

جامعة الزعيم الازهرى
كلية الدراسات العليا

فاعلية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية
لشركات الاتصال بالسودان

2016م - 2018م

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الدراسات السودانية (إعلام)

إشراف الدكتور/
عمر النور احمد النور

إعداد الطالب/
هيثم ميرغني ابراهيم على

1440هـ - 2019م

جامعة الزعيم الازهرى
كلية الدراسات العليا

فاعلية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية
لشركات الاتصال بالسودان

2016م - 2018م

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الدراسات السودانية (إعلام)

إشراف الدكتور/
عمر النور احمد النور

إعداد الطالب/
هيثم ميرغني ابراهيم على

لجنة المناقشة:

الرقم	الاسم	الصفة	الجامعة	التوقيع
1	د. عمر النور احمد النور	مشرف	جامعة الرباط الوطنى	
2	د. سلمى يوسف محمد عبدالله	ممتحن داخلى	جمعة الزعيم الازهرى	
3	د. بشرى يوسف محمد حسن	ممتحن خارجى	جامعة ام درمان الاسلامية	

تاريخ المناقشة: 2019/10/21م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الآية

قال الله تعالى :

(اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (2) اقْرَأْ وَرَبُّكَ
الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ) (5))

صدق الله العظيم

سورة العلق الآية 1-5

الإهداء

إلى والدي الذي تعهدني بالرعاية والعناية حتى قوي العود واشتد
الساعد أمد الله في عمره (ميرغني ابراهيم)

إلي من وضعت الجزة تحت أقدامها أمي متعها الله بالصحة والعافية
(عائشة الطاهر)

إلى أخواني الأعزاء الذين هم سندي ونوري في زمن الوجود

إلى أختي وأنتن تزهرن في حديقة القلب،
أسوق روي غيمة تمطركن بالمحبة كلها...

إلى ابنائي الأعزاء (عائشة - ميرغني) حفظكم الله
إلى زوجاتي الأوفياء (ميساء - امتثال)

إلى الشموع التي تحترق لتضي لنا الدرب وتذوب لتصب لنا العلم
أساتذتي الذين اختصهم الله بقضاء حوائج الناس فحببهم إلي الخير
وحبب الخير إليهم ...

إلى زملائي ورفقائي في سفينة المكتبات عبر ريانة السنين ...

إلى العالمين بغد أفضل ...

أهدي لهم جميعاً هذا الجهد المتواضع

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي أفاض على من عظيم نعمه وغمرني بوافر رحمته وحباني بحسن توفيقه وهداني سواء السبيل ويسر لي الأمور ووفقني لإتمام هذا البحث فله الحمد والشكر بعدد خلقه ورضا نفسه وزنة عرشه ومداد كلماته، والصلاة والسلام على خير الأنام وخاتم النبيين والمرسلين والمبعوث رحمة للعالمين سيدنا محمد بن عبدالله (عليه أفضل الصلاة وأزكى السلام).

الشكر والثناء لجامعة الزعيم الأزهرى وهي تقدم لنا النصح والإرشاد ، و كانت السبب لبلوغنا غايتنا في هذا البحث ، اتقدم بجزيل الشكر والعرفان والثناء **لأستاذي الجليل الدكتور / عمر النورالذي** أشرف على هذا البحث وصبر معي وأعطاني من وقته الغالي الكثير توجيهاً وإرشاداً حتى يخرج البحث بهذه الصورة كما أتوجه بالشكر كل الشكر كلية الدراسات العليا لحسن تعاملهم مع الباحث .

كما اتقدم بالشكر الى **الاستاذة الجلييلة الدكتوراة / سلمى حسن يوسف** لتعاونها وتقديرها وبذلت جهداً لاخراج هذا البحث بهذه الطريقة.

ختاماً الشكر لكل من قدم لي يد العون في إخراج هذا البحث وأختم حمدى وشكري من قبل وبعد لله عز وجل .

المستخلص

تناولت الدراسة فاعلية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصال بالسودان ، وتمثلت مشكلة الدراسة في عدم وجود صورة ذهنية واضحة عن وسائل الاتصال بصورة عامة والعلاقات العامة بصورة خاصة ، طرحت الدراسة السؤال التالي ما هي فاعلية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لشركة سوداني ؟ نبعت اهمية الدراسة من الدور الاصيل الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية على المستويين العالمي والاقليمي لوسائل الاتصال برزت الاهمية كذلك من اسهام العلاقات العامة في عملية تكوين صورة ذهنية حسنة عن الشركة وتنمية الاتصال وتكوين الاراء حول مدى رضا الجمهور الداخلى والخارجى ، هدفت الدراسة الى التعرف على الطرق والاساليب التى تستخدمها العلاقات العامة ومدى اسهامها في رسم الصورة الذهنية الجيدة للشركة هدفت الدراسة لابرار دور العلاقات العامة في خلق صورة ذهنية لعملاء الشركة موضع الدراسة ومعرفة اهم المشكلات والصعوبات التى تواجه العلاقات العامة بالشركة ، واتبعت الدراسة المنهج التاريخى والوصفى التحليلى ، توصلت الدراسة الى عدة نتائج اهمها : ان الاساليب المستخدمة في التعرف على الصورة الذهنية هو اسلوب قياس الراى العام ، ان ضعف تخصص العلاقات العامة لدى موظف العلاقات العامة واغلب موظف العلاقات العامة تلقوا تعليماً جامعياً اظهر تحسن قليل في العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية ، ان تدريب الكوادر العاملة ادى الى الاهتمام باراء المشتركين ، اوصت الدراسة بالاهتمام بالتطور التكنولوجى والرقمى في مجال العلاقات العامة والعمل على تطوير محتوى الرسالة الاتصالية والاهتمام باخراجها بشكل واضح ، ضرورة تعيين موظف العلاقات العامة من تخصص العلاقات العامة لخبرتهم في هذا المجال ، متابعة الشكاوى والمقترحات والعمل على ايجاد الحلول .

Abstract

The study addressed the efficiency of the public relations in improving the mental image for the communication companies in Sudan, the problem of the study was the lack of clear mental images about the communication means in general and the public relations in particular, the problem of the study was displayed in this question, what was the efficiency of the public relations in improving the mental images of Sudani company, the importance of the study emerged from the original role that was played by the public relations in improving the mental images on the regional and international levels for the means of communication, it also emerged also in the contribution of the public relations in the process of forming good mental images about the company, and developing the communication, and forming views about satisfaction of the internal and external public, the study aimed to know the ways, and the styles that were used by the public relations and the extent of its contribution in drawing the mental image for the new company, to show the role of the public relations in creating mental image for the company customers under investigation , and to know the most important problems and the difficulties that faced the public relations of the company, the study followed the historical and the descriptive analytical methods, the study came to many results, the most important, the styles that were used to know the mental images was the style of measuring the public opinion , the weakness of the public relations specialization for the employee of the public relations, most of them held university degree that showed a little improvement in the public relations and forming the mental image, the training of the cadres led to the care of the customers views, the study recommended, the care of the technological progress , and the digital one in the field of the public relations, and the work to develop the content of the communication message and drive it out clearly, the necessity of recruiting the public relations employee from the public relations specialization for their experience in this field, following up the complaints and the suggestions and trying to find solutions.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
أ	الآية
ب	الاهداء
ج	الشكر والعرفان
د	مستخلص
هـ	Abstract
و	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
ي	قائمة الاشكال
1	المقدمة
الفصل الاول العلاقات العامة النشأة والتطور	
7	المبحث الأول : مفهوم واهداف وخصائص العلاقات العامة ووظائفها
21	المبحث الثاني : مفهوم الصورة الذهنية
34	المبحث الثالث : تأثير الصورة الذهنية في العلاقات العامة
الفصل الثاني العلاقات العامة في السودان	
50	المبحث الأول : نشأة وتطور الشركة السودانية
66	المبحث الثاني : العلاقات العامة في السودان
74	المبحث الثالث : العلاقات العامة في سودا نل
الفصل الثالث الدراسة الميدانية	
83	المبحث الاول : منهجية الدراسة الميدانية

87	المبحث الثاني : تحليل بيانات الدراسة
96	المبحث الثالث : تحليل واختبار المحاور
الخاتمة	
114	الخاتمة
116	النتائج
117	التوصيات
118	المصادر والمراجع
-	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
84	مقياس ليكارت الخماسي	(1-1)
86	معامل الفاكربناخ لثبات كل عبارات الاستبانة	(2-1)
87	التوزيع التكراري لافراد عينة الدراسة حسب متغير النوع	(3-1)
88	التوزيع التكراري لافراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	(4-1)
89	التوزيع التكراري لافراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	(5-1)
90	التوزيع التكراري لافراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص العلمي	(6-1)
91	التوزيع التكراري لافراد عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي	(7-1)
92	التوزيع التكراري لافراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	(8-1)
93	هل عملت بمجال العلاقات العامة في أي مؤسسة اخرى قبل شركة سودانى	(9-1)
94	هل تلقيت تدريباً في مجال العلاقات العامة في أي مؤسسة	(10-1)
95	يوضح أي من التدريبات تلقيته في مجال العلاقات العامة	(11-1)
97	التوزيع التكراري لعبارات الدراسة	(12-1)
99	الاحصاء الوظيفي لعبارة ماهي الاساليب التي يتم تنفيذها للتعرف على الصورة الذهنية بالشركة	(13-1)
101	التوزيع التكراري لعبارات المحور الثالث اهم الاهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها بشركة سودانى	(14-1)
102	الاحصاء الوصفي لعبارة اهم الاهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها بشركة سودانى	(15-1)
103	التوزيع التكراري لعبارات المحور الرابع تستخدم العلاقات العامة بشركة سودانى للتواصل مع الجمهور الخارجى وسائل الاتصال الاتية	(16-1)
104	الاحصاء الوصفي لعبارة تستخدم العلاقات العامة بشركة سودانى للتواصل مع الجمهور الخارجى وسائل الاتصال الاتية	(17-1)
105	التوزيع التكراري لعبارات المحور الخامس تستخدم العلاقات العامة بشركة سودانى في تحقيق اهدافها الانشطة والبرامج الاتصالية الاتية	(18-1)
106	الاحصاء الوصفي لعبارة تستخدم العلاقات العامة بشركة سودانى في تحقيق اهدافها الانشطة والبرامج الاتصالية الاتية	(19-1)

108	التوزيع التكرارى لعبارات المحور السادس ماهى المعوقات التى تواجه ادارة العلاقات العامة بالشركة	(20-1)
109	الاحصاء الوصفى لعبارة المعوقات التى تواجه ادارة العلاقات العامة بالشركة	(21-1)
111	التوزيع التكرارى لعبارات المحور السابع تعمل ادارة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية بالشركة من خلال الاتي	(22-1)
112	الاحصاء الوصفى لعبارة تعمل ادارة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية بالشركة من خلال الاتي	(23-1)

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
87	التوزيع التكراري لافراد عينة الدراسة حسب متغير النوع	(1-1)
88	التوزيع التكراري لافراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	(2-1)
89	التوزيع التكراري لافراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	(3-1)
90	التوزيع التكراري لافراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص العلمي	(4-1)
91	التوزيع التكراري لافراد عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي	(5-1)
92	التوزيع التكراري لافراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	(6-1)
93	يوضح هل عملت بمجال العلاقات العامة في أي مؤسسة اخرى قبل شركة سودانى	(9-1)
94	يوضح هل تلقيت تدريباً في مجال العلاقات العامة في أي مؤسسة	(10-1)
95	يوضح أي من التدريبات تلقيته في مجال العلاقات العامة	(11-1)

المقدمة

إن وسائل الإعلام تلعب دوراً هاماً في تشكيل الآراء والاتجاهات والمفاهيم ومن خلال ذلك يتشكل الرأي العام عن المجتمعات كنتاج لما تقدمه هذه الوسائل من معلومات، والعلاقات العامة باعتبارها علم جوهر الاتصال الفعال والفهم المتبادل والتعاون المشترك ذلك ما تقدمه لها من أساليب يمكن أن تحقق الأهداف المرجوة منها وما يجعل العلاقات العامة قادرة على تغيير الاتجاهات والآراء هو تواصلها مع المجتمع المحلي والخارجي وقدرتها على قياس الرأي العام، تسعى الدراسة لمعرفة فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركة موضوع الدراسة للتعرف على الأساليب والوسائل المستخدمة في عملية الاتصال ومعرفة المشاكل والصعوبات التي تواجه العلاقات العامة وإيجاد حلول لها من خلال هذه الدراسة التي قد تساهم في زيادة فاعلية العلاقات العامة مما يترتب عليها تقديم خدمة جيدة لمشتركيها، تزداد أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للفرد والشركة نظراً لما تقوم به الصورة الذهنية من فاعلية في تكوين الآراء واتخاذ القرارات التي تشكل السلوك، فقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفاً أساسياً تسعى لتحقيقه العلاقات العامة على أي مستوى وفي أي مجال من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير.

أن عدد كبير من المؤسسات لا تهتم بالعلاقات العامة مما ينعكس سلباً على أداء المؤسسة، من خلال هذه الدراسة الوقوف على أهداف ووظائف العلاقات العامة داخل الشركة وأهم الطرق والأساليب المتبعة من قبل إدارة العلاقات العامة لخلق صورة ذهنية جيدة.

مشكله الدراسة :

تكمن مشكلة الدراسة في عدم خلق صورة ذهنية طيبة للشركات عبر العلاقات العامة حيث نجد إن عدد كبير من المؤسسات لا تهتم بالعلاقات العامة وتخص أدوارها في تنظيم الحفلات والمناسبات. حيث

يسعي الباحث من خلال هذه الدراسة للتعرف علي المفهوم السائد للعلاقات العامة لدي الإدارة العليا والعاملين بشركة سوداني ومدى إمكانية إدارة العلاقات العامة في خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة .

اسئلة الدراسة :

تقودنا هذه الدراسة لطرح السؤال الرئيسي الاتى :

فما هي فاعلية العلاقات العامة في خلق صورة ذهنية لدى جمهور شركة سوداني للاتصالات؟

من السؤال الرئيسي تتفرع الاسئلة التالية:

1. ما هو دور العلاقات العامة في خلق صورة ذهنية لدي شركة سوداني؟
2. ما هي الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة بالشركة وما مدى فاعليتها؟
3. ما هي الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة لشركة سوداني لتحقيقها؟

4. كيف يتم بناء صورة ذهنية عن شركة سوداني لدي مشتركياها؟

فرضيات الدراسة :

أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية الدراسة علي غيرها من الدراسات التي تناولت مثل هذا النوع من المواضيع عن الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في شركات الاتصال تتمثل أهمية البحث فيما يلي:

1. التعرف علي الأسلوب الذي تستخدمه العلاقات العامة في خلق صورة ذهنية عن الشركة

2. إبراز دور العلاقات العامة داخل الشركة

3. خلق صلة بين إدارة العلاقات العامة والإدارة العليا

5. ما هي المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالشركة؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة للتعرف على:

1. تهدف هذه الدراسة لإبراز دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية

لعملاء الشركة موضوع الدراسة

2. التعرف علي الطرق والأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة ومدي إسهامها في رسم صورة ذهنية طيبة عن الشركة
3. الوقوف علي أهم ملامح الصورة الذهنية لدي عملاء الشركة
4. الوقوف علي أهم المشاكل والصعوبات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة
5. الخروج بتوصيات تساهم في حل مشكلة الدراسة

منهج الدراسة :

اتبعت الدراسة المنهج التاريخي والوصفي والتحليلي إذ هي المناهج الملائمة فالمنهج التاريخي للتوثيق للأحداث والبيانات .

اما بالنسبة للمنهج الوصفي فاستخدامه لوصف الدور الملائم للعلاقات العامة في السودان .

أدوات الدراسة :

أ/ المقابلة :

هي المحادثة الجادة الموجهة نحو هدف محدد.

ب/ الملاحظة :

يقصد بها مجال البحث العلمي والمشاهدة العلمية الدقيقة لظاهرة من

الظواهر لهدف معرفة صفاتها و خواصها

ج/ الكتب والدوريات والمنشورات والمجلات.

حدود الدراسة:

الحدود الزمانية

حدود الدراسة من 2016 الى 2018م

الحدود المكانية

جمهورية السودان – الخرطوم – شركة سوداني .

مصطلحات الدراسة :

1/ **المؤسسة:** هي منظمة اجتماعية تتألف من خليط غير متجانس من الأفراد

ويمتد ذلك إلي اختلاف في اللغة والرأي والتطلع والأمني وهي منظمة

اجتماعية تعيش في بيئة اجتماعية وسط مجتمع معين .

2/ **الصورة الذهنية:** مفهوم عقلي شائع بين افراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين، أو نظام ما، أو طريقة بعينها، أو فلسفة سياسية أو قومية.

الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى: السماني محمد حمد النيل،فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، رسالة ماجستير، جامعة أفريقيا العالمية، كلية الآداب قسم الإعلام 2012م، هدفت الدراسة الى التعرف علي أهم المشكلات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالشرطة بصورة عامة وبشرطة الجمارك بصورة خاصة الوقوف علي أهم ملامح الصورة الذهنية لشرطة الجمارك السودانية الوقوف علي الوسائل التي تتعرف بها العلاقات العامة علي صورة شرطة الجمارك في أذهان جمهورها، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دراسته ، توصلت الدراسة لعدة نتائج منها: كشفت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة بشرطة الجمارك لعبت دورا كبيرا في تحسين الصورة الذهنية لشرطة الجمارك اثبتت الدراسة أن أسلوب شرطي الجمارك في التعامل مع الجمهور يلعب دورا في تشكيل الصورة الذهنية لشرطة الجمارك اثبتت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة تواجه مشكلة عدم فهم الجمهور لوظيفة العلاقات العامة .

الدراسة الثانية: مها الطيب عبد الله، فاعلية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات دراسة حالة الأسواق الحرة، رسالة ماجستير 2007م جامعة امدر مان الإسلامية تهدف الدراسة الى الوقوف علي مدي فهم المسؤولين بطبيعة العلاقات العامة والإدارة المنوط بها في المؤسسات السودانية العامة والخاصة، التعرف علي كفاءة أجهزة العلاقات العامة في مختلف المؤسسات السودانية ، الوقوف علي تأثير أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات السودانية واتجاهات الجماهير وآراءهم علي الصعيدين الجمهور الداخلي والخارجي ، تم استخدام المنهج المسحي الوصفي في هذه الدراسة ثم

استخدم الباحث ثلاثة أدوات لجمع المعلومات لتحقيق الأهداف التي يسعى إليها الباحث ، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج اهمها: أوضحت الدراسة قناعة الإدارات العليا في المؤسسات والشركات بالسودان بضرورة وجود إدارة علاقات عامة أكدت القيادات الإدارية على أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة وتحديد أهدافها ووظائفها داخل الشركات والمؤسسات أكدت القيادة الإدارية على ضرورة تحديد أساليب للعلاقات العامة في جميع أنشطتها داخل الشركات والمؤسسات .

التعقيب على الدراسة :

نجد أن الدراسة الأولى هدفت إلى التعرف على المفهوم السائد للعلاقات العامة لدي الإدارة العليا والعاملين بينما هدفت هذه الدراسة الي التعرف علي افضل الأساليب والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة ومدى اسهامها في رسم الصورة الذهنية عن شركة سوداني الا ان الدراسة الاولى تم التركيز علي معرفة مكانة العلاقات في الهيكل التنظيمي أكثر من التعرف علي السبل والوسائل التي تستخدمها في تكوين الصورة الذهنية.

الدراسة الثانية: عدیل أحمد الشerman، الصورة الذهنية لرجال الشرطة لدي المواطن القطري، رسالة ماجستير، 2002م هدفت الدراسة الى الوقوف على ملامح الصورة الذهنية لرجال الشرطة في قطر الكشف عن العوامل الحسية للصورة الذهنية لدى الجمهور عن رجال الشرطة القطرية توجيه الاهتمام وتفعيله للقيام بمزيد من الدراسات لمعرفة واقع الصورة الذهنية واثرها على امن المجتمع ، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في جمع المعلومات المتعلقة بالصورة الذهنية ، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها صورة رجل الشرطة لدي المواطن القطري ايجابية اغلب أفراد العينة تم تخويفهم بالشرطة في مرحلة الطفولة واستخدموا أسلوب التخويف لأطفالهم عندما صبحوا كبار تري نسبة كبيرة جدا من أفراد العينة إن دخول

مراكز الشرطة في الماضي كان عيبا ويسبب إحراج لكل من يدخل مركز شرطة .

التعقيب على الدراسة :

اما الدراسة الثانية اهم اهدافها التعرف علي ملامح الصورة الذهنية لرجل الشرطة القطري ومحاولة معرفة العوامل المسببة للصورة السلبية والبحث عن افضل السبل لخلق صورة حسنة بينما تهدف هذه الدراسة الي معرفة دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال بالسودان حيث ذهبت هذه الدراسة في نفس منحني الدراسة الثانية الا ان الاختلاف كان في ان دراسة الحالة بالنسبة للدراسة الثانية هي مؤسسة شرطية بينما هذه الدراسة شركة اتصالات.

التعقيب على الدراسة :

اما الدراسة الثالثة تتفق مع هذه الدراسة في الاهداف والمنهج ربما الاختلاف في النتائج والاختلاف ايضا في مجال التطبيق.

هيكل الدراسة :

تكونت الدراسة من مقدمة و ثلاث فصول وخاتمة حيث اشتمل الفصل الاول على الاطار النظري الذي يشمل العلاقات العامة النشأة والتطور المبحث الأول :مفهوم واهداف وخصائص العلاقات العامة ووظائفها المبحث الثاني : مفهوم الصورة الذهنية المبحث الثالث :تأثير الصورة الذهنية في العلاقات العامة الفصل الثاني: العلاقات العامة بالسودان المبحث الأول : نشأة وتطور الشركة السودانيةالمبحث الثاني : العلاقات العامة في السودان المبحث الثالث: العلاقات العامة في سوداثل الفصل الثالث : تحليل الدراسة الميدانية من بعد الخاتمة والخروج بنتائج وتوصيات ومن ثم المصادر والمراجع .

الفصل الاول

العلاقات العامة : النشأة والتطور

المبحث الاول : مفهوم واهداف وخصائص العلاقات العامة ووظائفها

على الرغم من ان مصطلح (العلاقات العامة) اصبح شائعاً في ميدان العلوم الاتصالية والادارية والاقتصادية والسياسية الا ان ذلك لا يدل على وضوح مفهومه حيث توجد اشكالية في مفهوم هذا المصطلح بين تخصص وآخر وفئة وأخرى ، وخبراء العلاقات العامة انفسهم لم يتوصلوا بعد الى تعريف محدد يتفقوا عليه فالعلاقات العامة تمارس كنشاط علمي تحت اسماء عديدة منها الشئون العامة ، المعلومات العامة ، الاعلام ، النشر ، الاستعلامات ، والدعاية وهذا لا يقلل من اهميتها بل نتيجة طبيعية لكونها ظاهرة حديثة بدأت تتبلور في مطلع القرن العشرين (1) ان البحث عن تعريف للعلاقات العامة لا يعتبر من قبيل الاستمتاع بالجدل النظري ، بل له دواعيه ومبرراته من وجهة النظر العلمية ، وتبدو اهمية وجود تعريف مقبول من النقاط التالية(2):

- المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين ادارة العلاقات العامة والادارات الاخرى .
- امكانية تحديد اهداف ومسئوليات الادارة بوضوح ووضع تنظيم اداري علمي مناسب لها .
- امكانية وضع الخطط والبرامج التي تقع ضمن أنشطة الادارة وبالتالي تحديد المخصصات المالية والكوادر البشرية اللازمة لانجازها .

ورغم ذلك ان وضع تعريف للعلاقات العامة ليس بالأمر السهل فهناك من يعرفها باعتبار ما ينبغي ان تكون عليه وفريق اخر يلونها بوجه نظر شخصية وفريق ثاني يعرفها تعريفاً فضفاضاً كأنها تشمل كل النشاط الإنساني ، واخرين يعرفونها تعريفاً عاماً ومن هنا جاءت التعريفات متعددة

¹ عبدالحكيم خليل مصطفى ، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي - الطبعة الاولى - الجيزة - دار العالمية للنشر والتوزيع ، 2009م ، ص17

² محمد منير حجاب ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، الطبعة الاولى ، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2007م ، ص 44-43

وقد يرجع هذا التعدد الى ان العلاقات العامة قد بدأت بسيطة ومحدودة النشاط ثم اخذت تتسع وتتبلور وتتعدد وظائفها وفقاً لتطور المجتمعات ومن هنا يبرز اختلاف الآراء من فترة الى اخرى . غير ان مفهوم العلاقات العامة لا يختلف باختلاف الانظمة السياسية او الاقتصادية او الاجتماعية الا ان الاختلاف قد يحدث في الجانب العملي حيث تعكس اهداف العلاقات العامة فلسفة النظام السائد في المجتمع مع الاخذ في الاعتبار ان الخلاف حول تعريف العلاقات العامة آخذ في الانحسار يوماً بعد آخر وذلك بفضل تبادل وجهات النظر لهيئات المهنة والمؤشرات العلمية المتعددة (1).

وفى المفهوم العام فان العلاقات العامة هي فرع من فروع علوم الاتصال وهى فن صناعة علاقات مميزة بين المؤسسة وجمهورها تقوم على الثقة والاحترام والتقدير والمصالح المتبادلة ، والعلاقات العامة ظاهرة اجتماعية قديمة وموجودة بوجود الانسان على الارض تطورت بتطور المجتمعات ، فالإنسان كائن اجتماعي بفطرته يتواصل مع غيره من المجتمعات البشرية الاخرى لما تفرضه حتمية المصالح والتبادل المنفعي ، وهناك العديد من الجهات قامت بوضع تعريفات للعلاقات العامة ، وعرفها إيفيت لي رائد العلاقات العامة في امريكا بانها مسئولية كبرى تتطلب دراسة الاحوال السائدة والعمل على الاصلاح ثم اعلام الناس بذلك ، وان مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الراي العام ونصح الشركات بتغيير خططها وتعديل سياساتها لخدمة المصلحة العامة ثم اعلام الناس بما تقوم به الشركات من اعمال تهمهم وتخدم مصالحهم (2).

من أهم التعريفات في هذا المجال :

عرفتها جمعية العلاقات العامة الدولية بانها وظيفة الادارة المستمرة والمخططة والتي تسعى عبرها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الراي العام لضمان

⁽¹⁾ محمد منير حجاب ، وسحر محمد وهبي ، المداخل الاساسية للعلاقات العامة ، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، 1992م ، ص 29-30

⁽²⁾ جميل احمد خضر ، العلاقات العامة ، طبعة اولى ، عمان : دار المسيرة 1998م ، ص 22

توافقه قدر الامكان مع سياساتها وانشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والاداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الاعلام الشامل المخطط (1).

وعرفتھا جمعیة العلاقات العامة الامریکیة بانھا نشاط أي صناعة او اتحاد او هیئة او حكومة او أي منشأة اخرى لا قامة وتدعیم علاقات سلیمة منتجة بینھا و بین الجماهير خاصة كالعملاء والعاملین والمساهمین او الجمهور بوجه عام لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحیطة بها وشرح هذه السیاسة للمجتمع (2).

وعرفھا معجم ویبستر بانھا نشاط مؤسسة صناعیة او نقابیة او شركة او اصحاب مهنة او هیئة او حكومة لإقامة علاقات سلیمة مثمرة مع الجمهور العام وفئات الجمهور النوعیة كالمستهلكین والمساهمین والموردين وغيرهم بغیة التكیف مع البیئة وتفسیر النشاط الاجتماعی بها ویمكن ان نحكم على نجاح العلاقات العامة او فشلها بمدى التكیف او الانسجام بین المؤسسة والرأي العام (3).

ويعرف القاموس الموسوعي للمصطلحات الاعلامیة العلاقات العامة بانھا فلسفة او اتجاه او فن او علم تدار بمقتضاه المنظمة او المؤسسة او هیئة او الوزارة بحيث تتمكن من القيام بمسئولیاتها الاجتماعیة فتحلل رغبات وحاجات كل الاطراف المعنیة بالأمر كي تستجیب لاهتماماتها والعلاقات العامة هی الجهود المقصودة المستمرة والمخططة التي تقوم بها ادارة المؤسسة والتي تهدف الى الوصول الى تفاهم متبادل وعلاقات سلیمة بین المؤسسة والجماهير التي تتعامل معها فی داخلها وخارجها عن طریق النشر والاعلام والاتصال الشخسی بحيث یحقق فی النهایة التوافق بین المؤسسة والرأي العام (4).

ورغم كثرة التعریفات التي تناولت العلاقات العامة سواء اكان من جانب الدارسین او الممارسین او الهیئات المهتمة بها فان هناك سمات مشتركة بین التعریفات رغم اختلاف الاسالیب بین تعریف وآخر ومن هذه السمات ما یلي:

1) R.S.Lee Social Attituders opinion and the Computre Revolution Public Opinion , USA, quart 1970 p34

(2) محمد منیر حجاب ، مرجع سابق ، ص ص43-44

(3) ابراهیم امام ، فن العلاقات العامة والاعلام ، طبعه ثالثة ، القاهرة : مكتبة الانجلو المصریة 1986م ، ص4

(4) محمد فريد عزت ، القاموس الموسوعي للمصطلحات الاعلامیة ، طبعه اولی ، القاهرة : العربی للنشر والتوزيع 2000م ، ص46

- ان العلاقات العامة عملية ادارية مستمرة تستهدف الجماهير وتعمل على احاطتهم بأكبر قدر من المعلومات حول موضوع محدد .
- تعمل العلاقات العامة على تدعيم او تغيير اتجاهات الراي العام تجاه قضية معينة .
- تحدث العلاقات العامة قدر كبير من التكيف والتوافق بين اتجاهات المؤسسة واتجاهات جماهيرها .

فهذه السمات العامة للمفهوم العملي للعلاقات العامة المتمثلة في (الاعلام ، الاقناع ، التكيف) هي بمثابة الاطار العام الذي يمكن ان يحكم التعريفات التي اطلقت على العلاقات العامة كعلم تطبيقي مما ادى الى ان كسبها قدراً من الثبات والوضوح والدقة (1).

