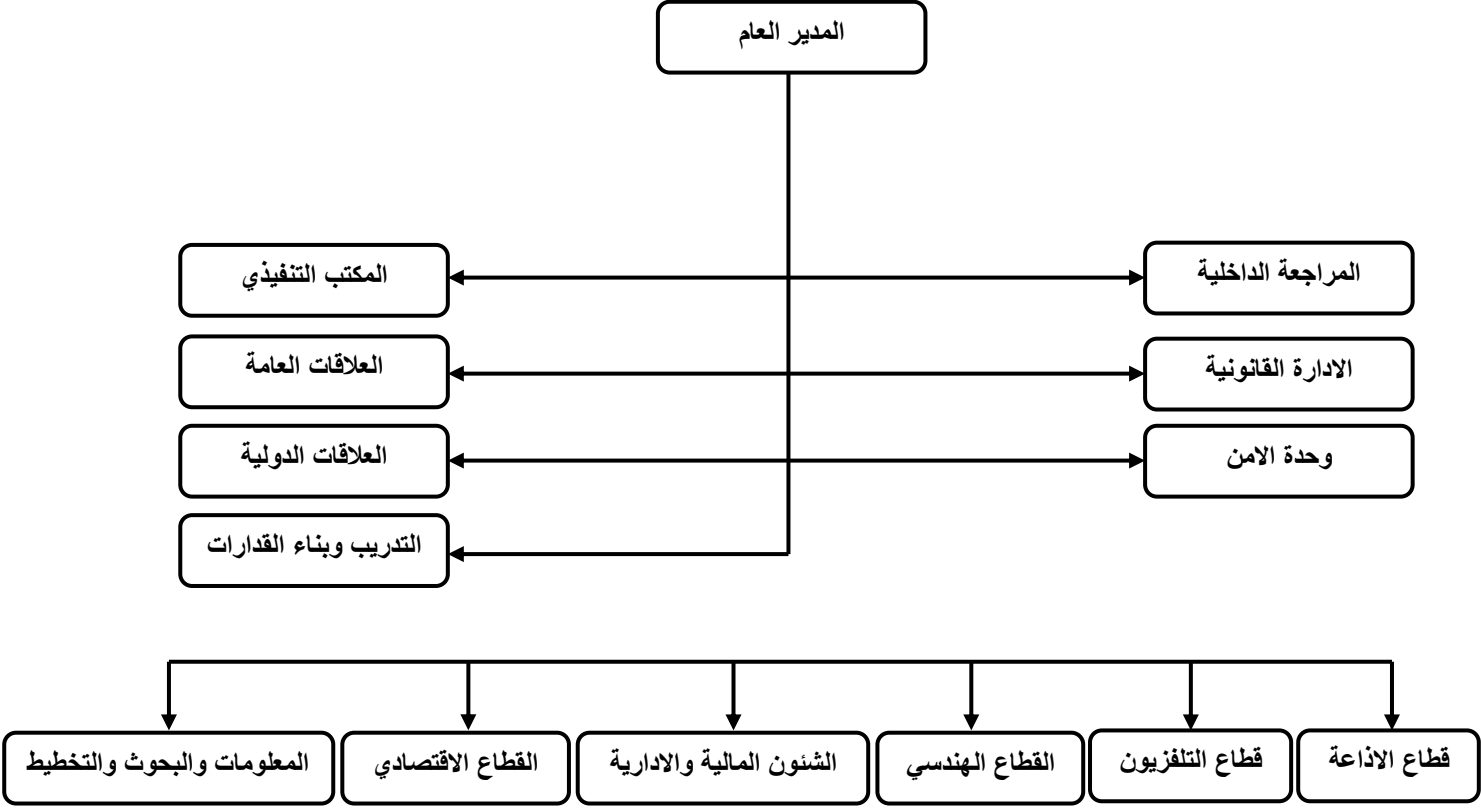
1/ النشأة:

صدر أول قانون لدمج الإذاعة والتلفزيون في الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون في عام 1981م وذلك لتقصير الظل الإداري وأصبحت لها شخصيتها الاعتبارية المستقلة تحت إشراف الوزير وهي مسئولة عن البث الإذاعي والتلفزيوني. ثم تعدل القانون في العام 1989م وفي عام 1991م تم إصدار قانون يلقي قانون الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون وبموجبه تم انشاء الهيئة القومية للإذاعة والهيئة القومية للتلفزيون حتى عام 2001م والذي اجيز فيه قانون الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون لتشمل قطاعي الإذاعة والتلفزيون، وعملا بأحكام المادة (5) من قانون الهيئات العامة لسنة 2003م صدر امر تأسيس الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون لسنة 2004م.

2/ أهداف الهيئة:

1. توفير المعلومات للجمهور حول القضايا والأداء العام بالدولة.
2. بسط الثقافة الديمقراطية للمجتمع وإدارة الحوار مع الرأي العام والرأي الآخر.
3. تبني استراتيجية مكافحة الفقر من خلال العناية بالبرامج التعليمية والصحية والتوجيهية والبيئية.
4. العناية بالاعلام التنموي من خلال بناء القدرات وكشف الامكانيات ومتابعة المشروعات.
5. بسط الثقافة الوطنية الجامعة.
6. تقوية علاقات السودان الخارجية والعمل على خلق الوعي التكاملي مع الشعوب ونشر رسالة الإعلام السوداني في كافة انحاء العالم.

الهيكل التنظيمي للهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون
(مرشد وزارة الإعلام، 2015، ص 62)



أ- قطاع الإذاعة :

النشأة :

بدأت الإذاعة السودانية في الأول من ابريل من العام 1940م، وفي عام 1950م، نقلت أول إذاعة من داخل الاستديو وفي عام 1953م بدأت بنقل المناسبات القومية، والسياسة من خارج الاستديو، ثم توسعت الإذاعة عقب الاستقلال لتغطي كل السودان والعالم الخارجي.

المهام والاختصاصات:

1. نشر الوعي والمعرفة في أوساط من حرموا التعليم بأسلوبها المفهوم والواضح.
2. الارتقاء بالذوق العام من خلال ما يقدم من مادة ترفيهية يكسوها الالتزام الاخلاقي .
3. التثقيف الصحي من خلال طرح البرامج المختصة بالمجال، وتناولها في قالب يسهل معه اكتساب الثقافة الصحية وبعيدا عن المصطلحات الطبية المعقدة ، باعتباره الخطاب يشمل قطاعات ريفية ومدنية على حد سواء.
4. اطلاع المستمع على ما يرد من اخبار من خلال مصادرها المتعددة داخل وخارج السودان حتى يكون المستمع على علم بما يدور من حولة.
5. محاربة العادات والسلوكيات السيئة والضارة بالمجتمع من خلال القوالب المختلفة كالدراما وغيرها.
6. نشر الفضائل.
7. الحفاظ على الهوية السودانية بالرجوع الى الجذور وربطها بالواقع.
8. معالجة القضايا الاتية التي تهم المستمع باستضافة المسؤولين ذوي الصلة ومناقشتهم ومن ثم أيجاد الحلول للمعضلات إن وجدت.
9. المساهمة في تربية الاجيال بطرح المواضيع التربوية التي تهم كل بيت سوداني ومحأولة سد القصور.

10. التثقيف المعلوماتي من خلال البرامج العلمية المختصة (قانون - اقتصاد -... الخ) .

التدريب:

في مجال التدريب لها عدة دورات تدريبية داخل وخارج السودان تحتوي على مختلف انواع التدريب في المجالات الاتية:

- التحرير الاخباري والإعداد الاذاعي.
- التقديم والربط والاخراج.
- الحاسوب والمعلوماتية.
- اللغات العربية والانجليزية.
- التجويد والتخطيط والتنسيق.

(1) الوسائل والاليات:

سعت الإذاعة لادخال التقنية حيث بدأت باستجلاب الأجهزة التي تعتمد على نظام المسارات مما اثر ايجابيا على سرعة البرامج الاذاعية الصوتية .

(2) شبكة الاخبار:

عملت على إدخال برامج تحرير الاخبار وهو عبارة عن برنامج حاسوبي لانتاج المادة الاخبارية الكترونيا عن طريق شبكة حاسوبية تبدأ من مرحلة الالتقاط وتنتهي عند مرحلة البث.

(3) الشبكة الصوتية:

هي مجموعة البرامج الحاسوبية المصممة خصيصا للعمل الإذاعي بواسطة شركة فرنسية حيث تربط هذه البرامج بعضها البعض بشبكة حاسوبية وبفضلها تصبح متاحة وتمتاز بسرعة الوصول إليها.

ب- قطاع التلفزيون:

النشأة:

بدء أول بث تلفزيوني في السودان في عام 1962م من استوديوهات الإذاعة بامدرمان، وتم افتتاحه رسمياً في عام 1995-1996م تم افتتاح محطة الاقمار الصناعية التابعة للهيئة القومية للتلفزيون.

المهام والاختصاصات:

- المدافعة عن السودان وقيمة الفاضلة ومصالحة القومية وحماية سلامة المجتمع وازدهار اقتصاده القومي.
- رفع همم المبدعين وحفزهم للتميز الثقافي حفاظاً على الذاتية السودانية.
- نشر رسالة الإعلام السوداني المرئي لكافة انحاء العالم.

القطاع الهندسي:

المهام والاختصاصات:

1. تقديم الخدمات الهندسية والفنية المطلوبة وتوفير الوسائل لتسيير العمل.
2. الإشراف المباشر على أداء كل الأجهزة والمعدات بالهيئة وصيانتها وتحديثها.
3. التخطيط للمشروعات الهندسية بالتشاور والتنسيق مع القطاعات الأخرى.
4. الإشراف العام على شبكات البث الإذاعي والتلفزيوني الفضائي على مستوى القطر.
5. العمل على رفع قدرات العاملين وتدريبهم بالتنسيق مع إدارة التدريب.

القطاع الاقتصادي:

المهام والاختصاصات:

- الإشراف والإدارة للعمل الاقتصادي والمالي للهيئة.

- المستشار المالي والاقتصادي للهيئة.
- إدارة إيرادات الهيئة ومتابعة التحصيل عليها.
- التخطيط والاهتمام بتنمية إيرادات الهيئة.
- تخطيط وإدارة استثمارات الهيئة في الأصول وفائض الإيرادات.
- ابتكار مصادر جديدة للإيرادات.
- الحصول على التمويل ومتابعته.
- تنفيذ مشروعات الهيئة الاستثمارية.
- إدارة الاعلان التجاري.
- تحصيل الرسم مقابل بعض الخدمات التي تقدمها الهيئة.
- متابعة الشركات التابعة للهيئة وكذلك مساهمات واستثمارات الهيئة الخارجية.
- التنسيق مع إدارة الشؤون المالية والقطاعات الأخرى في المجالات المالية والاقتصادية.
- متابعة البنوك والمؤسسات المالية التي تتعامل معها الهيئة.
- تنسيق علاقات الهيئة الاقتصادية مع الهيئات والمنظمات الخارجية.
- التخطيط والتنفيذ لمشروعات وشركات الهيئة في مجالات الإنتاج وبرامج الأجهزة.
- إبرام العقود والاتفاقات اللازمة لتنفيذ مشروعات الهيئة وفقا للشروط التي تحددها الإدارة العليا.
- مباشرة أي أعمال أخرى يراها ضروريا مناسبة لتحقيق أغراضه.

الإدارة العامة للمعلومات والبحوث والتخطيط:

المهام والاختصاصات:

1. إجراء البحوث الميدانية لقياس رأي المستمعين حول البرامج في الإذاعة والتلفزيون للتعرف على عادات وميول ورغبات واحتياجات المستمعين والمشاهدين في العاصمة والولايات.

2. تجميع وحفظ وتنسيق المعلومات داخليا خارجيا ومواكبة التغيرات.

إدارة الشؤون المالية الإدارية:

المهام والاختصاصات:

- حوسبة العمل بالهيئة.
- تقديم المشورة للمدير العام في كل المسائل المتعلقة بحسن استغلال أموال وممتلكات الهيئة.
- التخطيط للقوى العاملة.
- وضع المقترحات الخاصة بالاعتمادات المالية المطلوبة.
- أحكام الرقابة حسب اللوائح المالية والإدارية والسعى الدائم لترشيد الصرف.
- الإشراف على كافة مشتريات الهيئة.
- تنفيذ السياسات المالية والإدارية وفق اللوائح القوانين التي تصدره الهيئة.
- الإشراف على إعداد مقترحات الميزانية والتنسيق والتشاور مع رؤساء القطاعات ومديري الإدارات العامة توطئة لرفعها للمدير العام.
- الاشتراكات في أعمال اللجان التي يشكلها المدير العام.
- مراقبة تنفيذ العلاقات المالية بين الهيئة والوحدات والمؤسسات الحكومية.

العلاقات العامة:

المهام والاختصاصات:

1. ترتيب وتنظيم ومتابعة إجراءات السفر واستخراج الجوازات.
2. تنظيم الارشيف في ملفات وتنظيمه داخل جهاز الحاسوب.
3. تنظيم حفلات الاستقبال والحفلات التي تعدها الهيئة.
4. تنظيم المعارض.
5. تمثيل المؤسسة في بعض الاجتماعات خارج الهيئة.
6. تنسيق واعطاء المعلومات للجامعات والمعاهد العليا.

إدارة التدريب:

المهام والاختصاصات:

1. تأهيل العاملين بالهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون في مداخل الخدمة والالمام بالقواعد الاساسية لفنون العمل الهندسي والتقني والبرمجي.
2. تقديم عمليات تدريب لتطوير المهارات والقدرات الوسيطة والتنفيذية من أجل التحسين المستمر وتأهيل العاملين.
3. التنسيق مع إدارة العلاقات الدولية بالهيئة والأمانة العامة للإعلام الخارجي لإيجاد فرص للتدريب الخارجي وتنشيط وتفعيل البروتوكولات والاتفاقيات الثنائية.
4. تنظيم ندوات وورش عمل وسنمارات لاستيعاب ومواكبة التطورات.

العلاقات الدولية:

المهام والاختصاصات:

1. تعمل مع الهيئات التلفزيونية والإذاعية من اجل تعميق أواصر العلاقات من خلال تبادل البرامج مع الدول العربية والأجنبية.

2. التبادلات الاخبارية وحجوزات الاقمار الصناعية.

الإدارة القانونية:

المهام والاختصاصات:

1. تقديم النصح والمشورة القانونية للإدارة العليا للهيئة وكافة قطاعات وادارات

الهيئة فيما يخص المسائل القانونية.

2. صياغة جميع العقود التي تدخل فيها الهيئة مع الجهات الأخرى.

3. تمثيل الهيئة أمام كافة الأجهزة العدلية سواء كانت مدعى أو مدعى عليها.

ثانيا: وكالة السودان للأنباء (سونا):

الإنشاء:

بدأت فكرة إنشاء الوكالة في احتفالات البلاد بعيد الاستقلال الرابع عشر في

يناير 1970م وبدأ نشاطها في 24/مايو 1971م من نفس العام، وفي نوفمبر

1973م صادق رئيس الجمهورية على إنشاء وكالة السودان للأنباء وفي 30 ديسمبر

1991م بأحكام المرسوم الثالث لسنة 1989م أجاز مجلس قيادة ثورة الإنقاذ الوطني

قانون وكالة السودان للأنباء لسنة 1991م.

الأهداف:

1. بلورة الرأي والاتجاهات لتحقيق التغيير الاجتماعي والثقافي والسياسي المنشود

وتحصين الجبهة الداخلية والتصدي الواعي للاعلام المضاد.

2. تحقيق التوعية والانسياب المتوازن للمعلومات ونشرها على المستويين المحلي

والعالمي.

3. تطوير وتوثيق ودعم التعاون مع وكالات الانباء العلمية والاقليمية

ومجتمعاتها.

4. تحقيق التعاون والروابط بين الوكالة والمنظمات الدولية.

5. مراعاة القيم والتقاليد الأصيلة للشعب السوداني في جمع المعلومات الصحفية ونشرها وتوزيعها.

6. تحقيق سياسات الدولة المرسومة ومراعاة مصالح الوطن.

7. تطوير مركز المعلومات والبحوث تقنيا لخدمة أغراض الوكالة.

المهام والاختصاصات:

- توفير المعلومات واستثمارها.
- الانتشار الخارجي وصولاً للرأي العام العالمي.
- الانتشار الداخلي وربط المراكز باطراف السودان المختلفة.
- التطور الفني وتسخير الخدمة تنمية وسائل الاتصال باعتبارها مرتكزا للتنمية.
- تاهيل كادر صحفي وفني وإداري مقتدر لمواكبة تطور العمل في المؤسسة لمقابلة التطورات المتلاحقة في الإعلام والصحافة والمعلومات.

ثالثاً: أكاديمية السودان لعلوم الاتصال والتدريب الإعلامي:

النشأة:

تم إنشاء معهد الإعلام في عام 1976م والذي تطور إلى أن صدر قرار عام 1997م ليضم مركز الإعلام الانمائي، الاتصال السكاني، والمركز القومي للتدريب الإعلامي لتصبح أكاديمية السودان لعلوم الاتصال. عملاً بأحكام المادة (1)90 من دستور جمهورية السودان 1998م أصدر السيد رئيس الجمهورية مرسوم مؤقت يسمى (قانون أكاديمية السودان لعلوم الاتصال لسنة 2005م).

الأهداف:

- أ. رفع مستوى الأداء الإعلامي للعاملين بالمؤسسات الإعلامية الحكومية ومؤسسات القطاع الخاص عن طريق الدورات التدريبية المختلفة.
- ب. تنمية الاتصال بغرض التنسيق بين المؤسسات التي تعمل في مجال التدريب والبحوث الإعلامية بالسودان.

المهام والاختصاصات:

1. القيام بالبحوث التطبيقية في مجال الإعلام والاتصالات.
2. الاهتمام باللغات العالمية لأغراض الإعلام والاتصالات.
3. تقديم الاستشارات الفنية في مجال الإعلام والاتصال.
4. التعاون والتنسيق مع الهيئات التي تعمل في حقل الإعلام قويا واقليميا ودوليا.

رابعاً: مجلس الإعلام الخارجي:

النشأة:

تم انشاء إدارة الإعلام الخارجي عام 1968م كأحد إدارات مصلحة الإعلام التابعة لوزارة الثقافة والإعلام، وفي عام 1993م أصدر مجلس قيادة ثورة الانقاذ الوطني القرار (رقم 200) الخاص بإنشاء مجلس الإعلام الخارجي، ثم تشكيل المجلس بقرار مجلس الوزراء رقم (567) لسنة 2003م.

الأهداف والمهام:

1. التعريف بالسودان والتحديات التي تواجهها عالميا واقليميا.
2. الاشراف على مجمل العمل الاعلامي الخارجي وتنسيق الجهود لعكس الإعلام الداخلي خارجيا والتعريف بالبلاد ودحض الحملات الإعلامية المناوئة.
3. تعميق وتنشيط وتشجيع العلاقات والروابط مع المؤسسات المماثلة والترويج لمواقف السودان في المحافل الدولية.
4. السعي لخلق رأي عام أجنبي مساند القضايا الوطنية السودانية.
5. التنسيق بين الأجهزة الإعلامية المختلفة لتوحيد الخطاب الإعلامي للخارج.

6. توفير المعلومات الصحيحة حول الايجابيات والانجازات التي تشهدها البلادوتزويد السفارات والجاليات والجمعيات ومختلف المؤسسات بالخارج بالمواد الإعلامية.
7. رصد ومتابعة الإعلامي الأجنبي الموجه للسودان وادارة الحملات الإعلامية المضادة. (مرشد وزارة الإعلام، 2015، ص 68).
8. الإشراف على عمل المراسلين السودانيين والأجانب المعتمدين بالسودان واستقبال الصحفيين الأجانب وتسهيل وتنظيم توافدهم على البلاد بالتنسيق مع وزارة الخارجية وسفاراتنا بالخارج والجهات المختلفة الأخرى بالدخل.
9. الإشراف على أداء مجلس تنسيق العمل الإعلامي الخارجي.
10. الإشراف العام على عمل الملحقيات الإعلامية.

ثانيا: إدارة العلاقات العامة في وزارة الإعلام الاتحادية:

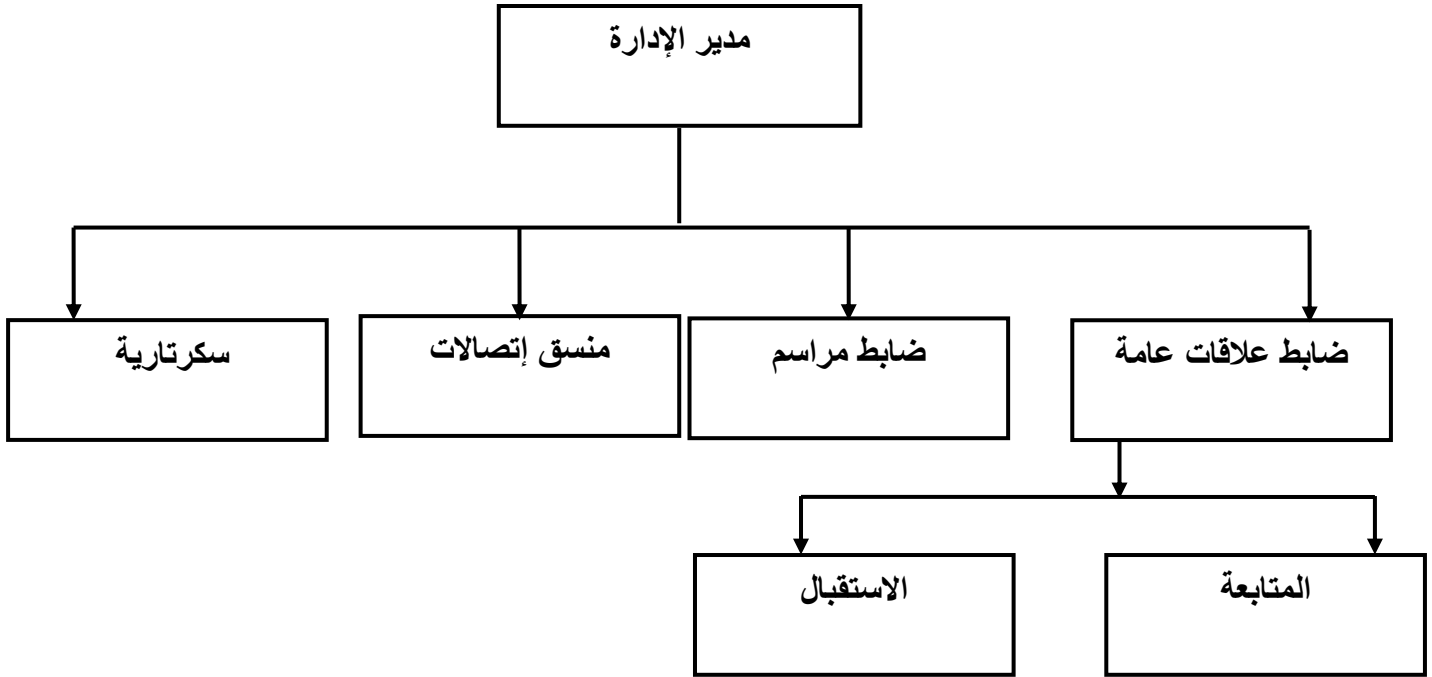
نشأة العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية مع نشأة الوزارة وتضم أربعة

أقسام هي:

- ضابط علاقات عامة.
- ضابط مراسم.
- منسق إتصال.
- السكرتارية.

الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية (1) (مقابلة مع

مدير العلاقات العامة للوزارة يوم الاحد 2016/10/2م. الساعة 12:20م)



والخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة للجمهور هي:

1. تعريف الجمهور بالمؤسسة ونتاجها وخدماتها بصورة مبسطة.
2. تعريف الجماهير بسياسة المؤسسة وبالتغيرات التي تطرأ عليها.
3. مساعدة الجماهير على تكوين أفكار وآراء سليمة عن المؤسسة.
4. التأكد من الأخبار التي تنتشر عن المؤسسة ومدى صحتها.
5. خلق نوع من الاتصال المناسب بين الجماهير والمؤسسة.

الوظائف التي تقدمها الإدارة بشكل خاص:

1. تزويد الإدارة العليا برد فعل الجماهير والمؤسسة.
2. دراسة بحوث قياس الرأي العام وتفسيرها للإدارة العليا.
3. التنسيق بين الإدارة وأقسام المؤسسة.
4. تقديم المشورة العلمية والبيانات والمعلومات اللازمة للإدارة العليا (البحث والتخطيط والتنسيق والإنتاج) ووظائف أساسية.
5. تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة والمعارض وتنظيم الزيارات وتقديم التسهيلات واقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة وتنظيم المسابقات ورعاية العلاقات مع الضيوف وتقديم الهدايا التذكارية ونتاج الأفلام عن المؤسسة بالإضافة إلي غيرها من الوسائل الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو.

مهام العلاقات العامة بوزارة الإعلام:

1. إبراز دور وزارة الإعلام ورسالتها ورؤيتها وأنشطتها.
2. التغطية الإعلامية لكافة أنشطة الوزارة وتزويد وسائل الإعلام بها والمتابعة الإعلامية لكافة الأخبار والتقارير التي تخص الوزارة.
3. تنظيم قنوات الاتصال والتعاون ما بين الوزارة والمؤسسات الوطنية العامة والخاصة والجمهور.

4. تقوية روابط التعاون مع المؤسسات الصحفية والإعلامية المحلية والعربية والدولية وتنظيم المؤتمرات واللقاءات الصحفية الخاصة بالوزارة.
5. بناء وتوثيق العلاقات مع المؤسسات الحكومية والسفارات والقنصليات والممثلات العربية والأجنبية والهيئات الحكومية وغير الحكومة والاتحادية المحلية والعربية والدولية.
6. إصدار النشرات والمواد الإعلامية للوزارة ونشر أخبار الوزارة في وسائل الإعلام المختلفة.
7. إعداد واجراء وتنظيم الترتيبات المناسبة لزيارات الوفود الرسمية واستقبال ضيوف الوزارة ومتابعتها.
8. توثيق روح الأخوة والترابط بين كافة العاملين في الوزارة ومشاركتهم مناسباتهم الاجتماعية وخلق جو من التعاون المثمر.
9. المتابعة الإعلامية للموقع الإلكتروني للوزارة وصفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
10. الإشراف على صياغة وتنفيذ خطة الوزارة الإعلامية. (مرشد وزارة الإعلام، 2015، ص 70)

ثالثاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

يشمل مجتمع البحث الجمهور الداخلي لوزارة الإعلام الإتحادية برئاسة الوزارة بالخرطوم، حيث عمل الباحث على اختيار عينة المسح الشامل وشمل توزيع الإستبانة إدارات المؤسسة والعاملين بالعلاقات العامة (رئاسة الوزارة، مجلس الصحافة، مجلس الإعلام الخارجي، أكاديمية السودان لعلوم الإتصال) حيث تم دعم الإستبانة بالمقابلة المقننة والتي أجراها الباحث مع ذوي الإختصاص في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارة القائمين على أمر المؤسسات التابعة للوزارة وتضمنت الاستبانة التي أعدها الباحث أسئلة مفتوحة ومغلقة بالإضافة إلى البيانات الأولية وشملت محورين حول العلاقات العامة ووظيفتها في المؤسسات الحكومية وماهي الوسائل التي تستخدمها لتحقيق رسالتها.

إلى جانب الأسئلة المفتوحة ترك الباحث حرية التعبير للمبحوثين عن آرائهم دون تقيد بإجابات محددة، وهذا بلا شك يساعد في التعرف على إتجاهات المبحوثين فيما يتعلق بموضوع البحث.

أما الأسئلة المغلقة: وهي أسئلة حدد فيها الباحث عدة خيارات للمبحوثين وترك لهم اختيار سؤال واحد أو أكثر كما راعي الباحث في عرض الإستبانة البساطة ووضوح الأسئلة وسهولة اللغة، حيث قام الباحث بعرض الإستبانة على خمسة من المحكمين وهم:

1. أ.د. حسن محمد الزين.

2. د. يوسف عثمان يوسف.

3. د. المهدي سليمان.

4. د. نهى جعفر.

5. د. هدى عثمان عبدالله.

وبعد الإطلاع عليها أكدوا صلاحيتها ومناسبتها لموضوع الدراسة وتم إجراء التعديلات اللازمة عليها وبالفعل فطن الباحث إلى إرشادات وتوجيهات الأساتذة الاجلاء واستفاد الباحث من آرائهم وافكارهم وتوجيهاتهم وانتقاداتهم الثرة والقيمة.

ثم قام الباحث بتوزيع 99 نسخة (استبيان) على جميع المبحوثين بنفسه ثم تم جمعها منهم وكان التجاوب بطيئاً وهذا يعود لضغط العمل وعدم تفهم لأهمية البحوث العلمية ودورها في تطوير أداء المؤسسات.

أما الإستمارة التي صممها الباحث لإجراء المقابلات المقننة شملت 6 أسئلة حول الدور الوظيفي الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بوزارة الإعلام على وجه الخصوص - إبراز المشكلات والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، ماهية الأنشطة الإتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسة لتحقيق رسالتها - وسائل التواصل الحديثة ودورها في تعزيز عمل العلاقات العامة بالمؤسسة - الرؤية الاستراتيجية أو المستقبلية للعلاقات العامة لمجابهة التحديات التي تمر بها المؤسسة إضافة إلى التنسيق كوظيفة إدارية تهتم بها العلاقات العامة.

رابعاً: تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

اشتملت على الخطوات والإجراءات التي تم اتباعها في تنفيذ الدراسة الميدانية، ويشمل ذلك إجراء إختبارات الثبات والصدق لهذه الأداة للتأكد من صلاحيتها للدراسة والمعالجات الإحصائية التي تمت بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج، كما يتم توضيح المقاييس والأساليب الإحصائية التي تستخدم لدراسة وتحليل البيانات.

وقد اعتمدت الدراسة في إعداد القسم الثانى والثالث على مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي، والذي يتراوح بين (أوافق بشدة - لا أوافق بشدة)، وقد تم تصحيح المقياس المستخدم في الدراسة كالاتي:

- الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع درجات المفردة على العبارات.
- إعطاء كل درجة من درجات مقياس ليكرت الخماسي وزن ترجيحي كالاتي:
أوافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، لا أوافق (2)، لا أوافق بشدة (1)
بناء عليه كلما ارتفع الوزن المرجح عن (3) كانت هنالك موافقة وكلما قل الوزن المرجح عن (3) كانت هنالك عدم موافقة.

تقويم أدوات البحث:

ويتم تقويم واختبار أدوات البحث من خلال المقاييس التالية:

(1) ثبات (الاستبانة):

يقصد بالثبات (استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مسأو لقيمة المعامل إذا اعيد تطبيقه على نفس العينة). (عبد الفتاح، ص560)

ويستخدم لقياس الثبات "معامل الفا كرونباخ (Cronbach,s Alpha) "، والذي يأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد صحيح. أي أن زيادة معامل الفا كرونباخ

تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة. وقد أخذ الباحث في إعتبره التأكيد من ثبات المقياس الذي قام ببنائه قبل إستخدامه في الدراسة بإعادة إختباره على عشرين فردا وحساب "معامل الفا كرونباخ" (Cronbach,s Alpha)، عن عبارات الدراسة والتي تمثل تساؤلاتالدراسة، وقد بلغت قيمته (0.78) وهي قيمة مرتفعة كثيرا.

عرض بيانات المبحوثين:

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

جدول رقم (1) يوضح النوع

النسبة المئوية	التكرار	النوع
58.6%	58	ذكر
41.4%	41	أنثي
100%	99	المجموع

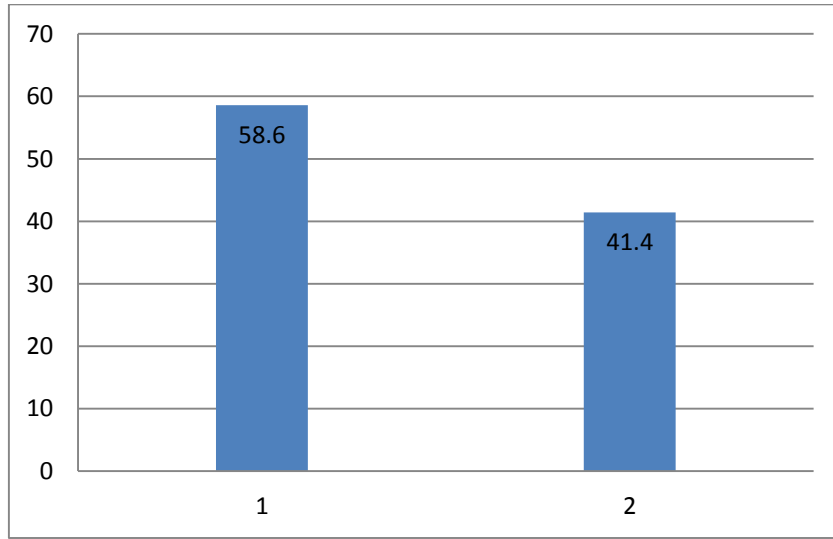
يتضح من الجدول رقم (1) والشكل أعلاه أن غالبية أفراد العينة ذكور حيث بلغت

نسبتهم (58.6%) بينما بلغت نسبة الإناث (41.4%) من إجمالي العينة المبحوثة.

وهذا يعزى لطبيعة غالب عمل المؤسسة الذي تطلب مجهود كبير وشاق

يناسب إلي حد كبير عمل الرجل أكثر من المرأة.

شكل رقم (1) يوضح النوع

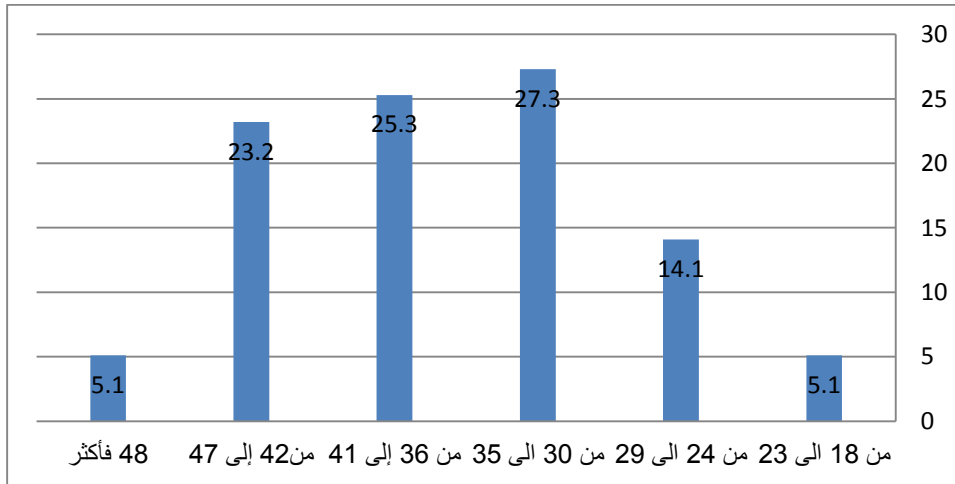


جدول رقم (2) الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	العمر
5.1%	5	من 18 الى 23
14.1%	14	من 24 الى 29
27.3%	27	من 30 الى 35
25.3%	25	من 36 إلى 41
23.2%	23	من 42 إلى 47
5.1%	5	48 فأكثر
100%	99	المجموع

يتضح من الجدول رقم (2) أن هنالك تباين في الفئات العمرية حيث اتضح أن الفئتين (30-35) (36-41) مثلت أعلى نسب وفي هذا دلالة واضحة على أن إدارة العلاقات العامة تهتم بالخبرات الشابة في هذا المجال وهذا يشير الى أن المؤسسة تركز على المرحلة التي يكون فيها الانسان أكثر عطاء أي مرحلة الشباب، بجانب ذلك تحتفظ بعناصر الخبرة في سياستها الرامية لتطوير خدماتها.