ويري عامة الناس بأنها مرادفة إلى العلاقات الإنسانية. إلا إن الواقع الفعلي لممارسة العلاقات العامة في الوطن العربي يفتقد للكثير من المحددات والقواعد الراسخة لها كعلم وكمهنة وكأنها مازالت في أولي مراحلها علي الرغم من كونها قديمة النشأة. وكأنها تشهد مرحلتها الأولى في مجتمعها الأصلي فقد كانت في الماضي لا تحظى بالأهمية المطلوبة من قبل المؤسسات فهي آخر من يعرف وأول من يتصرف وفي بعض الأحيان فان هذه الحالة مازالت مستمرة حتى اليوم (2)

وفيما يلي بعض المفاهيم والأخطاء التي تلتصق بالعلاقات العامة:

- عدم اعتبار العلاقات العامة مهنة متخصصة
- اعتبار العلاقات العامة واجهة دعائية للمؤسسة
- مهمة العلاقات العامة تبرير الواقع الردي للمؤسسة
- يستطيع أي شخص (غير متخصص) إن يدير أعمال العلاقات العامة

(1) ابراهيم الامام ، فن العلاقات العامة والاعلام ، مرجع سابق ، ص53
 (2) علي برغوث؛ العلاقات العامة اسس نظرية ومفاهيم عصرية ، القاهرة : دار الفجر النشر للطباعة 2007م، ص 8.

- اعتبار العلاقات العامة محامي الدفاع عن الممارسات الخاطئة للمؤسسة

- قصر أعمال العلاقات العامة علي نشر الإعلانات والأخبار فقط

- اعتبار العلاقات العامة الوسيلة الذكية لخداع العملاء بواسطة الكلمات

المنمقة والخطابات الحماسية والوعود الكاذبة (اسمع الناس ما يحبون سماعه)

- قصر أعمال العلاقات العامة علي الأنشطة المظهرية والقيام بالمجاملات

- حصر عمل العلاقات العامة في إقامة الحفلات والمراسم والحرص علي

ممارسة فنون الاتكيت واللباقة

- إصاق بعض المفاهيم الخاطئة بالعلاقات العامة كتقديم معلومات غير

صحيحة وممارسة الدعاية والقدرة علي تضليل الجمهور.

كل ما سبق جعل من مسألة الاعتماد علي غير المحترفين أو

المتخصصين أو الدارسين للعلاقات العامة أمرا شائعا بما أسهم في تراجع

الأداء المهني لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات علي اختلافها وعلي

وجه الخصوص في المؤسسات الحكومية

بالنظر إلي أدبيات العلاقات العامة نجد عددا كبيرا من التعريفات

للعلاقات العامة تركز علي إن العلاقات العامة وظيفة تهتم بعلاقة المؤسسات

المختلفة بال جماهير وتتفق علي إن وظيفتها تشمل كل مآمن شأنه التأثير في

العلاقات بين المؤسسات والجماهير ونسوق ألآن عدد من التعاريف.

- وتعرفها مجلة أخبار العلاقات العامة: بأنها "وظيفة الإدارة التي تقوم

بتقسيم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال فرد او منشأة بالصالح العام

وتنفيذ برنامجا لكسب تأييد الجمهور وتفهمه.

- عرفها علي عجوة هي الفلسفة الاجتماعية والتي تعبر عنها من خلال

أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه⁽¹⁾.

- معهد العلاقات العامة في بريطانيا عرفها "بأنها الجهود الإدارية المرسومة

المستمرة التي تهدف إلي إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة وجمهورها"⁽²⁾

(1) علي عجوة؛ الأسس العلمية للعلاقات العامة ؛ القاهرة (د.ن) 1985 ؛ص20

(2) حسن محمد خير الدين؛ العلاقات العامة المبادئ والتطبيق؛ القاهرة؛ مكتبة عين شمس؛ 1992، ص 25.

"ويعرفها ركس هارلو -" أنها فن وعلم يستند إلي أسس علم الاجتماع الإنساني ويسعي إلي تحسين العلاقات بين الناس لا في حياتهم الخاصة وإنما في حياتهم الجماعية⁽¹⁾

وهناك تعريف الدكتور إبراهيم إمام إذ قال: هي العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية علي أسس من التعاون والمحبة والوعي⁽²⁾.

وجمعية العلاقات العامة الفرنسية نظرت للعلاقات العامة أنها هي الوظيفة الإدارية التي تعمل علي تقييم الرأي للجماهير وتطابق سياسات واجراءات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف إلي كسب تفهم الجماهير للمنظمة وتأييده لها⁽³⁾.

عرفها بول جاريت احد الرواد الأوائل للعلاقات العامة والحديثه عرف العلاقات العامة بأنها "نقل وتفسير المعلومات والآراء من المنظمة إلي جماهيرها ومن هذه الجماهير إلي المنظمة مع بزل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة وتتسجم معها"⁽⁴⁾

ووضع حمدي شعبان في كتابه وظيفة العلاقات العامة تعريف العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة تعتمد علي التخطيط وتعمل بين طرفين هما المنظمة وجماهيرها عن طريق استخدام وسائل اتصال بهدف تحقيق أهداف للطرفيين بكفاءة وفاعلية⁽⁵⁾

-تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية:-

"العلاقات العامة وظيفة ادارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ علي استمراره وذلك بدراسة الراي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وواجه نشاطها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق

(1) محمد طلعت عيسي؛ العلاقات العامة والإعلام؛ القاهرة؛ مكتبة القاهرة الحديثة؛ 1995، ص 20.

(2) محمد منير حجاب؛ العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع؛ ط1؛ 2007؛ ص32

(3) محمد عبده حافظ؛ العلاقات العامة؛ القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع؛ ط1؛ 2009؛ ص17

(4) عادل حسن؛ العلاقات العامة؛ القاهرة: دار النهضة العربية؛ ص1

(5) حمدي شعبان؛ وظيفة العلاقات العامة؛ القاهرة: الشركة العربية المتحدة؛ ص15

والاداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات و جماهيرها باستخدام المعلومات المخططة ونشرها⁽¹⁾.

علي ضوء التعريفات السابقة للعلاقات العامة يمكن تلخيص تعريف العلاقات العامة بانها(الجهود الادارية الخلاقة المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة علي اساس التفاعل والاقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق اهداف ومصالح الاطراف المعينة ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم علي النقد الذاتي لتصحيح الاوضاع ؛ النشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والافكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة افراد مؤهلين لممارسة انشطتها المختلفة⁽²⁾ .

وفي محاولة للوصول الى تعريف موحد للعلاقات العامة طلبت مجلة public Relations News من مشتركياها والمشتغلين بالعلاقات العامة ان يقترحوا تعريفاً لها فوصل اليها (2000) اقتراح كشفت عن اختلاف واضح في مفهوم العلاقات العامة ولقد اثبتت العديد من البحوث والدراسات العلمية اختلاف أنشطة العلاقات العامة بين مؤسسة وأخرى وان ما يقوم به رجل العلاقات العامة في الواقع العملي لا يتعلق بالمهنة من قريب او بعيد الامر الذي يمثل خطأ في مفهومها ، ويشير الباحثان الامريكيان كتليب وسنتر الى ان الاختلاف في دلالة لفظ العلاقات العامة يؤدي الى مزيد من الغموض في عملية الممارسة العملية حيث يستخدم اللفظ للتعبير عن ثلاثة معاني وهي⁽³⁾:

1. علاقات مع جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي .
2. الاساليب والوسائل والطرق التي تتبعها المؤسسة لإيجاد علاقات ايجابية مواتية مع جمهورها .
3. نوعية علاقات المؤسسة مع جماهيرها ومكانة هذه العلاقات ومستواها.

(¹) علي برغوث ؛مرجع سابق؛ص11

(²) محمد منير حجاب ؛مرجع سابق؛ص36

(³) سعيد يماني العوضي ، العلاقات العامة مفاهيم نظرية ومجالات تطبيقية ، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع 2002م ، ص8

أهداف العلاقات العامة :

من الملاحظ ومن خلال التجربة العملية ان اهداف العلاقات العامة ترتبط بمفاهيمها ووظائفها الا انها تتباين وفقاً لطبيعة النشاط الذى تمارسه المؤسسة ووفقاً لأهمية العلاقات العامة لدى الادارة العليا ، ولتستطيع العلاقات العامة تحقيق اهدافها والتي تعتبر ضمن اهداف المؤسسة نفسها فلا بد ان يراسها شخص يتمتع بصلاحيات واسعة وسلطات قوية من ناحية اخرى فان اهداف العلاقات العامة يجب ان تراعى فيها استراتيجيات العدد والعقيدة فاذا لم يتوفر العدد الكافي من العاملين المدربين يصبح تحقيق الاهداف امراً صعباً كذلك لابد للأهداف ان تتماشى مع عقيدة الجمهور المستهدف من الأنشطة والبرامج التي تسعى العلاقات العامة لتنفيذها كذلك حجم الامكانيات المادية وطبيعة السوق والمنافسة بين المؤسسات الشبيهة ، كل هذا يؤثر سلباً وإيجاباً على طبيعة الاهداف وصياغتها فالعلاقات العامة تعمل على تحديد وصياغة اهدافها وفقاً للظروف التي تعيشها المؤسسة وطبيعة المجتمع الذى تعمل فيه ، ان الهدف الاسمى للعلاقات العامة والذى تلتقى حوله بقية الاهداف هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذى تعتريه التغيرات السريعة فالعلاقات العامة تسعى الى التوفيق بين عناصر المجتمع ومؤسساته والتنسيق بينها ، تحقيقاً لمصالح المجتمع افراداً وجماعات ومن ثم رعاية العلاقات الانسانية السليمة في المجتمع وكسب ود الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية من وجهة نظره وبين الجماهير من جهة اخرى ، والتفاهم هو عملية متبادلة لذلك لابد للمؤسسة ان تفهم جماهيرها وان تفهم الجماهير مؤسساتها ، فعلم العلاقات العامة يهتم بمعرفة الاسس والمبادئ التي تساعد على اقامة علاقات سليمة بين فئات الجمهور وبين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية المتعددة وهو ما يسمى بالتكيف الاجتماعي بين الافراد والمجتمعات⁽¹⁾.

ويمكن تلخيص اهداف العلاقات العامة في ما يلي :

⁽¹⁾ محمد منير حجاب ، وسحر محمد وهبي ، مرجع سابق ، ص31

1. بناء اسم المؤسسة واصباح هذا الاسم بسمعة طيبة وشهرة يقبلها الجمهور .
2. اقامة علاقات طيبة وزيادة فرص الفهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها من مستهلكين وموردين وموزعين ومساهمين من خلال اهتمامها بتلبية احتياجاتهم وحل مشاكلهم والحفاظ على حقوقهم .
3. اعلام الجمهور بأهداف وسياسة المؤسسة ودوره في تنفيذها ودعمها وذلك عن طريق التنسيق بين المؤسسات و جماهيرها مما يحقق التعاون بين جميع الاطراف .
4. مساعدة الادارة العليا والادارات بربط جميع الجهود بالأهداف الرئيسية للمؤسسة من خلال متابعة تنفيذ الانشطة المختلفة مما يحقق انسياب العمل وفق الخطة المودعة مسبقاً ومن ثم تحقيق الاهداف بأقصى طرق و اقل تكلفة .
5. ترقية بيئة العمل وجلب احدث الادوات والاجهزة التي تساعد في تحسين الاداء ودفع عجلة التنمية .
6. اقناع الراي العام بنشاط المؤسسة وبرامجها وذلك لضمان تعاونه وكسب ثقته .

ويقدم د. صالح خليل ابو اصبع مجموعة من الاهداف العامة التي تقوم بها العلاقات العامة بالمؤسسات المختلفة تتمثل فيما يلي (1):

1. تنمية الشعور بالمسئولية الاجتماعية وتبنيها .
2. تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وتقييم اتجاهاته والتنبؤ بها والاستجابة لها.
3. العمل كنظام تحذير مبكر وذلك من خلال جلب المعلومات الصائبة حول الموضوعات المختلفة مما يساعد الادارة العليا في اتخاذ القرارات الصائبة .
4. التوسع في انتشار الخدمات والاسواق والعمل على قبولها لدى الجمهور .

¹ (صالح خليل ابو اصبع ، العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، الطبعة (2) عمان : دار الشروق للنشر والتوزيع 2004م ، ص97

5. تسعى العلاقات العامة لان تكون المؤسسة رائدة في مجالها متميزة عن غيرها للوصول الى مركز الصدارة .
 6. المساعدة على تخطي العقبات والازمات التي تتعرض لها المؤسسة والعمل على ازالة سوء الفهم لدى الجمهور وذلك يرتبط بقيام برنامج واسع وعملية مستمرة .
 7. معرفة اتجاهات الراي العام الحقيقية نحو نشاط المؤسسة وعكسها للإدارة العليا لبحثها ومعرفة مدى اهميتها وفائدتها .
- ومما سبق يمكن ان نشير الى ان اهداف العلاقات العامة هي نفسها اهداف المؤسسة التي تسعى الى تحقيقها على ضوء نتائج البحوث العلمية التي تقوم بها العلاقات العامة لمعرفة موقف المؤسسة الحالي .
- خصائص العلاقات العامة :**
- هناك عدة خصائص تتميز بها العلاقات العامة وتعتمد عليها يمكن تلخيصها في النقاط التالية (1):
1. ان العلاقات العامة هي فلسفة الادارة التي تسعى لتحقيق الاهداف العامة اضافة الى قيامها بدور اجتماعي يصب في صالح الجماهير المختلفة .
 2. نشاط العلاقات العامة يشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المؤسسات فهي ضرورة تفرضها بيئة المجتمع الحديث .
 3. العلاقات العامة عملية اتصالية مستمرة بين طرفين اساسيين هما المؤسسة والجماهير .
 4. ادارة العلاقات العامة تضع سياسات قائمة على عكس احتياجات الصالح العام الفعلي .
 5. تقوم العلاقات العامة على عملية التخطيط التي تحدث التأثيرات المرغوب فيها في الوقت المحدد وبأسلوب يتناسب مع الظروف المحيطة بالمؤسسة.
 6. تعتمد العلاقات العامة على حقيقة مفادها ان الانسان اجتماعي بطبعه لا يمكن ان يعيش بمعزل عن الاخرين لذا يعتبر الانسان هو محور اهتمام العلاقات العامة وبرامجها .

¹ سعيد يماني العوضي ، مرجع سابق ، ص30

7. تركز العلاقات العامة على الملاحظة العلمية التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير واتجاهاتهم ومعرفة مشكلاتهم ونقلها بكل صدق وامانة الى الادارة العليا والعمل على ايجاد الحلول المناسبة لها .
8. العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية المختلفة.
9. تتصف العلاقات العامة بالشمولية فهي تدخل في كل الميادين السياسية الاقتصادية الاجتماعية العسكرية والادارية بكافة اشكالها كما تخدم اصحاب الحرف والمهن المختلفة .
10. العلاقات العامة ليست وظيفة للدفاع عن اخطاء المؤسسة وانما تقوم على بناء السمعة الحسنة عن طريق الاداء الجيد والاعلام الصادق عنها . وعلى ضوء ما سبق ذكره من مفاهيم للعلاقات العامة واهداف وخصائص تميزها فان للعلاقات العامة مهام اساسية تقوم بأدائها داخل المؤسسات هي⁽¹⁾:

 1. الاسهام في رسم الصورة الذهنية الجيدة للرأي العام المحلي والإقليمي من خلال ما تقدمه من خدمات مع الاستمرار في التطوير والتحديث المستمر .
 2. قيادة الموقع الإلكتروني للعلاقات العامة مع رفده بالمعلومات وتحديثها من وقت لآخر .
 3. تنظيم المعارض والمؤتمرات وورش العمل والندوات العلمية المختلفة.
 4. الاسهام في بث روح المودة والاخوة بين المشاركين في أنشطة المؤسسة.
 5. مرافقة الوفود الرسمية للمؤسسة في رحلاتهم الداخلية والخارجية .
 6. استصدار الجوازات الخاصة لمسؤولي المؤسسة عن طريق وزارة الخارجية .
 7. الاسهام في حملات التوعية الاعلامية لا يبرز دور المؤسسة في المجالات المختلفة .

¹ (عبدالحكيم خليل مصطفى ، مرجع سابق ، ص63)

8. تحرير وطباعة كافة المطبوعات الخاصة بالمؤسسة .
9. استقبال وفود وزوار المؤسسة واعداد برامج الزيارات المناسبة لهم وتقديم كافة التسهيلات اللازمة .
10. العمل على توفير المناخ الاجتماعي والنفسي للعاملين من خلال البرامج الترفيهية السنوية .

وظائف العلاقات العامة:

يرى بير نايس وهو من الرواد في مجال العلاقات العامة ان العلاقات العامة لها ثلاثة وظائف مهمة وتاريخية هي:

- إعلام الناس

- إقناعهم

- دمج الناس مع بعضهم (1)

ويرى أن وظيفة الاندماج أساسية في العلاقات العامة التي تسعى إلي تكيف الناس واندماج الأفراد والجماعات والمجتمع إذ أن فهم الناس أساس الوجود في ظل المجتمع التنافسي وعن طريق العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة أن يتضمن القرارات العامة مستندا إلي المعرفة والفهم ويرى إن تعقيدات المجتمع الحديث جعلت من العلاقات العامة اليوم وظيفة من وظائف أي إدارة سواء كانت مؤسسة تجارية أو حكومية أو منظمة أو جامعة أو أي وكالة أخرى وقد اختلف الكتاب والباحثون في نشاط العلاقات العامة حول تحديد الوظائف والأعمال التي يجب أن تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المنظمات ولكن العديد من الباحثين حصروا نشاطها ضمن خمسة وظائف

وهي:

أولاً: البحث:

هو الدراسة المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية إذا لابد للعلاقات العامة التعرف علي الصورة

(1) صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2006، ص405.

الذهنية للمنشأة لدي جماهيرها وهل تتوافق اتجاهات الجماهير مع اتجاهات المنشأة؟ أو تختلف عنها؟ مع التعرف علي تأثير برامج العلاقات العامة علي هذه الجماهير كما يدخل في صميم هذه الأبحاث تقدير مدي نجاح الحملات الإعلامية ووسائلها المختلفة⁽¹⁾.

ثانيا: التخطيط:

هو رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة وذلك عن طريق تحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية المحققة لهذه الأهداف وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية اللازمة للإنفاق علي نشاط العلاقات العامة بناء علي التصورات أو الخطة التي تم وضعها وهنالك تصنيفان رئيسان للتخطيط في العلاقات العامة هما⁽²⁾

1/ تخطيط حسب الهدف المطلوب:

وينقسم إلي:

أ/التخطيط الوقائي: وهو التخطيط القائم علي الدراسات المستفيضة والبحوث

ب/التخطيط العلاجي: وهو التخطيط الذي يتصف بالسرعة والحزم في مواجهة الأزمات الحادة.

2/التخطيط حسب المدة اللازمة للتنفيذ:

أ/قصير المدى: تكون خطته أقل من سنة

ب/متوسط المدى: تكون خطته من سنة إلي ثلاث سنوات

ج/بعيد المدى: تكون خطته أكثر من ثلاث سنوات

ثالثا: الاتصال

هو نقل الأفكار والآراء والمعلومات وتبادلها بين الطرفين أو أكثر بهدف التأثير والإقناع أو الإعلام أو الإيحاء باتخاذ مواقف معينة فلا بد من توفير المعلومات الكافية والقادرة علي استخدام الكلمات أو الرموز أو الشعارات لدي القائم بالاتصال وان تكون الرسالة علي مستوي من الفهم

(1) يحيي محمد عبد المجيد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، القاهرة مكتبة القران الكريم، 2000، ص20

²/ المرجع السابق ص21.

والاستيعاب كما يجب تحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل الجمهور⁽¹⁾

رابعاً: التنسيق

هو تحقيق الانسجام والتناسق بين أقسام العلاقات العامة كافة وبين الإدارات الأخرى في المنظمة وبين الموظفين والشخصيات المختلفة وبين المستويات العليا والمستويات الدنيا.

خامساً: التقويم

هو قياس مدي نجاح برامج العلاقات العامة الذي تم وضعة وتنفيذه وذلك لتحديد ومعرفة السلبيات والايجابيات التي نتجت بعد عمل الدراسات والبحوث والقيام بالتنفيذ والاتصال كما يمكن عمل تقويم جزئي أو مرحلي أثناء عملية التنفيذ⁽²⁾

وهناك بعض الكتاب والاختصاصيين وجدوا أن وظيفة العلاقات العامة في أي مشروع يمكن تلخيصها في الآتي:-

1/ تعريف الجمهور بالمشروع وشرح السلعة أو الخدمة بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور بها

2/ شرح سياسة المشروع للجمهور

3/ مساعدة الجمهور علي تكوين رأي عن طريق تزويدهم بالمعلومات

4/ إخبار إدارة المشروع بردود فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة

5/ تزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام⁽³⁾

ومن وظائف العلاقات العامة التقسيم الذي طرحه فلب ليزيل ويرى أن هناك أربعة وظائف رئيسية تؤديها العلاقات العامة في المنظمة وهي:

1/ تقديم النصح والمشورة إلي الإدارة العليا والإدارات الفرعية الأخرى بالمنظمة فالعلاقات العامة تتحمل مسؤولية مباشرة تجاه التوصية بالقرارات

¹ مختار التهامي وإبراهيم الدافق، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، بغداد وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 1980، ص56

² يحيى محمد عبد المجيد مرجع سابق ص23

³ سمير عبد الرازق العبدلي الترويج والإعلان، الموصل، دار الكتب للطباعة والنشر، 1993، ص260

والسياسات المناسبة التي تؤدي إلى الاحتفاظ بعلاقات العامة سليمة كقاعدة لعمل الهيئة أو المنظمة

2/الإعلام وهي تشمل الإعلام عن المنظمة بين كل الجماهير النوعية ذات المصلحة المشتركة مع المنظمة واستخدام وسائل الاتصال المناسبة والمؤثرة طبقاً لطبيعة الرسالة وطبيعة الجمهور وحجم الإمكانيات المادية والفنية والظروف الاجتماعية المحيطة.

3/الأبحاث والدراسات لأن الإدارة العليا وهي في أثناء عملياتها اليومية لا تملك فرصة التعريف على ما يحدث في اهتمامات جماهيرها من تطورات وتغيرات ومن ثم فإن العلاقات العامة من خلال قياسها لاتجاهات الجماهير باستخدام استقصائيات الرأي العام تستطيع أن تتنبأ بالاتجاهات الجديدة أو الأحداث المستقبلية ذات التأثير على عمليات المنظمة.

4/بناء الثقة الشاملة ودعمها ومقصود بها هنا التنوع الواسع في برامج العلاقات العامة التي يقصد بها بناء الثقة الشاملة بين مختلف الجماهير النوعية تجاه المنظمة التي يرتبطون بها⁽¹⁾

المبحث الثاني : مفهوم الصورة الذهنية

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية Image عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن. وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الأمريكي لي بريستول Lee Bristol عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية. وقد تبلور هذا المصطلح في مجالات العلاقات الدولية بشكل واضح في عام 1965م حينما ظهر كتاب (السلوك الدولي) الذي وأشترك في تأليفه هيربرت كليمان Kelman مع

(1) محمد يوسف، فن العلاقات العامة، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008م ص34

مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية⁽¹⁾.

وقد اهتمت الدراسات السياسية والإعلامية بصورة القيادات السياسية في بعض الشعوب وتأثيرها على صورة الشعب الذي تنتمي إليه من ناحية، وتأثيرها على السلوك الجماهيري إزاء هذه القيادات داخل شعوبها من ناحية ثانية. كما اهتمت الدراسات الإعلامية بدراسة صورة قطاعات المجتمع المختلفة من خلال ما يقدم في وسائل الاتصال الجماهيرية، أو من خلال ما تعبر به الجماهير عن انطباعهم إزاء هذه القطاعات.

ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات، ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الإيجابية وعلاج الأسباب التي أدت إلى تكوين الاتجاهات السلبية إن وجدت. كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطورها في ظل وسائل الاتصال الجماهيرية وتعدد الرسائل التي يتعرض لها إنسان القرن الحادي والعشرين.

تعريفات الصورة الذهنية:

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم، فإن قاموس وبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة Image بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق⁽¹⁾.

(1) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة: عالم الكتب، 2003م، ص3.

(1) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص4.

وللصورة الذهنية مصطلح مرادف هو مصطلح الصورة النمطية stereotype، ويعرف معجم المصطلحات الإعلامية الـ (stereotype) بأنها الرموز المشتركة للجماهير، مثل الحكم والأمثلة والأساطير والأغنيات الشعبية، أي إنها التصورات التي عند الناس لأشياء معينة. كذلك يعطي هذا المعجم لكلمة (stereotype) معنى القوالب الجاهزة ولهذا فإن معنى هذا المصطلح يكون مرادفاً أيضاً لصفحة طباعية تصنع بصب المعدن في قالب من الجص أو الورق المعجن مأخوذ عن حروف منضدة⁽¹⁾.

واستخدمت كلمة Image في المعاجم الانكليزية لتدل على المفاهيم الآتية: المتشابه، وصنم، والصورة، وتمثيل في الذهن، وفكرة، وصورة أو تمثيل ليس من الضروري أن يكون بصرياً في الخيال أو الذاكرة، ظهور يشابه كثيراً شيئاً ما، نمط شكل ينتج من شكل آخر يوصل كل نقطة فيه ثابتة، أو إسقاط عمودي منه إلى خط مستقيم ثابت أو سطح مستوي. ومفهوم الصورة الذهنية في البلاغة تعني: الاستعارة والتشبيه. والصورة العامة (الجماهيرية) هي صورة في عقول معظم الناس لما يمثله (على سبيل المثال) حزب سياسي. أما في علم الاجتماع فالصورة الذهنية تعني أن إدراكها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وإنما ما تحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكنها من تشكيل انطباعات عن الآخرين، بناءً على أدلة (صورة ذهنية) محددة المعالم. أما في المجال الفلسفي فالصورة الذهنية تعني احتواء الذهن على قسمين من التصورات بسيطة ومركبة أو (أولية وثانوية) تتفاعل فيما بينها لإقامة علاقة ترابطية فيما بينهما تتضمن الأحكام والقرارات. أما في معجم العلوم السلوكية فيعرف الصورة الذهنية (بأنها نسخة تتبع من ذاكرة تجربة حسية في غياب التعبير الحسي) وهو يضعها كمقابل لذكرى مثالية لشخص محبوب كونت أثناء الطفولة ولم تصححها الأحداث الجارية⁽²⁾.

(1) كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، دار الشروق، 1989، ص ص576-285.

(2) حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني في تكوين الصورة الذهنية، ط1 الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص116.

وأوضح الباحثون اختلاف الصورة الذهنية عن الصورة النمطية في نقطتين مهمتين:

1. أن الصورة الذهنية يمكن تغييرها إذ إنها تتسم بالثبات النسبي، أما الصورة النمطية فهي تقاوم التغيير فمن الصعب تغييرها.
2. غالباً ما تكون الصورة النمطية متحيزة، فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي تكون أحياناً إيجابية، وفي ظروف أخرى سلبية⁽¹⁾.

ويرد تعريف الصورة الذهنية في المعجم الوسيط على أنها: (الصورة: الشكل والتمثال المجسم، قال تعالى: الذي خلقك فسواك فعدلك، في أي صورة ما شاء ركبك، فصورة المسألة أو الأمر: صفتها وصورة النوع يقال هذا المر على ثلاث صور. وصورة الشيء: ماهيته المجردة، وصورته خياله في الذهن أو العقل)⁽²⁾.

والصورة الذهنية هي المعلوم المميز في الذهن، وحاصلة الماهية الموجودة بوجود ظلي أي ذهني كما في شرح المواقف ويرد في الصحاح: (والصور بكسر الصاد لغة، جمع صورة. والصورة تصويراً فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي والتصاوير التماثيل)⁽³⁾.

ومما تقدم من استشهادات في هذه المعاجم، فإن المعنى الأساسي للمصطلح مأخوذ من الاستخدام القرآني لمفردة الصورة وفعل التصوير. وعلى وفق ذلك يمكن ان نستنتج ان الاستخدامات الأساسية لمصطلح الصورة في المعاجم العربية تتوزع على معنيين أساسيين الأول: الشكل الخارجي والذي يشمل الهيئة، والتمثال، والصفة، والشبه أو المثال او النسخة، والآخر: الماهية المجردة وما ينحدر عنها من معان في الخيال والذهن والعقل وهو الاستخدام الأقرب إلى استخدام المصطلح في سياق التطور الفلسفي.

⁽¹⁾ وليم الخولي: الموسوعة المختصرة في علم النفس والطب العقلي، القاهرة. دار المعارف 1976. ص12.

⁽²⁾ المعجم الوسيط: مجمع اللغة العربية، طهران، المكتبة العلمية، بلا تاريخ نشر، ص 71.

⁽³⁾ مختار الصحاح: الإمام الرازي، بيروت، دار الكتاب العربي، 1979، ص 20.

ويعد أرسطو أول من وضع الركائز الأساسية التي تطور منها هذا المصطلح والكثير من التتظيرات اللاحقة حول مفهوم الصورة، عندما جعل من الصورة صلة الوصل بين الخيال والإدراك، وقدم مفهوم الصورة مقابلاً للماهية أو المبدأ. فأصبحت الصورة عند أرسطو هي: ما يتحدد به الشيء، وهي مقابل المادة. فليس هناك صورة إلا في الذهن⁽¹⁾.

أما في التاريخ المعاصر فيعد الصحفي الأمريكي والتر ليبمان أول من استخدم هذا المصطلح بوصفه تلك الصورة المرتبة للعالم ضعيفة أو قوية التماسك إذ كيف على وفقها عاداتنا وأذواقنا وأحلامنا. وقد لا تكون صورة ممكنة مكتملة للعالم لكنها مع ذلك صورة لعالم ممكن، تنتمي إليه وفي ذلك العالم يأخذ الناس والأشياء أماكنهم المعروفة المحددة ويقومون بأشياء معينة نتوقعها منهم، عندما نشعر إننا في عالمنا وأنه يناسبنا وإننا أعضاء فيه ونعرفه⁽²⁾.

ويجد سامي مسلم إن مفهوم الصورة الذهنية متجانس مع مفهوم الأحكام المسبقة معتمداً على تعريف الألماني إيريل ديفيس للأحكام المسبقة الذي يعرفها بأنها (مواقف سلبية أو رافضة تتخذ تجاه شخص أو جماعة من الأشخاص إذ تحصل هذه الجماعة بسبب المواقف المقبولة على صفات محددة اصلاً، يصعب جداً تصحيحها بسبب الجمود والعناء والشحنات الانفعالية حتى لو تم التعايش مع تجربة مناهضة للحكم المسبق)⁽³⁾.

وقد دخل مفهوم الصورة الذهنية إلى حقل دراسات السلوك الدولي لاسيما بعد الحرب العالمية الثانية وذلك ضمن الاهتمام بما يسمى بالشخصية القومية، فظهر مفهوم الصورة النمطية القومية التي توصف بأنها (السمات الشائعة الثابتة التي تسري على شعب ما من جانب شعب آخر، والتي تأخذ شكل العقيدة العامة الجماعية والتي تصاغ على أساس غير علمي أو موضوعي، تتأثر بأفكار متعصبة تتسم بالتبسيط في تصورهما للآخر)⁽⁴⁾.

(1) حامد مجيد الشطري، مرجع سابق، ص 117.

(2) إرادة زيدان راهي الجبوري: الصورة النمطية. صورة العرب في مجلة التايم 1973، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، قسم الإعلام عام 1996، ص 11.

(3) سامي مسلم: صورة العرب في صحافة ألمانيا الاتحادية، بيروت، مركز دراسات اللغة العربية، 1985، الطبعة الأولى، ص 18.

(4) السيد يسين: الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر، بيروت، دار التنوير للطباعة والنشر، 1981، ص 41.

ولأن الصورة النمطية جزء من الصورة الذهنية فإن ذلك لا يعني إن كل صورة ذهنية هي صورة نمطية، إذ إن مفهوم الصورة الذهنية أوسع وأشمل وضمن إطار النظريات المعرفية فإنه محتوى الثلاثة الأول هو مجموعة السمات المعرفية (الإدراكية) التي يفهم المرء بوساطتها الشيء بطريقة عقلية، والثاني المكون التأثيري (العاطفي) متمثلاً بتفضيل أو عدم تفضيل الشيء المعني، وثالثاً المكون الحركي (السلوكي) الذي يضم مجموعة الاستجابات للعملية التي يعتقد المرء ملائمة إزاء الشيء في ضوء صفات الشيء المدركة مسبقاً. ويتضح من هذا أن الصورة الذهنية تختلف عن الصورة النمطية في أنها يمكن أن تتحول إلى نمط إذا تمت الإضافة إليها وصححت المعلومات، ومن ثم فإن كون الصورة ذهنية أم نمطية يعتمد على مسألة أساسية ألا وهي كونها ذات تركيبية مفتوحة أو مغلقة. وذلك يعزلها عن الحقيقة الموضوعية وهي توجه السلوك وتكون عرضة للتغير بفعل الأحداث التي تؤثر على الصورة الذاتية للفرد. وبعبارة أخرى فإن الصورة الذهنية هي أوسع وأشمل من النمطية في حين تبقى الصورة النمطية حكم قيمة سلبي أو إيجابي بالغ البساطة والتعميم يقترن بفئة من الناس متجاهلاً الفروق الفردية بين أعضاء تلك الفئة ويصعب تغييره في معظم الأحيان⁽¹⁾.

ويجمل بعض الباحثين العرب الفروقات بين الصورتين الذهنية والنمطية وكما يأتي⁽²⁾:

1. إن الصورة الذهنية تبنى على الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة في حسن أن الصورة النمطية تبنى على حقائق مبالغ فيها ومعلومات مشوهة.
2. إن الصورة الذهنية ليست بالضرورة مشحونة عاطفياً، بخلاف الصورة النمطية التي تكون محملة بالمشاعر الذاتية ومشحونة بالعواطف الشخصية.

⁽¹⁾ إنتصار إبراهيم: صورة العرب والمسلمين في الصحافة الأمريكية، رسالة دكتوراه قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2005، ص 39_40.

⁽²⁾ سلافة فاروق الزغبى: صورة العرب في الإعلام الأمريكي. عمان. دار ورد للنشر والتوزيع 2006، ص 28.

3. كلما زادت المعلومات في الصورة الذهنية زاد وضوحها في حين أن زيادة المعلومات في الصورة النمطية في اتجاه الموضوع الواحد نفسه تؤدي إلى التعصب وفي مراحل أخرى تؤدي إلى التمييز العنصري.

4. إن صانعي الصورة الذهنية للأشياء والأشخاص والدول والجماعات في أذهان الأفراد يسعون إلى تقديم المعلومات والحقائق والمعارف من أجل توسيع مدارك الناس ومعرفتهم بالحياة.

إدارة الصورة الذهنية:

أن إدارة الصورة الذهنية هي عملية تقوم على ثلاثة مراحل هي:

1/ المرحلة الأولى: خلق الصورة: وهي تبدأ عندما تكون المنظمة غير معروفة وفي تلك المرحلة فإن المنظمة لا بد أن تعمل على خلق صورة ايجابية لنفسها لدى جمهورها وهذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم الناس لديهم شك فيما يجهلونه ولذلك فإن المنظمة تحتاج في هذه المرحلة إلى استراتيجية اتصالية لبناء صورتها والى زيادة قدرات العاملين في ادارتها خاصة إدارة العلاقات العامة التي تعمل على انتاج الرسائل التي تبين صورة ايجابية للمنظمة⁽¹⁾.

ب/ المرحلة الثانية: المحافظة على الصورة: إذا نجحت الصورة أو المؤسسة في خلق صورة ايجابية لنفسها فإن عليها أن تحافظ عليها وهذه عملية تحتاج إلى عملية اتصال مستمر مع الجمهور، وعلى المنظمة أو المؤسسة في هذه المرحلة أن تحصل على معلومات عن ردود افعال الجمهور وإذا فشلت المنظمة في الحصول على التغذية المركزة فإن ذلك يشكل تهديداً لصورة المنظمة كما أن على المنظمة أن تقيم اتصالاً حوارياً دائماً مع جمهورها حتى تستطيع أن تحافظ صورتها الايجابية وان تواجه أي تهديد لهذه الصورة.

ج/ المرحلة الثالثة: تحدث عندما تعاني المنظمة من ازمة لكن ليس كل المنظمات تمر بهذه المرحلة ومع ذلك فإنه بسبب تزايد الازمات فإن الكثير من المنظمات تتحرك نحو هذه المرحلة شروط إدارة الصورة الذهنية:-

(1) سليمان صالح، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية ، الكويت : مكتبة الفلاح ، 2005 م ، ص 29.

أن هناك مجموعة الشروط التي يجب توافرها في عملية إدارة الصورة الذهنية منها:-

1. دراسة الواقع بهدف معرفة التحديات التي تواجه عملية تشكيل صورة المنظمة في البيئة الخارجية والتعرف على اتجاهات الجمهور، والتغيرات في اذواق الجمهور وفهم (ليات السوق والتعرف على القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية بهدف التعرف على المناخ الذي يتم فيه تشكيل الصورة الذهنية على قراءة صحيحة بالواقع فانه يتوفر لها امكانيات اكبر للنجاح.
2. قدرة المنظمة على الحصول على المعلومات الكافية عن ردود افعال الجمهور على رسائله وتحليل التغذية المرتدة وتطوير رسائلها وتطوير الرموز المستخدمة في هذه الرسائل طبقاً لنتائج تحليل التغذية المرتدة⁽¹⁾.
3. كفاءة المنظمة في إدارة عملياتها الاتصالية وتحديد اهداف هذه العمليات واستخدام الرموز التي يمكن أن يفهما الجمهور والاعتماد على الحقائق التي يمكن أن تجذب اهتمامه.
4. ابتكار الافكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير وهذا يلزم تحديد البرامج الاعلامية تثير انتباه الافراد وتركز اهتمامها حول الموضوعات التي يتناولها الاتصال وهي تنقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المنظمة وتقوم بتفسير سياستها واهدافها للجماهير المختلفة وهذه هي البداية الصحيحة لتشكيل اراء الجماهير بالنسبة للمنشآت المختلفة التي يضمها المجتمع على النحو يستند إلى المعرفة الدقيقة لا وضاع هذه المنشآت أو ذلك أو تلك المنظمات وايضاً البداية الصحيحة لتكوين راي عام مستند على مستوى الدولة.
5. توفير وسائل مناسبة لدراسة تأثير الرسائل التي تستهدف بناء الصورة الذهنية بشكل مستمر ولكن يجب الانتباه إلى أن تكوين الصورة يعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة.

(1) سليمان صالح، مرجع سابق، ص 28.

خصائص الصورة الذهنية:

أن الصورة الذهنية هي اداء غير مباشرة لنقل المعلومات ولكونها غير مباشرة هناك بعض الخصائص التي تؤثر عليها ونعرض أهمها:

الجزئية: الصورة الجزئية تمثل جزء من الواقع الكلي بالتالي فان أي رسالة تتضمن معلومات معينة عن مؤسسة ما لا تمثل إلا جزء من المعلومات الشاملة عن هذه المؤسسة وتعتبر في نفس الوقت مؤشر للصورة الكلية.

وقد اجاد رسول الله صل الله عليه وسلم التعبير بهذه الصورة وقدم مفهوماً عن الصورة الجزئية في الإسلام عندما جاء جبريل على هيئة رجل وسأله قائلاً: (يا محمد اخبرني عن الإسلام؟ فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (أن تشهد أن لا اله إلا الله، وأن محمد رسول الله، وتقيم الصلاة، وتؤتي الزكاة، وتصوم رمضان، وتحج البيت أن استطعت اليه سبيلاً) (1).

اننا نجد أن هذا المفهوم في الإسلام هو جزء واقعي كلي يقوم على العقيدة والعمل والعمل يشمل العبادات والمعاملات والآداب الاجتماعية الآداب النفسية.

ويحاسب فيه الإنسان على كل كبيرة وصغيرة ويقول الله عز وجل: {فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ} {7} وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ} {8} (2).

أي أن الرسول صلى الله عليه وسلم اعطى مفهوماً جزئياً مبسطاً عن الإسلام ولكنه خالي من الصعوبات والتعقيد وعدم الوضوح في نفس الوقت قابل للتغيير والتوسع لمن يريد المزيد.

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

أن التخطيط البرامجي لتكوين الصورة الذهنية يخضع لنفس الاسس التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة، هذا النوع من البرامج يتسم بصفتين اساسيتين:

أولهما: انه اكثر هذه البرامج صعوبة وتعقيداً.

(1) رواه مسلم في صحيحه في كتاب الايمان، ورواه أبو داؤد احمد بن حنبل في مسنده.
(2) سورة الزلزلة، الايات (7-8).

ثانيهما: انه يخدم كافة البرامج التي تنفذها العلاقات العامة ويزيد من فعاليتها ويضعف من تأثيرها ومن العوامل التي تؤثر على تكون الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي تتمثل في الاتي:

1. التواصل التسويقي وعرض الخدمات التي تمارسها المنظمة.
2. الدعاية والتواصل الشفهي.
3. المعرفة السابقة بالمنظمة.
4. الدعم من الجهات الرسمية وشبه الرسمية.
5. الصورة العامة عن المنظمات العامة في البلاد.
6. اعضاء مجلس الإدارة وما يعرفه الناس عنهم.

أن تكوين صورة ذهنية ايجابية عن منظمة لا يعتمد على الاعلان والنشاط الاتصالي فقط بل أن يصاحب هذا الاعلان والنشاط الاتصالي اصلاح وتطوير داخلي للمنظمة وان كان هنالك قصور في الاداء للمنظمة فلا نتوقع أن يكون لها صورة ذهنية ايجابية فهناك امران متلازمان:

اداء جيد مع نشاط اتصالي مدروس قد يكون على مر الزمن صورة ايجابية عن المنظمة هذا الأمر يدعونا إلى القول أن تكون الصورة الذهنية الايجابية لا كونها فقط في قسم العلاقات العامة بل تساهم في تكوينها كل الادارات والاقسام كل في تخصصه ويكون دور العلاقات العامة اظهار الايجابيات بشكل اعلامي ناجح⁽¹⁾.

طبيعة الصورة الذهنية:

تتوقف قوة الصورة الذهنية أو ضعفها عند الافراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسة أو تأثيرها بنشاطها. ويمكن التعرف على الصورة وقياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات تكون غالباً بطيئة كما انه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه كما أن الصورة التي تتكون من بعيد تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغير.

(1) بيسين قرشي، مرجع سابق، ص 118.

وقد نشأ الاهتمام بمصطلح الصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مفادها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صورة صحيحة عن أشياء كثيرة كالولايات المتحدة الأمريكية أو الاتحاد السوفيتي أو الشعوب الأفريقية.

يصعب في بعض الحالات معالجة أو تغيير صورة بين يوم وليلة لصورة شعب مارست ضده وسائل الاتصال الجماهيرية هجوماً لفترة طويلة، لذلك فإن عملية تغيير الصورة الذهنية في بعض الأحيان مؤلمة فالإنسان في أغلب الأحيان يميل إلى التمسك بما لديه من صور، كما أنه يتعصب إلى هذه الصورة ويتحيز لها وهذا لا يعني أن الصورة التي تكونت في أذهان الأفراد تظل ثابتة لا يمكن تغييرها لأن الصورة الذهنية "عملية ديناميكية" لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما بالتفاعل المستمر والنمو والتطور والاتساع والتعدد وتقبل التغيير طول الحياة⁽¹⁾.

أن تكوين الصورة الجديدة عن أمور يتعامل معها الفرد لأول مرة لا يتم بمعزل عن الخبرة السابقة للفرد واتجاهاته وما تكون لديه من صور لها صلة من قريب أو بعيد بالموضوعات الجديدة⁽²⁾.

وتتكون الصورة الذهنية من عناصر رئيسية هي⁽³⁾:

1. الخزين الأساسي للصورة الذهنية هو الانطباعات والأفكار والمعتقدات والتجارب والإدراك للأشياء.
2. الصورة الذهنية مشحونة بدرجة كبيرة بالعاطفة والتي قد تتدخل لتحديد إطار عام لتكون تلك الصورة تجاه شيء معين.
3. الصورة الذهنية تتكون عند فرد أو جماعات تجاه فرد أو جماعات أخرى.

⁽¹⁾ نصر الدين عبد القادر، مرجع سابق، ص 70-71.

⁽²⁾ المعز حموده علي، فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات في السودان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، ص 65.

⁽³⁾ باقر موسى جاسم: دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، رسالة ماجستير" قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام

4. تشكل الصورة الذهنية تراكمات هائلة من المدركات العقلية يستطيع الفرد الرجوع إليها للحكم على الأشياء أو الأحداث التي يوجهها.

تعد وسائل الإعلام أهم القنوات التي تسهم في تشكيل وتكوين الصور الذهنية في أذهان الناس. وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصور الذهنية في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على الإبهار والاستقطاب، ولا سيما بعد انتشار الأقمار الصناعية وتعددية القنوات الفضائية والانتشار المذهل للصورة في العالم الآن ما يسمى بدستورية الرؤية، إذ غيرت الصورة ووسعت مداركنا لما يستحق أن ننظر إليه، بل ولما لدينا الحق للنظر إليه فضلاً عن أن الصورة منحنتا الإحساس بأننا نستطيع ان نحضن العالم في عقولنا كمنظومة من الصور.

وتعد وسائل الإعلام المصدر الرئيس للمعلومات والمعرفة عن الدول الأجنبية والأحداث العالمية فإننا يومياً نقف أمام تيار من الأخبار ووجهات النظر والصور والعناوين التي من شأنها أن تؤدي إلى خلق وتدعيم صور ذهنية Image أو صور نمطية Stereotype.

وتقوم وسائل الإعلام بدور مهم وجوهري في المجتمع، ويحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف من وسائل الإعلام، وتساعد في تكوين تصور للعالم الذي يعيش فيه. وتعد وسائل الإعلام من عوامل الإدراج العرفي لدى الجمهور، لأنها تقوم بتقديم المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي ترغب بها⁽¹⁾. لذلك تقوم وسائل الإعلام بتقديم المعلومات والمواقف الرسمية وغير الرسمية عن القضايا المعاش كافة، وتقوم بإمداد جمهورها بالمعلومات كافة وتوجيهها بالطريقة التي تتسق مع سياستها الإعلامية والأيدولوجيات التي تحكمها. ويتوقف نجاح الصحافة في تكوين الصورة الذهنية إذا قامت بخلق صور جديدة لم تكن موجودة، أو أن تعمل على تقوية وترسيخ التصورات الموجودة. ونظراً لأن الصحافة تعد أحد المصادر الرئيسية التي

(1) سمير حسين: الرأي العام. الأسس النظرية والجوانب المنهجية، القاهرة، عالم الكتب، 1988، ص62.

يستقي منها الفرد معلوماته، ولم تعد أدوات لنقل المعلومات فقط، بل أصبحت أدوات لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، ولا يقف دور الصحافة في صنع الصورة فقط بل تقوم بتنظيم هذه الصورة وطبعها في اذهان الجماهير⁽¹⁾.

ويرى عدد كبير من الباحثين أن وسائل الإعلام تستطيع خلق آراء عن الموضوعات الجديدة، لأن درجة وضوح الموضوع، أو عدم ارتباطه بتجمعات أو تمركز الاتجاهات الموجودة تجعله قادراً على التغلب على الصعوبات التي تقف عادةً أمام التحول، فالفرد ليس مهياً لأن يرفض وجهة النظر التي يسمعا حول موضوع جديد عليه، ذلك لأن العمليات الانتقائية لن تقف في تلك الحالة عقبة في وجه المعرفة، وان كان من غير المحتمل أن تعاون تلك العمليات الرسالة على تحقيق التأثير⁽²⁾. كما يقول غوبلز وزير الدعاية النازي إن من يقول الكلمة الأولى للعالم على حق دائماً، وقد عبر عن إيمانه بأن وسائل الاتصال شديدة الفاعلية في خلق اتجاهات عن الموضوعات الجديدة التي تظهر أو تثار⁽³⁾.

وتؤدي وسائل الإعلام ثلاثة أدوار في خلق الصورة وهذه الأدوار هي أن تكون ساحة أو طرفاً أو أداة لطرح التصورات، إذ تلجأ الحكومات والقوى السياسية المختلفة إلى استخدام وسائل الإعلام عن طريق الصورة الذهنية التي يرسمها الفرد في مخزونه المعرفي عن هذه الوسائل أو إحداها نتيجة الخبرة المتراكمة من اقترابه من هذه الوسائل وعلاقتها بالمدرجات التي يختزنها الفرد فقي إطار خبرته⁽⁴⁾.

وتؤدي وسائل الاعلام دوراً مهماً في تكوين الصورة الذهنية عن قضايا الحياة المختلفة، فهي الوسيلة الرئيسية لنقل الصور والآراء والأفكار،

(1) سها فاضل: صورة الدول العربية في الصحف اليومية المصرية والأمريكية بعد أحداث 11 سبتمبر. دراسة تحليلية مقارنة وقائع

المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة، 2002، ص435.

(2) جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، ص625.

(3) حسن الحسن: الدولة الحديثة. إعلام وإستعلام، بيروت، دار العلم للملايين، 1986، ص231.

(4) حامد مجيد الشطري، مرجع سابق، ص 123.

وتدعم وسائل الاعلام الصورة الذهنية الموجودة مسبقاً في أذهان الأفراد التي تكونت في مرحلة الطفولة في داخل الأسرة والمدرسة، فتضفي عليها بعداً أوسع نطاقاً وثقة إضافية. ودور وسائل الإعلام في تدعيم الصور يكون أكثر من دورها في تغيير وتعديل هذه الصور، كما تؤدي دورها في تغيير وتعديل هذه الصور.

تبرز أهمية وسائل الإعلام في تكوين الصور بالنقاط الآتية:

1. إن نطاق تجربة معظم الناس محدود بطبيعته، ولذلك فإن الإنسان يستقي معلوماته بما تنشره وتذيعه وتعرضه وسائل الإعلام الواسعة الانتشار. واتضح أن 70% من الصور التي يبينها الفرد لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام المختلفة وتختلف هذه النسبة باختلاف تقدم الدول تكنولوجياً فإن ما يقرب من 95% من الأمريكيين يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام.

2. الانتشار الواسع لوسائل الإعلام، وامتداده الأفقي والعمودي، فهي تحاصر الإنسان في كل مكان وجد وبسبب هذا الانتشار الكبير فلا يمكن للفرد الهرب من رسائلها.

3. قدرة وسائل الإعلام على تفسير الأحداث والحقائق التي تجري في العالم يومياً وبلورتها في صور معينة، وهذا يوفر على الفرد جهداً في التفكير والتحليل، فيلجأ إلى الاعتماد على هذه الوسائل في معرفته للعالم المحيط به⁽¹⁾.

المبحث الثالث : تأثير الصورة الذهنية في العلاقات العامة

يرى (بول جارين) احد رواد العلاقات العامة والذي تولى مسئوليتها في شركة جنرل موتورز الامريكية أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المنظمة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي

(1) عبدالقادر طاش: الصورة النمطية للإسلام والعرب في مرآة الإعلام الغربي، الرياض، شركة الدائرة للإعلام المحدود، 1989، ص20.

تحظى باحترامه، وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة ذهنية طيبة في أذهان الجماهير يرتبط بردود الصورة الذهنية التي تكونها العلاقات العامة عند الجمهور الداخلي والخارجي ورغم عدم وضوح عملية الاتصال التي هي جوهر العلاقات العامة في هذا التعريف إلا أن أهم ما يميزها عن غيرها من التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة تؤكد على حقيقتين أساسيتين هما:

أ- أن العلاقات العامة ينبغي أن تعبر تعبيراً صادقاً عن الواقع كما إنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور فإن كان الواقع سيئاً أو توبه بعض الشوائب فينبغي تنقية هذا الواقع وإدراك الأخطاء بدلاً من محاولة إخفاءها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول اثرها وينكشف زيفها كما ينبغي أن تسهم العلاقات العامة في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التي تحقق الخير للمنظمة وجماهيرها بل والمجتمع ككل.

ب- تحسين الصورة الذهنية عن المنظمة بتقديم دلائل بالإنجازات الضخمة التي تمت وإقناع الجماهير عن طريق وسائل الإعلام بذلك ويعد (جفكيتير) أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية: وهي التي يرى الآخريين بها المنظمة.
- الصورة المرغوبة: وهي التي ترى المنظمة أن تكون لنفسها في أذهان الجماهير⁽¹⁾.
- الصورة المثلى: وهي امثل صورة يمكن أن تحقق منافسات المنظمات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوافقة.
- الصورة المتحدة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين بالمنظمة يعطي كل منهم انطباع مختلف عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر

(1) عبد الحكيم خليل مصطفى، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2013م، ص 278.

التعدد طويلاً فأما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو صورة سلبية وان تجمع بين الجانبين صورة متحدة لا ايجابية ولا سلبية.

تمثل العلاقات العامة الجسر الذي من خلاله تنتقل المعلومات من الشركة إلى الوسائل دون أي إعاقة أو عرقلة ومن خلال علاقة جيدة تربط بين الشركة ووسائل الأعلام تستطيع الشركة تحقيق أهدافها في الحصول على رسائل إعلامية دقيقة ومؤيدة لموقف الشركة تأخذ طريقها إلى مختلف أنواع الجماهير وفقاً لرأي الخبراء أن العلاقات العامة مع وسائل الأعلام تهدف إلى الحصول على تغطية إعلامية مناسبة لنشاط المؤسسة أو الشركة، والعلاقات بالوسائل تستهدف حراس البوابات الإعلامية لهذه الوسائل ليقدموا مضامين إعلامية عن المنظمة وعلى الرغم من كون لوسائل وساطة للوصول للجمهور، فإن الهدف النهائي للعلاقات بالوسائل يمثل في الجماهير مستهلكي المضامين الإعلامية التي تقدمها الوسائل⁽¹⁾.

ورغم أن تعبير صورة المؤسسة قد لقي رواجاً كبيراً واستخدمه عدد كبير من رواد العلاقات العامة في مناقشاتهم وممارساتهم المهنية إلا أن دلالة هذا المصطلح قد تعرضت للتشويه الذي تعرضت له مهنة العلاقات العامة نفسها⁽²⁾.

وقد فسر ادوارد بيرنيز وهو احد الاسماء اللامعة التي اسهمت في تقنين العلاقات العامة من هذا التشويه الذي اصاب مصطلح صورة المؤسسة بسبب كثرة استخدام هذا التعبير.

ويقول: أن استخدام هذه الكلمة يجعل القارئ أو المستمع يعتقد أن العلاقات العامة تعتمد على الخداع والالوهام، وتقلل هذه الكلمة مهنة العلاقات العامة التي تعتمد على الحقائق المؤكدة في مجالات السلوك والاتجاهات والافعال والتي تتطلب قدرة على تقديم الراي العام وتوجيه النصح للعملاء أو العاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لا هداى المنشاة واعلام الجمهور واستمالته.

(1) محمد يوسف، فن العلاقات العامة، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008م، ص 57.

(2) على عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية ص15.

دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية:

أن العلاقات العامة تعتبر هي حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المنظمة والمجتمع، فالعلاقات العامة في جهودها نشاط اتصال يهدف إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده لا أهداف وسياسات المنظمة ابراز صورة ايجابية للمنظمة امام جمهورها والمجتمع المحيط بها، ويعتقد أن نجاح الشركات المؤسسات والمنظمات في العصر الحاضر مرتبط على قدرتها على الاتصال بالجمهور وتشكيل صورة ذهنية ايجابية لنفسها وتحسين سمعتها والتأثير على الراي العام.

ومن هنا تبرز اهمية الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة حيث تعكس هذه الصورة هوية المنظمة كما يراها الجمهور وينبغي الاشارة هنا إلى الفرق بين المفهومين، ومصطلح الهوية يشير إلى ما تحاول المنظمة نشره والتعبير عنه سواء كان بقصد أم بدون قصد عبر طرق وأساليب متعددة يتم من خلالها التعبير عن هوية المنظمة بينما (الصورة الذهنية) تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المنظمة، فهي التصور الذي يدركه الفرد وتتواجه فقط داخل اذهان متلقيها

وقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية من حقيقة مؤداها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صورة صحيحة عن اشياء كثيرة وقد لا يعرفون شيئاً عن امور معينة ولكن إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها وتكونت بالتالي في اذهانهم صورة معين فانه يصعب تغيير هذه الصورة تغييراً حاسماً في الظروف العادية⁽¹⁾.

أن دور العلاقات العامة يبدأ مع بداية التفكير بطريقة تشكيل الصورة لدى الجمهور ويتتابع خط مسيرتها بالتزامن مع كل خطوة من خطوات بناء الصورة وتدعيمها في عقول الناس، العلاقات العامة قادرة على التخطيط لبرامج الصورة الذهنية من خلال البحوث والوظائف التحليلية التي يمارسها دائرة العلاقات العامة وكذلك تنفيذ هذه الخطط من خلال مجموعة النشاطات

(1) داوولنغ جرهام، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والاداء، الرياض: دار العبيكان، 2003م، ص49.

الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة على مستوى متقدم من الاتصال مع الآخرين وهذا بدوره يسهل الية عمل العلاقات العامة مع جمهور الشركة وذلك بما تقوم به من متابعة وتحليل الميول والاتجاهات لدى الآخرين.

تبنى العلاقات العامة قدراتها فهي المعنية بخلق حالة من التفاهم والتبادل المشترك والمفيد لكافة الاطراف في الشركة وانطلاقاً من ايمانها الشديد بهذا يتيح لنا أن للعلاقات العامة دوراً محورياً في بناء الصورة الذهنية وادارتها.

من خلال تعاريف العلاقات العامة السابقة نجد إنها تتقاطع مع معظم تعريف الصورة الذهنية فالالاتصال المتبادل الذي تحتاجه الصورة الذهنية من اساس عمل العلاقات العامة وحالة التفاهم والتتاغم التي تطمع لها كل الشركات هي من أهم مهام العلاقات العامة، وكذلك فان الوظيفة التحليلية للعلاقات العامة من شأنها أن تحلل سلوك الافراد والجماهير ومن ثم بناء خطط تتطرق في اساسها من ارضاء كافة الاطراف وهذه العمليات التي تقوم بها العلاقات العامة ما هي إلا جهود منظمة ومستمرة من جانب العلاقات العامة لكسب ثقة الجمهور⁽¹⁾.

تأثير الصورة الذهنية:

ما الذي يدفع المنظمات والمؤسسات والشركات والدول إلى انفاق الكثير من الاموال وبذل الكثير من الجهود من اجل تشكيل صورة ذهنية ايجابية لنفسها؟ ما الفوائد التي يمكن أن تحصل عليها المنظمات من الصورة الذهنية الايجابية.

أن الاجابة تكمن في حقيقة أن الصورة الذهنية الايجابية اصبحت من أهم العوامل التي تساعد على تحقيق النجاح فعلى المستوى الداخلي بالنسبة للمنظمات والمؤسسات والشركات هنالك الكثير من الاثار الايجابية المادية والمعنوية من أهمها:

(1) صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دمشق الاكاديمية الدولية، 2006م، ص23.

1. زيادة القدرات الانتاجية للعاملين داخل المنظمة أو المؤسسة حيث ثبت أن هذه القدرات تتزايد كلما تزايد رضا العاملين عن المؤسسة وكانت صورتها لديهم ايجابية وتزايد اعتزازهم وفخرهم بها ولي سبيل المثال يتزايد اهتمام اساتذة الجامعات خاصة الذين يعملون في الجامعات لها صورة ايجابية بتعليم طلاب زيادة قدراتهم العقلية.

2. تساهم الصورة الذهنية الايجابية في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، الأمر الذي يرمي بظلاله على زيادة الكفاءة الانتاجية.

3. تلعب الصورة الطيبة للمنشأة دوراً مهماً في جذب رؤوس الاموال وزيادة اعداد المساهمين وكذلك تساهم هذه الصورة في اجتذاب الموردين والمتعهدين والموزعين بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة⁽¹⁾.