شكل رقم (2) الفئة العمرية

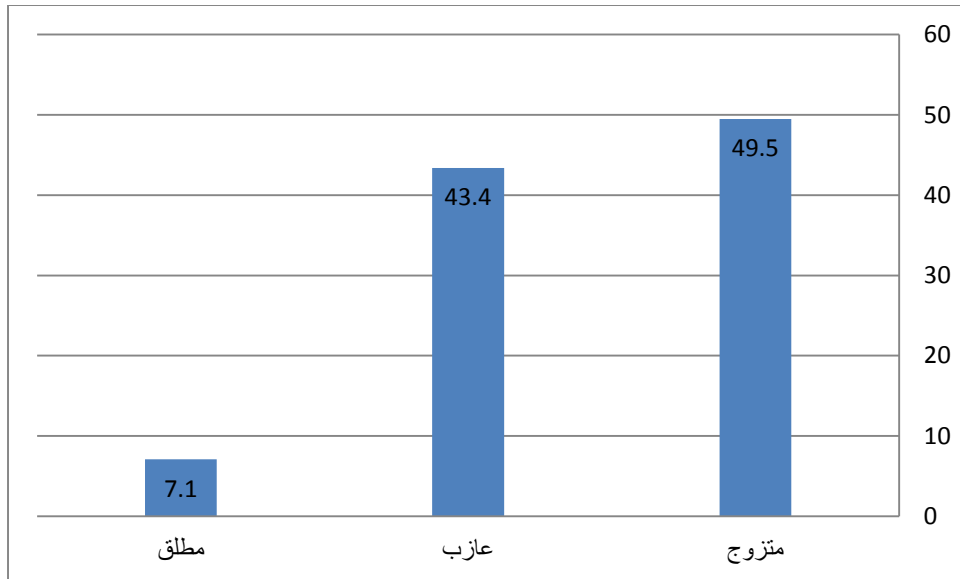


جدول رقم (3) الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
49.5%	49	متزوج
43.4%	43	عازب
7.1%	7	مطلق
100%	99	المجموع

يتضح من الجدول والشكل رقم (3) أن نسبة المتزوجين بلغت (49.5%) وهى أعلى نسبة وغير المتزوجين نسبة (43.4%) ومطلق بلغت (7.1%) وهذا يدل على الاستقرار الذى ينعم به أفراد العينة وهذا الاستقرار يساهم فى تطوير الأداء بالوزارة. إضافة إلى أن النسبة التى تليها تشير إلى شريحة الشباب غير المتزوجين مما يعنى أنهم فى مقتبل العمر.

شكل رقم (3) الحالة الاجتماعية



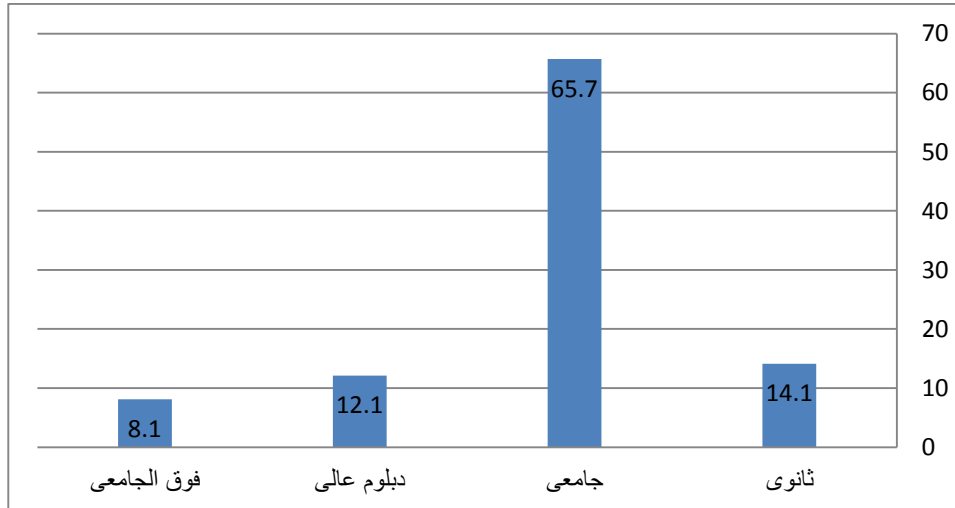
جدول رقم (4) المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
14.1%	14	ثانوى
65.7%	65	جامعى
12.1%	12	دبلوم على
8.1%	8	فوق الجامعى
100%	99	المجموع

يتضح من الجدول (4) والشكل أعلاه أن غالبية أفراد العينة من حملة الشهادة الجامعية حيث بلغت نسبتهم (65.7%) بينما بلغت نسبة حملة الشهادة الثانوية (14.1%) أما أفراد العينة من حملة الدبلوم العالى فقد بلغت (12.1%) وحملة الدراسات العليا بلغت (8.1%) من اجمالى العينة المبحوثة. ويتبين من الجدول المشار بالرقم (4) أن عينة التعليم الجامعى استحوذت على أعلى نسبة.

وهذا يدل على أن غالبية الموظفين تم تعيينهم بمؤهلات جامعية وحظوا بدراسات عليا. وهذا يساعد على تقدم وازدهار العمل داخل الوزارة.

شكل رقم (4) يوضح المستوى التعليمي



جدول رقم(5)سنوات الخبرة

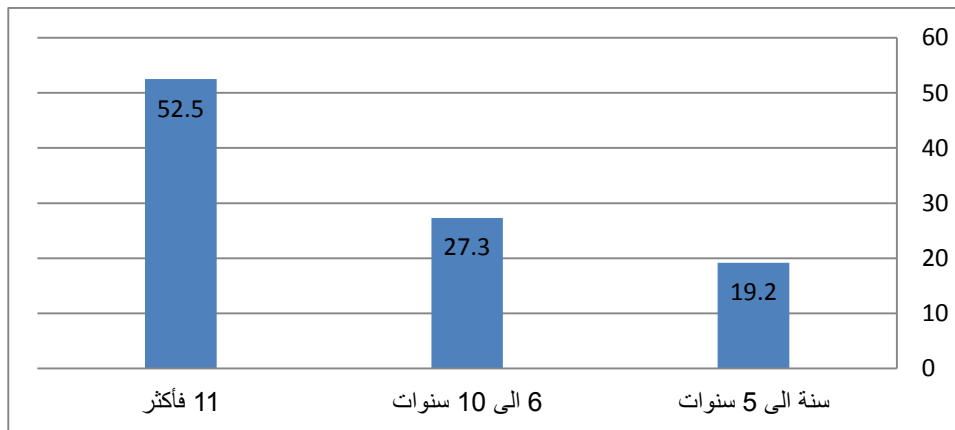
النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
19.2%	19	سنة الى 5 سنوات
27.3%	27	6 الى 10 سنوات
52.5%	52	11 فأكثر
100%	99	المجموع

يتضح من الجدول رقم (5) والشكل أعلاه أن غالبية أفراد العينة سنوات خبرتهم أكثر من 11 سنة حيث بلغت نسبتهم (52.5%) من أفراد العينة الكلية بينما بلغت نسبة الذين تتراوح سنوات خبرتهم بين(6-10 سنوات) (27.3%) اما أفراد العينة الذين تقل سنوات خبرتهم عن 5 سنوات فقد بلغت نسبتهم (19.2%) من اجمالي العينة المبحوثة.

يتبين من الجدول رقم(5) أن إدارة العلاقات العامة تهتم كثيرا بسنوات الخبرة لدى العاملين بها وهذه اشارة واضحة على اهتمام الإدارةبالكوادر التي تمتلك خبرة تراكمية.

ويرجع ذلك الى خطة الوزارة في استيعاب كوادر جديدة وفي نفس الوقت تحافظ على اصحاب الخبرات بالوزارة.

شكل رقم (5)سنوات الخبرة



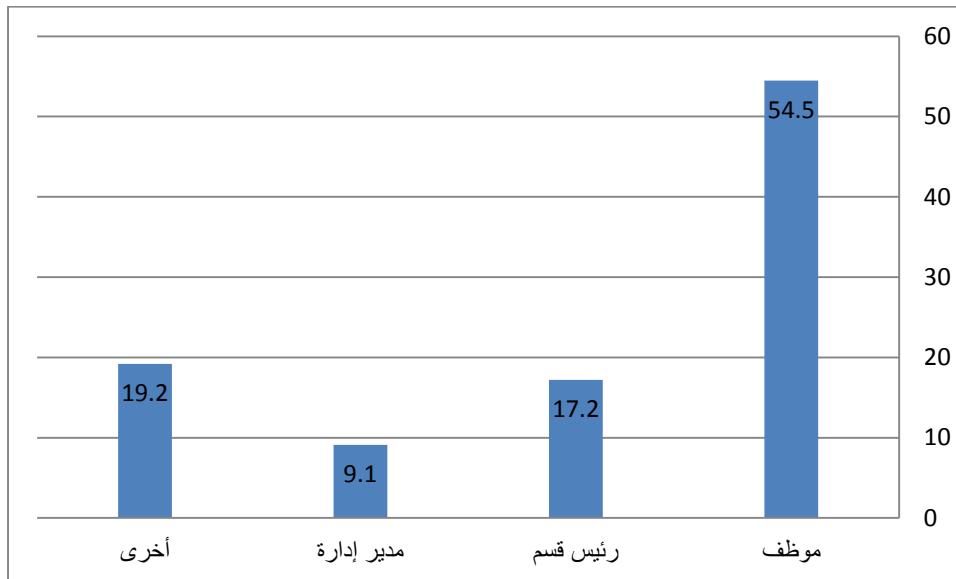
جدول رقم (6) المهنة

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
54.5%	54	موظف
17.2%	17	رئيس قسم
9.1%	9	مدير ادارة
19.2%	19	عاملين
100%	99	المجموع

يتضح من الجدول والشكل رقم (6) أن غالبية أفراد العينة العمال حيث بلغت نسبتهم (54.5%) من أفراد العينة الكلية بينما بلغت نسبة العاملين (19.2%) اما بلغت نسبة الذين يشكلون رئيس قسم (17.2%) اما مديري الادارات بلغت نسبتهم (9.1%) من اجمالي العينة المبحوثة

وهذا يدل على أن الوزارة تحظى بكوادر فاعلة في العملية الإدارية بمستوى وظيفي متقدم لديها هيكل إداري تتوزع فيه المهام بصورة جيدة تضمن تحقيق الأهداف.

شكل رقم (6) المهنة



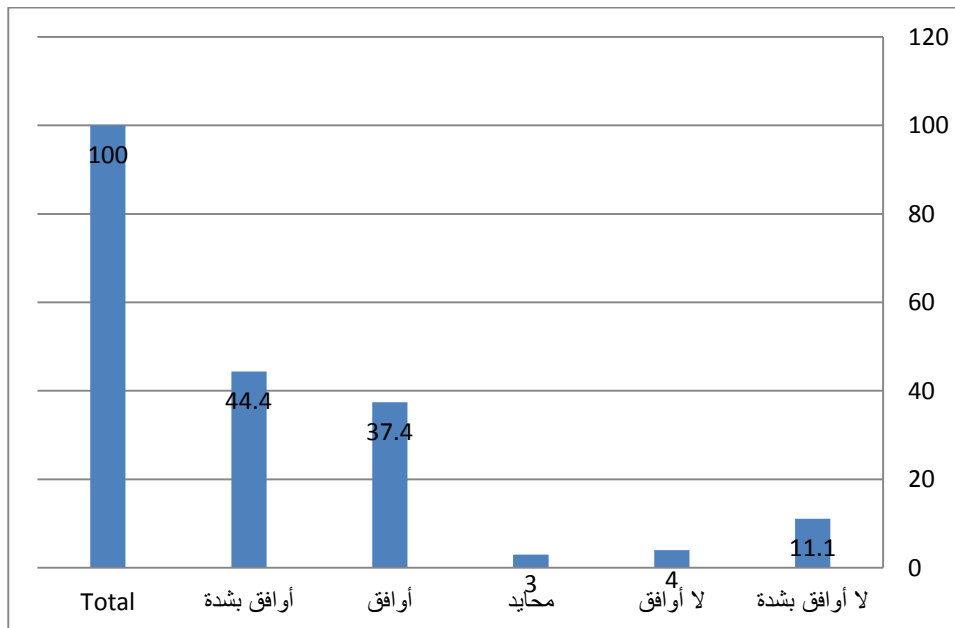
جدول رقم (7) يوضح عبارة (من أسباب نجاح المؤسسات وجود وظيفة العلاقات العامة)

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
11.1%	11	لاوافق بشدة
4%	4	لاوافق
3%	3	محايد
37.4%	37	أوافق
44.4%	44	أوافق بشدة
100%	99	المجموع

يتضح من الجدول والشكل رقم (7) أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن من أسباب نجاح المؤسسات وجود وظيفة العلاقات العامة حيث بلغت نسبتهم (81.8%) بينما بلغت نسبة غير موافقون (15.1%) اما أفراد العينة المحايدون بلغت نسبتهم (3%). من خلال الجدول يتبين أن وجود وظيفة العلاقات العامة لها الأثر الكبير في نجاح المؤسسات. ويشير ذلك أن وجود علاقات عامة فعالة في أي مؤسسة يؤدي إلى نجاح المؤسسة.

وهذا يدل على ان العلاقات العامة بالوزارة لديها أنشطة اتصالية جيدة وذات تواصل مع المبحوثين.

شكل رقم (7) يوضح عبارة (من أسباب نجاح المؤسسات وجود وظيفة العلاقات العامة)



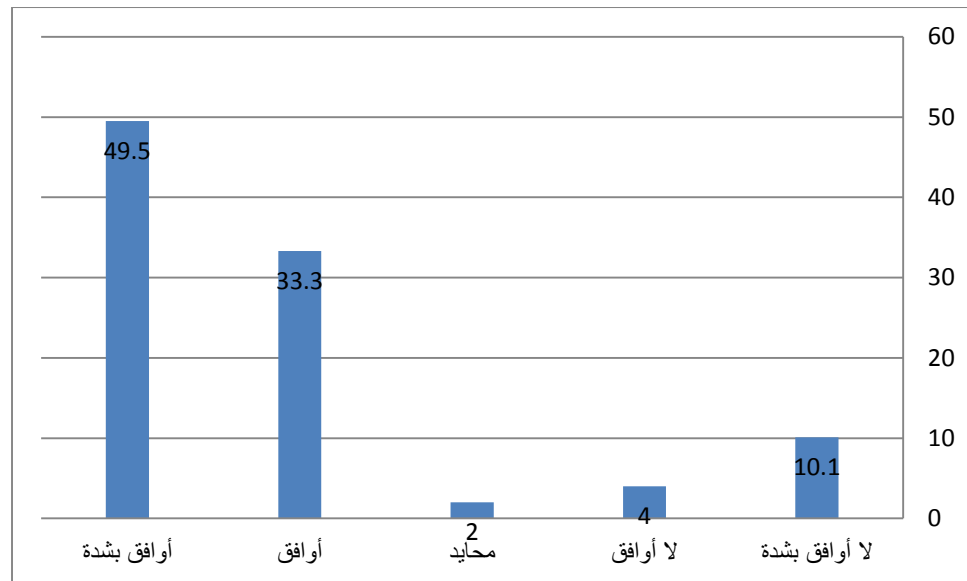
دول رقم (8) يوضح عبارة (توفر الامكانيات اللازمة (موارد مادية وبشرية وفنية) تساهم في وجود علاقات عامة فعالة)

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
10.1%	10	لأوافق بشدة
4%	4	لأوافق
2%	2	محايد
33.3%	33	أوافق
49.5%	49	أوافق بشدة
100%	99	المجموع

يتضح من الجدول والشكل رقم (8) أن غالبية أفراد العينة يوافقون على توفر الامكانيات اللازمة تساهم في وجود علاقات عامة فعالة حيث بلغت نسبتهم (82.8%) بينما بلغت نسبة غير موافقون (15.1%) اما أفراد العينة المحايدون بلغت نسبتهم (2%).

من خلال الجدول يتبين أن توفر الامكانيات اللازمة تساهم في وجود علاقات عامة فعالة. وهذا يدل على أهمية وجود وتوفير ميزانية معينة ومحددة للعلاقات العامة للقيام بدورها على الوجه الأكمل. مع وجود كافة الكفاءات الإدارية والمهنيات الفنية.

شكل رقم (8) يوضح عبارة (توفر الامكانيات اللازمة تساهم في وجود علاقات عامة فعالة)

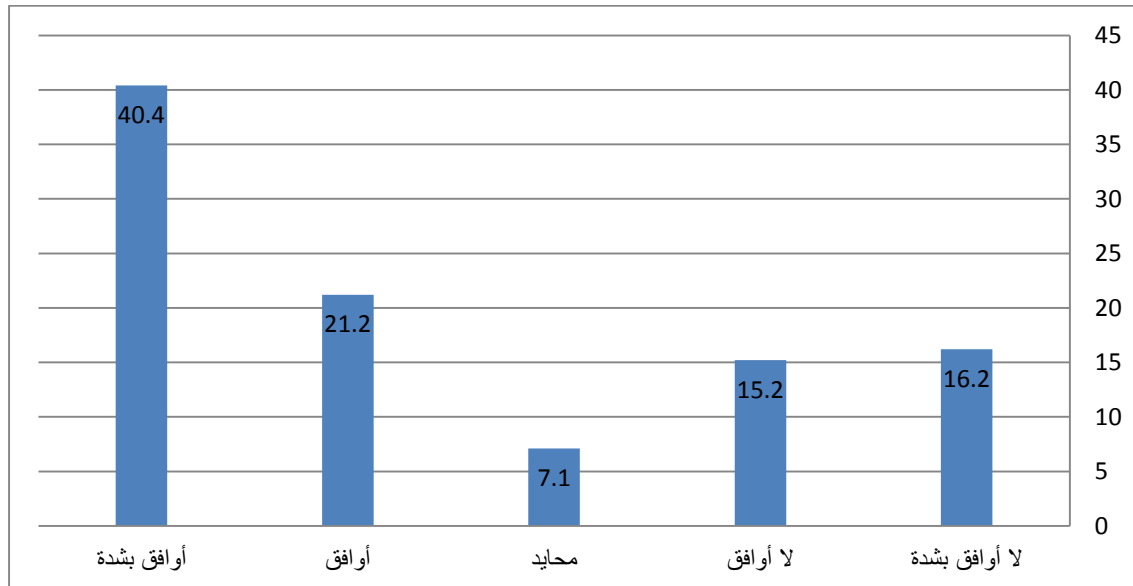


جدول رقم (9) يوضح عبارة (نشاط العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية أكثر فعالية من مؤسسات القطاع الخاص
الآخري)

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
16.2%	16	لأوافق بشدة
15.2%	15	لأوافق
7.1%	7	محايد
21.2%	21	أوافق
40.4%	40	أوافق بشدة
100%	99	المجموع

يتضح من الجدول والشكل رقم (9) أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن نشاط العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية أكثر فعالية من مؤسسات القطاع الخاص الآخري حيث بلغت نسبتهم (61.6%) بينما بلغت نسبة غير موافقون (31.3%) اما أفراد العينة المحايدون بلغت نسبتهم (7.1%).
من خلال الجدول يتبين أن نشاط العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية أكثر فعالية من مؤسسات القطاع الخاص، وهذا يدل على أن العلاقات العامة بدأت نشاطها في القطاع الحكومي قبل الخاص فصارت تكتسب فعالية جيدة أكبر في تنفيذ مهامها.