4. تساهم الصورة الايجابية للمنشأة في زيادة قدرة ادائها على اتخاذ القرارات الصحيحة ورسم الخطط الطموحة بالتوسع وتشجيعها على تحقيق المزيد من الأهداف الكبيرة أما على المستوى الخارجي فان الصورة الذهنية الايجابية يمكن أن تحقق النتائج التالية:

(أ) زيادة ثقة الجمهور في ما تقدمه الشركة من منتجات وخدمات.
(ب) زيادة تعرض الجماهير لخطاب المؤسسة أو المنظمة أو الشركة وزيادة امكانيات تقبل الجماهير لهذا الخطاب.

تأثير العلاقات العامة في الصورة الذهنية

إن التخطيط البرامجي لتكوين صورة ذهنية يخضع لنفس الأسس التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة هذا النوع من البرامج يتسم بصفتين أساسيتين⁽²⁾:-

اولهما أنه أكثر هذه البرامج صعوبة وتعقيد.

ثانيهما: أنه يخدم كافة البرامج التي تنفذها العلاقات العامة ويزيد من فعاليتها ويضاعف من تأثيرها.

(¹) سليمان صالح، مرجع سابق، ص 33.

(²) المرجع السابق ص 119م.

وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان جمهورها الداخلي أو الخارجي يتكون ويتشكل داخلياً وخارجياً في المنظمة فالعوامل الداخلية تشمل:-

الرؤية، ثقافة المنظمة، السياسات الرسمية للمنظمة هذه الثلاثة عوامل تؤثر في الصورة التي يحملها الموظفون العاملون (الجمهور الداخلي) في المنظمة والموظفون بدورهم يعكسون هذه الصورة إلي الجمهور الخارجي أما العوامل التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية عند الجمهور الخارجي فتتمثل في الآتي:

1- التواصل التسويقي وعرض الخدمات التي تمارسها المنظمة.

2- الدعاية والتواصل الشفهي.

3- المعرفة السابقة بالمنظمة

4- الدعم من الجهات الرسمية وشبه الرسمية.

6- اعضاء مجلس الإدارة وما يعرفه الناس عنهم

إن تكوين صورة ذهنية إيجابية عن أي منظمة لا يعتمد على الإعلان والنشاط الإتصالي فقط بل أن يصاحب هذا الإعلان والنشاط والاتصال إصلاح وتطوير داخلي للمنظمة وإذا كان هنالك قصور في أداء المنظمة فلا تتوقع ان يكون لها صورة ذهنية إيجابية فهناك أمران متلازمان:

- أداء جيد مع نشاط اتصالي مدروس قد يكون على مر الزمن صورة إيجابية عن المنظمة، هذا الأمر يدعونا الي القول الي أن تكون الصورة الذهنية الإيجابية لا يكونها فقط قسم العلاقات العامة في المنظمة، بل تساهم في تكوينها كل الإدارات والأقسام كل في تخصصه ويكون دور العلاقات العامة اظهر الإيجابيات بشكل إعلامي ناجح.

العوامل الخاصة المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية⁽¹⁾.

هنالك بعض العوامل الخاصة المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية وتلجأ إليها المنظمات العامة والخاصة باعتبارها عوامل مؤثرة وهي القيام ببعض الأنشطة والاتصالية من خلال وسائلها الخاصة. وتشمل هذه الوسائل الخاصة

(1) منصور عثمان محمد زين، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة ، السودان : مطبعة جامعة افريقيا العالمية ، 2011م، ص 61.

مطبوعات المنظمة على اختلاف انواعها بالإضافة إلي ما تنتجه من مواد اذاعية او تلفزيونية او سينمائية.

وكذلك إقامة المعارض أو لاشتراك فيها، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأي وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي وتتدرج تحت هذه الوسائل ايضاً تنظيم المسابقات الفنية والرياضية والثقافية والأيام او الأسابيع الخاصة وكذلك الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة بالإضافة الي أعياد إنشاء المنظمة وافتتاح المشروعات الجديدة ويمكن تلخيص المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية في النقاط التالية.

أولاً: الاتصال الشخصي:

احتفظ الاتصال الشخصي بمكان الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير على مر العصور. فرغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة كالراديو والتلفزيون ماكينات الطباعة المتطورة، وما صاحب ذلك من اتساع في دائرة انتشار الرسائل الإعلامية بشكل هائل، إلا أنه هذا التقدم أفنقر الي أهم شيء يتمتع به الاتصال الشخصي وهو القدرة على معرفة صدى الرسالة عند المستقبل وتوجيه الاتصال على أساس هذا الصدى.

مما يساعد على إحداث التأثير المنشود إذا توافرت مهارات الاتصال عند المرسل وتهيأت ظروف المستقبل لتلقى الرسائل ويتميز الاتصال الشخصي بالإضافة الي ذلك بما يلي⁽¹⁾:

أ/ انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس إلى الوسائل الأخرى وبالطبع فإن ذلك يتطلب جمهوراً محدداً وغير مشتت.

ب/ إمكانية توجيه الرسالة الي الجمهور المستهدف مباشرة وذلك ينتج للمؤسسة ان تخاطب كل جمهور باللغة التي يفهمها.

ج/ سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة.

د/ تلقائية الاتصال التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة التي تتم بين الرؤساء والمرؤوسين او بين ممثلي المؤسسة

(1) على عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة ، القاهرة (د.ن) 1985م، ص 102.

وجمهورها الخارجي ويتخذ الاتصال الشخصي في العلاقات العامة عدة صور تأخذ منها:-

1- الخطب الرسمية:-

تعتبر الخطب الرسمية في حالة وجود متحدثين مؤثرين أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلي جماهير العلاقات العامة المكونة من جماعات صغيرة كما انه يمكن تحديد مضمون الخطبة لكل الجمهور على حدة إذا دعت الضرورة.

2- مؤتمرات المائدة المستديرة:-

وتستخدم اذا كان جمهور العلاقات العامة صغيرة أو اذا امكن تمثيل هذه الجمهور في المؤتمرات عن طريق القيادات التي تحظى بثقة وتأييده وتهدف هذه المؤتمرات الي تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة وتصحيح الفهم الذي قد يحدث في بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة والوصول الي توصيات تحقق مصلحة الطرفين كما تتيح هذه المؤتمرات الفرصة للتعبير عن الآراء ومناقشة المظالم، والإجابة على أسئلة الجمهور مما يساعد على إشاعة الثقة والتفاهم بين الجمهور والإدارة.

3- مناقشات المختصين:-

يتحتم استخدام هذا الأسلوب اذا تعددت جوانب الموضوع وتعددت الإدارات المعنية به فإذا كان المطلوب هو كسب ثقة المساهمين في السياسة المالية لدى الشركات فمن الضروري ان يجلس على مائدة المتحدثين ممثلة أقسام البحوث والتسويق والتصنيع والتمويل بالإضافة إلي رئيس الناشئة بين الإدارة والمستخدمين اذا كانت لها جوانب متعددة والمتبع في مثل هذه المناقشات ان يتحدث كل عضو يجلس على المائدة الرئيسية في مجال لمدة لا تزيد عن عشرة دقائق يقدم خلالها الحقائق الرئيسية في مجال مسئولية ويبدأ بعد ذلك بتوجيه الأسئلة من الجمهور الي المختصين وهناك طريقتان لتوجيه الأسئلة :

الأولى الطريقة المباشرة حيث يتم توجيه السؤال بصورة مباشرة إلي أعضاء المائدة والثانية سنكتب فيها الأسئلة وتسلم للشخص المختص المكلف بحجمها حيث تعرض على مائدة جانبه لتصفيتها وتوجيهها إلي أعضاء المناقشة ومن صور الاتصال الشخصي أيضاً المناقشات المفتوحة والمحادثات غير الرسمية والاتصال بقيادة الرأي⁽¹⁾.

ثانياً: الأحداث الخاصة:-

يمكن القول بأن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها أو التخطيط لها بعناية تلعب دوراً مهماً في تحسين صورة المؤسسة الذهنية عند جماهيرها، لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتسويق:

- ان تثير اهتمام الأفراد وتشمل تفكيرهم فترة أطول من القراءة موضوع مكتوب.
- الاستماع الي برنامج مذاق كما ان هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شاهدوها او شاركوا فيها او استمعوا بها فترة غير قصيرة .
- التأثير على الصورة المطلوبة الحالية للمؤسسة وقد تؤدي الي الاقتراب كثيراً من الصورة المطلوبة.
- تهدف هذه الأحداث الي تنشيط الاتصال بالجمهور العام او بعض الجماهير التوعوية .
- توطيد السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها وتشبع هذه الاحداث. رغبة الكثيرين في المشاركة في أي مناسبة أو حدث اجتماعي للاستمتاع بالأضواء والألوان والأصوات التي تصاحب تجمعات الجماهير .
- التعرف الي أنشطة المنظمة واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذي تنتمي إليه فكثيراً ما يرغب الأفراد في معرفة خطوات إنتاج السيارة او الأقمشة القطنية مثلاً⁽²⁾.
- استخدام الآلات الحديثة زيادة الانتاج بشكل مذهل وحينما يحقق مصنع السيارات او النسيج للجماهير هذه الرغبة ويفتح أبوابه لاستقبال الزائرين

⁽¹⁾ منصور عثمان، مرجع سابق، ص 62.

⁽²⁾ منصور عثمان، مرجع سابق، ص 58

فإنه يؤدي بلا شك عملاً ينتمي إلى العلاقات العامة وينبغي أن يعد لهذا العمل إعداد طيباً فتخصيص اوقات للزيارات .

• ملائمة وترتب خطة السير بحيث تسمح بغطاء الزائر فكرة واضحة عن كل مراحل الإنتاج والخدمات التي تقدمها للمؤسسة ومن الملائم أن هنالك كتيبات تعطي فكرة واضحة عن تاريخ المؤسسة وانشطتها وعدد العاملين بها وحجم الإنتاج وانواعه بالإضافة الي مشروعات المستقبل لكي توزع على الزائرين. ضرورة اتخاذ كافة احتياطات الأمن حرصاً على سلامة الزائرين وتجنباً لأي أحداث قد تضر بهم او بالمؤسسة ولا شك أن الزيارات طالما توافرت لها الظروف والظروف المساعدة تعتبر فرصة لإدارة العلاقات العامة لتحقيق بعض اهدافها بكفاءة عالية وتزداد اهمية الزيارة اذا كان المسؤول كبير بالدولة حيث تصحبه في أغلب الأحوال وسائل الإعلام ويكون لها تأثيراً كبيراً على جماهير الدولة التي يوجد بها المصنع .

• تلعب المعارض دوراً مهماً أيضاً في التعرف بأنشطة وإنتاج المؤسسة الاجتماعي والخدمة التي تؤديها في هذا المجال وذلك يتطلب إعداد بعد المطبوعات التي تناول هذ الأمور ولو امكن استخدام بعض الوسائل السمعية والبصرية او النماذج المجسمة والملصقات فكان ذلك أفضل.

• التوجيه والتوضيح والإقناع وقد يكون المعرض قومياً داخل نطاق الدولة التي تنتمي ليها المؤسسة، أو دولياً يتمتع لمعرضات عدد كبير من الدول وتطورها الاقتصادي ونموها الحضاري⁽¹⁾.

ثالثاً: صحيفة او مجلة المنشأة:-

تزايد اهتمام المنظمات والمنشآت العامة والخاصة بإصدار صحيفة او مجلة تعبر عن وجهة نظرها وتعرض سياساتها وما تحقّقه من إنجازات وتؤثر ايضاً في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الإيجابية وتفسير السياسات وتوضيح المواقف والقرارات ابان المواقف العادية او ابان الأزمات والإضرابات وتحرص على رفع الروح المعنوية بين العاملين بإبراز النواحي الإنسانية والتي تتعلق بالأمن والاستقرار الوظيفي والعدالة في الترقيب والمكافئات وتقدير قيمة العمل وتثير روح المنافسة بين العاملين

(1) منصور عثمان، مرجع سابق، ص ص 59-60.

وتسعى لكسب ثقتهم وتأييدهم وحينئذ يمكن أن يتحول إلي مراكز اشعاع طيب للمؤسسة⁽¹⁾.

وإذا كانت المجالات العامة أو المتخصصة تتميز بمميزات خاصة فإن الصحف. والمجلات التي تقوم العلاقات العامة بإنتاجها تتميز هي الأخرى ببعض المميزات وهذه المميزات تتمثل في:

إمكانية توجيهها إلي جمهور معين بحيث تحرر بشكل وطريقة وأسلوب يتناسب مع هذا الجمهور وغنما وسيلة مرنة توفر للمحرر المساحة التي يريد لها لعرض موضوعه ويمكن تقسيم المجالات التي تصدرها المنشآت إلي ثلاثة أنواع رئيسية هي.
أ/ مجالات أو صحف داخلية:

مثل مجلة مجال المنشأة ومجلات البيع التي تصدرها الشركات لعمال البيع بصفة خاصة وعادة ما تكون صفحاتها تتراوح بين 35 الي 65 صفحة ومثل هذه الصحف تعد وسيلة لتقوية الاتصالات الداخلية داخل المنشآت ويرى بعض من مواعيد وزواج ووفيات والهدف الرئيسي من هذه الصحف ربط العاملين بالمنشأة وجعلهم على دراية بأمرها وانهم مرتبطين بنجاحها وطموحاتها.

ب/ مجالات خارجية:-

وتصدرها الشركات للجمهور الخارجي مثل المساهمين والموزعين وغيرهم وهذه الصحف هي المظهر البراق للمنشأة وعن طريقها تقوم بالتعبير عن اتجاهاتها وادائها ونقل أخبارها وذلك للتأثير على الجمهور الخارجي الذي يشمل المساهمين والموزعين والمستهلكين والمجتمع المحلي، لذلك كان من الضروري التعرف على آراء هذه الجماهير واتجاهاتها حيث تعد هذه المعلومات عند إعداد هذه المجالات بحيث توفر جودة الطباعة والورق والألوان والجاذبية بوجه عام ولهذا تعد هذه العرف أكثر تكلفة من الصحف الداخلية⁽²⁾.

(1) فؤادة البكري، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص121.

(2) فؤادة البكري، العلاقات العامة مرجع سابق، ص ص 125-126.

ج / مجلات مختلفة :-

وقد تقوم بعض المنشآت بإصدار مجلة واحدة تصدرها لجميع أفراد الجمهور المتصل بالمنشأة في إصدارها لهذه المطبوعات لها أهداف خاصة لا تختلف عن أهداف العلاقات العامة.

رابعاً الكتيبات :-

تتميز الكتيبات ببعض من المميزات وهي إمكانية إعدادها على معمل واحتوائها على المادة المشوقة والمفيدة التي تؤثر في نفسية القارئ لذلك تعد من الوسائل الاتصالية المهمة التي تستخدمها المنشآت المختلفة في كافة المجالات الاجتماعية والصناعية والتجارية والثقافية والحرفية ولا تختلف الكتيبات عن الكتب إلا في صغر الحجم وتعتمد على وجود المادة الاتصالية المناسبة والمركزة وعن طريقها يمكن مخاطبة الجمهور وتحقيق الهدف المرجو من طبع الكتيب.

ونجد أن الكتابات أنواع عديدة وهناك ثلاث أنواع من الكتيبات التي تنتجها المنشآت والمنظمات وذلك على النحو التالي.

1. كتب التعريف بالمنشآت ويتم فيها الشرح بكل ما يتعلق بالمنشأة والترحيب بالموظف الجديد وبالعالَمين الجدد وتعريف أعضاء المنشأة الجدد بأهداف المنشأة وانجازاتها وخططها المستقبلية وقد تتضمن نبذة عن إنجازات المنشأة وصلاتها بالصناعات المختلفة وهذه الكتيبات تساعد المبتدئ على ان يضع قدميه على الطريق الصحيح.

2. كتب الدليل والارشادات وهي نوع اخر من المكتبات وتعد من اهم وسائل الاتصال وتستخدم عادة في الهيئات والمنظمات والمنشآت المختلفة للتعريف بخطط المنشأة في بعض المجالات وخطّة التأمين - والمعاشات - تدير الشؤون الحياتية⁽¹⁾. وقد يحتوى هذا النوع من الكتيبات على قوائم بأسماء العاملين وتخصصاتهم المختلفة وتتضمن أرقام تلفوناتهم ومثل هذه الكتيبات تمكن الافراد من معرفة المعلومات المحدد بسهولة.

(1) منصور عثمان، مرجع سابق ص ص 63 - 64

3. كتيبات التوعية الثقافية أو السياسية والكتب المصورة أو التوضيحية والتي يتم توجيه موضوعها الأساسي الي فكرة أو فلسفه أو نظرية فلسفية والتي تحتوى على مضامين متعددة كنظام المشاريع الحرة الإ من القومي، المنافع التعليمية وهناك بعض المبادئ العامة التي يجيب مراعاتها عن طبع هذه الكتيبات وهي:

- أن تكون كتابة الكتب بلغة سهله تراعى مستوى القارئ وثقافته.
 - ان يراعى في الكتب مستوى الإخراج والطبع والعرض وأن يتضمن الرسومات والصور لتوضيح الافكار أذ أحتاج الأمر لذلك.
- خامساً: التقارير السنوية:-**

يأتي التقرير السنوي في مقدمة وسائل الاتصال بالمساهمين بالنسبة للمنشآت التجارية والصناعية ويشغل المركز الثاني في وسائل الاتصال بغير المساهمين من العاملين والمجتمع المحلى والموزعين والموردين، ويعتبر هذا التقرير الفرصة السنوية التي تستطيع فيها المنشأة أن تقول للمساهمين وغيرهم ماذا تم إنجازه خلال العام المنصرم. وماذا يجرى الآن وما هي خطط المستقبل ويعكس هذا التقرير صورة المنشأة وكفاءة رجال الإدارة بها وهو ما قد يؤدي الي جذب المستثمرين الجدد وخلق صورة جيدة عن المنشأة.

وقد اعتادت المنشأة الرائدة في أعداد تقاريرها المنسوبة في تقديم المعلومات التالية⁽¹⁾:

أ/ المعلومات المالية:

وتشمل بيانات الميزانية وتقارير المراجعين والوضع المالي والديون الطويلة الاجل وحركة الاموال الي الداخل والخارج وحجم التسهيلات والقروض وتطوير الإيرادات والمصروفات بالمقارنة بالأعوام السابقة وكذلك ارباح الاسهم وتطوير عدد المساهمين.

ب / معلومات إنتاجية:-

وتتناول الاختراعات الجديدة وادوات الانتاج والاجهزة والمعدات والعمليات الصناعية والبحوث والمواد الخام والمنتجات الجديدة والفروع

(1) على عجلة، مرجع سابق، ص، 108.

والاقسام المختلفة وعمليات النقل وانتاج المواد الخام وتكاليف الانتاج
وتسهيلات التخزين واماكن الاقسام الانتاجية.

ج / معلومات تسويقية:-

وتركز على حجم المبيعات والصفات الخارجية والمحلية والاعلان
والتسويق والاسعار أساليب التسعير التوريد التوزيع العلاقات العامة الخدمات
والعلاقات بالمستهلكين وترويج المبيعات.

د / معلومات شخصية:-

للتعريف برجال الإدارة والعاملين والتغيرات التي تتناول اوضاع العمل
والعلاقات مع الاتحادات والعلاقات العمالية. وسياسة الأجور وساعات العمل
المكافآت والترقيات والتأمين والأمن الصناعي، التدريب والاضرابات
والاتحادات العمالية.

هـ / معلومات متنوعة: كالعلاقات الحكومية والمشكلات الاقتصادية
والادارية وغيرها من الموضوعات التي يمكن تفيد توضيح الظروف
المحيطة بعمل المنشأة.

مكونات الصور الذهنية:- تتأثر الصورة الذهنية للمنظمة بمجموعة عوامل هي:-

- 1 - عوامل شخصية منها السمات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص
وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
- 2 - عوامل اجتماعية:- تأثير الجماعات الاولية والاسرة والاصدقاء على
الفرد والمستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية
حول المنظمة⁽¹⁾.

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير

- تأثير ثقافية المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

عوامل تنظيمية:-

- استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.

- الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها، سياساتها ومنتجاتها

(1) محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر، ص 181.

- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة وهي تشمل كل الاتصالات الداخلة والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.
 - الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الاعلام الجماهيرية.
 - الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
- ويمثل تأثير العلاقات العامة في الصورة الذهنية في الجمهور الداخلي⁽¹⁾. " أي العاملين " والجمهور الخارجي " الزبائن " بعد أن تهيئة الشركة من الداخل بيئة داخلية ملائمة لاظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي تكوين قد عملت بالمبدأ القائل ابداء من الداخل الي الخارج وبالتالي تكون الشركة مهياً لتقديم ذاتها الي الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة وفريدة واهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها ولكن يجب ان تأخذ بعين الاعتبار عدداً من العوامل التي نلخصها في الشكل.

(1) داو لنغ غراهام ، تكوين سمعه الشركات، مرجع سابق، 2007م، ص 113.

الفصل الثاني العلاقات العامة في السودان

المبحث الاول : نشأة وتطور الشركة

بدأت جهود تطوير الاتصالات بالسودان منذ عام 1988م، وكانت الجهود تتلخص في طلب الحكومة بإقناع شركة أو شركات كبرى عاملة في مجال الاتصالات لتطوير مرفق الاتصالات بالسودان ، سواء عن شراكة مع جهات سودانية حكومية أو خاصة أو منفردة وقد سارت هذه الاتصالات في اتجاهين: اتجاه مع شركة (بريتش تيلكوم) البريطانية، واتجاه آخر مع شركة (نيرا) النروجية وكادت هذه الجهود أن تثمر خاصة في التعاون مع شركة (بريتش تيلكوم) بتمويل من السعودية لولا التغيرات السياسية بعد قيام ثورة الانقاذ الوطنية. وأدت هذه التغيرات إلى تحفظات بريطانيا وبالتالي إلى تردد شركتي (بريتش تيلكوم) البريطانية والسعودية وحتى عام 1991م كانت هناك اتصالات مع شركات نرويجية وأمريكية، كما شملت الجهود إقناع المسؤولين في البنك الدولي وفي النرويج وكذلك مسؤولي شركة الشرق والغرب للخدمات المالية لقبول المشروع وإعطائه الغطاء اللازم للقبول كمشروع ذي جدوى مالية. بعد أن وصل مشروع تطوير الاتصالات في السودان إلى مرحلة التعريف به عالمياً والقبول المالي لدى الممولين قامت فكرة تحويل المؤسسة العامة للاتصالات السلوكية واللاسلكية إلى شركة مساهمة عامة كبرى تجمع بين مستثمرين أجانب وسودانيين مع وجود حكومي مع ذلك كان لابد من إقناع شركة اتصالات عالمية كبرى لتتبنى مشروع الشركة الوليدة وتتولى إدارته. ويعطى وجودها الاطمئنان للمستثمرين الأجانب من حيث الاستثمار . كما يعطيهم الاطمئنان من حيث الإدارة الجيدة .

بدأت الشركة بسبعة وثلاثين مؤسساً كما سنذكرهم بالتفصيل في عقد التأسيس. عقد أول اجتماع للمؤسسين يوم 1992/11/5م وتقرر فيه تشكيل لجنة لتسهيل وتسريع الاجراءات لتسجيل الشركة فور تشكيل اللجنة باشرت أعمالها وظلت توالى اجتماعاتها بصورة شبه يومية دافعا في ذلك الحرص على انجاز كل المهام الموكلة إليها في أسرع وقت ممكن، وقد حرص كل أعضاء لجنة التسيير على حضور الاجتماع وشاركوا فيه بفعالية .
لقد كُلفت لجنة التسيير باستكمال صياغة الوثائق التالية :

1. اتفاقية المؤسسين للشركة .
 2. عقد تأسيس الشركة .
 3. النظام الأساسي للشركة .
 4. الاتفاقية بين الحكومة والشركة .
 5. الاتفاقية بين الشركة والشركة المديرة .
 6. الاتفاقية بين الشركة والمؤسسة العامة للاتصالات السلكية .
- أعدت اللجنة مشروع عقد التأسيس والنظام الأساسي للشركة وقد أكد نمط الشركة السودانية المسجلة وفق قانون الشركات السوداني لسنة 1925م، أكدت اللجنة كذلك مشروعاً للاتفاقية بين مؤسس الشركة كمقدمة لقيام الشركة. كما أكدت اللجنة مشروعات اتفاقية بين حكومة جمهورية السودان والشركة الوليدة .

هناك بعض المسائل الهامة التي لا بد أن يبت مجلس الإدارة فيها في أول اجتماع له ضمناً لأن تبدأ الشركة فوراً في تصديق أعمالها على أحسن الأوجه وهي :

1. حسم موضوع الشركة المديرة المختارة وفي هذا المجال لا بد من الإشارة إلى شركة اسب رنت الأمريكية وقد بذلت جهداً مقدراً في كل المساعي الرامية لقيام الشركة .

2. اتفاقية نقل الحركة العالمية مع الشركة المديرة .
 3. اتفاقية الحكومة والشركة .
 4. اتفاقية نقل الحركة بين الشركة والمؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية.
 5. ترتيب المرحلة الانتقالية بما في ذلك عملية التسليم والتسلم والعاملين والإجراءات المالية والمحاسبية والجوانب الإدارية .
 6. تسهياً للمؤسسين فقد فتحت لجنة التسيير حسابات وديعة مؤقتة في ست من البنوك المحلية لتلقى اكتاب المؤسسين.
 7. لاشك أن المساهمين بذلوا جهوداً مقدرة جعلت من قيام الشركة حقيقة ماثلة⁽¹⁾.
- رؤية سود اتل:**

نبئت سود اتل من تربة هذا الوطن الابي الذي يفيض بينابيع الخير والبركة ، أهله طيبون كرماء متكافلون، لديهم إرث حضاري ضارب في جذور التاريخ غزته قيم الاسلام السمحاء التي تدعو الي كريم السجايا ونبيل الصفات ، فهم مغرمون بإكرام الضيف وفك حاجة العاني واغاثة الملهوف ونصرة الضعيف.

فهذا الارث الطيب شكل رؤية سوداتل منذ التأسيس والبدايات الأولى فلم ينحصر همها في تطوير قطاع الاتصالات فحسب بل سعت الي بناء شراكة خيرة مع المجتمع تقدم فيها القدوة و تسعى من خلالها الي قضاء حوائج الناس.

نهاد الي:

- تعميم خدمات الاتصال والمعلومات البيانية المتطورة وفق أحدث التقنيات وحسب متطلبات برامج التنمية.

⁽¹⁾ خطاب من مأمون بحيرى رئيس لجنة التسيير 1992م (شركة الاتصالات الوليدة) إلى د. تاج السر مصطفى مقرر اللجنة العليا للتصرف فى مرافق القطاع العام 1992/12/25م.

- استخدام التقنيات المتطورة لزيادة الانتشار ورفع الكفاءة التشغيلية للشبكات وبناء موارد بشرية ذات كفاءة عالية.

- توفير خدمات الاتصالات بتكلفة التعريف الحقيقية.

- التحسين الكلي والنوعي للشبكة بنوعيتها السلكي واللاسلكي .

- التحول كناقل للحركة الاقليمية بين افريقيا والعالم العربي.

- توفير البنية التحتية والمعلومات الاحصائية تلبية لمتطلبات المجتمع.

- الارتقاء بالشركة لاستمرار نجاحها وتحقيق الربحية والمنافسة عالمياً.

- توسيع قاعدة الخدمات إلى المناطق النائية باستخدام التقنية الفضائية.

عقد التأسيس:

اولاً: اسم الشركة : الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل).

ثانياً: مقر الشركة المسجل : الخرطوم - جمهورية السودان .

ثالثاً: أغراض الشركة : تكون للشركة الأغراض التالية :

■ أن تقوم بتقديم أو اقامة أو صيانة أو هندسة أو تشغيل أو تركيب بعض أو كل أنواع منتجات أو خدمات أو البنية الأساسية للاتصالات السلكية واللاسلكية.

■ أن تقبل وتتولى كل حقوق والتزامات المؤسسة العامة للمواصلات السلكية واللاسلكية السودانية في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية العالمية للسودان بما في ذلك مقابلة التزامات اتفاقيات التسويات الثنائية بين المؤسسة العامة للمواصلات السلكية واللاسلكية.

■ أن تقبل وتتولى كل حقوق والتزامات المؤسسة العامة للمواصلات السلكية واللاسلكية السودانية في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية العالمية للسودان بما في ذلك مقابلة التزامات اتفاقيات التسويات الثنائية بين المؤسسة العامة للمواصلات السلكية واللاسلكية وشركات الاتصالات

العالمية الناقلة للحركة وفق اتفاق أو اتفاقيات توقع مع حكومة جمهورية السودان في هذا الخصوص .

- أن تتولى مهام المؤسسة العامة للمواصلات السلكية واللاسلكية في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية المحلية بخطة ممرحلة حيثما تأكد أن تلك العمليات مجزية تجارياً وممكنة فنياً .
- أن تتعامل مع مؤسسات تمويل لجذب رؤوس أموال أو تمويل للاستثمار في مجال البنيات الأساسية للمواصلات السلكية واللاسلكية في جمهورية السودان⁽¹⁾.

سلطات الشركة : يكون للشركة في سبيل تحقيق أغراضها السلطة الآتية :

- يجوز للشركة أن تقوم بتقديم خدماتها كافة أو جزء منها الواردة في أغراضها لأي شخص أو جهة سودانية كانت أم في داخل السودان أو خارجه .
- يجوز للشركة أن تحوز أو تشتري أو تملك أو تستأجر أو تصنع أو تحسن أو تغير بأية طريقة قانونية أخرى أنواع الآليات والمعدات والأراضي والعقارات والمنقولات والخدمات والوسائل والحقوق التي تمكنها من تحقيق أو أداء كل أو جزء من أغراضها وللشركة الحق في أن تتصرف بجميع أنواع التصرفات في هذه الأشياء .
- يجوز للشركة أن تقوم بتقديم العطاءات أو الدخول في المزادات والمناقصات كما يجوز لها أن تعين الآخرين للدخول في (المزادات والمناقصات والعطاءات) التي تطرحها.
- يجوز للشركة أن تطلب أو تحصل من أي جهة رسمية أو غير رسمية عامة أو خاصة كانت على أي قرارات أو ميزات أو امتيازات أو إعفاءات أو ضمانات وذلك وفقاً للقانون.

⁽¹⁾ خطاب من مأمون بحيرى رئيس لجنة التسيير 1992م (شركة الاتصالات الوليدة) إلى د. تاج السر مصطفى مقرر اللجنة العليا للتصرف فى مرافق القطاع العام 1992/12/25م.

- يجوز للشركة أن تحوز أو تمتلك بأية طريقة أسماء الأعمال أو العلامات التجارية أو النماذج الصناعية أو براءات الاختراع.
- يجوز للشركة أن تحصل على أو تقترض أي مبالغ من المال بالطريقة والشروط التي تراها مناسبة ولها في سبيل ذلك أن تنشئ وتصدر الرهونات والامتيازات والصكوك ومجموعة الصكوك لضمان الوفاء بأي قرض حصلت عليه أو لتمكين الشركة من القيام بأي مسؤولية تضلع بها شريطة ألا يترتب على ذلك مزاوله أعمال البنوك.
- يجوز للشركة أن تقدم أية تسهيلات لأي شخص طبيعي أو اعتباري شريطة ألا يترتب على ذلك مزاوله أعمال البنوك .
- يجوز للشركة أن تقوم بسحب وتحرير وقبول وإصدار ومداوله الشيكات والحوالات والكمبيالات ووثائق الشحن وسائر الوثائق المتداوله والقابله للتحويل وكل الاوراق الماليه شريطة ألا يترتب على ذلك مزاوله أعمال البنوك .
- يجوز للشركة أن تشارك أو تساهم في أية شركة أخرى أو مع أي شخص طبيعي أو اعتباري .
- يجوز للشركة أن تدفع أو تشارك أو تساهم أو تتبرع للأعمال الخيرية والانسانية والرياضية والدينية والاجتماعية .
- يجوز للشركة القيام بكل أو جزء من أغراضها وسلطاتها الواردة في هذا العقد في أي جزء من السودان أو العالم كأصلاء أو وكلاء أو متعهدين أو صيياء أو أمناء أو بواسطة أوصياء أو وكلاء أو متعهدين أو غير ذلك سواء بالانفراد أو بالاشتراك.
- يجوز للشركة أن تقوم بتسجيل أسماء أعمال خاصة بها أو بالاشتراك مع غيرها في الداخل والخارج .
- يجوز للشركة أن تنشئ فروعاً أو وكالات لها في مكان داخل السودان أو خارجه .

▪ يجوز للشركة أن تدخل في اتفاقية مع مؤسسة معروفة وذات سمعة عالمية حسنة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية بحيث يشمل ذلك الاتفاق اتفاقية للإدارة أو الخدمات الفنية كما يجوز لها الاستعانة ببيت خبرة أو خبير فرد لفترة زمنية محددة بهدف ترقية أداء الشركة وحسن ادارتها⁽¹⁾.

رابعاً: مسؤولية المساهمين في هذه الشركة محدودة .

خامساً: رأسمال الشركة⁽²⁾

▪ يكون رأسمال الشركة الاسمي هو مبلغ مائة وخمسين مليون دولار أمريكي 150.000.000 مقسماً على مليون وخمسمائة ألف سهم قيمة السهم الواحد مائة دولار أمريكي (100 دولار أمريكي) على ألا تقل مساهمة المؤسس عن ألف سهم.

▪ تكون أسهم الشركة من فئتين (أ) و (ب) على أن تكون الأسهم من الفئة (أ) الأعضاء المؤسسين للشركة الذين يدفعون قيمة أسهمهم بالكامل في أو قبل 1992/12/6م ولحكومة السودان فيما يعادل 20% (عشرين بالمائة) من قيمة رأس المال المدفوع من الفئة (أ) ولكل من يشتري من أسهم الشركة، ويكون لكل حملة الاسهم من الفئة (أ) حق التصويت لانتخاب أعضاء مجلس إدارة الشركة.

▪ تكون الاسهم من الفئة (ب) من نصيب حكومة السودان فيما يزيد عن حصتها على ما يعادل 20% من رأسمال الشركة المدفوع من الفئة (أ) على الا يقل جملة أسهم الحكومة من الفئتين (أ) و (ب) عن 26% من رأس المال الكلي المدفوع، وعلى ان كل من يشتري سهماً من أسهم حكومة السودان من الفئة (ب) سيصبح حاملاً لسهم الفئة (أ) تلقائياً.

(1) أضيفت هذه الفقرة بموجب القرار الخاص الصادر من الجمعية العمومية بتاريخ 1994/10/19م.

(2) خطاب الجمعية العمومية ، بتاريخ 1994/10/19م، ص 15 .

■ يشار الى كل حملة الاسهم من الفئتين (أ) و (ب) كمساهمين وتتساوى حقوقهم في الشركة وفي التصويت في كل الجمعيات العمومية عدا ما اشير إليه في الفقرة (2) أعلاه.

■ للشركة الحق في زيادة رأسمالها الاسمي، كما لها أن تخفضه بموجب قرار خاص خاضع لموافقة المحكمة المختصة، كما لها أن تصدر أي جزء من رأسمالها الأصلي ينص أو الذي تمت زيادته في أسهم ذات أفضلية أو دون ذلك أو ذات حقوق خاصة أو أولوية، أو مؤجلة امتياز أو شروط أو قيود خاصة وتخضع هذه الاسهم لنفس الشروط الواردة في النظام الأساسي للشركة مالم يرد صراحة في عقد التأسيس على خلاف ذلك.

ميلاد سوداتل:

تبنت ثورة الانقاذ الوطني نهجاً انفتاحاً في المسار الاقتصادي في برنامجها الثلاثي الذي انطلق في سنواتها الاولى منذ العام 1990 م حيث اعتمدت سياسة الخصخصة لتصحيح أوضاع مؤسسات الدولة المتعثرة وكان قطاع الاتصالات من اولي القطاعات التي طالتها يد الخصخصة ، فهو يمثل رأس الرمح في ادارة عمليات التنمية الشاملة التي قادتها الانقاذ.

ففي مارس 1993م تم تحويل المؤسسة العامة للمواصلات السلوكية واللاسلكية الي شركة مساهمة عامة باسم الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل) وعنده انطلقت مسيرة التحول الكبرى في قطاع الاتصالات بالبلاد .

أهداف الشركة :

1. تعميم خدمات الاتصال والمعلومات البيانية المتطورة وفق أحدث التقنيات وحسب متطلبات برامج التنمية.

2. استخدام التقنيات المتطورة لزيادة الانتشار ورفع الكفاءة التشغيلية للشبكات وبناء موارد بشرية ذات كفاءة عالية.
3. توفير خدمات الاتصالات بتكلفة التعريف الحقيقية.
4. التحسين الكلي والنوعي للشبكة.
5. التحول كناقل للحركة الاقليمية بين افريقيا والعالم العربي.
6. توفير المعلومات الاحصائية تلبية لمتطلبات المجتمع.
7. الارتقاء بالشركة لاستمرار نجاحها وتحقيق الربحية والمنافسة عالمياً.
8. توسيع قاعدة الخدمات إلى المناطق النائية باستخدام التقنية الفضائية.

خطوات في طريق الاجاز:

باشرت سوداتل عملها كناقل للحركة في فبراير 1994م ، ومنذ انطلاقتها واكبت الشركة التقنيات المتسارعة في قطاع الاتصالات ، وظلت تعمل باستمرار في تجديد شبكاتها وتوطين التقنيات الاتصالية الحديثة حتي تأخذ البلاد موقعها اللائق في عالم اصبحت فيه المعلومة اقوي الاسلحة وأمضاها ، وواصلت مسيرتها الميمونة تحقق النجاح تلو النجاح ليس علي المستوي المحلي الذي نالت فيه نجمة الانجاز من رئاسة الجمهورية في العام 2001 بل علي المستوي الاقليمي حيث اصبحت ثاني شركة اتصالات تحوز علي شهادة الايزو في العالم العربي ، كما تمكنت في فترة وجيزة من التحول من الانظمة التماثلية الي الانظمة الرقمية كأول شركة علي مستوي الشرق الاوسط⁽¹⁾.

أكبر مستودع استثماري بالبلاد:

هذا النمو المتسارع والمواكبة المستمرة أعطاها سمعة اقليمية طيبة مكنتها من المشاركة في اسواق المال الاقليمية، فهي عضو اصيل في سوقي

(1) مجلة تواصل، الصادر عن إدارة العلاقات العامة شركة سوداني .، العدد سادس عشر فبراير 2012م ص 27 .

ابو ظبي والبحرين للأوراق المالية ، وتعتبر اسهمها الاكثر تداولاً في سوق الخرطوم للأوراق المالية منذ العام 1997، كما تحظى بنصيب كبير في الصناديق الاستثمارية المحلية، بجانب انها تمثل اكبر المستودعات الاستثمارية في البلاد حيث بلغ عدد مستثمريها اكثر من عشرة الف مساهم من داخل البلاد وخارجها ، وقد تمكنت من جذب الاستثمارات الاجنبية والعربية حيث يشارك في رأسمالها مستثمرون من (السعودية ، الامارات ، قطر ، اليمن ، البحرين ، ايران، سلطنة عمان ، الاردن) و 14 من البنوك المحلية والاقليمية و أكثر من 80 شركة سودانية وإقليمية، وهي ايضا تشارك في رأسمال كل من القمر الصناعي الافريقي راسكوم وشركة الثريا للاتصالات الفضائية وشركة الكوابل العربية ، بلغ رأس المال المدفوع 662 مليون دولار حتي العام 2006 م وهو كبير مقارنة بحجم رأس المال المصرح به وهو 750 مليون ، وظلت ارباحها تتزايد باطراد حتي وصلت 443 مليون دولار في العام 2005م و 908 مليون دولار للعام 2006.

خدمات متطورة:

ظلت سوداتل تسهم بفاعلية في دفع حركة التنمية الشاملة التي انتظمت البلاد بل اصبحت من الادوات المهمة في استقطاب رؤوس المال الاجنبية في القطاعات المختلفة ، البترول ، الصناعة ، الزراعة ، الأمن، الصحة والتعليم ، فاققتصاد اليوم تبني حركته الكلية علي سهولة انسياب المعلومات علي كافة المستويات ، فتقانة الاتصالات و المعلومات أصبحت تقود عالمنا نحو مجتمع المعلومات وأصبحت من أهم سماته، فقد عرفت بلادنا خدمات التعليم عن بعد والتطبيب عن بعد والانترنت وشبكات المعلومات والمكاتب الاليكترونية والتجارة الاليكترونية وخدمات الصوت التقليدي في مجالها الثابت والمتحرك وهي تعمل في منظومة متكاملة، فقد غطت الشبكات الرقمية الحديثة جميع انحاء البلاد حيث بلغت شبكة الاليف الضوئية اكثر من سبعة الف كيلو متر وغطت خدمات الشركة اكثر من سبعمائة حاضرة وقرية⁽¹⁾ ، وتنفذ سوداتل خطة طموحة انشأت من

خلالها شبكات لاسلكية تعتمد علي تقنيات الجيل الثالث التي تعتبر الاحداث في عالم الاتصالات تمكنت من خلالها في المرحلة الاولى من وصل اكثر من ثلاثمائة موقع، عرف من خلالها الريف خدمة الانترنت والدخول الى الشبكة العنكبوتية ، بل ان السودان مصنف الاول عربيا في مجال انشاء الشبكات الريفية ، والجهود متواصلة في مجال الهاتف الثابت حيث تم تنفيذ المرحلة الاولى من شبكات الجيل التاني التي تتوحد فيها شبكة الصوت والمعلومات .

دور سوداتل في الحياة الاقتصادية:

التطور الذي حدث في مجال الاتصالات أصبح من أهم عناصر جذب الاستثمارات الاجنبية والعربية الي البلاد والتي تساهم بدورها في دعم الاقتصاد الوطني، التطور الذي حدث في مجال الاتصالات ساهم في توفير الوقت والجهد والمال وإذا تم استثماره الاستثمار الامثل يتحول الي منافع اقتصادية واجتماعية وثقافية وغيرها. خدمات الشركة مكنت الشركات من بناء شبكاتها الداخلية والتواصل مع افرعها المختلفة والارتباط بالعالم عن طريق التجارة الالكترونية .ساهمت في تطوير العملية التعليمية من خلال توفير مصادر معرفة اضافية للطلاب عن طريق الانترنت وربطت الجامعات عن طريق خدمة المؤتمرات المتلفزة التي تمكن المحاضر من توصيل مادته الي عدد كبير من الطلاب في جامعات مختلفة في ذات الوقت بشكل يمكن الطلاب من التفاعل مع المحاضر. قيام الشركة وفر فرص عمل لقطاع كبير من المواطنين حيث تتعامل الشركة مع اكثر 500 شركة واكثر من 30 الف مركز اتصال و 5 الف مقهى انترنت بجانب وكلاء توزيع الخدمات والتحصيل وشركات الدفع الآجل وشركات توزيع الانترنت .تمكنت الشركة من ربط البنوك عبر الشبكة القومية التي ساهمت في سرعة الاجراءات المصرفية ومكنت البنوك من الاتصال بأفرعها المختلفة وعمل التحاويل في الداخل والخارج بسرعة فائقة بجانب ربطها بالشبكات العالمية⁽¹⁾ ساهمت في محو الامية التقنية في مجال الحاسوب عبر برنامج التدريب القومي والتعليم يعتبر من اعظم الاستثمارات .في جانب الحكومة الالكترونية مكنت خدمة المؤتمرات المتلفزة مجلس الوزراء من الاتصال

(1) موقع الشركة على الأنترنت ، تاريخ الدخول 2018/9/22 م .

بالولاية بالأقاليم عن طريق الصوت والصورة في نفس الوقت .ساهمت خدمات الشركة في تطوير العمل الامني من خلال سرعة الوصول الي مكان الاحداث . ساهمت في تطوير العمل الصحفي من خلال سرعة توصيل المعلومة سواء اكان ذلك عن طريق الهاتف او الفاكس او الانترنت .مكنت الاذاعة والتلفزيون من التغطية الواسعة واثاحة فرصة للمواطنين من التفاعل مع البرامج المختلفة عبر الاتصال المباشر مما يزيد من مساحة الوعي الجماهيري .مثلت الشركة العمود الفقري لشركات الاتصالات التي تعمل الآن في مجال الهاتف الثابت والسيار فهي تستفيد من خدماتها في مجال الربط والمخارج العالمية والانترنت. ساهمت في تمكين عري التواصل الاجتماعي عبر خدماتها المختلفة .

مشروع الدعم الاجتماعي:

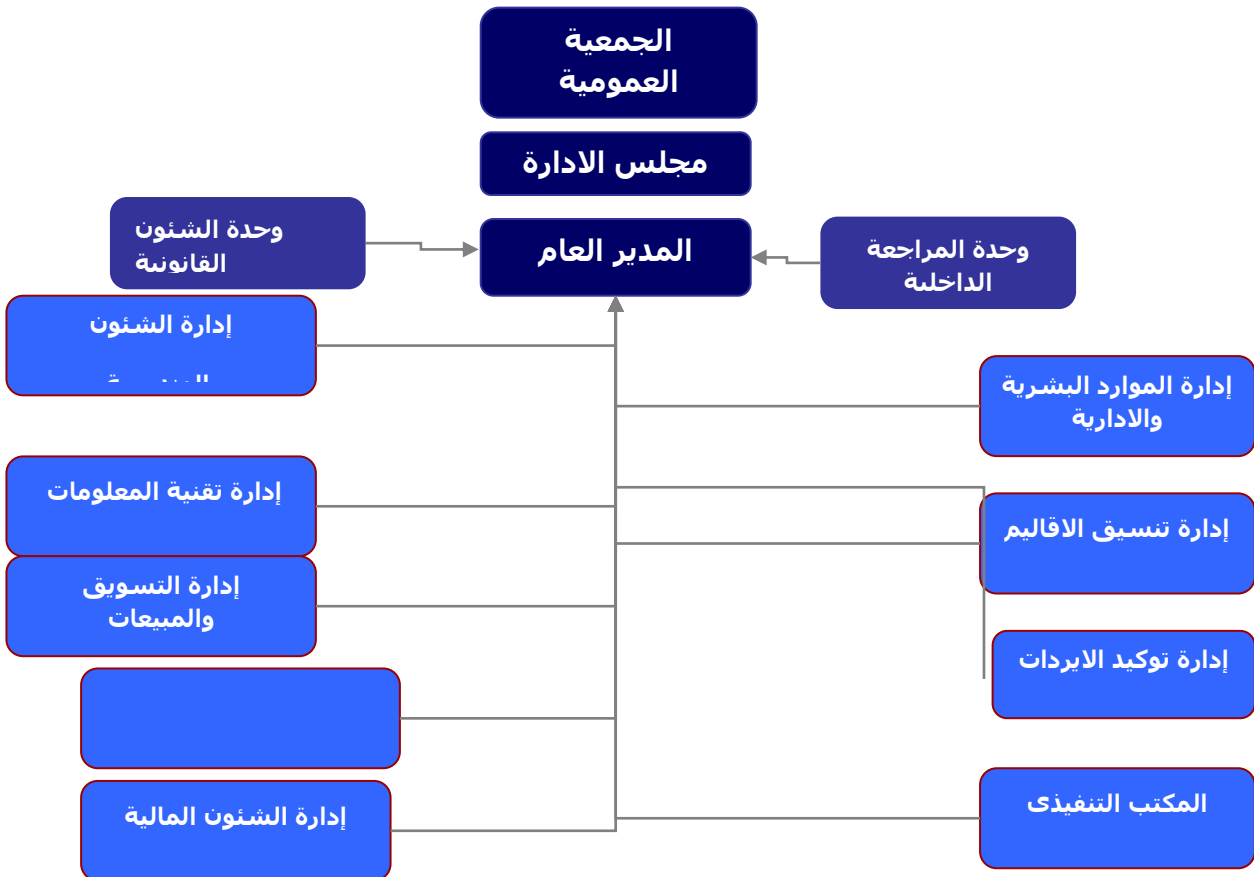
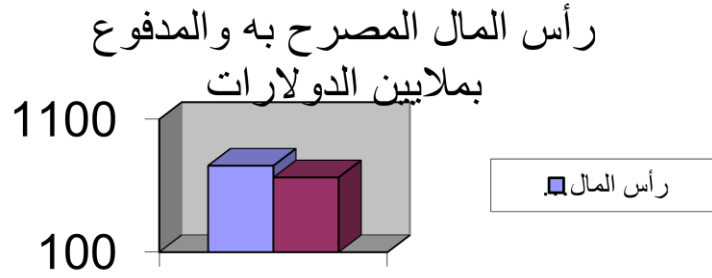
لم تقتصر جهود سودائل في مجال الاتصالات بل طرقت مجالات الشراكة الخيرة مع المجتمع عبر مشروع الدعم الاجتماعي الذي تقرد له سودائل سنويا و منذ العام 1999م مبلغ 4 مليون دولار سنوياً تستجيب فيها لحاجات المجتمع الملحة في مجال الصحة و التعليم و كفالة الايتام و المياه والسلام والمعلوماتية فقد اثمر الدعم الاجتماعي مشروعات طيبة في شتي أنحاء البلاد في الاصقاع النائبة والمناطق القصية، عمقت مكانة الشركة الخيرة وسط المجتمع ولا زالت سودائل تواصل وثباتها المستمرة اداءً لرسالتها القومية والتزمها الوطني الذي اكدت عليه منذ اشائها. والتي بلغت في مجملها (20 مليون دولار سنوياً).

سودائل نحو الاقليمية والعالمية :

النقل الاقليمي للحركة:

طموح سودائل لا تحده حدود فمنذ انشائها رسمت لنفسها خطا يمكنها من لعب ادوار علي المستوي الدولي والاقليمي فجاء مشروع النقل الاقليمي للحركة ، فكانت اولي الخطوات تنفيذ مشروع الكيبل البحري الذي ربط السودان بالسعودية عبر البحر الاحمر حيث اصبح الكيبل البحري منفذاً بديلاً للأقمار الاصطناعية في مجال نقل حركة المعلومات والصوت، ثم جاءت الخطوة الثانية بالربط مع اثيوبيا، كما قامت الشركة في ذات الاتجاه بتمديد اليافها الضوئية الي مصر ليصبح السودان معبراً بين افريقيا والعالم

العربي واوربا، هذا بجانب مشاركتها في كيبيل شرق افريقيا الذي يمتد من السودان الي جنوب افريقيا عبر المحيط الهندي كواحد من مشروعات التكامل الأفريقي ، وقد اكتملت الدراسات الخاصة بالكيبيل النهري الذي يمتد عبر النيل الابيض الي كينيا ويوغندا ليكمل حلقة اخري من حلقات التواصل الافريقي⁽¹⁾.
رأس المال:



(1) محمد عثمان علي بابكر، التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015م، ص 100.

شبكة سودانى:

سارعت الشركة في ابتداء مشاريع جديدة تمنحها ميزة تنافسية وتمكنها من المحافظة على موقعها الريادي في قطاع الاتصالات بالبلاد عقب انفتاح السوق في هذا القطاع الحيوي الهام ، وعلى ضوء هذه المعطيات جاءت فكرة الدخول الى عالم شبكات الجيل الثالث تحت مسمى شبكة سودانى تيمنا بهذا الاسم العظيم الذى يسكن وجدان أهل السودان.

فقد ظلت الادارة تخطط للمشروع بجد واجتهاد وتدرس الخيارات المختلفة الى ان تقرر الاتجاه شرقاً الى الصين حيث تم التعاقد مع شركتي ZTE وهواوى لتنفيذ المشروع .

تمكنت الشركة في فترة وجيزة عبر مشروع سودانى من بناء شبكة لاسلكية واسعة في اكثر من ثلاثمائة موقع لتسع في مرحلتها الاولى مليون مشترك واصبح الحلم حقيقة وجاءت انطلاقة ميلاده في نوفمبر 2005 بقاعة الصداقة واعقبها الحدث الكبير بافتتاح مبنى رئاسة المشروع بالخرطوم جنوب.

سوداتل ومشتركيها:

واصلت سوداتل اطلاق خدماتها عبر منابر الترويج والتي دأبت عليها ، وتحت شعار سودانى عطاء ممدود وخيارات بلا حدود التفت الشركة بمشتركيها على مختلف الاصعدة مبشرة بخدماتها المتطورة والمبتكرة ، مما كان له أثر واضح في ازدياد مشتركيها الشيء الذى نال رضائهم وهو ما تقصده سوداتل .

تحديث مواقع الشركة:

تواصلت اعمال الصيانة والتحديث لمواقع الشركة المختلفة مواصلة لعهد الشركة مع مشتركيها بأن تكون الرائدة دوماً وابدأ ، حيث تم افتتاح موقع الخرطوم جنوب وجارى العمل في موقع دار الهاتف .

سوداتل قمة من قمم الخرطوم:

قامت سوداتل وهي شركة الاتصالات الاولى والوحيدة بتأسيس المركز الإعلامي بقاعة المؤتمرات الرئاسية والتي احتوت على خدمات اتصالات

متطورة شملت انترنت السعات العريضة المجاني عبر الشبكة اللاسلكية وذلك في خدمة ضيوف البلاد من الاطراف الاعلامية الممتدة عبر القارات حيث سوداتل بوابة للتواصل المشرق عبر القمم بدءاً بالقمة الافريقية ومرورا بالعربية ثم المنتقى الاقتصادي وتواصلت المسيرة عبر القمة الافريقية الباسيفيكية .

سوداتل نحو الاقليمية والعالمية:

النقل الاقليمي للحركة:

طموح سوداتل لا تحده حدود فمنذ انشائها رسمت لنفسها خطاً يمكنها من لعب ادوار علي المستوي الدولي والاقليمي ف جاء مشروع النقل الاقليمي للحركة ، فكانت اولي الخطوات تنفيذ مشروع الكيبل البحري الذي ربط السودان بالسعودية عبر البحر الاحمر حيث اصبح الكيبل البحري منفذاً بديلاً للأقمار الاصطناعية في مجال نقل حركة المعلومات والصوت، ثم جاءت الخطوة الثانية بالربط مع اثيوبيا، كما قامت الشركة في ذات الاتجاه بتمديد اليافها الضوئية الي مصر ليصبح السودان معبراً بين افريقيا والعالم العربي واوربا ، هذا بجانب مشاركتها في كيبل شرق افريقيا الذي يمتد من السودان الي جنوب افريقيا عبر المحيط الهندي كواحد من مشروعات التكامل الأفريقي ، وقد اكتملت الدراسات الخاصة بالكيبل النهري الذي يمتد عبر النيل الابيض الي كينيا ويوغندا ليكمل حلقة اخري من حلقات التواصل الافريقي .

رخصة موريتانيا:

وقد خطت سوداتل خطوة متقدمة في مجال توسيع استثماراتها اقليمياً، حيث تمكنت مؤخراً من الفوز برخصة المشغل الثالث في مجال الهاتف السيار بموريتانيا عبر مجموعة شنينقتل تل التي تقودها وقد بلغت قيمة الرخصة مائة مليون دولار وقد شكل هذا الفوز علامة فارعة في مسيرة

الشركة فقد تمكنت من الفوز في مناقصة دولية مفتوحة شاركت فيها اربعة شركات من كل من اوربا واسيا وافريقيا، وهذه تمثل خطوة مهمة من خطوات الشركة في التوجه نحو العالمية .

المحور التنموي:

عهد قد قطعتة سوداتل على نفسها ومازالت عليه فقد راعت التنوع البيئي بالسودان وعلمت على انفاذ مشاريع ذات جدوى للمواطن من خلال هذا المحور والذي ورصدت له سوداتل خلال العام 2016 مبلغاً وقدره 56.050.000 دينار شيدت واهلت ودعمت من خلاله العديد من المشروعات التنموية .

محور المياه:

فقد رصدت سوداتل لهذا المحور خلال العام 2016 مبلغاً وقدره 27.500.000 دينار منطلقاً من قوله تعالى (أَوْلَمْ يَرَ الَّذِينَ كَفَرُوا أَنَّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ كَانَتَا رَتْقًا فَفَتَقْنَاهُمَا وَجَعَلْنَا مِنَ الْمَاءِ كُلَّ شَيْءٍ حَيٍّ أَفَلَا يُؤْمِنُونَ) (30) الانبياء

جعل الله من الماء كل شيء حي لذا سارعت سوداتل الي مد شبكات المياه وحفر الابار والحفائر فقد تدفقت ينابيع المياه النмир في ربوع الريف بولايات السودان المختلفة فالعطش يمثل واحد من المعوقات التنموية التي تقعد الانسان وتشل قواه

محور كفالة الايتام:

فما أن انطلق المشروع الذي لازمه حسن المقاصد والنوايا ، لمس الناس أثره بشكل واضح ، فقد أمتدت ايادي سوداتل الحانية تمسح الدموع عن اليتامى الذين فقدوا حنان الابوين والعائل والكفيل ، فقد بشر رسول الله صلي الله عليه وسلم بحسن ثواب من احسن اليهم حين قال: انا وكافل اليتيم

كهايتين في الجنة) وقد رصدت له سودائل مبلغ 20.500.000 دينار للعام 2016 .

محور الصحة:

ولأهمية هذا المحور والذي تلمسه سودائل ومنذ بداية المشروع فقد رصدت له للعام 2016 مبلغ 181.841.556 دينار لتنفيذ من خلاله مشاريع في غاية الأهمية للمواطن بولايات السودان المختلفة .

المبحث الثاني : العلاقات العامة في السودان

العلاقات العامة في الدول النامية حديثة التكوين فقد بدأت بداية متواضعة في عهود الاستعمار السياسي الاجنبي اثناء الحرب العالمية الثانية حيث شعرت الحكومات المستعمرة ضرورة استقطاب تأييد الجماهير المستعمرة لمجهوداتها الحربية والمشاركة الفعلية في جيوشها المحاربة فسعت الي الاتصال بالجماهير بمختلف وسائل الاعلام لكسب ثقتهم واقتناعهم بسياساتها فاستخدمت زعماء القبائل والموظفين والمنشورات كوسائل اتصالية مباشرة وفعالة مع الجماهير ذلك ان الاذاعات والصحف لم تظهر بعد كأجهزة إعلامية.

بعد الحرب العالمية الثانية بدأت حكومات الاستعمار في انشاء مكاتب للاتصال العام تتكون من صحيفة صغيرة او من اعلام اذاعي يهدف الي ابراز نشاط الحكومة ولقد كان الاتصال من جانب واحد هو جانب الحكومة. فلم تكن الحكومة تهتم كثيرا الي ما يقوله الناس ولذلك لم تهتم لمعرفة رجع الصدى ورد الفعل لما تقوم به من اتصال. اللهم الا اذا اشتد ضغط الناس واصبح عارما واتخذ شكل سياسيا جماعيا كالأضراب والتخريب والاحتجاج الجماعي العنيف عندئذ تهتم الحكومة المستعمرة ويعيد الموقف الي طبيعته.

والعلاقات الامة نشاط اجتماعي يعتمد الي حد كبير علي كلمة المقروءة والكلمة المسموعة وبما ان شعوب الدول النامية بدأت كشعوب مهملة ولم تطور حكومتها المستعمرة التعليم الا بقدر المحسوب الذي يخرج

العدد الضروري من الموظفين والمعلمين فقد ظلت الشعوب ترزخ في الجهل والامية وبالتالي لم يتطور الوعي الاجتماعي والسياسي بين الجماهير ولم تظهر الحاجة الي عدم اعلام الناس الا بعد فتح المدارس والمعاهد وخروج الرحيل الاول من الموظفين الذين نشروا الأعلى بين صفوف الجماهير وافهموها حقوقها السياسية والاجتماعية وجعلوها تطالب بها حكوماتها⁽¹⁾

ولما مسكت زمام الامور حكومات وطنية فقد بادرات بتحمل مسئولياتها الاجتماعية والاقتصادية نحو الجماهير، وبدات تواجه ما يسمي بثورة التوقعات والتطلعات من جانب الجماهير ولا شك ان الاعلام العالمي ساهم كثيرا في نقل صور الحضارة والتقدم بالدول الصناعية الي جماهير الدول النامية الفقيرة مما جعل هذه الجماهير تطمع في ان تختزل حكومتها الزمن فتقدم لها نفس مضمون التقدم ومظاهرة التي يرونها ويسمعون بها. ونشأت فجوة كبرى بين التطلعات الجماهيرية من جهة وبين امكانيات الدول الفقيرة، المادية والبشرية، ووضعت هذا الامر عبئا اعلاميا علي الحكومات اساسه ان تقنع الجماهير بانها غير قادرة علي تنفيذ كل شيء مره واحدة، وانه يتعين عليها ان تضع اسبقيات واولويات للتنمية، واصبح لزاما عليها ان تقنع الجماهير بالصبر وتحمل المعاناة فترة من الزمن حتي تبلغ هذه الدول.