شكل رقم (9) يوضح عبارة (نشاط العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية أكثر فعالية من مؤسسات القطاع الخاص
الآخري)

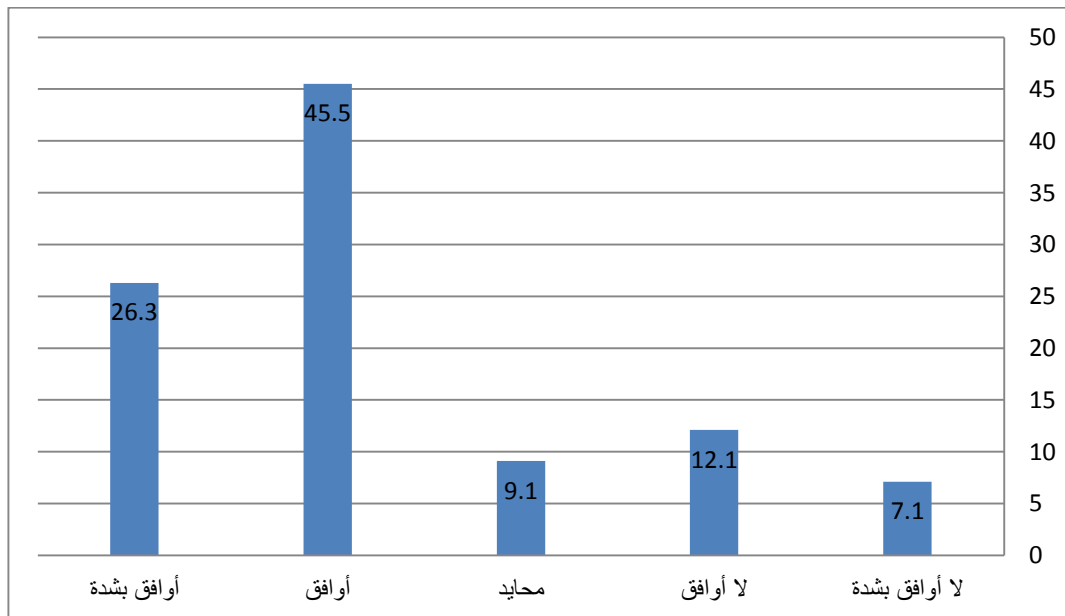


جدول رقم (10) يوضح عبارة (العلاقات العامة وظيفة تتداخل مع وظائف أخرى بوزارة الإعلام الاتحادية)

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
7.1%	7	لأوافق بشدة
12.1%	12	لأوافق
9.1%	9	محايد
45.5%	45	أوافق
26.3%	26	أوافق بشدة
100%	99	المجموع

يتضح من الجدول والشكل رقم (10) أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن العلاقات العامة وظيفة تتداخل مع وظائف أخرى بوزارة الإعلام الاتحادية حيث بلغت نسبتهم (71.8%) بينما بلغت نسبة غير موافقون (19.2%) أما أفراد العينة المحايدون بلغت نسبتهم (9.1%). وهذا يدل على عدم فهم العاملين لطبيعة عمل العلاقات العامة داخل الوزارة ووظائفها المطلوبة داخل الوزارة.

شكل رقم (10) يوضح عبارة (العلاقات العامة وظيفة تتداخل مع وظائف أخرى بوزارة الإعلام الاتحادية)

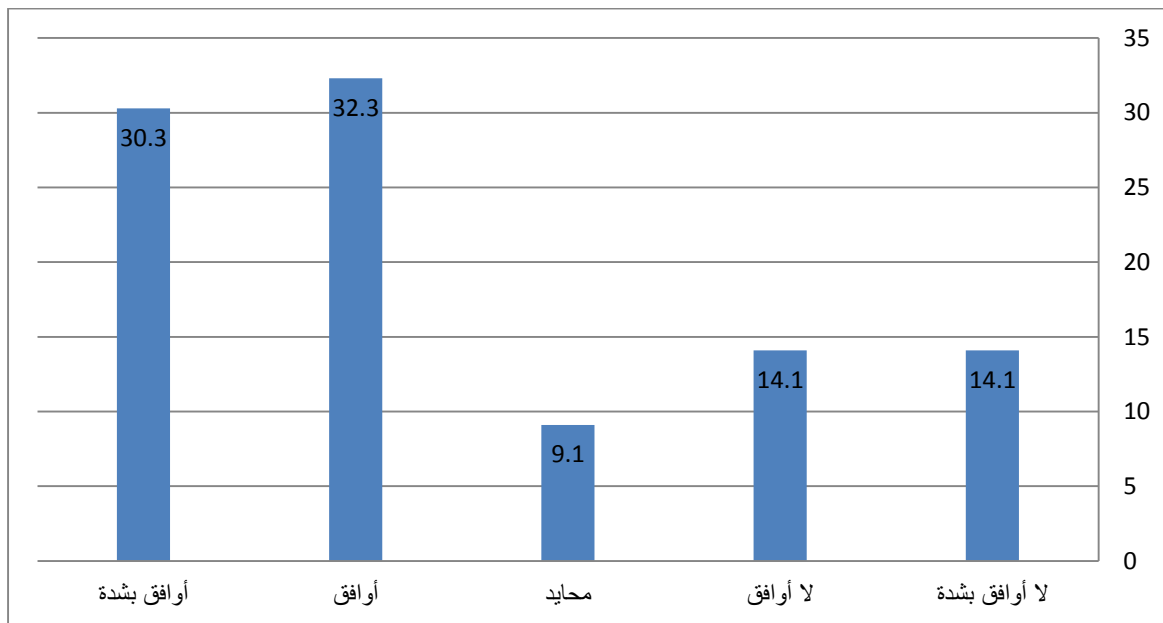


جدول رقم (11) يوضح عبارة (موقع العلاقات العامة فى الهيكل الادارى مناسب لأداء وظائفها)

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
14.1%	14	لأوافق بشدة
14.1%	14	لأوافق
9.1%	9	محايد
32.3%	32	أوافق
30.3%	30	أوافق بشدة
100%	99	المجموع

يتضح من الجدول والشكل رقم (11) أن غالبية أفراد العينة يوافقون على ان موقع العلاقات العامة فى الهيكل الادارى مناسب لأداء وظائفها حيث بلغت نسبتهم (62.6 %) بينما بلغت نسبة غير موافقون (28.2%) اما أفراد العينة المحايدون بلغت نسبتهم (9.1%). وهذا يدل على أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة ولذلك لابد من وجودها فى موقع إداري مناسب لأداء عملها.

شكل رقم (11) يوضح عبارة (موقع العلاقات العامة فى الهيكل الادارى مناسب لأداء وظائفها)



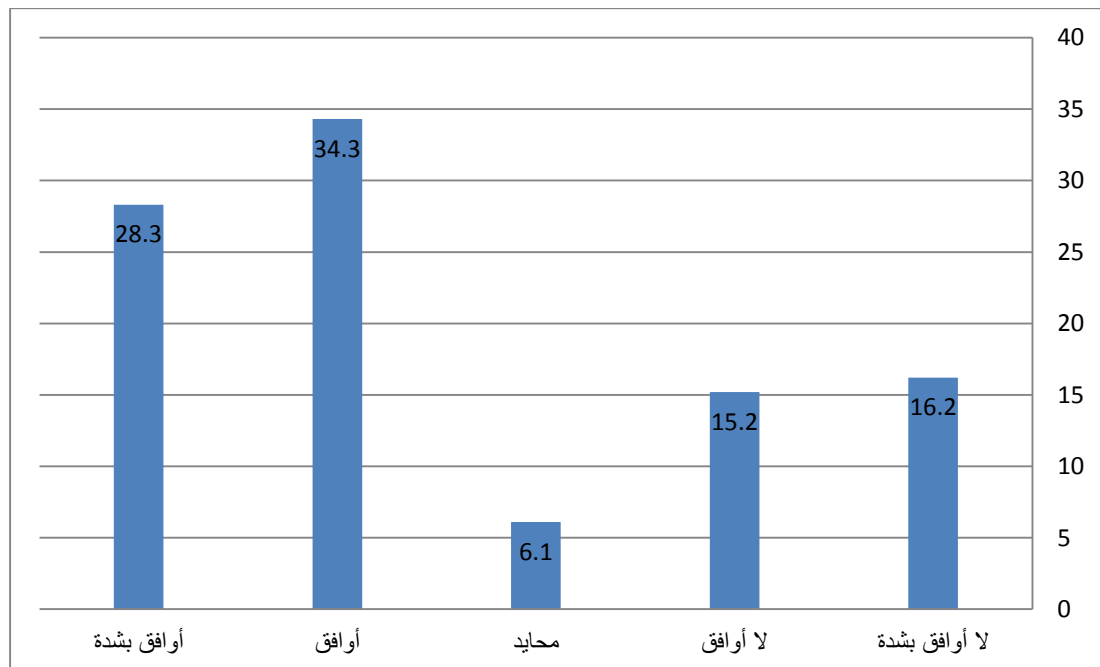
جدول رقم (12) يوضح عبارة (برامج إدارة العلاقات العامة تساهم بفعالية في كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي بوزارة الإعلام الاتحادية)

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
16.2%	16	لأوافق بشدة
15.2%	15	لأوافق
6.1%	6	محايد
34.3%	34	أوافق
28.3%	28	أوافق بشدة
100%	99	المجموع

يتضح من الجدول والشكل رقم (12) أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن برامج إدارة العلاقات العامة تساهم بفعالية في كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي بوزارة الإعلام الاتحادية حيث بلغت نسبتهم (62.6%) بينما بلغت نسبة غير موافقون (31.4%) أما أفراد العينة المحايدون بلغت نسبتهم (6.1%).

وهذا يدل على أن العلاقات العامة بالوزارة لديها سبل جيدة لتوصيل رسالتها للعاملين بالوزارة داخليا وخارجيا مما خلق لديهم صورة ذهنية إيجابية عن برامج العلاقات العامة بالوزارة.

شكل رقم (12) يوضح عبارة (برامج إدارة العلاقات العامة تساهم بفعالية في كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي بوزارة الإعلام الاتحادية)

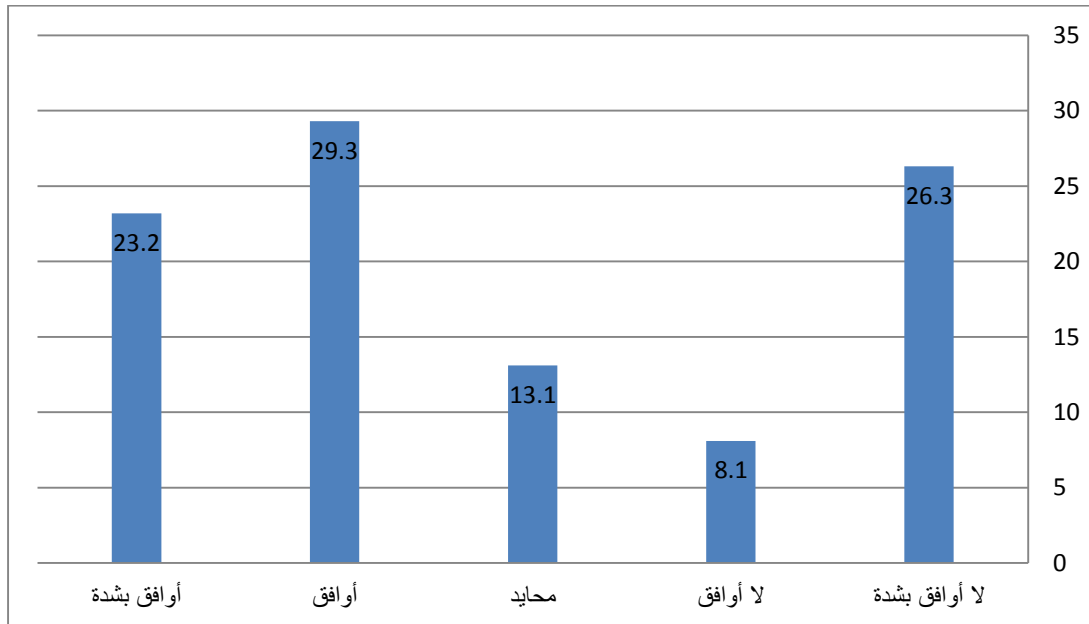


جدول رقم (13) يوضح عبارة (هناك استراتيجية موضوعة لنشاط العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية)

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
26.3%	26	لأوافق بشدة
8.1%	8	لأوافق
13.1%	13	محايد
29.3%	29	أوافق
23.2%	23	أوافق بشدة
100%	99	المجموع

يتضح من الجدول والشكل رقم (13) أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن هناك استراتيجية موضوعة لنشاط العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية حيث بلغت نسبتهم (52.5%) بينما بلغت نسبة غير موافقون (34.4%) أما أفراد العينة المحايدون بلغت نسبتهم (13.1%). وهذا يدل على أن هناك خطة موضوعة ومدروسة واضحة تعمل بها إدارة العلاقات العامة داخل الوزارة.

شكل رقم (13) يوضح عبارة (هناك استراتيجية موضوعة لنشاط العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية)



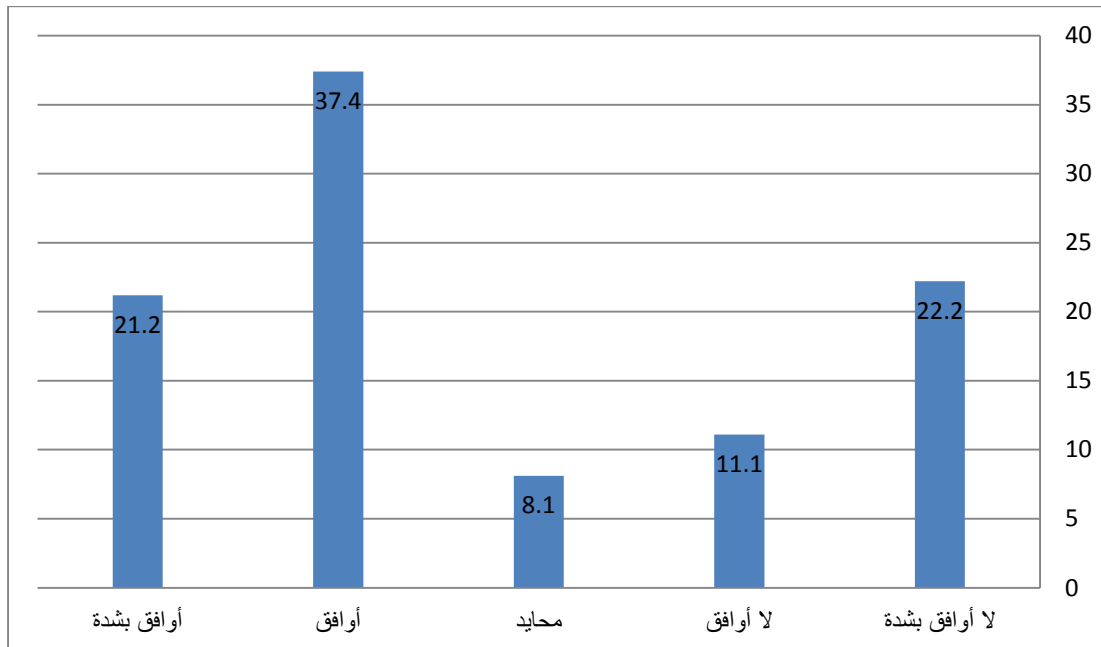
جدول رقم (14) يوضح عبارة (من خلال أنشطتها تقوم إدارة العلاقات العامة بعملية التنسيق مع الإدارات الأخرى من خلال برامجها)

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
22.2%	22	لأوافق بشدة
11.1%	11	لأوافق
8.1%	8	محايد
37.4%	37	أوافق
21.2%	21	أوافق بشدة
100%	99	المجموع

يتضح من الجدول والشكل رقم (14) أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أنه من خلال أنشطت العلاقات العامة تقوم إدارة العلاقات العامة بعملية التنسيق مع الإدارات الأخرى من خلال برامجها حيث بلغت نسبتهم (58.6%) بينما بلغت نسبة غير موافقون (33.3%) أما أفراد العينة المحايدون بلغت نسبتهم (8.1%). من خلال الجدول .

وهذا يدل على أن إدارة العلاقات العامة لها صلة وارتباط كبير مع الإدارات الأخرى.

شكل رقم (14) يوضح عبارة (من خلال أنشطتها تقوم إدارة العلاقات العامة بعملية التنسيق مع الإدارات الأخرى من خلال برامجها)



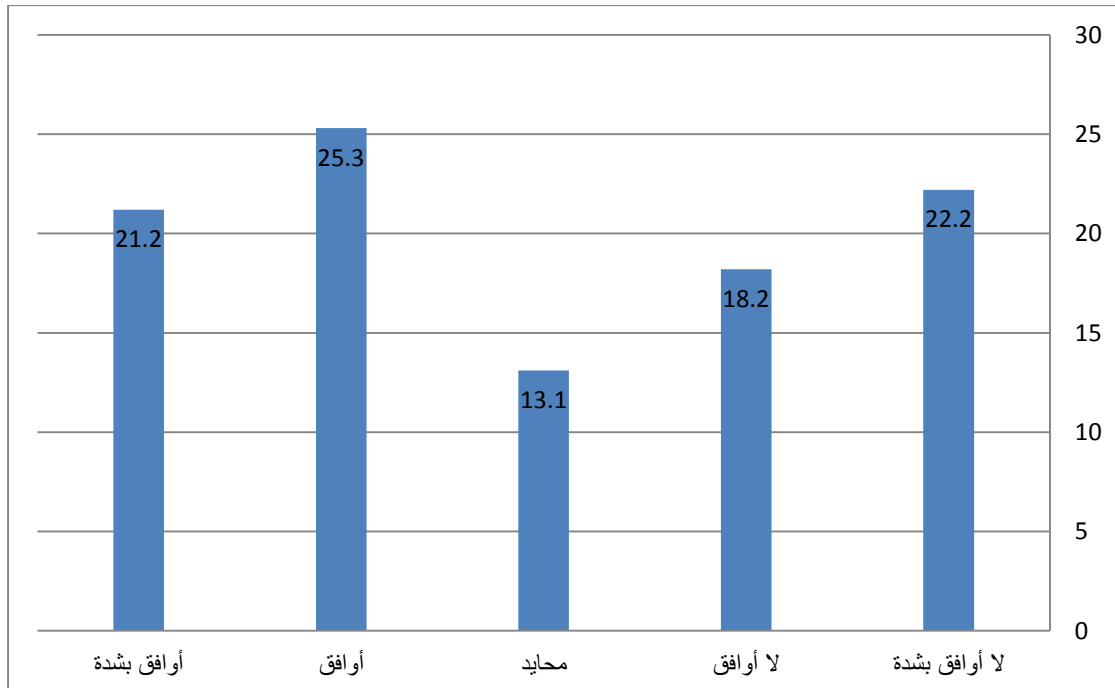
جدول رقم (15) يوضح عبارة (إدارة العلاقات العامة تستخدم الطرق العلمية فى تنفيذ انشطتها وبرامجها)

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
22.2%	22	لأوافق بشدة
18.2%	18	لأوافق
13.1%	13	محايد
25.3%	25	أوافق
21.2%	21	أوافق بشدة
100%	99	المجموع

يتضح من الجدول والشكل رقم (15) أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن إدارة العلاقات العامة تستخدم الطرق العلمية فى تنفيذ انشطتها وبرامجها حيث بلغت نسبتهم (46.5%) بينما بلغت نسبة غير موافقون (40.4%) اما أفراد العينة المحايدون بلغت نسبتهم (13.1%).