مرحلة الاستقلال الاقتصادي والاعتماد علي النفس بعد التخلص من الذيلة الاقتصادية للدول المستعمرة الصناعية والرأسمالية . وان اتساع النشاط الحكومي وتوليه للدور القيادي في التنمية وتوفير الحاجات للمواطنين يجعل الحديث عن برامج العلاقات العامة في الدول النامية يعني حقيقة العلاقات العامة في الحكومة وما يتبعها من مؤسسات خدمية وانتاجية⁽²⁾

اما المهمة الاساسية للعلاقات العامة في الدول النامية كما يراها ويؤكدها الدكتور مختار التهامي هي دفع عجلة التغير الاجتماعي قدما الي الامام عن طريق العناية بالجماهير الشعبية مبدعة التغير الحقيقي وصناعته

(1) احمد ابراهيم ابوسن، العلاقات العامة في الدول الحديثة، المطبعة العصرية، دبي، 1986م، ص276

(2) احمد ابراهيم ابوسن، مرجع سابق، ص277

،العناية بها ماديا ومعنويا في جو مفعم بالروح الديمقراطية والايمان بحقها
في الحرية والعدالة والمساواة .وفي ضوء هذا الفهم لطبيعة الانسان تبرز
ثلاثة جوانب اساسية لعمل العلاقات العامة في الدول النامية وهي⁽¹⁾

1.الجانب السياسي:

حيث تسهم العلاقات العامة بالتعاون مع التنظيمات السياسية واجهزة
الاعلام والتعليم في توعية المواطن بحقوقه السياسية والاقتصادية وواجباته
تجاه وطنه ومواطنيه وحثه علي المزيد من الممارسة الفعلية لهذه الواجبات
فالإنجازات الاقتصادية العظيمة لا تحققها سوء جماهير ذات وعي سياسي
عظيم يدفعها الي العمل الجاد المستمر لدحر مؤامرات اعداء التقدم في
الداخل والخارج.

2.الجانب الاجتماعي:

حيث تهدف العلاقات العامة الي تهيئة الجماهير الشعبية علي تقبل
المزيد من الافكار والآراء الجديدة وهضمها والطور معها لدحر قوي التزلف
ومسايرة ركب التقدم والحضارة ومقتضيات التنمية الشاملة.
أي بمعنى اخر مساعدتها علي المزيد من التكليف الاجتماعي مع الاوضاع
الجديدة ونبز الممارسات والعادات والتقاليد التي تعوق التقدم والانتاج.

3.الجانب السلوكي:

اما هذا الجانب يتعلق بأسلوب التعامل مع الجماهير . والعلاقات العامة
ما وجدت الا لتحسين هذا الاسلوب وتيسير امور الناس وهذا هدف مطلوب
لذاته فضلا مما يؤدي اليه من تثبيت صورة طبيعية في اذهان هذه الجماهير
عن الدولة ومؤسساتها.

العلاقات العامة في السودان:-

علي الرغم من ان نشاط العلاقات قد بدء في السودان منذ النصف
الاول من القرن العشرين بواسطة الشركات الاجنبية التي دخلت البلاد مع

(1) مختار التهامي، ابراهيم الداوق، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية (بغداد، دار المعرفة 1980م ص2

المستثمر الا ان نشاط العلاقات العامة في الخدمة المدنية السودانية ظل غير معروف طيلة فترة الاستعمار ولعل السبب في ذلك يعود الي عدم رغبة المستعمر في ادخال العلاقات العامة الي الخدمة المدنية، باعتبار العلاقات العامة تسعى الي الربط بين جمهور العاملين وتوحيدهم وهذا ما لا يفضله المستعمر⁽¹⁾

وفي عام 1971م، أنشئت وزارة الخدمة العامة والاصلاح الاداري بهدف اعادة وتأسيس التنظيمات الادارية لبناء خدمة عامة تكون ركيزة اساسية في قيادة عملية التنمية وقد استشعر المسئولين حينها ان لا يمكن للخدمة العامة ان تقوم بتلك الابعاء دون انشاء جهاز اداري تسوده الثقة المتبادلة، وهكذا جاء ميلاد اجهزة العلاقات العامة بعد ان صدر قرار جمهوري بأنشائها في الاعوام 72-75-1976م وقد نصت تلك القرارات ان تتبع مكاتب العلاقات العامة للمكتب التنفيذي للوزير بكل منشأة، ففي اواخر يناير 1976م تحت اتصالات ومشاورات بين العاملين في مجال العلاقات العامة بشأن جمعية العلاقات العامة السودانية وتمكنوا من تسجيل الجمعية وانتخاب اللجنة التنفيذية ووضع استقرارها وكان علي راسها آنذاك رائد العلاقات العامة السودانية الاستاذ جعفر حامد البشير، الشاعر والصحفي المعروف عمل هو ورفاقه في حماس شديد واخلاص للتعرف بأهداف واغراض الجمعية والقاء الضوء علي اهمية مفهوم العلاقات العامة وعلي اختصاصات ومهام وظيفة العلاقات العامة. وفي عام 1978م اتصل اعضاء المكتب التنفيذي لجمعية العلاقات العامة بلجنة ترتيب وتقويم الوظائف وقدموا شرحا وافيا لواجبات العلاقات العامة وكان لهذا التتوير اثره الايجابي لواجبات العلاقات العامة وفتح باب الترقى للعاملين في ذلك الحقل، وتوالت جهود جمعية العلاقات العامة السودانية في تذليل الصعوبات وحل المشاكل المتعلقة بالمهنة الي ان ولد اتحاد العلاقات العامة السودانية عام 1984-1985م وانضمت اليه اعداد كبيرة من العاملين في مجال العلاقات العامة

(1) منصور عثمان محمد، العلاقات العامة في السودان، (الخرطوم : مطبعة جامعة افريقيا العالمية)، الخرطوم، 2011م ص145

وبذل اعضاء الاتحاد الجدد جهدا مكثفا في التعريف بمفهوم العلاقات العامة واهميتها واحداث أساليب ممارستها عن طريق المقالات الصحفية والبرامج واللقاءات الاذاعية والتلفزيونية لأجل استقطاب الراي العام.

وفي العام 1985م تم انشاء اتحاد العلاقات العامة السوداني وانضم اليه العديد من العاملين في مجال العلاقات العامة وتضاعفت مكاتب واقسام العلاقات العامة في المؤسسات حتى بلغت مائة وسبعون وحدة، في ذلك الوقت وعمل الاتحاد علي⁽¹⁾:-

- القيام بمحاضرات وندوات تعريفية بمفهوم العلاقات العامة

- ايجاد فرص تدريب للعاملين بالعلاقات العامة في الداخل والخارج

- رفع الدرجات الوظيفية لشاغلي مناصب الاشراف علي العلاقات العامة

وفي عام 1986م انضم السودان الي الاتحاد الافريقي للعلاقات العامة، وفي عام 1988م تم انتخاب الامين العام للعلاقات العامة السوداني نائبا لرئيس الاتحاد الافريقي للعلاقات العامة لمنطقة شمال افريقيا.

وفي العام 1990م صدر قرار مجلس الوزراء بتكوين لجنة لدراسة وتقييم واقع العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية. ولقد قامت اللجنة بدراسة احصائية لجمع معلومات عن العلاقات العامة بالمؤسسات ونجد ان العلاقات العامة في هذه الفترة وجدت اهتماما من قبل الدولة ممثلا في مجلس الوزراء وهذا يشير الي وجود مفهوم العلاقات العامة لدي المستويات العليا في الدولة وهذا مما يسهم في التطوير المهني والعلمي للعلاقات العامة⁽²⁾

الصعوبات والمشاكل التي تواجه العلاقات العامة في السودان:-

1. مفهوم العلاقات العامة غير واضح وما يزال المفهوم التقليدي للعلاقات العامة يسيطر علي ممارستها

(¹) صالح عبد الرحمن، دور العلاقات العامة في تطوير كفاءة المؤسسات الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة امدرمان الاسلامية 2000م ص47

(²) خالد خلف الله، البناء الاتصالي للعلاقات العامة في السودان، رسالة ماجستير جامعة امدرمان الاسلامية، كلية الاعلام، 2000م ص62

2. التهميش للعلاقات العامة في موضعها الإداري وعدم اهتمام الإدارة العليا
بواقع العلاقات العامة

3. نظرة الإدارة العليا للعلاقات العامة قاصرة ولا تحظى بدعم منها.

4. عدم الاهتمام ببحوث الرأي علي الرغم من اهميتها

5. الاهتمام بالجمهور الخارجي دون الداخلي.

6. تداخل مهام واختصاصات العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى وقيامها
بأعمال ليست من اختصاصها.

7. اهداف العلاقات العامة غير محددة ويرتكز عملها في عمليات الاتصال
والاعلام الخارجي.

وضعية العلاقات العامة في السودان:

**اولا: المراحل التي تعتمد عليها الدولة في تقويم وضعية العلاقات العامة بالسودان
مراحل عديدة تتمثل هذه المراحل الآتية:**

1. السعي لتكوين جهاز يتولى مسؤولية العلاقات العامة علي مستوي الدولة
بهدف تنظيم نشاطها .

ورعايتها والاطلاع بمستويات تطويرها من خلال الاشراف علي تدعيم
وتطوير اجهزة العلاقات العامة في كافة المرافق وتقوية قدراتها التنسيقية.

2. ان يتولى هذا الجهاز مع الاجهزة الطوعية للعلاقات العامة مثل الاتحاد
السوداني للعلاقات العامة رعاية جهود اقرار دستور يحدد قواعد واخلاقيات
مهنة العلاقات العامة التي يلتزم بها جميع العاملين في هذا المجال

3. تشجيع جهود البحث العلمي في مجال العلاقات العامة وتوفير احتياجاته
المادية والمعنوية بما يسهم في تنمية وترشيد ممارسة العلاقات العامة.

4. انفاذ خطة متكاملة علي صعيد الدولة لتدريب وتأهيل العاملين في
العلاقات العامة في جميع مجالات انشطتها.

**بعض الحلول لمشكلات العلاقات العامة تتعلق بموظف العلاقات العامة وهي
كالآتي:**

1. ان يكون خريجا من جامعة او له خبرة مجال العمل الاعلامي

2. ان يكون خريج كلية الاعلام تخصص علاقات عامة

3. ان يجيد اللغتين العربية والانجليزية ومتمكن في الترجمة
4. اللباقة والذكاء في التعامل وكيفية توصيل المعلومة بصورة جيدة
وصحيحة⁽¹⁾

ثانيا: في مجال التنظيم الاداري:

ان يكون العدد مناسباً في كل ادارات العلاقات العامة وان يكون هناك وضوح وظيفي في الهيكل التنظيمي بالنسبة للعلاقات العامة ويجب ان يكون موقع العلاقات العامة متصلاً بالمدير العام والمسؤول الاول حيث يحقق ذلك عملية الاتصال الهابط او الصاعد والأفقي.

ثالثا: في مجال الادارة لعليا

ارتبط الحل المناسب للعلاقات العامة في معوقاتهما المالية بعدم التنظيم من قبل الادارة العليا حيث ان تمويل العناصر الخاصة بالإدارة من تخطيط وتنظيم ومراقبة وتوجيه جميعها تقع على عائق الإدارة العليا وكل عنصر من هذه العناصر يتطلب التمويل اللازم له بدوره يحل مشكلة العلاقات العامة في تحسين الانتاج فتقوم العلاقات العامة بإيجاد المال من الادارة العليا لتحقيق كل اهداف المؤسسة.

رابعا: في مجال التدريب والبحوث

يتمثل في تأهيل القوة البشرية وتدريبها داخليا وخارجيا حتى تواكب التطورات التكنولوجية الحديثة فالمواكبة لا تأتي بالتدريب المستمرة حيث يأتي كل يوم جديد بتطور حديث ووسائل اتصالية جديدة ومن هنا تأتي أهمية التدريب كما تأتي أهمية البحوث في صناعة القرار وجمع المعلومات وحده لا يكفي اذا لابد من تحليلها علميا وبمنهجية عالية صحيحة للوصول الي نتائج علمية تبني عليها القرارات المستقبلية.

(1) منصور عثمان محمد، مرجع سابق ص148-149

واقع تخصص العلاقات العامة في الجامعات السودانية:

من خلال الزيارات المتكررة لمعظم الجامعات السودانية يمكن قراءة بعض من الملاحظات المتعلقة بوضعية اقسام الاعلام وتخصص العلاقات العامة وذلك كما يلي:

1. لا توجد في هيكل الجامعات السودانية كلية تحمل اسم الاعلام فقط عدا

جامعة امدرمان الاسلامية وهذا بدوره يؤدي الي التركيز علي المواد الاعلامية بشكل عام مما يتجانس مع اسم الكلية⁽¹⁾.

2.توجد مسميات اخرى لكليات تدرس بعض المواد الاعلامية بالجامعات السودانية مثل كلية الدعوة والاعلام، الاتصال الجماهيري، وفي هذه الحالة تقل نسبة التركيز علي المواد الاعلامية نسبة لانقسام التسمية وضرورة ان تلبى الكليات المتطلبات الاساسية لكل مسمي.

3. هنالك اقسام تحمل مسميات مختلفة مثل الاعلام والصحافة او الدعوة والاعلام ضمن اقسام اخرى تتبع لكليات لها ايضا مسميات متعددة ومختلفة مثل كلية الآداب في جامعة الخرطوم وفي ظل هذه الاوضاع توزع المواد الدراسية في تسلسل معين مع مراعاة تلبية المتطلبات بدءا من متطلبات الجامعة ثم متطلبات الكلية ثم متطلبات الاقسام او الشعب. وفي مثل هذه الحالات لا يوجد أي نوع من التركيز علي المواد الاعلامية والتي من بينها العلاقات العامة، وبالتالي يكون التعرض للمواد الاعلامية تعرضا خفيفا وسطحيا دون تعمق.

وبناءً علي تلك الملاحظات يمكن ذكر الاتي:

أ. لا يوجد منهج محدد وشامل ومتفق عليه من قبل الجامعات السودانية فيما يتعلق بعلم وتخصص العلاقات العامة، ومن ثم اصبحت العلاقات العامة تدرس كمادة دراسية لا اكثر. وبالرغم من ان هنالك اتفاق حول مفهوم العلاقات العامة، الا ان نظرة الجامعات قد تختلف عند اهمية او وضعية تخصص الاعلام او العلاقات العامة.

(1) منصور عثمان محمد، مرجع سابق ص150

ب. كذلك لا يوجد تخصص اسمه (العلاقات العامة) الا في جامعتين فقط،
وقسم العلاقات العامة غالباً ما يكون قسم في كلية.

ج. في الجوانب التطبيقية او العملية معظم الانشطة الاتصالية بها قصور في
معظم الجامعات السودانية وتلعب اكااديمية السودان لعلوم الاتصال والتدريب
الاعلامي دوراً بارزاً في التدريب لمختلف الانشطة الاتصالية⁽¹⁾

المبحث الثالث : العلاقات العامة في سوداتل

تأسست العلاقات العامة في سوداتل مع تأسيس الشركة في مارس
1993 وكانت تسمى حينها وحدة الاتصالات الداخلي والخارجي وكان يقوم
موظف واحد بعمل المراسم كما لم يكن هناك مديراً لهذه الوحدة في بداية
تكوينها وكان يقوم موظف واحد من المراسم بعمل المراسم والإجراءات
القانونية من تسجيل وغيره .. أيضاً كان المستشار الإعلامي بالشركة يقوم
ببعض الأنشطة المتعلقة بسوداتل ومنها الشعار الأولى والذي كان عبارة عن
مايكرويف ثم تطور بعد ذلك ليصبح خطوط خضراء متوازية مع وجود كلمة
سوداتل عربي وإنجليزي وحرف ال S ثم وضعت سماعة فوق حرف ال S
ولقد نلنا شرف أول مدير لوحدة الاتصالات الداخلي والخارجي بسوداتل في
عام 1995 (أول مدير علاقات عامة لسوداتل) كما وان سوداتل وفي
أواخر العام 1993 م أتت بأربعة خبراء أجانب هولنديين في أربعة إدارات
هي إدارة التشغيل ، ادارة التسويق ، الإدارة المالية وتنمية الموارد
البشرية⁽²⁾.

كانت تتبع العلاقات العامة كوحدة للمدير العام وكانت جزءاً أصيلاً
في الادارة التنفيذية للشركة .. إن دور العلاقات العامة في ذلك الوقت كان

⁽¹⁾ خالد عبدالله احمد، مجالات البحث العلمي في العلاقات العامة في السودان، رسالة ماجستير، كلية الاعلام (جامعة امدرمان

الاسلامية، 2005م) ص148

⁽²⁾ مقابلة مع الدكتور محمد الأمين ، مدير إدارة العلاقات العامة بشركة سوداني في يوم 2018/9/17م الساعة 12 ظهراً .

دوراً استراتيجياً إذ أنها لعبت دوراً كبيراً في تحسين الصورة خاصة النقلة الكبرى للانتقال من القطاع العام كمؤسسة عامة للمواصلات السلكية واللاسلكية إلى شركة مساهمة عامة مما صاحب ذلك من فائض عمالة يفوق الخمسة الف وكانت سوداثل أول نموذج للخصخصة ولقد تطلب ذلك جهداً مقدراً من العلاقات العامة للرد على الحملات الاعلامية المنظمة والمرتبطة وبالفعل نجحت العلاقات العامة في الردود الحكيمة والمقنعة وخلق تواصل مع الجهات الاعلامية المؤثرة مما اسهم ذلك في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للشركة وهي تقديم خدمات متميزة وذات جودة عالية وانتشار واسع بتكلفة قليلة . كذلك من الاهداف الرئيسية كسب رضا المشترك وتاييه متطلباته والاسهام في العملية التسويقية خاصة في ظل الاحتكار والذي ساعد في انطلاق الشركة بقوة .

الوصف الوظيفي :-

اولاً :- مدير وحدة الاتصال الداخلي والخارجي :-

* مساعدة الادارة التنفيذية ومجلس الادارة في تحسين الصورة محلياً وعالمياً وتزويد العاملين بالمعلومات الخاصة بالشركة والإسهام في العملية التسويقية وتنفيذ برامج وخطط سوداثل .

* وضع الخطط والبرامج لمجموعة الأعمال الداخلية والخارجية ونشاطات الاتصال المختلفة.

* إعداد الميزانية والقوة العاملة والموارد والمعينات المطلوبة للعمل وربطها بجدول زمني واضح ومتابعة تنفيذها .

* تنفيذ البرامج الاعلامية والاعلانية والنشرات الصحفية والمواد التسجيلية والدعاية والاعلام للحملات الترويجية .

* متابعة الأعمال الادارية المصاحبة من عقود اعلامية وغيرها .

* خلق علاقات حميمة مع وسائل الاعلام المختلفة والاجسام التابعة لها .

* الإشراف والمتابعة لا فراد الوحدة والوقوف علي انشطتها .

ثانياً :- ضابط اتصال إعلام داخلي:

* الهدف من الوظيفة حينها هو تنفيذ خطط الاتصال الداخلي .

* الاشراف على ضابط المراسم (تنظيم السفر) من إجراءات تأشيرة

دخول ، إقامة بالفنادق ، تأشيرات خروج ، تجديد جوازات تأکید حجوزات
اذونات تحرك للأجانب وغيرها .

* إعداد السنارات والندوات وورش العمل .

* إعداد الاحتفالات والبرامج الكبرى .

ثالثاً :- ضابط اتصال واعلام خارجي :-

إعداد وتنفيذ إعلانات الشركة وترقية الانشطة المصاحبة وخلق علاقة مهنية مع
الأجهزة الاعلامية المختلفة .

رابعاً :- ضابط العلاقات العامة :-

* تنظيم السمنارات والندوات

* مراسم الاحتفالات .

* الاشراف على استقبال الشركة وتهيئته ورصد الظواهر السالبة .

* التبرعات والدعم الاجتماعي .

خامساً : ادارى :-

* حفظ الملفات .

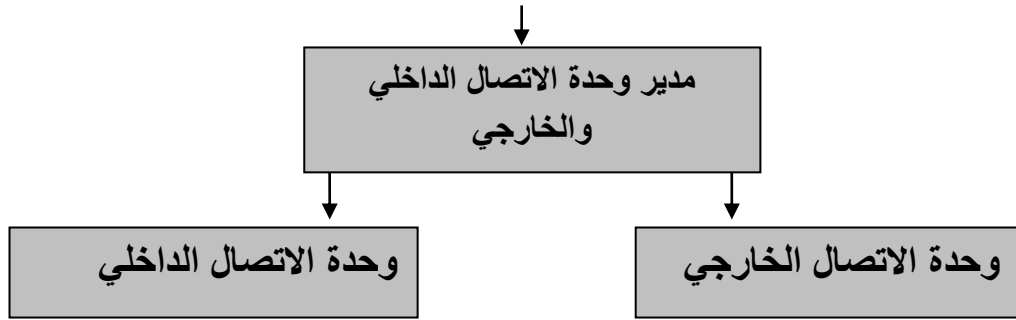
* طباعة التقارير .

* المتابعة .

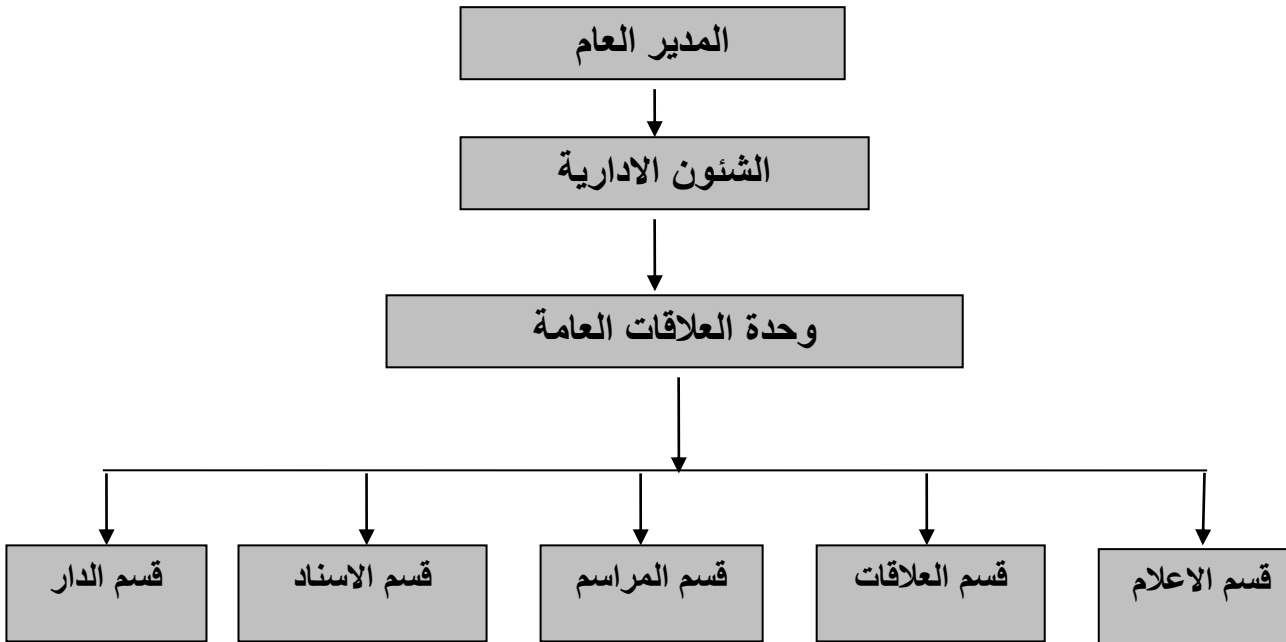
الهيكل التنظيمي لوحدة الاتصال الداخلي والخارجي في العام 1995 (تتبع

للمدير العام مباشرة) .

شكل رقم (1)
المدير العام



الهيكل التنظيمي لوحدة العلاقات العامة



المصدر : بالعلاقات العامة: قسم يتبع للمكتب التنفيذي وبه وحدتين وحدة للعلاقات العامة واخري للأعلام.

وظيفة العلاقات العامة بسوداتل من أهم وظائف العلاقات العامة بسوداتل:

- _ الاسهام في تحقيق اهداف الشركة الاستراتيجية .
 - _ تحسين الصورة الذهنية للشركة مع الجمهور الداخلي والخارجي .
 - _ التعريف بالشركة وخدماتها ومشاريعها عبر وسائل الاعلام المختلفة .
 - _ كسب رضا المشتركين وتحقيق الشعارات التي تدعم ذلك . الزبون اولاً وثانياً وثالثاً .. والزبون دائماً على حق .
 - _ خلق علاقة طيبة مع المؤسسات والجهات ذات الصلة .
 - _ تنمية روح الولاء والانتماء للمؤسسة .
 - _ الاسهام في تحسين بيئة العمل والمساعدة في رسالة ورؤية وقيم الشركة وتنزيل الشعارات لأرض الواقع.
 - _ الشراكة الخيرة مع المجتمع من خلال برنامج الدعم الاجتماعي .
- مهام العلاقات العامة:**

- _ تحسين صورة الشركة والمحافظة على الصورة الزاهية لها .. وترسيخ مفاهيمها وقيمها ورسالتها بالجودة العالية .
- _ تقديم المقترحات البناءة التي تمكن من تحقيق اهداف الشركة .
- _ خلق علاقات حميمة ومتطورة مع المؤسسات والشركات والبنوك والمنظمات والسفارات وتلبية متطلباتهم وتحقيق رغباتهم التقنية .
- _ دعم وتوطيد علاقات الشركة بالمجتمع الخارجي وتنمية تلك العلاقات .
- _ اعداد استقراء الراي العام حول خدمات الشركة وحول قضايا العمل والعاملين مما يحسن بيئة العمل .
- _ ادارة دار العاملين وتهيئتها للقاءات الرسمية وغير الرسمية .
- _ ادارة النشاط الرياضي⁽¹⁾ .

(1) مقابلة مع الدكتور محمد الأمين ، مدير إدارة العلاقات العامة بشركة سوداني ، مرجع سبق ذكره ، بتاريخ 2018/9/20م الساعة 9 صباحاً .

- _ التنظيم والاشراف على مشروع الاسرة الممتدة والذى يعنى بالتواصل مع المشتركين والجمهور الخارجي في احيائهم عبر برامج رياضية وكرنفالات ومسابقات وامسيات ترفيهية .. تعريفه لخدمات سوداتل .
- _ تنفيذ مشروع متميزون يتبنى الافكار النيرة والمقترحات الداعمة للعاملين وتحفيزهم معنويا وماديا والاحتفاء بهم متى ما ساحت الفرصة .
- _ الاعداد للمنتديات المتخصصة والسمنارات والمؤتمرات الداعمة للترويج بخدمات سوداتل
- _ اعداد ورش العمل التي تطور وتنمى مقدرات ومهارات العاملين وتبادل الافكار من خلال الحوارات والمقترحات المتبادلة.
- _ الاعداد في الاحتفالات الشركة الرسمية من افتتاحات لخدمات او مشاريع.
- _ الاعداد لبرامج غير رسمية للعاملين واسرهم ترفيهية من مسرح وفكاهة وغيرها .
- _ اعداد التهانى والمعابدات وفقا للمناسبات الدينية والقومية والاجتماعية .
- _ الاعداد والاسهام في الاحتفال باليوم العالمي للاتصالات .
- _ تنفيذ برنامج الدعم الاجتماعي وبرنامج التبرعات وخلق تواصل حقيقي مع شرائح المجتمع المختلفة .
- _ رفع الروح المعنوية للعاملين وتبشيرهم دائما وتقوية الانتماء للشركة.
- _ بث نماذج للأدبيات الادارية والثقافية عبر البريد الإلكتروني .
- _ اخبار الشركة عبر البريد الإلكتروني .
- _ رفع اعلام المناسبات الوطنية والقومية بمقار الشركة المختلفة بالإضافة الي علم الشركة .
- _ الاشراف على برامج الحج والعمرة بالتنسيق مع الجهات ذات الصلة .
- _ تنظيم برامج لقاءات الادارة العليا بالعاملين .
- _ الاعداد للجمعية العمومية للشركة .
- _ تنفيذ مشروع كاميرا المشترك.

- _ تنظيم الملتقى الدوري لشرائح المجتمع المهمة ورموزه المؤثرة دينيا واعلاميا وسياسيا وثقافيا ورياضيا.
- _ الاعداد للزواج الجماعي بالتنسيق مع الجهات ذات الصلة .
- _ تنفيذ حديث المسجد الأسبوعي⁽¹⁾
- _ المشاركة في الاجتماعات الداخلية والخارجية .
- _ الاسهام في برامج جمعية القران الكريم ورابطة المرأة العاملة والهيئة النقابية.
- _ انشاء صناديق للشكاوى والمقترحات وتبنى مشاكل المشتركين والسعي لحلها او توضيحها.
- _ اعداد هدايا العام من مفكرات وكندرات وغيرها وكذلك هدايا كبار الزوار .
- مهام الاعلام:**
- _ اعداد تواصل المجلة (مجلة فصلية كل ثلاثة شهور تعنى بثقافة الاتصال).
- _ اعداد وبث تواصل التلفزيونية (هي برنامج تلفزيوني شهري يشمل أنشطة وبرامج الشركة خلال الشهر كذلك التعريف والترويج بخدماتها) .
- _ اعداد وبث تواصل الاذاعية (وهى عبارة عن برنامج إذاعي نصف شهري يشتمل على خدمات سواتل وانشطتها وبرامجها) .
- _ اعداد تواصل الصفحة (وهى صفحة تسجيلية شهرية شاملة لكل اخبار وخدمات الشركة وبرامجها التقنية والاجتماعية) .
- _ تواصل الاليكترونية(تواصل الشبكة) وهى تواصل دائم مع العاملين .عبر شبكة الانترنت تبث فيها افراحهم واتراحهم واخبارهم وكل ما يوثق وكذلك بث المواد الثقافية والدينية والعلمية. وصور الاحتفاليات المختلفة ..
- _ توثيق أنشطة الشركة فيديو وفوتوغراف ووضعها في ملفات الكترونية عبر الشبكة لتتصفحها الادارة العليا .
- _ اعداد النشرات الصحفية وكذلك المواد التسجيلية.

(¹) مجلة تواصل الصادر عن إدارة العلاقات العامة سوداني يناير 2018م ، ص 26 .