وهذا يدل على أن خطة العلاقات العامة توضع بمنهجية علمية سليمة.

شكل رقم (15) يوضح عبارة (إدارة العلاقات العامة تستخدم الطرق العلمية فى تنفيذ انشطتها وبرامجها)



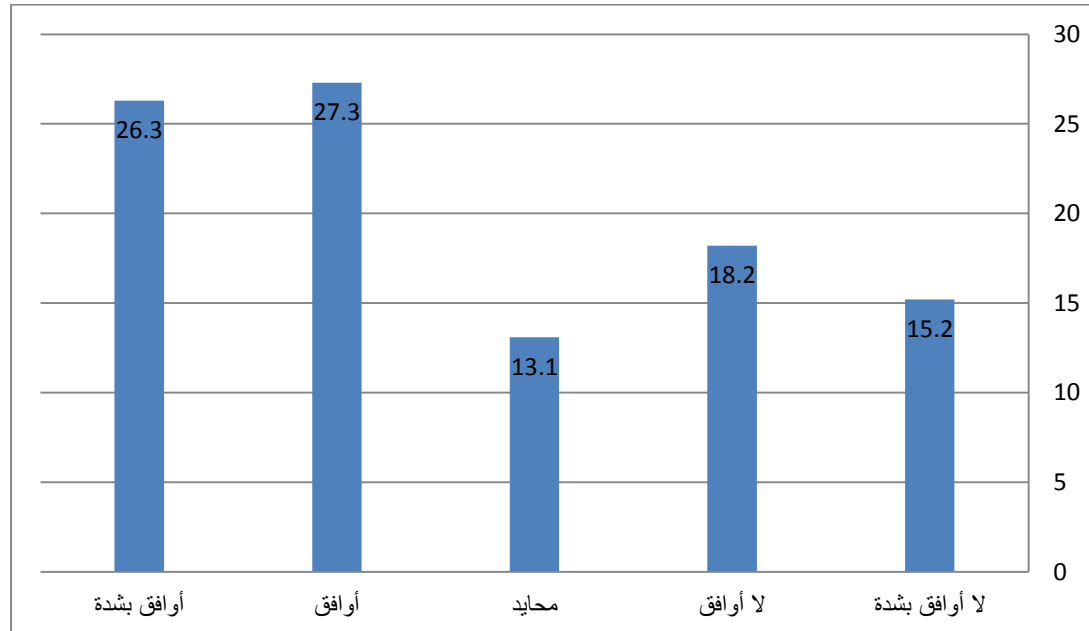
جدول رقم (16) يوضح عبارة (تساهم العلاقات العامة في دعم العلاقات الاجتماعية داخل الوزارة)

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
15.2%	15	لأوافق بشدة
18.2%	18	لأوافق
13.1%	13	محايد
27.3%	27	أوافق
26.3%	26	أوافق بشدة
100%	99	المجموع

ينتضح من الجدول والشكل رقم (16) أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن العلاقات العامة تساهم في دعم العلاقات الاجتماعية داخل الوزارة حيث بلغت نسبتهم (53.6%) بينما بلغت نسبة غير موافقون (33.4%) اما أفراد العينة المحايدون بلغت نسبتهم (13.1%).

وهذا يدل على أن التعامل المستمر بين ادارات العلاقات العامة والعاملين داخل وزارة الإعلام الاتحادية في المجال الاجتماعي يتم بصورة جيدة.

شكل رقم (16) يوضح عبارة (تساهم العلاقات العامة في دعم العلاقات الاجتماعية داخل الوزارة)



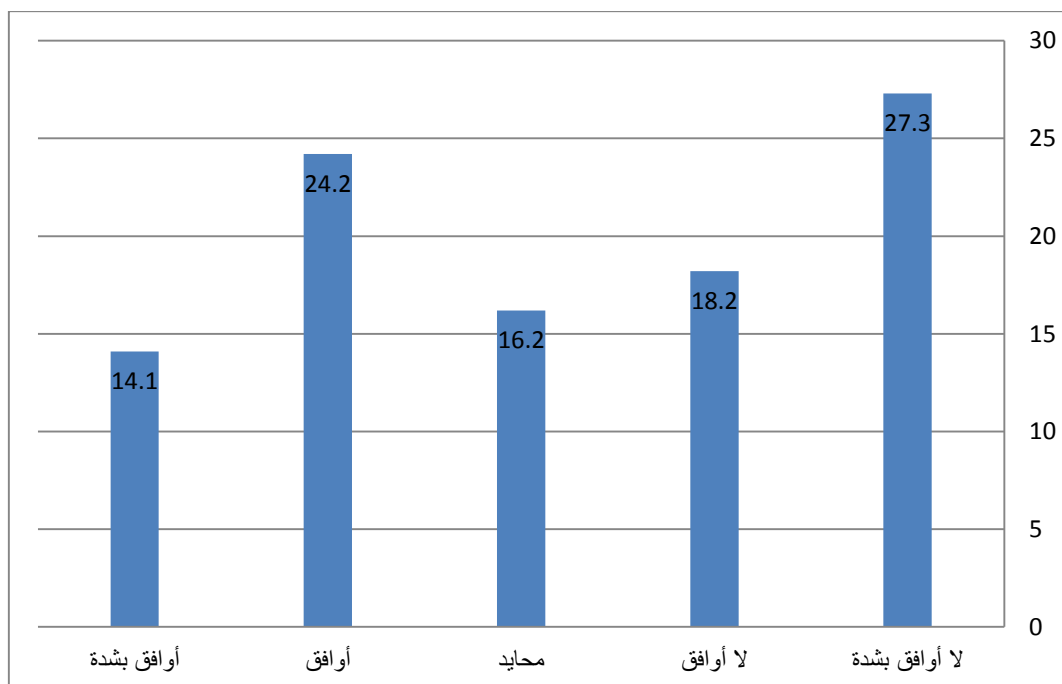
جدول رقم (17) يوضح عبارة (العلاقات العامة تتبع المنهجية العلمية فى تنفيذ أنشطتها)

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
27.3%	27	لأوافق بشدة
18.2%	18	لأوافق
16.2%	16	محايد
24.2%	24	أوافق
14.1%	14	أوافق بشدة
100%	99	المجموع

يتضح من الجدول والشكل رقم (17) أن غالبية أفراد العينة لا يوافقون على أن العلاقات العامة تتبع المنهجية العلمية فى تنفيذ أنشطتها حيث بلغت نسبتهم (45.5%) بينما بلغت نسبة موافقون (38.3%) أما أفراد العينة المحايدون بلغت نسبتهم (16.2%). من خلال الجدول يتبين أن العلاقات العامة لا تتبع المنهجية العلمية فى تنفيذ أنشطتها بصورة واضحة. وهذا خلل فى تطبيق وظائف العلاقات العامة التي تبدأ بعملية البحث وجمع المعلومات والبيانات.

وهذا يدل على أن العلاقات العامة داخل الوزارة لها منهج مدروس ومخطط ومحدد لتنفيذ كل برامجها

شكل رقم (17) يوضح عبارة (العلاقات العامة تتبع المنهجية العلمية فى تنفيذ أنشطتها)

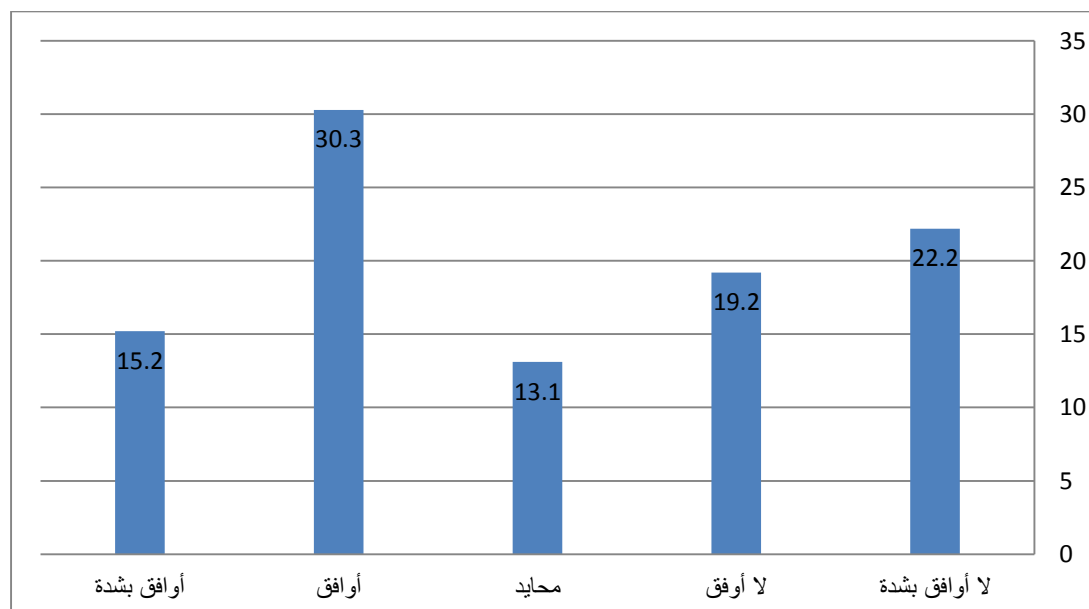


جدول رقم (18) يوضح عبارة (هنالك تعاون بين إدارة العلاقات العامة في الوزارة وإدارات العلاقات العامة في المؤسسات الموازية)

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
22.2%	22	لأوافق بشدة
19.2%	19	لأوافق
13.1%	13	محايد
30.3%	30	أوافق
15.2%	15	أوافق بشدة
100%	99	المجموع

يتضح من الجدول والشكل رقم (18) أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن هنالك تعاون بين إدارة العلاقات العامة في الوزارة وإدارات العلاقات العامة في المؤسسات الموازية حيث بلغت نسبتهم (45.5%) بينما بلغت نسبة غير موافقون (41.4%) أما أفراد العينة المحايدون بلغت نسبتهم (13.1%). وهذا يدل على أن العلاقات العامة في أي مؤسسة يجب أن تعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي من خلال التعاون والتنسيق مع المؤسسات التابعة الموازية في السوق التنافسي.

شكل رقم (18) يوضح عبارة (هنالك تعاون بين إدارة العلاقات العامة في الوزارة وإدارات العلاقات العامة في المؤسسات الموازية)



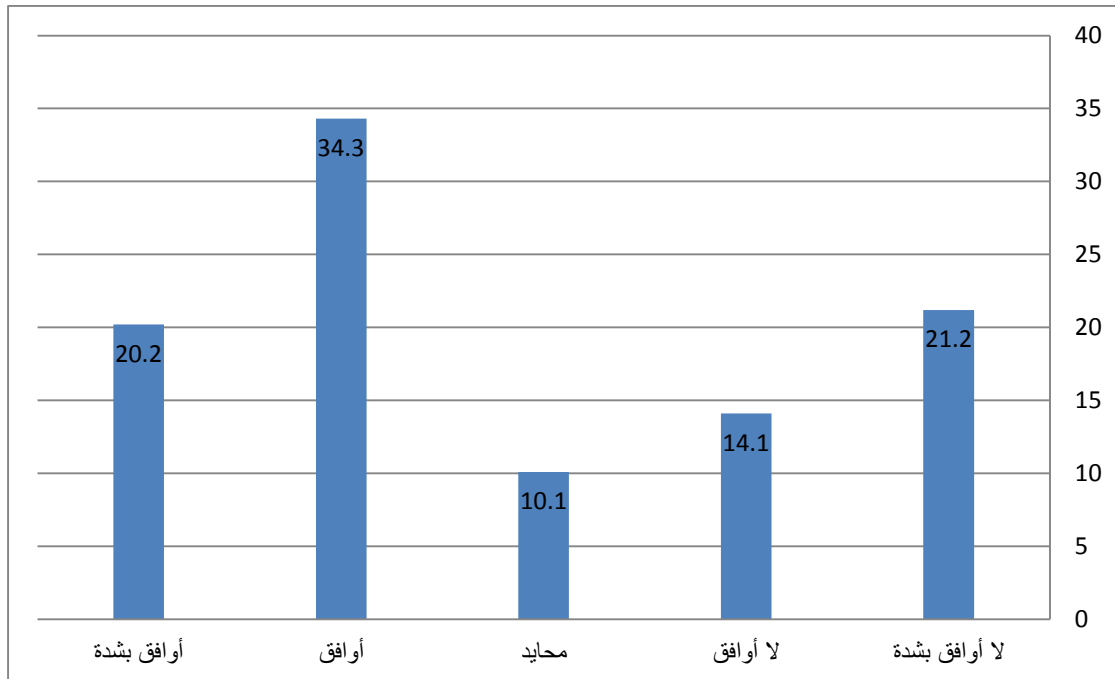
جدول رقم (19) يوضح العبارة (إدارة العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية لها أساس وتركيبة إدارية وتنظيمية شكل قاعدة أداء مهامها ووظائفها)

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
21.2%	21	لأوافق بشدة
14.1%	14	لأوافق
10.1%	10	محايد
34.3%	34	أوافق
20.2%	20	أوافق بشدة
100%	99	المجموع

يتضح من الجدول والشكل رقم (19) أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن إدارة العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية لها أساس وتركيبة إدارية وتنظيمية لتشكيل قاعدة أداء مهامها ووظائفها حيث بلغت نسبتهم (54.5%) بينما بلغت نسبة غير موافقون (35.3%) أما أفراد العينة المحايدون بلغت نسبتهم (10.1%).

وهذا يدل على أن العلاقات العامة لها كادر إداري مدرب ومؤهل وذو كفاءة في أداء العمل داخل إدارة العلاقات العامة.

شكل رقم (19) يوضح العبارة (إدارة العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية لها أساس وتركيبة إدارية وتنظيمية لتشكيل قاعدة أداء مهامها ووظائفها)

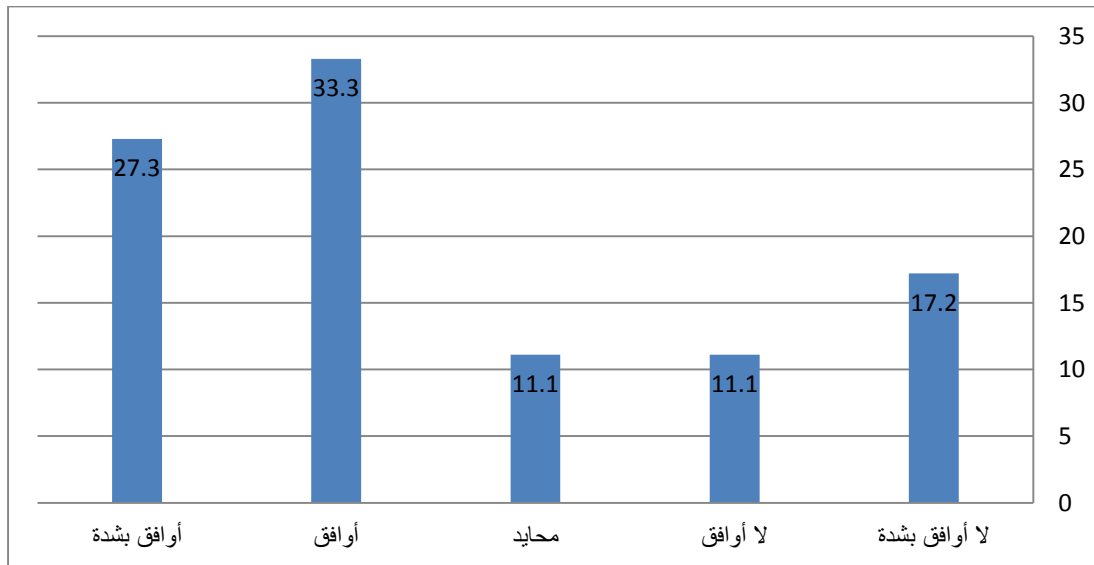


جدول رقم (20) يوضح عبارة (عن طريق العلاقات العامة استطاعت وزارة الإعلام الاتحادية خلق رأى عام إيجابى لدى جمهورها)

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
17.2%	17	لأوافق بشدة
11.1%	11	لأوافق
11.1%	11	محايد
33.3%	33	أوافق
27.3%	27	أوافق بشدة
100%	99	المجموع

يتضح من الجدول والشكل رقم (20) أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن طريق العلاقات العامة استطاعت خلق رأى عام إيجابى عن وزارة الإعلام الاتحادية لدى جمهورها حيث بلغت نسبتهم (60.6%) بينما بلغت نسبة غير موافقون (28.3%) اما أفراد العينة المحايدون بلغت نسبتهم (11.1%). وهذا يدل على أن العلاقات العامة فى أى مؤسسة يجب أن تعمل على تحسين الصورة الذهنية على المستوى الداخلى والخارجى لمؤسساتها وهو ما تنفذه بصورة جيدة إدارة العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية.

شكل رقم (20) يوضح عبارة (عن طريق العلاقات العامة استطاعت وزارة الإعلام الاتحادية خلق رأى عام إيجابى لدى جمهورها)

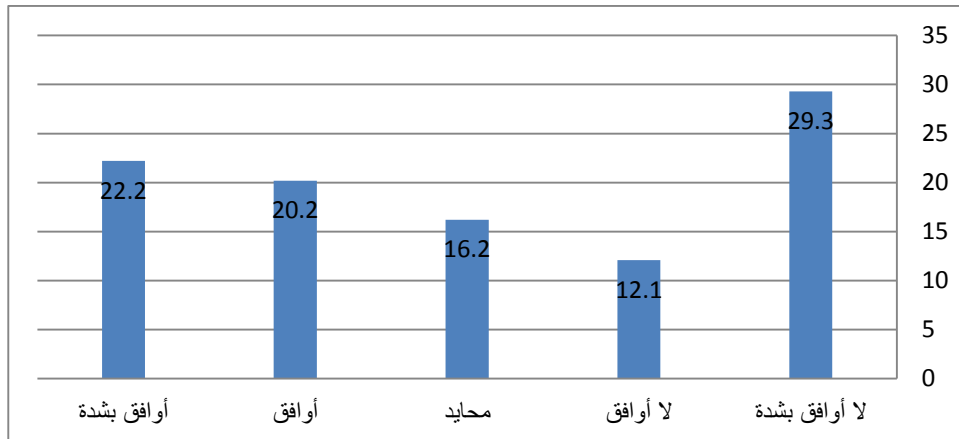


جدول رقم (21) يوضح العبارة (الميزانية المخصصة من الإدارة العليا للعلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية كافية لتنفيذ أنشطتها وبرامجها)

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
29.3%	29	لأوافق بشدة
12.1%	12	لأوافق
16.2%	16	محايد
20.2%	20	أوافق
22.2%	22	أوافق بشدة
100%	99	المجموع

يتضح من الجدول والشكل رقم (21) أن هنالك تقارب في نسب اجابات أفراد العينة حيث بلغت نسبة الموافقون على أن الميزانية المخصصة من الإدارة العليا للعلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية كافية لتنفيذ أنشطتها وبرامجها حيث بلغت نسبتهم (42.4 %) بينما بلغت نسبة غير موافقون (41.4%) اما أفراد العينة المحايدون بلغت نسبتهم (16.2%). وهذا التقارب يدل على أن الميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة داخل الوزارة هنالك اختلاف حول كفايتها في تنفيذ أنشطة وبرامج العلاقات العامة مما يعني ضرورة زيادة الميزانية المخصصة لتنفيذ أنشطة وبرامج العلاقات العامة حتى تقوم بدورها بفعالية كاملة في تحقيق أهداف الوزارة لأنها ترتبط بالتدريب والتأهيل والمال أساس انجاح كل عمل.

شكل رقم (21) يوضح العبارة (الميزانية المخصصة من الإدارة العليا للعلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية كافية لتنفيذ أنشطتها وبرامجها)



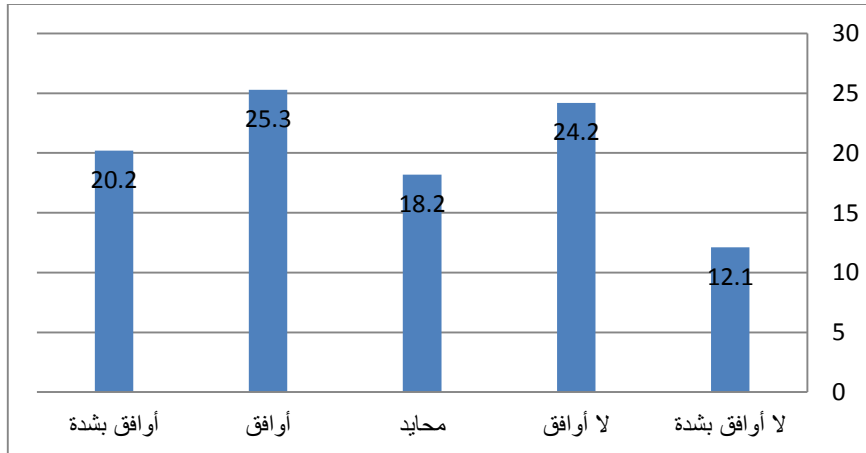
جدول رقم (22) يوضح عبارة (يمكن التعرف على المهام والأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية عن طريق الاصدارات التي تصدرها العلاقات العامة)

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
12.1%	12	لأوافق بشدة
24.2%	24	لأوافق
18.2%	18	محايد
25.3%	25	أوافق
20.2%	20	أوافق بشدة
100%	99	المجموع

يتضح من الجدول والشكل رقم (22) أن هنالك تقارب في نسب اجابات أفراد العينة حيث بلغت نسبة الموافقين على أنه يمكن التعرف على المهام والأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية عن طريق الاصدارات التي تصدرها العلاقات العامة حيث بلغت نسبتهم (45.5%) بينما بلغت نسبة غير موافقون (36.3%) اما أفراد العينة المحايدون بلغت نسبتهم (18.2%).

وهذا يدل على عمل المؤسسة وتواصلها عبر إصدارات العلاقات العامة وتواصلها مع فروعها الداخلية والخارجية وجمهورها الداخلي والخارجي يتم بصورة جيدة وان كان لا يزال يحتاج لمزيد من الفاعلية في هذا الاتجاه.

شكل رقم (22) يوضح عبارة (يمكن التعرف على المهام والأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية عن طريق الاصدارات التي تصدرها العلاقات العامة)



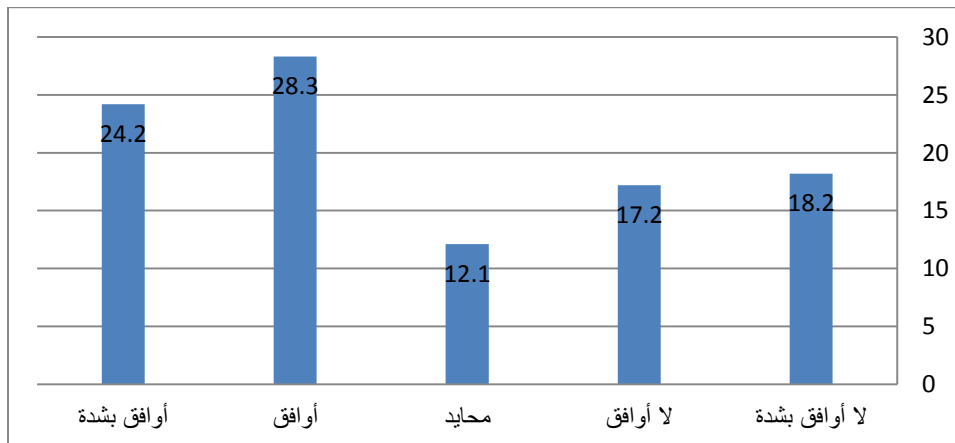
جدول رقم (23) يوضح العبارة (إدارة العلاقات العامة ووظيفة إدارة عليا بوزارة الإعلام الاتحادية باعتبار دورها فى تحسين صورة الوزارة الذهنية كهدف استراتيجى لخطة الوزارة)

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
18.2%	18	لأوافق بشدة
17.2%	17	لأوافق
12.1%	12	محايد
28.3%	28	أوافق
24.2%	24	أوافق بشدة
100%	99	المجموع

يتضح من الجدول والشكل رقم (23) أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن إدارة العلاقات العامة ووظيفة إدارة عليا بوزارة الإعلام الاتحادية باعتبار دورها فى تحسين صورة الوزارة الذهنية كهدف استراتيجى لخطة الوزارة حيث بلغت نسبتهم (52.5%) بينما بلغت نسبة غير موافقون (35.4%) اما أفراد العينة المحايدون بلغت نسبتهم (12.1%).

مما يدل على تنامي الفهم العام الصحيح تجاه أهمية العلاقات العامة وموقعها في الهيكل الإداري بالمؤسسات الحكومية ولدى جمهور وزارة الإعلام الاتحادية علوجه الخصوص في كون العلاقات العامة هي وظيفة إدارة عليا.

شكل رقم (23) يوضح العبارة (إدارة العلاقات العامة ووظيفة إدارة عليا بوزارة الإعلام الاتحادية باعتبار دورها فى تحسين صورة الوزارة الذهنية كهدف استراتيجى لخطة الوزارة)



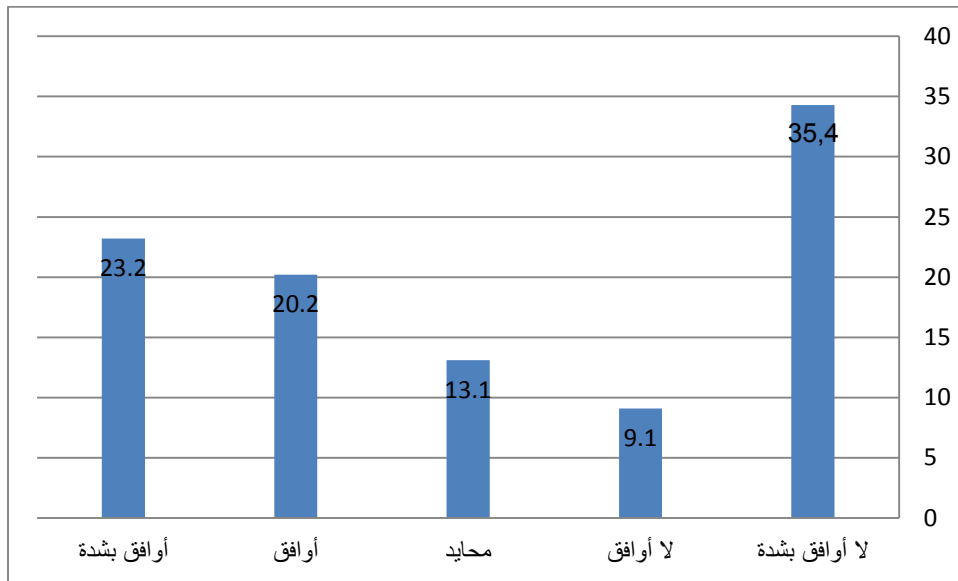
جدول رقم (24) يوضح العبارة (إدارة العلاقات العامة تقوم بمهامها على الوجه الأكمل)

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية
لأوافق بشدة	35	34.4%
لأوافق	9	9.1%
محايد	13	13.1%
أوافق	20	20.2%
أوافق بشدة	23	23.2%
المجموع	99	100%

يتضح من الجدول والشكل رقم (24) أن هنالك تساوى فى نسب اجابات أفراد العينة حيث بلغت نسبة لا يوافقون على أن إدارة العلاقات العامة تقوم بمهامها على الوجه الأكمل (34.4%) بينما بلغت نسبة الموافقين (43.4%) اما أفراد العينة المحايدون بلغت نسبتهم (13.1%).

وهذا يدل على تبأين واضح حول قيام العلاقات العامة بمهامها وواجباتها تجاه جمهور وزارة الإعلام الاتحادية مما يعني ضرورة إجراء عملية تقييم وتقويم لأنشطة ومهام العلاقات العامة لتفعيل أثرها تجاه وزارة الإعلام الاتحادية.

شكل رقم (24) يوضح العبارة (إدارة العلاقات العامة تقوم بمهامها على الوجه الأكمل)



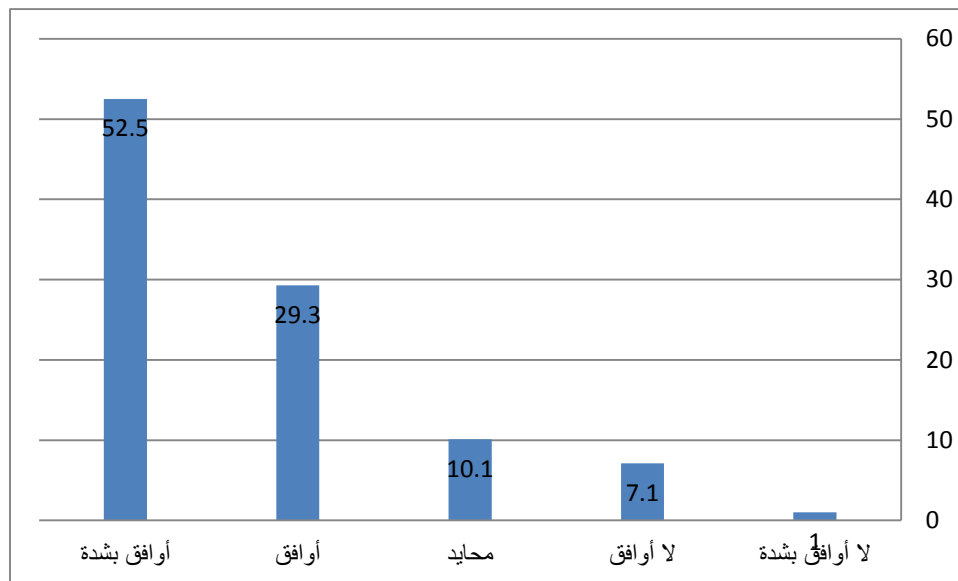
جدول رقم (25) يوضح العبارة (من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية عدم وضوح اختصاصات إدارة العلاقات العامة)

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
1%	1	لأوافق بشدة
7.1%	7	لأوافق
10.1%	10	محايد
29.3%	29	أوافق
52.5%	52	أوافق بشدة
100%	99	المجموع

يتضح من الجدول والشكل رقم (25) أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية عدم وضوح اختصاصات إدارة العلاقات العامة حيث بلغت نسبتهم (81.8 %) بينما بلغت نسبة غير موافقون (8.1%) أما أفراد العينة المحايدون بلغت نسبتهم (10.1%).

وهذا يدل على أن بعض الإدارات تتدخل في عمل العلاقات العامة وهذا هو سبب عدم وضوح الاختصاصات للعلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية مما يعني إجراء تحديد واضح لمهام واختصاصات العلاقات العامة بصورة تضع حدودا فاصلة بين مهام واختصاصات الإدارات الأخرى.

شكل رقم (25) يوضح العبارة (من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية عدم وضوح اختصاصات إدارة العلاقات العامة)



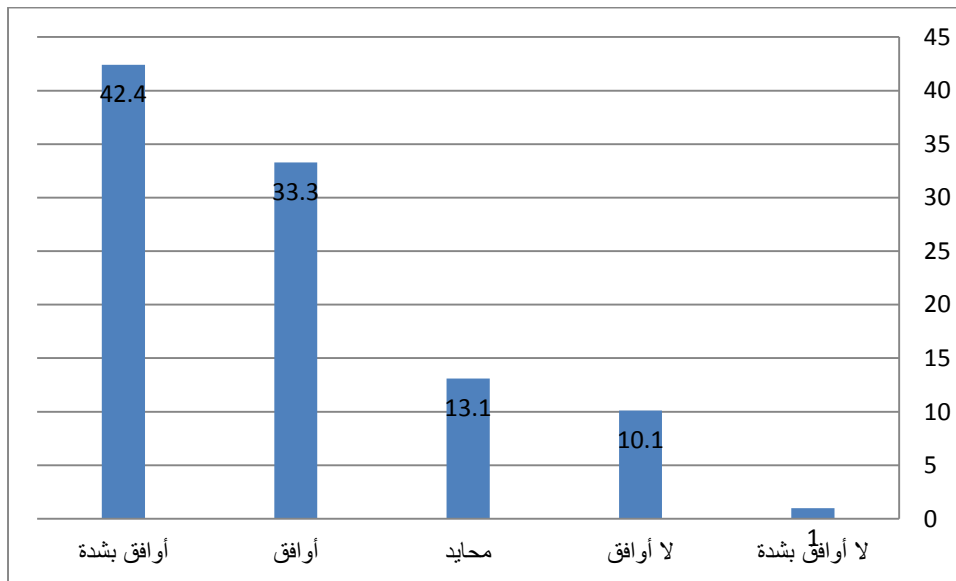
جدول رقم (26) يوضح العبارة (من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية عدم وضع العلاقات العامة في مستوى ادارى مناسب)

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
1%	1	لاوافق بشدة
10.1%	10	لاوافق
13.1%	13	محايد
33.3%	33	أوافق
42.4%	42	أوافق بشدة
100%	99	المجموع

يتضح من الجدول والشكل رقم (26) أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية عدم وضع العلاقات العامة في مستوى ادارى مناسب حيث بلغت نسبتهم (75.7%) بينما بلغت نسبة غير موافقون (11.1%) اما أفراد العينة المحايدون بلغت نسبتهم (13.1%).

وهذا يدل على أن ضرورة تصحيح وضع العلاقات العامة كوظيفة إدارية عليا تساهم بأيجابية في تحقيق أهداف الوزارة الاستراتيجية وتتكامل مع إدارات وأقسام الوزارة في تنفيذ كافة نشاطاتها بصورة تدعم صورة المؤسسة الأيجابية في أذهان جماهيرها.

شكل رقم (26) يوضح العبارة (من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية عدم وضع العلاقات العامة في مستوى ادارى مناسب)



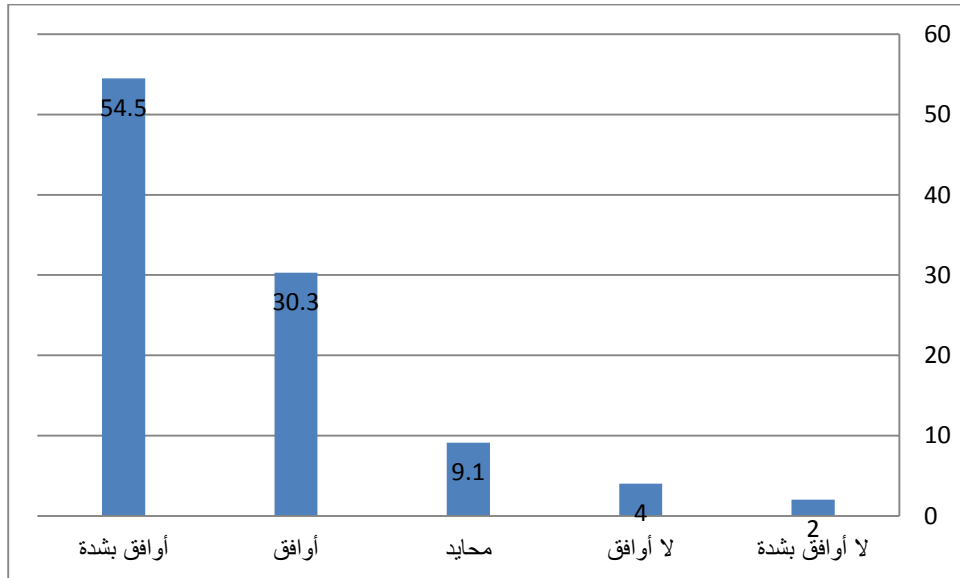
جدول رقم (27) يوضح العبارة (من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ضعف تدريب العاملين بالعلاقات العامة)

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
2%	2	لأوافق بشدة
4%	4	لأوافق
9.1%	9	محايد
30.3%	30	أوافق
54.5%	54	أوافق بشدة
100%	99	المجموع

يتضح من الجدول والشكل رقم (27) أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ضعف تدريب العاملين بالعلاقات العامة حيث بلغت نسبتهم (83.8%) بينما بلغت نسبة غير موافقون (6%) أما أفراد العينة المحايدون بلغت نسبتهم (9.1%).