- _ بث ونشر الاعلانات ذات الصلة .
- _ الاعداد للمعارض الدورية والمتخصصة .
- _ الاعداد للتقرير السنوي .
- _ التغطية الاعلامية لأنشطة الشركة المختلفة من مشاريع وخدمات وكذلك الجمعية العمومية .
- _ الاعداد والاشراف وادارة الموقع الإلكتروني لسوداتل www.sudatel.net وتحرير ما ينشر .والذي عبره يتم تلقي الشكاوي والمقترحات من جمهور المستهلكين .
- _ طباعة كروت الزيارة .
- _ اعداد الافلام الوثائقية المختلفة .
- _ اعداد الاعلانات الصحفية والمسموعة والمرئية .
- _ اعداد النداء الألى .
- _ الترتيب للحملات الاعلامية .
- اعداد النشرات الصحفية المتعلقة بأنشطة وانجازات المشاريع والصفقات الكبرى ونشرها .
- _ الرد على ما ينشر ومتابعة تحليله .
- _ الاعداد للبرامج التلفزيونية والاذاعية والمتخصصة .
- _ تسهيل عمل الصحفيين والاعلاميين بلقاء المسؤولين .
- _ ادارة برامج الشركة المختلفة والاعداد لها .
- _ اعداد الكتيبات التعريفية والمطبقات .
- متابعة اجراءات الصحفيين للتخفيض الممنوح لهم من الشركة .

تحليل البيانات:

ماقامت به سوداتل من أنشطه فعاله تجاه المستهلك أدي الي تطوير سوداتل وجعل المستهلك يلجأ اليها في كل الاوقات .

فقد قامت سوداتل بعمل اللوحات المضيئة عبر المواقع الاستراتيجيه وعملت لوحات مضيئة بأماكن التجمعات كما رفعت صور عند العربات المتحركة.

كما قامت الشركة بعمل مسابقات إذاعية عبر الاذاعات الولائية والقومية في أكثر البرامج إستماعاً، كما إستخدمت الصحف الاكثر توزيعاً لكسب الجمهور المستهلك .

أما من حيث التلفزيون فقد أسهمت باعلاناتها وبرامجها التلفزيونية في التواصل مع المستهلكين ورعت بعض المسلسلات اليومية والبرامج الرياضية والفنية والثقافية وغيرها.....الخ

- أنشأت العلاقات العامة موقعا الكترونياً متطوراً www.sudatel.net والتواصل عبره مع المستهلكين وحل مشاكلهم وتبصيرهم بالاجراءات والخدمات الحديثة والتعرفة وكذلك عرض سعر سهم سوداتل يومياً، كما تقوم العلاقات العامة بعرض الصور الحديثة للمشاريع الاستثمارية وكذلك تحرير الاخبار والمستجدات.

ساهمت العلاقات العامة في التغيير العام الذي شمل سوداتل ويعتبر تغييراً إستراتيجياً للعلامة التجارية بتغيير شعار سوداتل القديم لشعار حديث يرسخ لمعاني ودلالات المرحلة لذا لعبت العلاقات العامة دوراً واضحاً في ترسيخ مفاهيم ومعاني هذا الشعار وسط المستهلكين وكذلك ساهمت العلاقات العامة في ترسيخ شعار سوداني الحديث.

الفصل الثالث

إجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الاول : منهجية الدراسة الميدانية

تحقيقاً لاهداف الدراسة والوصول الى افضل النتائج يتطلب الامر توجيه اسئلة وعبارات لجمع البيانات الاولية والتي يصعب الحصول عليها بغير هذه الطريقة.

بعد تصميم الاستبانة تم تحكيمها من دكاترة ومختصين ومن ثم اجراء عمل التفريغ للبيانات والتحليل والتوصل لنتائج تفيد الباحث ، عبر مركز متخصص في الدراسات الاحصائية وتحليل البيانات ولإختبار فروق ذات دلالة احصائية بين اعداد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين .

مجتمع الدراسة :

هو المجتمع الاكبر او مجموع المفردات المستهدفة بالدراسة لتحقيق النتائج ويمثل هذا المجتمع الكل او المجموع الاكبر لكل مفرداته الا انه يصعب الوصول الى المجتمع المستهدف لضخامته ، فتم التركيز على المجتمع المتاح او الممكن الوصول اليه لجمع البيانات .

عينة الدراسة :

تم الاجراء على عينة عمدية بلغ عدده (100) مفردة وقد روعى في اختيار العينة بعض المعايير الاساسية من خلال المجتمع المتاح التي تسمح باختبار فروض البحث واهدافة والاجابة على تساؤلاته بأسلوب منهجى دقيق من اهمها:

أ. العمر وحدد بالسن اللازمة لاكتساب الخبرة المناسبة .

ب. متابعة وسائل الاتصال الاجتماعى وفهم محتواها .

ت. فهم الدور المناط بقدرة قوى الدولة الشاملة على تحقيق استراتيجياتها .

حجم العينة :

روعي في ذلك قدر التجانس بين مفردات العينة في الخصائص والسمات وذلك يمكن من اختبار عدد اقل من المفردات لبناء العينة ، كفاية المعلومات

التي يوفرها اطار العينة لاختبار المفردات فاذا كان اطار العينة شاملاً يابى حاجة البحث يمكن اختبار عينة اقل حجماً.

اداة الدراسة :

تم تصميم استبانة المقابلة ذات الخيارات المتعددة ، جمعت بيانات البحث عبر المقابلة الشخصية بين الباحث والمبحوثين ، تضمنت استبانة البحث المقاييس المختلفة التي تسمح بتحقيق اهداف الدراسة .

التحقق من صدق وثبات استبانة الدراسة :

لتحقيق اعلى درجات من صدق وثبات اداة جمع البيانات اعتمد الباحث على الاساليب الاتية :

أ. عرض استبانة البحث على مجموعة من الاساتذة والخبراء ذوي الصلة بموضوع الدراسة والخبرة بمناهج البحث وقد ضمت لجنة التحكيم ثلاثة اساتذة في الاعلام الجديد والعلوم السياسية والدراسات الاستراتيجية .

ب. اختبار استمارة البحث ميدانياً بالتطبيق على (10) مفردات تم اختبارهم بنفس اسلوب اختبار عينة البحث .

جدول رقم (1.1)

مقياس ليكارت الخماسي

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	لا اوافق	اوافق بشدة
1	2	3	4	5

الصدق والثبات الاحصائي:

- الثبات والصدق الإحصائي :

يقصد بثبات الاختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة، ويعني الثبات أيضاً أنه إذا ما طبق اختبار ما علي مجموعة من الأفراد ورصدت درجات كل منهم ثم أعيد تطبيق الاختبار نفسه علي المجموعة نفسها وتم الحصول علي الدرجات نفسها يكون الاختبار ثابتاً تماماً.

كما يعرف الثبات أيضاً بأنه مدى الدقة والاتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقيسه الاختبار . ومن أكثر الطرق استخداماً في تقدير ثبات القياس هي :

- طريقة التجزئة النصفية باستخدام معادلة سبيرمان- براون

- معادلة ألفا- كرونباخ .

- طريقة إعادة تطبيق الاختبار .

- طريقة الصور المتكافئة .

- معادلة جوتمان .

أما الصدق فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق المبحوثين من خلال إجاباتهم علي مقياس معين، ويحسب الصدق بطرق عديدة أسهلها كونه يمثل الجزر التربيعي لمعامل الثبات وتتراوح قيمة كل من الصدق والثبات بين الصفر والواحد الصحيح ، ومقياس الصدق هو معرفة صلاحية الأداة لقياس ما وضعت له .

استخدم الباحث طريقة معامل ألفا من أجل اختبار ثبات الاجابات علي فقرات الاستبانة حيث يقيس هذا المعامل مدي الثبات الداخلي لفقرات الاستبانة ومقدرته علي إعطاء نتائج متوافقة لردود المبحوثين تجاه فقرات الاستبانة وتتراوح قيمة معامل ألفا بين (0- 100) وتكون مقبولة إحصائياً إذا زادت عن 60% فعندها يكون ثبات الأداة جيداً ويمكننا تعميم النتائج .

والجدول التالي يوضح اختبار المصدقية لمحاول الدراسة :

جدول رقم (2-1)

معامل ألفا كرونباخ لثبات كل عبارات الاستبانة

الفرضية	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ للثبات
المحور الاول	5	%72
المحور الثاني	5	%59
المحور الثالث	5	%64
المحور الرابع	4	%61
المحور الخامس	5	%63
المحور السادس	5	%71
المحور السابع	5	%54
مجموع المحاور	34	%77

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الدراسة الميدانية ، 2019م .

لاحظ الباحث من خلال الجدول اعلاه أن صدق الاستبانة %77 أي أن

الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات جيد

سابعاً : طريقة تحليل الاستبانة

بعد الفراغ من توزيع الاستبانة علي المبحوثين وجمعها منهم والبالغ

عددهم (100) قام بعدها الباحث بعملية تحليل هذه الاستبيانات عن طريق

برنامج الحاسوب (SPSS) حيث تم ادخال البيانات علي الكمبيوتر وتمت

المعالجة الاحصائية لهذه البيانات عبر طريق العديد من المعاملات

الاحصائية

ومن ثم قام الدارس بالتعليق علي الجداول والاشكال بهدف تفسيرها

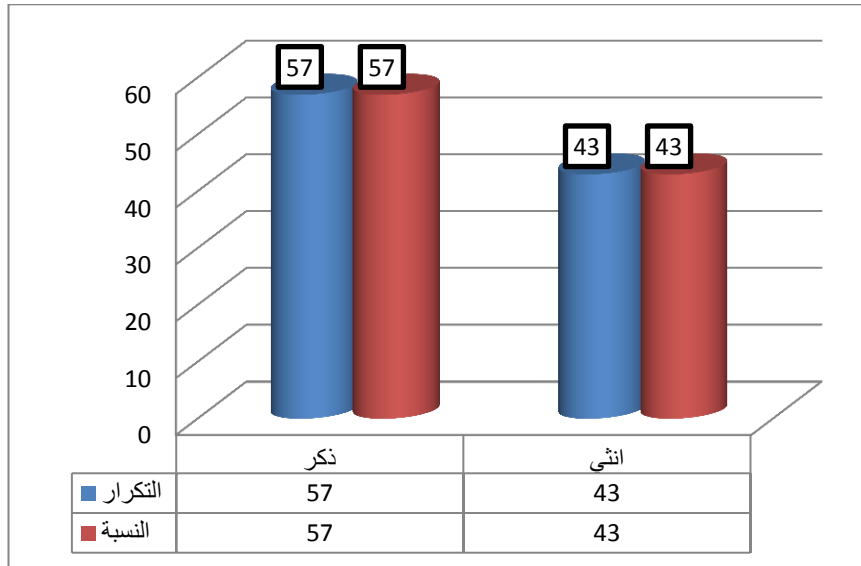
وتحليلها لاستخلاص النتائج والتوصيات .

المبحث الثاني : تحليل بيانات الدراسة
تحليل مخرجات الاستبانة

جدول رقم (3-1) يوضح النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	57	% 57
انثي	43	% 43
Total	100	% 100

شكل رقم (1.1) يوضح النوع



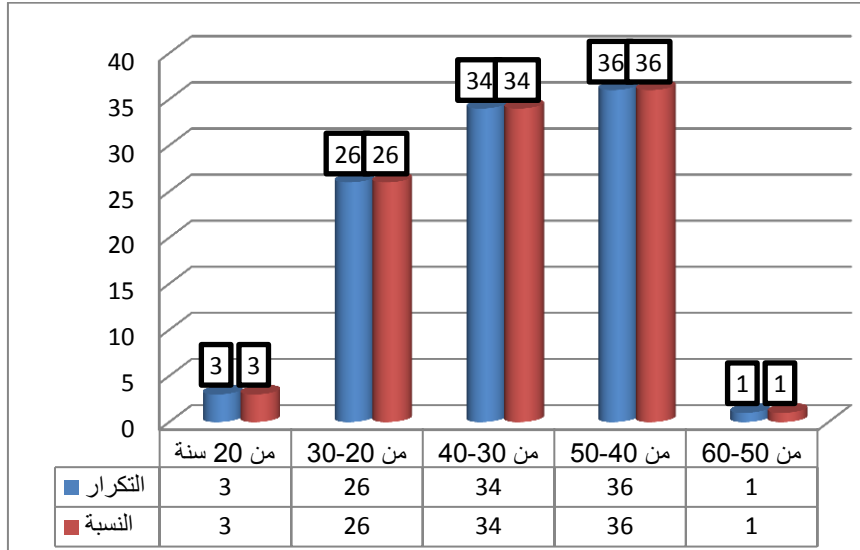
يتضح من الجدول والشكل البياني أعلاه أن نسبة 57 % من المبحوثين

ذكور ونسبة 43 اناث

جدول رقم (4-1) يوضح العمر

العمر	التكرار	النسبة
من 20 سنة	3	3%
من 30-21	26	26%
من 41-31	34	34%
من 51-42	36	36%
من 61-52	1	1%
Total	100	100%

شكل رقم (2-1) يوضح العمر

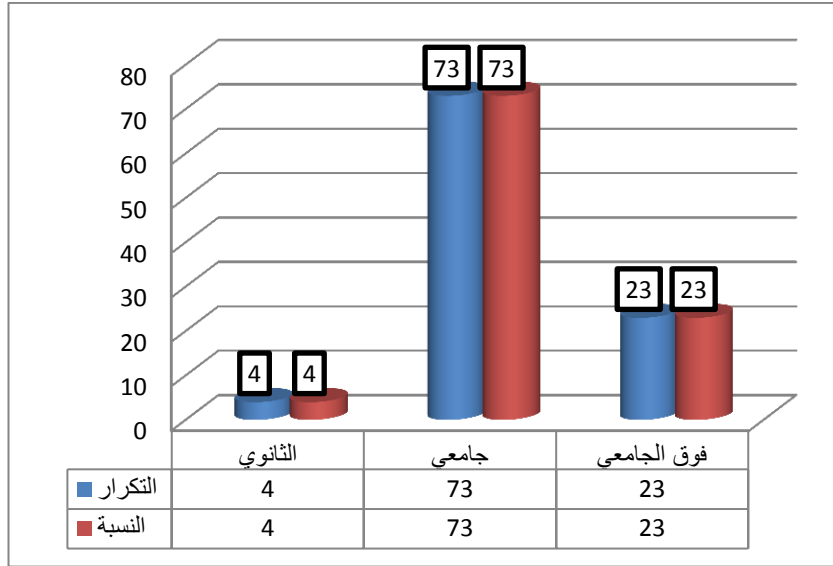


يتضح من الجدول والشكل البياني أعلاه أن نسبة 3% من المبحوثين كانت اعمارهم 20 سنة ونسبة 26% شملت الفئة العمرية بين 30-20 سنة ونسبة 34% كانت اعمارهم بين 40-30 سنة ونسبة 36% شملت الفئة العمرية بين 50-40 سنة ونسبة 1% شملت الفئة العمرية بين 60-50 سنة

جدول رقم (5-1) يوضح المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل
%4	4	الثانوي
%73	73	جامعي
%23	23	فوق الجامعي
%100	100	Total

شكل رقم (3-1) يوضح المؤهل العلمي

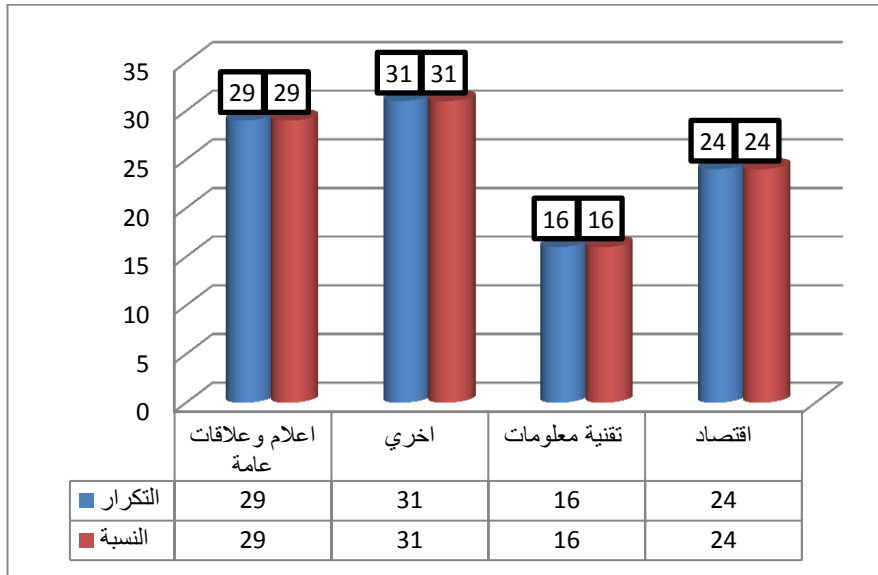


يلاحظ من الجدول والشكل البياني ان نسبة 4% مؤهلهم ثانوي ونسبة 73% من حملة الشهادات الجامعية ونسبة 23% من حملة الشهادات فوق الجامعية

جدول رقم (6-1) يوضح التخصيص

النسبة	التكرار	التخصص
29%	29	اعلام وعلاقات عامة
31%	31	اخرى
16%	16	تقنية معلومات
24%	24	اقتصاد
100%	100	Total

شكل رقم (4-1) يوضح التخصيص

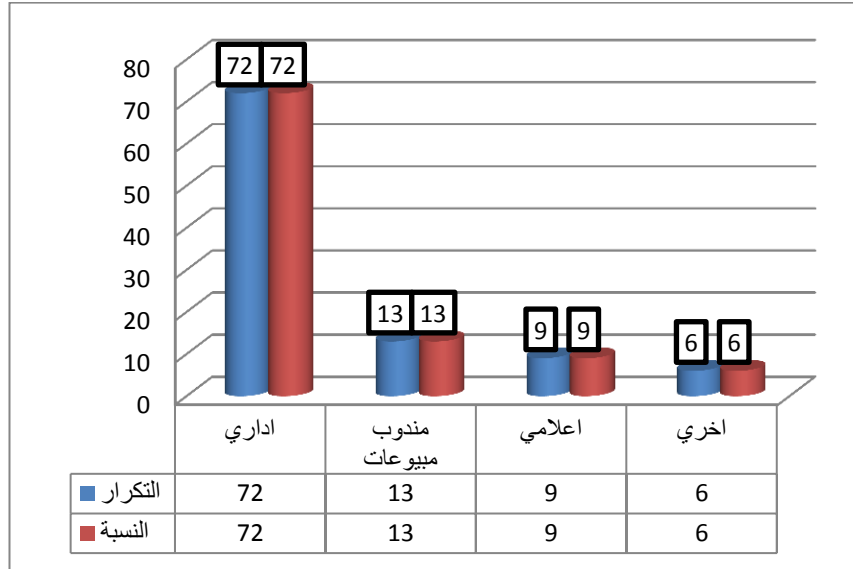


من الجدول والشكل البياني اعلاه يتضح ان نسبة 29% من تخصص اعلام وعلاقات عامة ونسبة 31% من تخصصات اخرى ونسبة 16% من تخصص تقنية معلومات ونسبة 24% من تخصص اقتصاد

جدول رقم (7-1) يوضح الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
اداري	72	%72
مندوب مبيعات	13	%13
اعلامي	9	%9
اخرى	6	%6
Total	100	%100

شكل رقم (5-1) يوضح الوظيفة

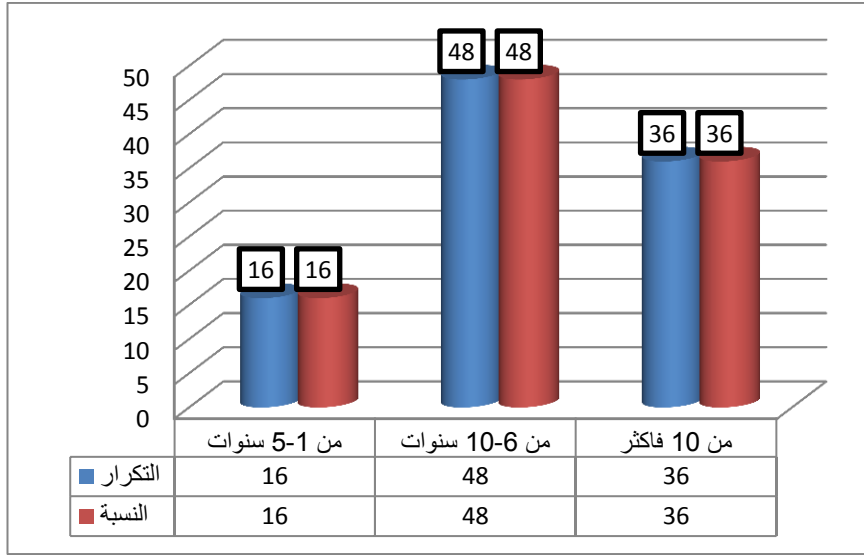


من الجدول والشكل البياني اعلاه يتضح ان نسبة 72% من المبحوثين يعملون في وظيفة اداري ونسبة 13% يعملون في وظيفة مندوب مبيعات ونسبة 9% يعملون في وظيفة اعلامي ونسبة 6% يعملون في وظائف اخرى .

جدول رقم (8.1) يوضح سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	الخبرة
%16	16	من 1-5 سنوات
%48	48	من 6-10 سنوات
%36	36	من 10 فاكثر
%100	100	Total

شكل رقم (6.1) يوضح سنوات الخبرة

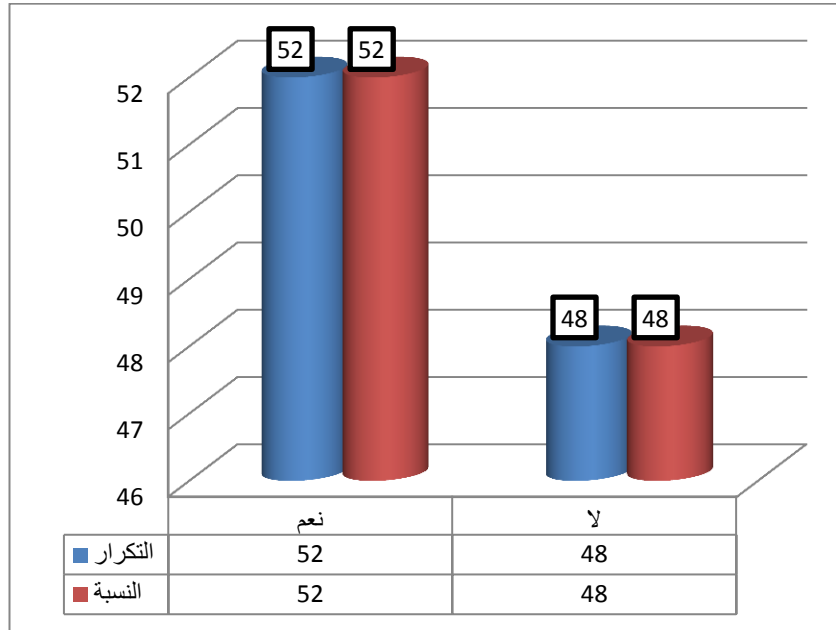


من الجدول والشكل البياني اعلاه يتضح ان نسبة 16 % من المبحوثين لديهم خبرة بين سنة الي 5 سنوات ونسبة 48% لديهم خبرة بين 6-10 سنوات ونسبة 36% لديهم خبرة بين 10 سنوات فاكثر

جدول رقم (9.1) يوضح هل عملت بمجال العلاقات العامة في أي مؤسسة اخري قبل شركة سوداني؟

النسبة	التكرار	العبارة
%52	52	نعم
%48	48	لا
%100	100	Total

شكل رقم (7-1) يوضح هل عملت بمجال العلاقات العامة في أي مؤسسة اخري قبل شركة سوداني

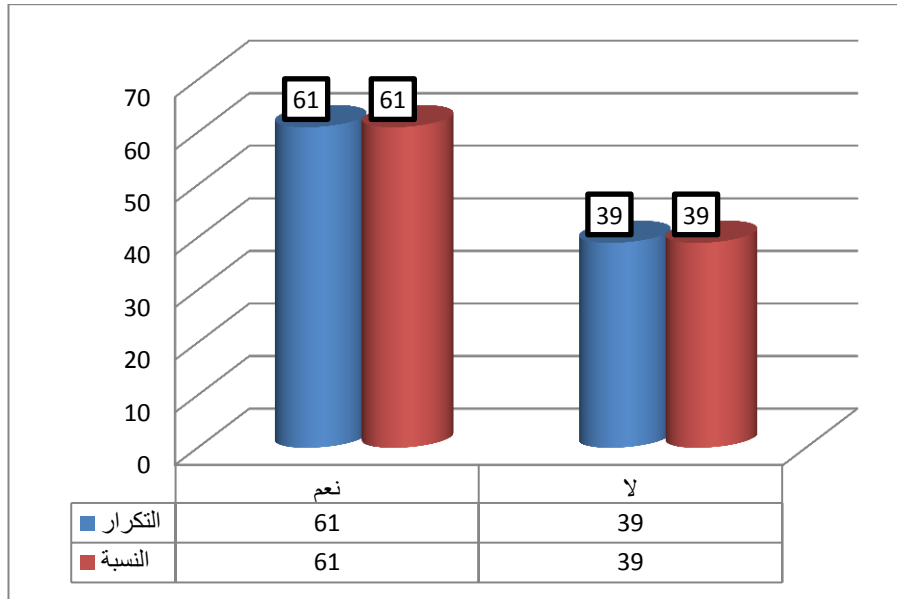


من الجدول والشكل البياني اعلاه يتضح ان نسبة 52 % من المبحوثين عملوا في مجال العلاقات العامة قبل شركة سوداني ونسبة 48% لم يعملوا في أي مؤسسة

جدول رقم (10-1) يوضح هل تلقيت تدريباً في مجال العلاقات العامة في أي مؤسسة؟

النسبة	التكرار	العبارة
61%	61	نعم
39%	39	لا
100%	100	Total

شكل رقم (8-1) يوضح هل تلقيت تدريباً في مجال العلاقات العامة في أي مؤسسة

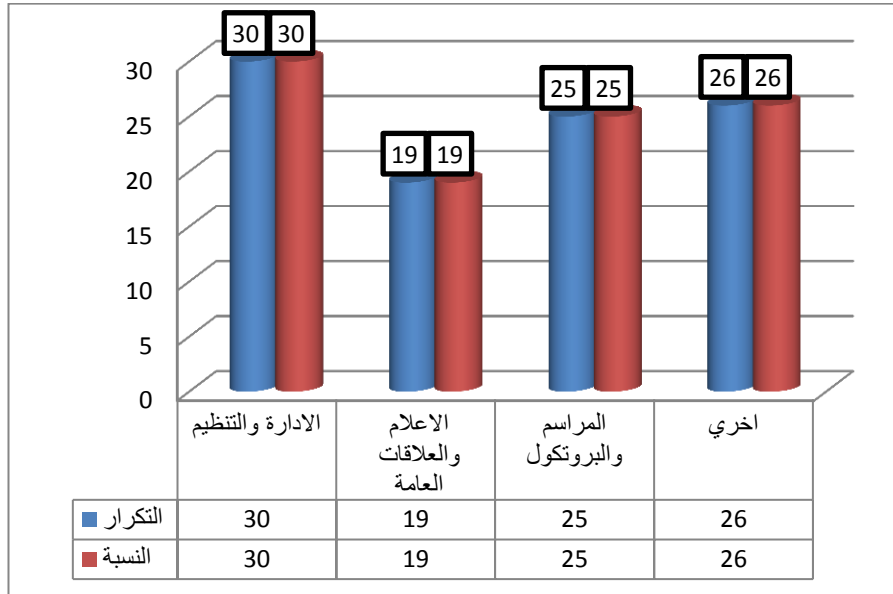


من الجدول والشكل البياني اعلاه يتضح ان نسبة 61 % من المبحوثين تلقوا تدريباً في مجال العلاقات العامة ونسبة 48 % لم يتلقوا أي تدريبات

جدول رقم (11.1) يوضح أي من التدريبات تلقيته في مجال العلاقات العامة؟

النسبة	التكرار	العبارة
%30	30	الادارة والتنظيم
%19	19	الاعلام والعلاقات العامة
%25	25	المراسم والبروتكول
%26	26	اخرى
%100	100	Total

شكل رقم (9.1) يوضح أي من التدريبات تلقيته في مجال العلاقات العامة



من الجدول والشكل البياني اعلاه يتضح ان نسبة 30 % من المبحوثين تلقوا تدريبا في مجال الادارة والتنظيم ونسبة ونسبة 19% تلقوا تدريب في مجال الاعلام والعلاقات العامة ونسبة 25% تلقوا تدريب في مجال المراسم والبروتكول ونسبة 26% تلقوا تدريب في مجالات اخرى .

المبحث الثالث : تحليل واختبار المحاور

يتناول هذا القسم تحليل البيانات الاساسية ، طُلب من أفراد العينة أن يحددوا استجاباتهم علي ما تصفه كل عبارة وفق ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمس مستويات (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة).

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من فرضياتها، تم استخدام الإحصائية التالية:

• التوزيع التكراري للإجابات.

• النسب المئوية.

تحليل بيانات الدراسة الأساسية:

يشتمل هذا القسم على تحليل البيانات الأساسية للدراسة للتمكن من

مناقشة فروض البحث وذلك وفقا" للخطوات التالية:

التوزيع التكراري النسبي لإجابات الوحدات المبحوثة على عبارات الدراسة

وذلك من خلال تلخيص البيانات في جداول والتي توضح قيم كل متغير لتوضيح أهم المميزات الأساسية لإجابات أفراد العينة في شكل أرقام ونسب مئوية لعبارات الدراسة .

أولا: التوزيع التكراري لعبارات المحور الاول: ماهي الاساليب التي يتم استخدامها للتعرف على

الصورة الذهنية بالشركة

وذلك من خلال تلخيص إجابات أفراد العينة على جميع العبارات في جداول توضح قيم ونسب كل عبارة على المقاييس المستخدم لتوضيح أهم المميزات الأساسية لاتجاهات أفراد العينة على عبارات محاور الدراسة المختلفة. وفيما يلي التوزيع التكراري لفروض الدراسة.