وهذا يدل على أن التدريب والتأهيل وإقامة الدورات التدريبية للعاملين في العلاقات العامة مهم جدا لأداء وظائفهم.

شكل رقم (27) يوضح العبارة (من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ضعف تدريب العاملين بالعلاقات العامة)

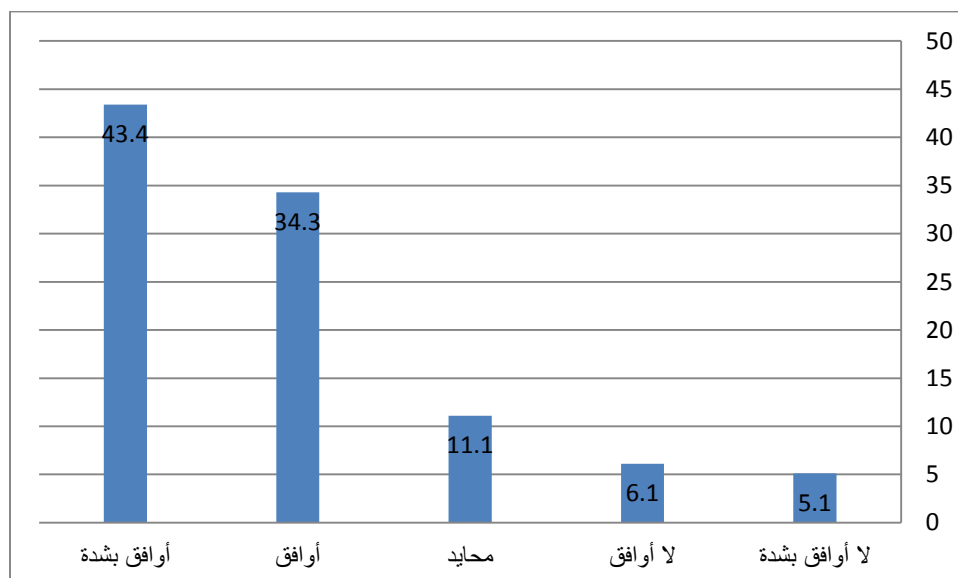


جدول رقم (28) يوضح العبارة (من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ضعف مشاركة العاملين في إدارة العلاقات العامة)

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية
لأوافق بشدة	5	5.1%
لأوافق	6	6.1%
محايد	11	11.1%
أوافق	34	34.3%
أوافق بشدة	43	43.4%
المجموع	99	100%

يتضح من الجدول والشكل رقم (28) أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ضعف مشاركة العاملين في إدارة العلاقات العامة حيث بلغت نسبتهم (77.7%) بينما بلغت نسبة غير موافقون (11.2%) اما أفراد العينة المحايدون بلغت نسبتهم (11.1%).

وهذا يدل على أن العاملين بالمؤسسة لابد من الادلاء برأيهم تجاه إدارة العلاقات العامة لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم المختلفة وحتى تقوم إدارة العلاقات العامة بتجويد عملها. شكل رقم (28) يوضح العبارة (من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ضعف مشاركة العاملين في إدارة العلاقات العامة)



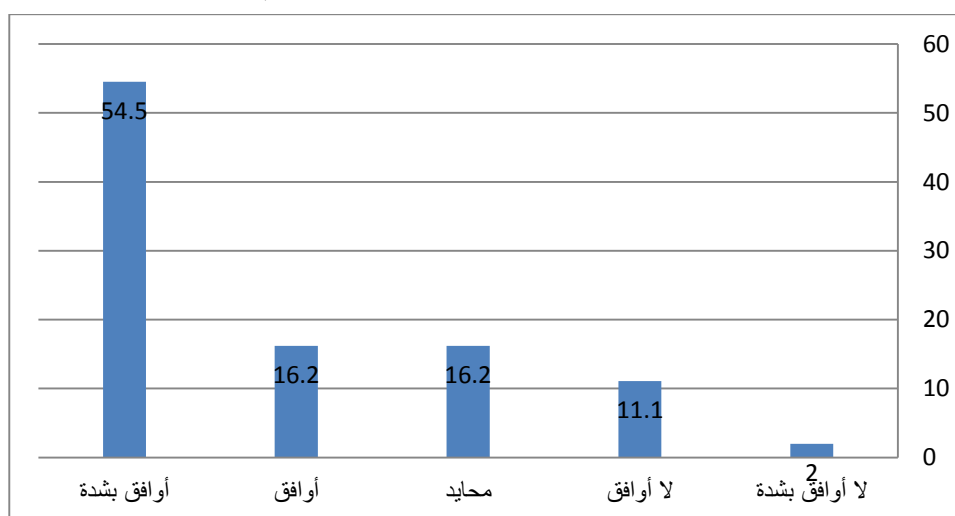
جدول رقم (29) يوضح العبارة (من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ضعف المؤهل العلمي لدى العاملين بالعلاقات العامة)

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
2%	2	لأوافق بشدة
11.1%	11	لأوافق
16.2%	16	محايد
16.2%	16	أوافق
54.5%	54	أوافق بشدة
100%	99	المجموع

يتضح من الجدول والشكل رقم (29) أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ضعف المؤهل العلمي لدى العاملين بالعلاقات العامة حيث بلغت نسبتهم (70.7%) بينما بلغت نسبة غير موافقون (13.1%) أما أفراد العينة المحايدون بلغت نسبتهم (16.2%).

جدول رقم (4) يشير إلى أن اصحاب المؤهل الجامعي هي الفئة الأعلى بين العاملين في الوزارة فإن هذا الجدول (29) يعني ان المؤهل العلمي المتخصص في مجال الوظيفة المعنية لا يتم بالصورة الموضوعية الصحيحة، مما يعني أهمية التوافق ما بين المؤهل العلمي المتخصص وبين اختصاصات الوظيفة في إدارات وزارة الإعلام الاتحادية.

شكل رقم (29) يوضح العبارة (من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ضعف المؤهل العلمي لدى العاملين بالعلاقات العامة)



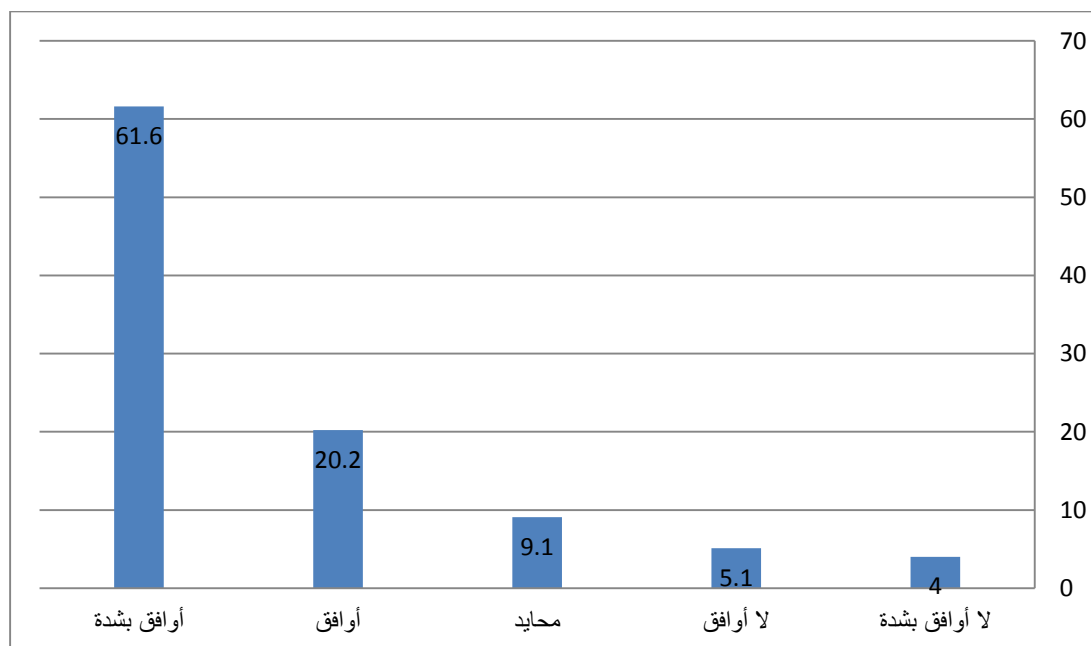
جدول رقم (30) يوضح عبارة (من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة فى المؤسسات الحكومية عدم وجود ميزانية مخصصة لنشاط العلاقات العامة)

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
4%	4	لأوافق بشدة
5.1%	5	لأوافق
9.1%	9	محايد
20.2%	20	أوافق
61.6%	61	أوافق بشدة
100%	99	المجموع

يتضح من الجدول والشكل رقم (30) أن غالبية أفراد العينة يوافقون أن من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة فى المؤسسات الحكومية عدم وجود ميزانية مخصصة لنشاط العلاقات العامة حيث بلغت نسبتهم (81.8%) بينما بلغت نسبة غير موافقون (9.1%) أما أفراد العينة المحايدون بلغت نسبتهم (9.1%).

وهذا يدل على أهمية وجود ميزانية مخصصة لإدارة العلاقات العامة لتأهيل كوادرها حتى يسير العمل على الوجه المطلوب.

شكل رقم (30) يوضح عبارة (من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة فى المؤسسات الحكومية عدم وجود ميزانية مخصصة لنشاط العلاقات العامة)



الخاتمة:

هذه الدراسة فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية بصورة عامة ووزارة الإعلام الاتحادية بصورة خاصة بهدف معرفة الدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة، وهي إمتداد لدراسات سابقة لها علاقة بموضوع البحث وخرج الباحث بعدد من النتائج التوصيات منها أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن العلاقات العامة تساهم في دعم العلاقات الاجتماعية بوزارة الإعلام الاتحادية بصورة كبيرة وهو ما يساعد في رفع الروح المعنوية للعاملين وبالتالي زيادة وجودة في الانتاج اما التوصيات منها ضرورة التعاون مع الباحثين وأعطائهم معلومات حقيقة وواقية عن واقع المؤسسة باعتبار أن البحث العلمي يساعد في حل المشكلات بالطرق العلمية ايضا ونوصى الباحثين بمواصلة الجهد في الاطار (فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية) .

النتائج:

1. أوضحت الدراسة الميدانية أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث، وفي هذا إشارة لطبيعة العمل في الوزارة التي يتطلب جهدا ومشقة .
2. وإذا كان الجدول رقم (4) يشير إلي أن أصحاب المؤهل الجامعي هي الفئة الأعلى بين العاملين في الوزارة فإن الجدول (29) يعني أن المؤهل العلمي المتخصص في مجال الوظيفة المعنية لا يتم بالصورة الموضوعية الصحيحة، مما يعني أهمية التوافق ما بين المؤهل العلمي المتخصص وبين اختصاصات الوظيفة في إدارات وزارة الإعلام الاتحادية، الشخص المناسب في المكان المناسب .
3. اتضح أن توفر الموارد المادية والبشرية اللازمة يساهم في وجود علاقات عامة فعالة.
4. من أهم المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية من وجهة نظر مجتمع البحث هو ضعف تدريب العاملين بالعلاقات العامة.
5. العلاقات العامة وظيفة تتداخل مع وظائف أخرى بوزارة الإعلام.
6. غالبية أفراد مجتمع البحث يوافقون على أن موقع العلاقات العامة في الهيكل الإداري مناسب لأداء وظائفها كما وجد الباحث أن برامج إدارة العلاقات العامة تساهم بفعالية في كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي بوزارة الإعلام الاتحادية وذلك ما توضحه نسبة الموافقة العالية لدى أفراد عينة البحث.
7. هنالك استراتيجية موضوعية لنشاط العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية وهذا جانب ايجابي يجعل نشاط العلاقات العامة مؤثرا وفاعلا .
8. أوضحت الدراسة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن العلاقات العامة تساهم في دعم العلاقات الاجتماعية بوزارة الإعلام الاتحادية بصورة كبيرة وهو ما يساعد في رفع الروح المعنوية للعاملين وبالتالي زيادة جودة في الانتاج .

9. أوضحت الدراسة أن هنالك قصورا ملحوظا في وجود معينات تساعد على الأداء بإدارة العلاقات العامة، حيث تركزت في عدم وجود معينات في مجال توفير وسائل الحركة. والمعينات الإلكترونية من أجهزة الفاكس والتلفزيون وكاميرات الفيديو والتدني الملحوظ للأجهزة الأخرى من ماكينات تصوير المستندات وأجهزة البروجكتور.
10. أثبتت الدراسة إن أنشطة البحوث والدراسات الميدانية وقياس الرأي العام تجاه المتعاملين مع الوزارة لا يحظى بالاهتمام من جانب إدارة العلاقات العامة بالوزارة، مما يشير إلى أن الخطط والبرامج والمشروعات لا تقوم على دراسات سابقة ومجالات بحثية مما يعرضها للفشل أو التدني في مستوياتها.
11. بعض الإدارات تتدخل في عمل العلاقات العامة، وهذا هو سبب عدم وضوح الاختصاصات للعلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية مما يعني إجراء تحديد واضح لمهام واختصاصات العلاقات العامة بصورة تضع حدودا فاصلة بين مهام واختصاصات الإدارات الأخرى.
12. هنالك تباين واضح حول قيام العلاقات العامة بمهامها وواجباتها تجاه جمهور وزارة الإعلام الاتحادية مما يعني ضرورة إجراء عملية تقييم وتقويم لأنشطة ومهام العلاقات العامة لتفعيل أثرها تجاه جمهور وزارة الإعلام الاتحادية.
13. أكدت الدراسة أن غالبية مجتمع البحث يتعرفون على أنشطة وبرامج العلاقات العامة بالوزارة من خلال الاصدارات بنسبة عالية.
14. تنامي الفهم العام الصحيح تجاه أهمية العلاقات العامة وموقعها في الهيكل الإداري بالمؤسسات الحكومية ولدى جمهور وزارة الإعلام الاتحادية على وجه الخصوص في كون العلاقات العامة هي وظيفة إدارة عليا.
15. من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية عدم وجود ميزانية مخصصة لنشاط العلاقات العامة.
16. بينت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة لا تشارك بصورة ملموسة في وضع سياسات وخطط وبرامج الوزارة، مما يشير إلى إحجامها من الإسهام في مجالها.

التوصيات:

1. زيادة عدد الكادر العامل بإدارة العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية.
2. وضع ميزانية مخصصة بإدارة العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية.
3. التدريب المستمر وتأهيل العاملين بوزارة الإعلام الاتحادية خلال الدورات التدريبية المستمرة.
4. ضرورة وضع خطة واضحة للعمل بالعلاقات العامة وبالطرق العلمية السليمة لتنفيذ أنشطة وبرامج وزارة الإعلام الاتحادية.
5. زيادة التعاون والتنسيق بين إدارة العلاقات العامة ونظرائها في المؤسسات الحكومية الأخرى حتى تكتسب خبرات أكثر.
6. تبعية العلاقات العامة للإدارة العليا (وكيل - وزير - وزير دولة).
7. مشاركة العلاقات العامة في وضع خطط الوزارة العامة.
8. لا بد من وجود جهاز علاقات عامة يساهم في عكس أنشطة وبرامج العلاقات العامة يتبع للمدير.
9. توصى الدراسة بالإستفادة القصوى من جميع وسائل الإتصال الحديثة في تعزيز برامج وأنشطة العلاقات العامة.
10. ضرورة أن تعمل إدارة العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية بخطط تتبنى أنشطة علمية بما يخدم أهداف الوزارة ويراعى مصالح الجماهير أصحاب المصلحة.
11. توصى الدراسة بالاهتمام بالتدريب المستمر لمواكبة التطور العلمى.
12. ضرورة التعاون مع الباحثين وأعطائهم معلومات حقيقة وواقعية عن واقع المؤسسة باعتبار أن البحث العلمى يساعد فى حل المشكلات بالطرق العلمية.

13. الفهم الصحيح لدور إدارة العلاقات العامة كوسيط إداري يساهم في ترقية الأداء بالوزارة ويخدم أغراض الجمهور الداخلي والخارجي بما ينعكس إيجابيا على الإنتاج في المجال الخدمي.
14. تركيز الإهتمام بتشجيع أنشطة العاملين بالوزارة في المجالات الثقافية والاجتماعية والرياضية من خلال التنافس لإكتشاف الإمكانيات الإبداعية لديهم.
15. توصي الدراسة بأن تضطلع الأجهزة الرسمية بالدولة بالإهتمام بتوعية المسؤولين بالإدارات العليا والقيادية بالوزارة بأهمية وظائف واغراض ومتطلبات عمل العلاقات العامة بالوحدات الرسمية على ان تتولى هذه الإجراءات رئاسة مجلس الوزراء بمثابة تنوير وتثقيف لهذه القيادات الإدارية باعتبارها الجهة الاشرافية على جميع الوزارات بما فيها وزارة الاعلام الاتحادية .
16. توصى الدراسة باجراء مزيد من البحوث فى هذا المجال ((فاعلية العلاقات العامة فى تطوير أداء المؤسسات الحكومية)) لتثبيت مفاهيم اساسية حول أهمية الدور الذى تقوم به العلاقات العامة واشاعة ثقافة أن المؤسسة الناجحة هي التى تمتلك علاقات عامة ناجحة)) .

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر:

- القرآن الكريم.

ثانياً: المراجع العربية:

1. إبراهيم الداوقى، صورة الأتراك لدى العرب، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001م.
2. إبراهيم الغمري، السلوك الإداري والعلاقات العامة، دار الجامعات المصرية، 1985م.
3. إبراهيم إمام، العلاقات العامة، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1971م.
4. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، المكتبة المصرية، القاهرة، 1968م.
5. إبراهيم إمام، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، دار المعرفة، القاهرة، 1975م.
أحمد عبدالخالق، علم النفس العام، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1983م.
6. أحمد ماهر، دليل المدير في التخصص، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002م.
7. أحمد محمد مبارك الكندري، علم النفس الإجتماعي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت 1992م.
8. أديب خضور، صورة العرب في الإعلام الغربي، المكتبة الإعلامية، دمشق 2002م.
9. أمالأحمد يعقوب، علم النفس الاجتماعي جامعة بغداد، كلية التربية بن رشد، بلا تاريخ.
10. أماني قنديل، نحو القطاع الخاص، تحليل المفهوم والقضايا.

11. أنور حسين عبدالرحمن، د. عدنان حقي شهاب، الانماط المنهجية وتطبيقاتها في العلوم الإنسانية والتطبيقية، دار الكتب والوثائق، بغداد 2006م.
12. باسم محمد ولي، د. محمد جاسم محمد، المدخل إلى علم النفس الإجتماعي، عمان، مكتبة دار الثقافة للنشر، 2004م.
13. جابر محمد الطماوي، العلاقات العامة وتطبيقاتها العملية.
14. جميل أحمد الخضر، مبادئ العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان: الاردن، 1998م.
15. جميل صليبا، المعجم الفلسفي، دار الكتاب اللبناني ج1، بيروت، 1971م.
16. جميل صليبا، علم النفس، ط3، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1984م.
17. حامد عبدالله ربيع، عملية وأدوات جمع المعلومات، معهد البحوث والدراسات العربية، 1994م.
18. حسن أحمد توفيق، التمويل والإدارة المالية، الهيئة لشؤون المطابع 1985م.
19. ذوقان عبيداتوأخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، ط6، دار الفكر للطباعة، عمان 1998م.
20. راسم محمد الجمال، د. خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية).
21. زكريا مطلق وأحمد علي صالح، إدارة تمكين اقتصاديات الثقة في منظمات أعمالالافية الثالثة العربية، 2009م.
22. سعيد يماني العوض، أسس العلاقات العامة للأخصائي الاجتماعي، دار المهندس للطباعة 2007م.
23. سمير محمد حسين، دراسات في العلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1982م.

24. سهير بركات، الإعلام وظاهرة الصورة المنطبعة، مجلة العلوم العدد الأول، الكويت، 1980م.
25. السيد عبدهناجي، الإدارة العامة، الطبعة الثالثة القاهرة، 1991م.
26. الصدر، السيد محمد باقر، فلسفتنا، ط2، دار التعارف للمطبوعات، بيروت، 1988م.
27. السيد ياسين، الشخصية العربية بين المفهوم الإسرائيلي والمفهوم الغربي، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام القاهرة، 1974م.
28. شعبان عبدالعزيز خليفة، المحاورات في مناهج البحث في البحث في علم المكتبات والمعلومات، الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر، القاهرة، 1997م.
29. صالح بابكر الحاج، العلاقات العامة بين المنظرين الاسلامي والوضعي، 2002م ، دار النشر .
30. صلاح عباس، الخصصة المصطلح والتطبيق، الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2005م.
31. الطاهرليب، صورة الآخر: العربي ناظرا ومنظورا إليه، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1999م.
32. عادلحسن العلاقات العامة، القاهرة، 1962م.
33. عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار الشؤون الثقافية العامة بغداد، 1992م.
34. عبدالحكم خليل مصطفى، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2009م.
35. عبدالعزيز ميثور، إدارة عمليات الخصخصة واثرها في اقتصاد الوطن العربي ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1997م.

36. عبدالعزيز شرف وأمينة الصاوي، نظرية الإعلام في الدعوة الإسلامية، مكتبة نصر، 1985م.
37. عبدالقادر طاش، الصورة النمطية للإسلام والعرب في مرآة الإعلام الغربي، شركة الدائرة للإعلام المحدودة، الرياض، 1989م.
38. عبداللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى 1965م.
39. عبدالمنعم الحنفي، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي ج1، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1978م.
40. علي إبراهيم عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 1983م.
41. علي إبراهيم عجوة، مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1999م.
42. علي برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2007م.
43. علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مكتبة عالم الكتب، 2001م.
44. عمر مصطفى عفيفي وآخرون، وظائف منظمات الأعمال، دار زهران، عمان: الأردن، 1996م.
45. فخري جاسم سلمان وآخرين، العلاقات العامة، الطبعة الثانية، بغداد: 1986م.
46. قيس المؤمن وآخرون، التنمية الإدارية، دار زهران للنشر، عمان - الأردن، 1997م.

47. كريم عكله حسين، الأتجاهات النفسية للفرد والمجتمع، مطبعة دار الرسالة، بغداد، 1985م.
48. لبنان هاتف الشامي وعبدالناصر جرادات، العلاقات العامة في الإدارة (المبادئ والأسس العلمية) المركز القومي للنشر، 2001م.
49. لويس شيخوا، المنجد، ط20، دار المشرق، بيروت، 1957م.
50. محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008م.
51. محمد العزازي أبو إدريس، العلاقات العامة المعصرة فاعلية الإدارة، بدون ط، 2001م.
52. محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، دار الرسالة، الكويت، 1982م.
53. محمد عبدالقادر حاتم، الإعلام والدعاية، الانجلو المصرية، القاهرة، 1982م.
54. محمد عودة، اساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، مطبعة ذات السلاسل، الكويت، 1989م.
55. محمد منير البادي، البنين الاجتماعي للعلاقات العامة، دار الطباعة الحديثة ، القاهرة، 1978م.
56. محمد مصطفى زيدانوحسين رشدي التأودي، الاشراف والانتاجية، الطبعة الأولى، مكتبة الانجلو المصرية، 1974م.
57. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002م.
58. محمد منير حجاب ود. سحر محمد ذهب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة.

59. محمد نجيب الصراير، العلاقات العامة الأسس والمبادئ، مكتبة الرائد العلمية، 2001م.
60. محمد يوسف، دراسات في العلاقات العامة المعاصرة، القاهرة، 2003م.
61. محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتب الأنجلو المصرية، 1967م.
62. مختار التهامي ود. ابراهيم الداوق، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، الطبعة الأولى، 1980م.
63. مصطفى فهمي، د. محمد على القطان، علم النفس الاجتماعي، مطبعة المجد، الرياض، 1977م.
64. منير بعلبكي، قاموس المورد، ط11، دار العلم للملأين، بيروت، 1977م.
65. مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة، دار صفاء، عمان، 2003م.
66. نادية سالم، "صورة العرب والإسرائيليين في الولايات المتحدة الأمريكية" مجلة العلوم الإجتماعية، السنة 8، العدد 2، 1990م.
67. عبود نجم، اخلاقيات ومسئوليات الأعمال في شركات الأعمال، ط الأولى، 2006م.
68. هادي نعمان الهيتي، محاضرات القيت على طلبة الدكتوراة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2006م.
- ثالثا: المراجع المترجمة:**
69. الان والترز، التمرر الاقتصادي والتخصيص، نظرة عامة في سعيد النجار.
70. دنكن ميشيل، معجم علم الاجتماع، ترجمة احسان محمد الحسن، (بغداد، دار الرشيد للنشر، 1980م)، ص 75 .

71. ر.ل.بريت، التصور والخيال، ترجمة عبدالواحد لؤلؤة، (بغداد، دار الرشيد للنشر 1979م)، ص21.

72. روبرت مكلفين، ريتشارد غروس، مدخل إلى علم النفس الإجتماعي، ترجمة د.ياسمين حداد وآخرون، (عمان، دار وائل للنشر، 2002م).

73. م.دي فلور، س.بال روكاخ، نظريات الإعلام، ترجمة د.محمد ناجي الجوهر، (اريد، دار الأمل للنشر والتوزيع، 1994م).

74. وأين أ. دانيلون، المدخل إلى بحوث الاتصال الجماهيري، ترجمة المركز العربي للبحوث، (بغداد، المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، 1988م).

75. مرشد وزارة الإعلام، 2015م.

رابعاً: المراجع الأجنبية :

76.Selltiz> Claire, Research methods in Social Relations (haltrinhart and Winston Inc. Newyork, 1976).

77.Bowman and Nigil of pudlic Relations Landon1969,p3.

78.Cutlip: Scott center. effective public relations new jersy prentice Hall inc, 1971.

79.Ed, (oxford, the Clarendon press (1964) p.378.the oxford universal dictionary , 5th.

80.Herbert kelman, asocial- psychological Analysis , international Behavior, (new York, Holt, Rinehart, 1965) .

81.John Emarston, the Nature of public relations Mc Graw – Hill, 1973.

82.W ebster new collegiate dictionary, spring field, mass :G& merrian Co, 1977, S.V. Image.

خامسا: الرسائل والدوريات:

83. منال محمد مراد، القائم بالاتصال في العلاقات العامة (السمات والخصائص) رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، 2008م.

84. صفاء صنكور، صورة بريطانيا في الصحافة العراقية، (أطروحة دكتوراة غير منشورة مقدمة إلى قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة بغداد، 2001م).

85. خالد خلف الله، البناء الاتصالي للعلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أمدرمان الإسلامية، 2000م.

86. زينب حسن احمد البشير، العلاقات العامة في القطاع الخاص (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة أمدرمان الإسلامية، 2002م.

87. أماني مصطفى، أهداف العلاقات العامة ووظائفها في منشآت القطاع الحكومي (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة أمدرمان الإسلامية 1996م.

88. شادية محمد صالح محمد الفكي، إدارة العلاقات العامة في السودان (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الخرطوم، 1990م.

89. عبدالوهاب عبدالفضيل، وظيفة العلاقات العامة في المنظمات التطوعية (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة أمدرمان الإسلامية، 2014م.

سادسا: المنشورات والمقالات والتقارير:

التقارير:

90. تقرير اتحاد أصحاب العمل السوداني 1998/10/22م.

91. وزارة المالية والإقتصاد الوطني السياسات الإقتصادية والرؤى المستقبلية لدور القطاع الخاص في الاستشعار المنتدى الثاني بعنوان: دور القطاع الخاص

في الإستثمار والتنمية، ورقة علمية (الخرطوم، اتحاد عام اصحاب العمل
السوداني، مايو 2004م) ص 10.

92. هاشم هجو، دور القطاع الخاص في الإستثمار والتنمية، المنتدى الثاني.

93. عنوان: دور القطاع الخاص في الإستثمار والتنمية، أوراق عمل الخرطوم:
إتحاد عام أصحاب العمل السوداني، مايو 2004م.

94. المؤسسة العربية لضمان الإستثمار في البلاد العربية، 2004م.

95. عمر محجوب علي، (الدور التتموي في الإستثمار الخاص) المنتدى الثاني

بعنوان: دور القطاع الخاص في الإستثمار والتنمية، أوراق علمية (الخرطوم:
إتحاد أصحاب العمل السوداني، مايو 2004م).

96. الجامعة العربية وآخرون، التقدير الإقتصادية العربي الموحد لعام 2004م.

المقابلات:

97. مقابلة مع محي الدين أبوالذافي، مدير العلاقات العامة بالوزارة، بتاريخ
2016/10/2م.

سابعاً: مواقع الأنترنت :

www.alyasmen.com 98

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية علوم الاتصال

قسم العلاقات العامة

إستمارة إستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،،،

بين ايديكم إستمارة إستبيان وهي جزء من بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال تخصص علاقات عامة واعلان بعنوان: فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية(دراسة وصفية بالتطبيق على وزارة الاعلام الاتحادية في الفترة (2013- 2015م).

نرجو كريم تعاونكم بملء الاستمارة بالمعلومات التي ترونها مناسبة، مع العلم بأن المعلومات التي تدلون بها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

وجزاكم الله خيرا ،،،

الباحث

أولاً: البيانات الشخصية:

ضع علامة (✓) امام الاجابة مما يناسبك:

1. النوع:

انثى

ذكر

2. العمر:

35 - 30

29-24

2-18

48 فأكثر

47 - 42

41 - 36

3. الحالة الإجتماعية:

مطلق

أعزب

متزوج

4. المستوى التعليمي:

دبلوم عالي

جامعي

ثانوي

فوق الجامعي

5. سنوات الخبرة الوظيفية:

11 فأكثر

10-6

5-1

6. الدرجة الوظيفية:

مدير إدارة

رئيس قسم

موظف

أخرى

ثانياً: البيانات الأساسية:

1. من أسباب نجاح المؤسسات وجود وظيفة العلاقات العامة:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>	أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	لا أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>	لا أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>

2. توفر الإمكانيات اللازمة تساهم في وجود علاقات عامة فعالة:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>	أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	لا أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>	لا أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>

3. نشاط العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية أكثر فعالية من مؤسسات القطاع

الخاص الأخرى:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أوافق بشدة وأوافق	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	لا أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>

4. العلاقات العامة وظيفة تتداخل مهامها مع وظائف أخرى بوزارة الإعلام

الاتحادية:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>	أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	لا أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>	لا أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>

5. موقع العلاقات العامة في الهيكل الإداري مناسب لأداء وظائفها:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>	أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	لا أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>	لا أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>

6. برامج إدارة العلاقات العامة تساهم بفعالية في كسب ثقة الجمهور الداخلي

والخارجي بوزارة الإعلام الاتحادية:

أوافق بشدة أوافق محايد

لا أوافق لا أوافق بشدة

7. هنالك استراتيجية موضوعة لنشاط العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية:

أوافق بشدة أوافق محايد

لا أوافق لا أوافق بشدة

8. من خلال أنشطتها تقوم إدارة العلاقات العامة بعملية التنسيق الإدارات الأخرى

من خلال برامجها:

أوافق بشدة أوافق محايد

لا أوافق لا أوافق بشدة

9. إدارة العلاقات العامة تستخدم الطرق العلمية في تنفيذ أنشطتها وبرامجها:

أوافق بشدة أوافق محايد

لا أوافق لا أوافق بشدة

10. تساهم العلاقات العامة في دعم العلاقات الاجتماعية داخل الوزارة:

أوافق بشدة أوافق محايد

لا أوافق لا أوافق بشدة

11. العلاقات العامة تتبع المنهجية العلمية في تنفيذ أنشطتها:

<input type="checkbox"/>	أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>	أوافق	<input type="checkbox"/>	محايد	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	لأوافق	<input type="checkbox"/>	لا أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>		

12. هنالك تعاون بين إدارة العلاقات العامة في الوزارة وادارات العلاقات العامة في

المؤسسات الموازية:

<input type="checkbox"/>	أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>	أوافق	<input type="checkbox"/>	محايد	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	لأوافق	<input type="checkbox"/>	لا أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>		

13. إدارة العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية لها أساس وتركيبة إدارية

وتنظيمية لتشكيل قاعدة أداء مهامها ووظائفها:

<input type="checkbox"/>	أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>	أوافق	<input type="checkbox"/>	محايد	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	لأوافق	<input type="checkbox"/>	لا أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>		

14. عن طريق العلاقات العامة استطاعت وزارة الإعلام الاتحادية خلق رأي عام

إيجابي لدى جمهورها:

<input type="checkbox"/>	أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>	أوافق	<input type="checkbox"/>	محايد	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	لأوافق	<input type="checkbox"/>	لا أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>		

15. الميزانية المخصصة من الإدارة العليا للعلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية

كافية لتنفيذ أنشطتها وبرامجها:

<input type="checkbox"/>	أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>	أوافق	<input type="checkbox"/>	محايد	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	لأوافق	<input type="checkbox"/>	لا أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>		

16. يمكن التعرف على المهام والأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بوزارة

الإعلام الاتحادية عن طريق الإصدارات التي تصدرها العلاقات العامة:

<input type="checkbox"/>	أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>	أوافق	<input type="checkbox"/>	محايد	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	لا أوافق	<input type="checkbox"/>	لا أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>		

17. إدارة العلاقات العامة وظيفية إدارة عليا بوزارة الإعلام الاتحادية باعتبار دورها

في تحسين صورة الوزارة الذهنية كهدف استراتيجي لخطة الوزارة:

<input type="checkbox"/>	أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>	أوافق	<input type="checkbox"/>	محايد	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	لا أوافق	<input type="checkbox"/>	لا أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>		

18. إدارة العلاقات العامة تقوم بمهامها على الوجه الأكمل :

<input type="checkbox"/>	أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>	أوافق	<input type="checkbox"/>	محايد	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	لا أوافق	<input type="checkbox"/>	لا أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>		

19. من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية :

المعوقات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
1					عدم وضوح اختصاصات ادارة العلاقات العامه
2					عدم وضع العلاقات العامه في مستوى اداري مناسب
3					ضعف تدريب العاملين بالعلاقات العامة
4					ضعف مشاركة العاملين في ادارة العلاقات العامه
5					ضعف المؤهل العلمي لدى العاملين بالعلاقات العامة
6					عدم وجود ميزانية مخصصة لنشاط العلاقات العامة

20. ماهي مقترحاتك لتطوير أداء العلاقات العامة بوزارة الإعلام الإتحادية :

1.
2.
3.

بسم الله الرحمن الرحيم

صحيفة استبيان خاصة بالباحث (مقابلة) المقابلة:

الاسم: محي الدين ابو الزاكي.

المهنة: مدير العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية.

تاريخ المقابلة: يوم الاحد 2016/10/2م. الساعة 12:20م

التقيت به في مكتبه في الطابق الأول بوزارة الإعلام الاتحادية

بحث بعنوان:

فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الإعلام الاتحادية).

1. ما هو الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية؟

الهيكل الإداري للعلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية يحتوي على مدير الإدارة ويليها ضابط علاقات عامة ، ضابط مراسم ، سكرتارية .

2. ما هو الدور الوظيفي الذي تقوم به العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية؟

الدور الوظيفي للعلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية التعريف بالوزارة للجمهور والتنسيق بين الوزارة والمؤسسات الأخرى .

3. ما هي الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة بالوزارة؟

الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية هي تنفيذ اللقاءات الجماهيرية و اللقاءات الأسرية للعاملين .

4. أبرز المشكلات والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالوزارة؟

المشكلات التي تواجه العلاقات العامة بالوزارة عدم التدريب المستمر للعاملين بالإدارة .

5. ما هي المهام التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية؟

التنسيق بشكل عصب العمل بالعلاقات العامة وبه تنفادى المؤسسة التكرار كما يتم بالتنسيق الإلتقان وسرعة العمل .