جدول رقم (12-1) التوزيع التكراري لعبارات الدراسة

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق بشدة	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
من خلال واقع التعامل مع المشتركين	36	36.0	39	39.0	14	14.0	9	9.0
من خلال قياس الرأي العام	29	29.0	40	40.0	24	24.0	6	6.0
من خلال ماينشر في وسائل الاعلام الحديثة	21	21.0	44	44.0	24	24.0	11	11.0
من خلال ملاحظة العاملين في العلاقات العامة	25	25.0	37	37.0	26	26.0	10	10.0
من خلال البرامج الاجتماعية للقاءات الجماهيرية	27	27.0	36	36.0	27	27.0	8	8.0

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2019 م

من الجدول (12/1) يتضح:

1. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الاولى (75%) بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (14)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (11)%. مما يدل علي صحة العبارة ان من الاساليب التعامل مع المشتركين
2. بلغت نسبة الموافقون والموافقون بشدة للعبارة الثانية (58%) بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (18)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (24)%.

3. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الثالثة (65%) بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (11)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (24)%.

4. بلغت نسبة الموافقون والموافقون بشدة للعبارة الرابعة (62%) بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (12)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (26)%.

5. بلغت نسبة الموافقون والموافقون بشدة للعبارة الخامسة (63%) بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (10)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (27)%.

ثانياً: الإحصاء الوصفي لمحاوَر الدراسة

حيث يتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات محاور الدراسة ويتم مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة (3) حيث تتحقق الموافقة على الفقرات إذا كان الوسط الحسابي للعبارة أكبر من الوسط الفرضي (3)، وتتحقق عدم الموافقة إذا كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي، وفيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية للعبارات التي تقيس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقضي .

3/ اختبار (كاي تربيع)

اختبار مربع كاي نحصل فيه على قيمة مربع كاي:

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E)^2}{E_i}$$

حيث أن:

O_i : هي التكرارات المشاهدة (المتحصل عليها من العينة) .

E_i : هي التكرارات المتوقعة.

$$\sum_{i=1}^n : \text{المجموع} .$$

n: عدد أفراد العينة

i : 1 . 2 . 3 . 4 . 5 .

كما أن القيمة الاحتمالية فهي التي تحدد ما إذا كان هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات المتوقعة والتكرارات المشاهدة وذلك بمقارنة القيمة الاحتمالية بمستوى معنوية (0.05) فإذا كانت أقل من 0.05 فهذا يدل على أنه توجد فروق بين التكرارات المشاهدة والتكرارات المتوقعة . وفي هذه الحالة نقارن الوسط الحسابي الفعلي للعبارة بالوسط الفرضي فإن كان أقل من الوسط الفرضي دليل كافي على عدم موافقة المبحوثين على العبارة أما إذا كان أكبر من الوسط الفرضي فهذا دليل على موافقة المبحوثين على العبارة .

جدول (13/1) الإحصاء الوصفي لعبارة ماهي الاساليب التي يتم تنفيذها للتعرف على الصورة الذهنية بالشركة

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مربع كاي	مستوي الدلالة	النتيجة
من خلال واقع التعامل مع المشتركين	3.9800	1.02474	54.900 ^a	.000	قبول
من خلال قياس الراي العام	3.9000	.92660	52.700 ^a	.000	قبول
من خلال ماينشر في وسائل الاعلام الحديثة	3.7500	.91425	22.960 ^b	.000	قبول
من خلال ملاحظة العاملين في العلاقات العامة	3.7300	1.01359	38.700 ^a	.000	قبول
من خلال البرامج الاجتماعية للقاءات الجماهيرية	3.7800	1.00081	41.100 ^a	.000	قبول

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2019م

يتضح من الجدول (13/1) ما يلي:

1. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الأولى (.000) أقل من مستوي المعنوية (0.5) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.9800) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (الاساليب التي يتم تنفيذها

للتعرف على الصورة الذهنية بالشركة هي من خلال واقع التعامل مع
المشتركين).

2 بلغت قيمة مستوى الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الثانية (00.0)
أقل من مستوى المعنوية (0.5) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات
دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.9000) والوسط الفرضي للدراسة
(3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (الاساليب التي يتم تنفيذها
للتعرف على الصورة الذهنية بالشركة هي من خلال قياس الراي العام) .

3. بلغت قيمة مستوى الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الثالثة (0.000)
أقل من مستوى المعنوية (0.5) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات
دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.7500) والوسط الفرضي للدراسة
(3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (الاساليب التي يتم تنفيذها
للتعرف على الصورة الذهنية بالشركة هي من خلال ما ينشر في وسائل
الإعلام الحديثة).

4. . بلغت قيمة مستوى الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الرابعة
(0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.5) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود
فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.7300) والوسط الفرضي
لِلدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (الاساليب التي يتم
تنفيذها للتعرف على الصورة الذهنية بالشركة هي من خلال ملاحظة
العاملين في العلاقات العامة).

5. بلغت قيمة مستوى الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الخامسة
(0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.5) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود
فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.7800) والوسط الفرضي
لِلدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (الاساليب التي يتم
تنفيذها للتعرف على الصورة الذهنية بالشركة هي من خلال البرامج
الاجتماعية للقاءات الجماهيرية).

جدول رقم (14/1) التوزيع التكراري لعبارات المحور الثالث : اهم الاهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها بشركة سوداني

لا أوافق علي الاطلاق		لا أوافق		لا راي		أوافق		أوافق بشدة		العبرة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
1.0	1	5.0	5	15.0	15	24.0	24	55.0	55	خلق صورة طيبة عن الشركة
		5.0	5	16.0	16	33.0	33	46.0	46	بناء الثقة المتبادلة بين الشركة والمشاركين
1.0	1	5.0	5	19.0	19	37.0	37	38.0	38	تقييم اتجاهات الراي العام
2.0	2	6.0	6	15.0	15	35.0	35	42.0	42	الترويج والتسويق
2.0	2	11.0	11	16.0	16	35.0	35	36.0	36	تقديم النصح والمشورة للادارة العليا

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2019 م
من الجدول (14/1) يتضح:

1. بلغت نسبة الموافقون والموافقون بشدة للعبارة الاولى (79%) بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (6)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (15)%.
2. بلغت نسبة الموافقون والموافقون بشدة للعبارة الثانية (79%) بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (5)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (16)%.
3. بلغت نسبة الموافقون والموافقون بشدة للعبارة الثالثة (75%) بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (6)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (19)%.
4. بلغت نسبة الموافقون والموافقون بشدة للعبارة الرابعة (77%) بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (8)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (15)%.

5. بلغت نسبة الموافقون والموافقون بشدة للعبارة الخامسة (71%) بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (13)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (16)%.

جدول (15/1) الإحصاء الوصفي لعبارة اهم الاهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها بشركة سوداني

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مربع كاي	مستوي الدلالة	النتيجة
خلق صورة طيبة عن الشركة	4.2700	.96248	92.600 ^a	.000	قبول
بناء الثقة المتبادلة بين الشركة والمشاركين	4.2000	.88763	39.440 ^b	.000	قبول
تقييم اتجاهات الراي العام	4.0600	.93008	60.000 ^a	.000	قبول
الترويج والتسويق	4.0900	.99590	62.700 ^a	.001	قبول
تقديم النصح والمشورة للادارة العليا	3.9200	1.07007	45.100 ^a	.000	قبول

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2019م

يتضح من الجدول (15/1) ما يلي:

1. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الأولى (.000) أقل من مستوي المعنوية (0.5) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.2700) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (من اهم اهداف العلاقات العامة خلق صورة طيبة عن الشركة).

2 بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الثانية (00.0) أقل من مستوي المعنوية (0.5) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.2000) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (من اهم اهداف العلاقات العامة بناء الثقة المتبادلة بين الشركة والمشاركين) .

3. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الثالثة (.000) أقل من مستوي المعنوية (0.5) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.0600) والوسط الفرضي للدراسة

(3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (من اهم اهداف العلاقات العامة تقييم اتجاهات الراي العام).

4. . بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الرابعة (0.001). اقل من مستوي المعنوية (0.5) و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.0900) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (من اهم اهداف العلاقات العامة الترويج والتسويق).

5. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الخامسة (0.000). اقل من مستوي المعنوية (0.5) و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.9200) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (من اهم اهداف العلاقات العامة تقديم النصح والمشورة للادارة العليا).

جدول رقم (16/1) التوزيع التكراري لعبارات المحور الرابع : تستخدم العلاقات العامة بشركة سوداني للتواصل مع الجمهور الخارجي وسائل الاتصال الاتية

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		لا راي		لا أوافق		لا أوافق علي الاطلاق	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
الصحافة	30	30.0	33	33.0	19	19.0	9	9.0	9	9.0
الاذاعة	33	33.0	43	43.0	18	18.0	5	5.0	1	1.0
التلفزيون	37	37.0	46	46.0	14	14.0	2	2.0	1	1.0
الانترنت	41	41.0	31	31.0	10	10.0	9	9.0	9	9.0

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2019 م

من الجدول (16/1) يتضح:

1. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الاولى (66)% بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (15)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (19)%.

2. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الثانية (76%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (6)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (18)%.

3. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الثالثة (83%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (3)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (14)%.

4. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الرابعة (72%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (18)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10)%.

جدول (17/1) الإحصاء الوصفي لعبارة تستخدم العلاقات العامة بشركة سوداني للتواصل مع الجمهور الخارجي وسائل الاتصال الآتية

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مربع كاي	مستوي الدلالة	النتيجة
الصحافة	3.6600	1.24900	25.600a	.000	قبول
الإذاعة	4.0200	.89871	64.400a	.000	قبول
التلفزيون	4.1600	.81303	84.300a	.000	قبول
الانترنت	3.8600	1.29506	45.200a	.001	قبول

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2019م

يتضح من الجدول (17/1) ما يلي:

1. بلغت قيمة مستوى الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الأولى (0.000). أقل من مستوى المعنوية (0.5) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.6600) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (من أفضل وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في التواصل مع جمهورها الخارجي الصحافة).

2. بلغت قيمة مستوى الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الثانية (0.000). أقل من مستوى المعنوية (0.5) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات

دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.0200) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (من أفضل وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في التواصل مع جمهورها الخارجي الإذاعة) 3. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الثالثة (.000) أقل من مستوي المعنوية (0.5) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.1600) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (من أفضل وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في التواصل مع جمهورها الخارجي التلفزيون).

4. . بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الرابعة (0.001) أقل من مستوي المعنوية (0.5) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.8600) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (من أفضل وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في التواصل مع جمهورها الخارجي الانترنت).

جدول رقم (18/1) التوزيع التكراري لعبارات المحور الخامس : تستخدم العلاقات العامة بشركة سوداني في تحقيق اهدافها الانشطة والبرامج الاتصالية الاتية

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		لا اري		لا أوافق		لا أوافق علي الإطلاق	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
المسابقات والهدايا	48	48.0	37	37.0	9	9.0	6	6.0	0	0
المعارض	30	30.0	49	49.0	18	18.0	2	2.0	1	1.0
المؤتمرات	29	29.0	47	47.0	16	16.0	8	8.0	0	0
رعاية المناسبات الوطنية	36	36.0	45	45.0	13	13.0	5	5.0	1	1.0
ورش العمل	24	24.0	42	42.0	17	17.0	13	13.0	4	4.0

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2019 م

من الجدول (18/1) يتضح:

1. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الاولى (85)% بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (6)% . إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (9)% .

2. بلغت نسبة الموافقون والموافقون بشدة للعبارة الثانية (79)% بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (3)% . إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (18)% .

3. بلغت نسبة الموافقون والموافقون بشدة للعبارة الثالثة (76)% بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (8)% . إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (16)% .

4. بلغت نسبة الموافقون والموافقون بشدة للعبارة الرابعة (81)% بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (6)% . إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13)% .

5. بلغت نسبة الموافقون والموافقون بشدة للعبارة الخامسة (66)% بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (17)% . إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (17)% .

جدول (19/1) الإحصاء الوصفي لعبارة تستخدم العلاقات العامة بشركة سوداني في تحقيق اهدافها الانشطة والبرامج الاتصالية الاتية

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مربع كاي	مستوي الدلالة	النتيجة
المسابقات والهدايا	4.2700	.86287	51.600 ^a	.000	قبول
المعارض	4.0500	.80873	81.500 ^b	.000	قبول
المؤتمرات	3.9700	.88140	34.800 ^a	.000	قبول
رعاية المناسبات الوطنية	4.1000	.88192	75.800 ^b	.001	قبول
ورش العمل	3.6900	1.09816	40.700 ^b	001	قبول

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2019م

يتضح من الجدول (19/1) ما يلي:

1. بلغت قيمة مستوى الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الأولى (0.000).
أقل من مستوى المعنوية (0.5) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات
دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.2700) والوسط الفرضي للدراسة
(3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (من أفضل الأنشطة
الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بالشركة المسابقات والهدايا).

2 بلغت قيمة مستوى الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الثانية (00.0)
أقل من مستوى المعنوية (0.5) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات
دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.0500) والوسط الفرضي للدراسة
(3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (من أفضل الأنشطة
الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بالشركة المعارض).

3. بلغت قيمة مستوى الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الثالثة (0.000).
أقل من مستوى المعنوية (0.5) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات
دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.9700) والوسط الفرضي للدراسة
(3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (من أفضل الأنشطة
الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بالشركة المعارض).

4. . بلغت قيمة مستوى الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الرابعة
(.001). أقل من مستوى المعنوية (0.5) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود
فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.1000) والوسط الفرضي
لدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (من أفضل
الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بالشركة رعاية المناسبة
الوطنية).

5. بلغت قيمة مستوى الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الخامسة (0.001).
 أقل من مستوى المعنوية (0.5) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.6900) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (من أفضل الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بالشركة ورش العمل).

جدول رقم (20/1) التوزيع التكراري لعبارات المحور السادس : ماهي المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالشركة

لا أوافق علي الإطلاق		لا أوافق		لا رأي		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
8.0	8	17.0	17	25.0	25	24.0	24	26.0	26	عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل الإدارة
5.0	5	24.0	24	26.0	26	33.0	33	12.0	12	عدم وجود ميزانية كافية لإدارة العلاقات العامة
2.0	2	17.0	17	41.0	41	28.0	28	12.0	12	عدم الاهتمام بالبحوث العلمية
7.0	7	21.0	21	36.0	36	26.0	26	10.0	10	عدم وجود التدريب الكافي للعاملين بالعلاقات العامة
9.0	9	22.0	22	35.0	35	23.0	23	11.0	11	تدخل الإدارة العليا في عمل العلاقات العامة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2019 م

من الجدول (20/1) يتضح:

1. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الأولى (50%) بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (25)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (25)%.

2. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الثانية (45%) بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (29)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (26)%.

3. بلغت نسبة الموافقون والموافقون بشدة للعبارة الثالثة (40%) بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (19)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (41)%.

4. بلغت نسبة الموافقون والموافقون بشدة للعبارة الرابعة (36%) بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (28)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (36)%.

5. بلغت نسبة الموافقون والموافقون بشدة للعبارة الخامسة (34%) بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (31)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (35)%.

جدول (21/1) الإحصاء الوصفي لعبارة ماهي المعوقات التي تواجه ادارة العلاقات العامة بالشركة

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مربع كاي	مستوي الدلالة	النتيجة
عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل الادارة	.43002	1.26535	a11.500	.051	رفض
عدم وجود ميزانية كافية لادارة العلاقات العامة	3.2300	1.09963	a25.500	.000	قبول
عدم الاهتمام بالبحوث العلمية	3.3100	.96080	a45.100	.000	قبول
عدم وجود التدريب الكافي للعاملين بالعلاقات العامة	3.1100	1.07210	a28.100	.001	قبول
تدخل الادارة العليا في عمل العلاقات العامة	3.0500	1.12254	a22.000	001	قبول

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2019م

يتضح من الجدول (21/1) ما يلي:

1. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الأولى (051...)

اكبر من مستوي المعنوية (0.5) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق

ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (2.4300) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولغير صالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بشركة سوداني عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل الإدارة).

2 بلغت قيمة مستوى الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الثانية (00.0) أقل من مستوى المعنوية (0.5) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.2300) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بشركة سوداني عدم وجود ميزانية كافية لإدارة العلاقات العامة).

3. بلغت قيمة مستوى الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الثالثة (0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.5) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.3100) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بشركة سوداني عدم الاهتمام بالبحوث العلمية).

4. . بلغت قيمة مستوى الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الرابعة (0.001) أقل من مستوى المعنوية (0.5) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.1100) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بشركة سوداني عدم وجود التدريب الكافي للعاملين بالعلاقات العامة).

5. بلغت قيمة مستوى الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الخامسة (0.001).
 اقل من مستوى المعنوية (0.5) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.0500) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بشركة سوداني تدخل الادارة العليا في عمل العلاقات العامة).

جدول رقم (22/1) التوزيع التكراري لعبارات المحور السابع : تعمل ادارة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية بالشركة من خلال الاتي

لا أوافق علي الاطلاق		لا أوافق		لا راى		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
1.0	1	6.0	6	16.0	16	29.0	29	48.0	48	دراسة المشكلات لايجاد الحلول
0	0	10.0	10	12.0	12	32.0	32	46.0	46	اقناع المشتركين وتوضيح الصورة الذهنية
2.0	2	7.0	7	19.0	19	36.0	36	36.0	36	تقديم النصح والمشورة للادارة العليا
0	0	8.0	8	17.0	17	34.0	34	41.0	41	الاتصال بوسائل الاعلام لتوضيح الحقائق
4.0	4	4.0	4	11.0	11	38.0	38	43.0	43	التعرف على اتجاهات الراي العام

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2019 م

من الجدول (22/1) يتضح:

1. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الاولى (77%) بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (7%). إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (16%).

2. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الثانية (78%) بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (10)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (12)%.

3. بلغت نسبة الموافقون والموافقون بشدة للعبارة الثالثة (72%) بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (9)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (19)%.

4. بلغت نسبة الموافقون والموافقون بشدة للعبارة الرابعة (75%) بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (8)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (17)%.

5. بلغت نسبة الموافقون والموافقون بشدة للعبارة الخامسة (81%) بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (8)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (11)%.

جدول (23/1) الإحصاء الوصفي لعبارة تعمل ادارة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية بالشركة من خلال الاتي

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مربع كاي	مستوي الدلالة	النتيجة
دراسة المشكلات لايجاد الحلول	4.1700	.97499	a71.900	.000	قبول
اقناع المشتركين وتوضيح الصورة الذهنية	4.1400	.98494	b35.360	.000	قبول
تقديم النصح والمشورة للادارة العليا	3.9700	1.00960	50.300 ^a	.000	قبول
الاتصال بوسائل الاعلام لتوضيح الحقائق	4.0800	.95007	27.600 ^b	.000	قبول
التعرف على اتجاهات الراي العام	4.1200	1.02770	72.300 ^a	.000	قبول

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2019م

يتضح من الجدول (23/1) ما يلي:

1. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الأولى (000) اكبر من مستوي المعنوية (0.5) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق

ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.1700) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولغير صالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (من اهم وظائف العلاقات العامة دراسة المشكلات لإيجاد الحلول).

2 بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الثانية (00.0) أقل من مستوي المعنوية (0.5) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.1400) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (من اهم وظائف العلاقات العامة اقناع المشتركين وتوضيح الصورة الذهنية) .

3. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الثالثة (0.000) أقل من مستوي المعنوية (0.5) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.9700) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (من اهم وظائف العلاقات العامة تقديم النصح والمشورة للادارة العليا).

4. . بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الرابعة (0.001) أقل من مستوي المعنوية (0.5) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.0800) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (من اهم وظائف العلاقات العامة الاتصال بوسائل الاعلام لتوضيح الحقائق).

5. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الخامسة (0.001) أقل من مستوي المعنوية (0.5) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.1200) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (من اهم وظائف العلاقات العامة التعرف على اتجاهات الراي العام).

الخاتمة

تناولت الدراسة في فصلها الاول مفهوم وخصائص واهداف العلاقات العامة في اطارها النظرى من حيث الاشكالية في تحديد المفهوم الذى مازال في حالة اضافة من مختلف المدارس الفكرية لكن بحب المفهوم العام فهى تعتبر فن صناعة علاقات مميزة بين اية مؤسسة وجمهورها العام ، كما تطرقت الدراسة لاهم الخصائص المميزة التى تعكس فلسفة الادارات المختلفة في سعيها لتحقيق الاهداف العامة للعلاقات العامة في كل مؤسسة .

تطرقت الدراسة ايضا الى وظائف العلاقات العامة التى تراوحت بين الاعلام والاقناع ودمج الجمهور بعضه بالبعض الاخر ، وعبر ذلك تم التعريف باوجه النشاط الوظيفى عبر البحوث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقويم كل ذلك بغرض شرح سياسة المنظمات للجمهور وتقديم النصح والمشورة للادارات العليا في كل منظمة .

تناولت الدراسة ايضا من حيث المفهوم ، الصورة الذهنية ، كيف تشكل الانطباع الاول للمنظمة او الشركة حتى يصبح الامر صورة ذهنية كاملة تنطبع في ذهن الفرد عن تكلم المؤسسة ، لقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات او المؤسسات وهى تعتبر في مفهومها العام الخزين الاساسى للانطباعات والافكار والمعتقدات والتجارب والادراك للاشياء - وتعد وسائل الاعلام هى المحرك الاساسى لما تلعبه الدول والمؤسسات والمنظمات وتنقله الوسائل للجمهور لتكوين موافقتهم الفكرية وخلق الاتجاهات عن الموضوعات المختلفة .

عرفت الدراسة في فصلها الثانى البدايات الاولى للعلاقات العامة في السودان عبر بوابة المستعمر حيث انشأ مكاتب للاتصال العام عبارة عن صحف ، او اعلام مواجهى تطور الى اذاعى فيما بعد ، ولم يهتم المستعمر كثيراً برجع الصدى من الجمهور اى انها كانت رسائل في اتجاه واحد - لكن عندما انتقل الامر الى الحكومات الوطنية بادرت بتحمل مسئولياتها تجاه الجماهير مما

ساعد في رفع حركة التغيير الاجتماعي تشكل على اثرها اتحاد العلاقات العامة السودانية التي ساهمت بشكل او باخر بجانب اقسام العلاقات العامة للدفع بعملية التطور لها في السودان - وتداخل نشاط العلاقات العامة بالسودان مع أنشطة اخرى ، وانتقلت عبر وزارات مختلفة ومن ثم انضم الاتحاد الى الاتحاد الافريقي للعلاقات العامة .

لقد كان لنشأة الشركة السودانية للهاتف السيار سوداتل وقفاً حسناً للجمهور مواكباً للقفزة النوعية في اعتماد العالم على شركات الاتصالات وقد كان اولوياتها انشاء ادارة للعلاقات العامة والاعلام ساهمت بتعريف المؤسسة بالداخل والخارج ولعبت ادواراً هامة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالسودان وامتد نشاطها اقليمياً فربطت السودان عبر الكيبل البحري بالمملكة العربية السعودية وتمديد الياتها الضوئية حتى جمهورية مصر العربية وواصلت نشاطها حتى جمهورية موريتانيا الاسلامية .

اتجه الفصل الثالث للايفاء بمتطلبات الدراسة باستطلاع عبر استبانة محكمة حوت مجموعة من الاسئلة التي ارتبطت بالمشكلة والفرضيات والاهداف ، عبر مجموعة مستهدفة ، فخرجت الدراسة بنتائج تراوحت بين التعيين والتدريب وزيادة المكاتب وتنمية مفهوم العلاقات العامة وضرورة خلق صورة ذهنية طيبة عن سوداتل - كما استخلصت توصيات من تلكم النتائج وختمت الدراسة بالمصادر والمراجع ، وبعض الملاحق .

النتائج

1. اثبتت الدراسة ان الاهتمام بالدراسات والبحوث يساعد في تنمية مفهوم العلاقات العامة .
2. ضرورة ان يتم التعيين من خريجي كليات الاعلام قسم العلاقات العامة .
3. بروز اهمية متابعة مكتب العلاقات العامة لشكاوى المواطنين .
4. اكدت الدراسة على تطوير محتوى الرسالة الاتصالية للجمهور .
5. ضرورة الاهتمام بقياس الراى العام واتجاهات الجمهور .
6. تعزيز الاهتمام باستدامة التدريب .
7. اكدت الدراسة ان الاذاعة والصحافة من افضل الوسائل لدى جمهور المبحوثين .
8. خلق صورة ذهنية طيبة عن شركة سوداتل يعزز موضعها لدى الجمهور.

التوصيات

1. الاهتمام بالبحوث والدراسات للاستفادة منها في تنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة بالشركة.
2. الاهتمام بموظفي العلاقات العامة وتدريبهم من اجل كسب الخبرات والمساهمة في فاعلية العلاقات العامة بالشركة.
3. ضرورة الاهتمام بالتدريب لموظفي العلاقات العامة .
4. العمل على تطوير محتوى الرسالة الاتصالية الصادرة من العلاقات العامة بالشركة والاهتمام باخراجها بشكل واضح.
5. وضع خطة للعلاقات العامة متكاملة للعمل على تطوير وتعزيز الصورة الذهنية لشركة سوداني.
6. القيام باجراء استطلاعات دورية للجمهور لمعرفة اراء واتجاهات مشتركة لشركة سوداني.
7. التنسيق الجيد بين إدارة العلاقات العامة والادارات الاخرى لان تكوين الصورة الجيدة يهم كافة الادارات وهو عمل جماعي.
8. ضرورة الاهتمام بالتطور التكنولوجي والرقمي في مجال العلاقات العامة ولاسيما في شركات الاتصال الكبرى.
9. التدريب وكسب الخبرة والتزواج بين قطاعات العلاقات العامة والشركات الأخرى بغرض المنفعة العامة.
10. تحديث وتطوير الآليات واكساب العلاقات العامة ووسائلها حتى تتحقق الايجابية في الاتصال والتزويد بالمعلومات المعبرة.
11. التطور الذي حدث في مجال الاتصالات ساهم في توفير الوقت والجهد والمال.

المصادر والمراجع

اولاً : القرآن الكريم السنة النبوية

رواه مسلم في صحيحه في كتاب الايمان، ورواه أبو داوود احمد بن حنبل في مسنده.

ثانياً : الكتب باللغة العربية

1. ابراهيم امام ، فن العلاقات العامة والاعلام ، طبعة ثالثة ، القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية 1986م
2. احمد ابراهيم ابوسن ، العلاقات العامة في الدول الحديثة، المطبعة العصرية، دبي، 1986م.
3. جميل احمد خضر ، العلاقات العامة ، طبعة اولى ، عمان : دار المسيرة 1998م
4. جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي
5. حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني في تكوين الصورة الذهنية، ط1 الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2013
6. حسن الحسن: الدولة الحديثة. إعلام وإستعلام، بيروت، دار العلم للملايين، 1986،
7. حسن محمد خير الدين؛ العلاقات العامة المبادئ والتطبيق؛ القاهرة؛ مكتبة عين شمس؛ 1992
8. حمدي شعبان؛ وظيفة العلاقات العامة؛ القاهرة: الشركة العربية المتحدة
9. داوونج جرهام، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والاداء، الرياض: دار العبيكان، 2003م
10. سامي مسلم: صورة العرب في صحافة ألمانيا الإتحادية، بيروت، مركز دراسات اللغة العربية، 1985، الطبعة الأولى
11. سعيد يماني العوضي ، العلاقات العامة مفاهيم نظرية ومجالات تطبيقية ، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع 2002م

12. سلافة فاروق الزغبى: صورة العرب في الإعلام الأمريكي. عمان.
دار ورد للنشر والتوزيع 2006
13. سليمان صالح، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية ، الكويت :
مكتبة الفلاح ، 2005م
14. سمير حسين: الرأي العام. الأسس النظرية والجوانب المنهجية،
القاهرة، عالم الكتب، 1988
15. سمير عبد الرازق العبدلي الترويج والإعلان، الموصل، دار الكتب
للطباعة والنشر، 1993
16. السيد يسين: الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر،
بيروت، دار التنوير للطباعة والنشر، 1981
17. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة
فيها، دمشق الاكاديمية الدولية، 2006م
18. صالح خليل ابو اصبع ، العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، الطبعة
(2) عمان : دار الشروق للنشر والتوزيع 2004م
19. صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات
المعاصرة،، عمان، ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2006
20. عادل حسن ؛ العلاقات العامة ؛ القاهرة: دار النهضة العربية
21. عبد الحكيم خليل مصطفى، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة،
الدار العربية للنشر والتوزيع، 2013م
22. عبدالحكيم خليل مصطفى ، العلاقات العامة بين المفهوم النظرى
والتطبيق العملى - الطبعة الاولى - الجيزة - الدار العالمية للنشر
والتوزيع ، 2009م
23. عبدالقادر طاش: الصورة النمطية للإسلام والعرب في مرآة الإعلام
الغربي، الرياض، شركة الدائرة للإعلام المحدود، 1989
24. على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية
25. على عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة ، القاهرة (د.ن) 1985م

26. علي برغوث؛ العلاقات العامة اسس نظرية ومفاهيم عصرية ،
القاهرة : دار الفجر للنشر للطباعة 2007م
27. علي عجوة ؛الأسس العلمية للعلاقات العامة ؛ القاهرة (د.ن) 1985
28. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة :عالم الكتب،
2003م
29. كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، دار الشروق،
1989
30. محمد طلعت عيسي ؛العلاقات العامة والإعلام؛ القاهرة ؛مكتبة القاهرة
الحديثة ؛1995
31. محمد عبده حافظ ؛العلاقات العامة؛ القاهرة : دار الفجر للنشر
والتوزيع ؛ ط1؛ 2009
32. محمد فريد عزت ، القاموس الموسوعي للمصطلحات الاعلامية ،
طبعة اولى ، القاهرة : العربي للنشر والتوزيع 2000م
33. محمد منير حجاب ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، الطبعة
الاولى ، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2007م
34. محمد منير حجاب ، وسحر محمد وهبي ، المداخل الاساسية للعلاقات
العامة ، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، 1992م
35. محمد منير حجاب ؛العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة القاهرة:
دار الفجر للنشر والتوزيع ؛ ؛ ط1؛ 2007
36. محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر
للنشر
37. محمد يوسف، فن العلاقات العامة، القاهرة، الدار العربية للنشر
والتوزيع، 2008م
38. محمد يوسف، فن العلاقات العامة، القاهرة، الدار العربية للنشر
والتوزيع، 2008م

39. مختار التهامي وإبراهيم الدافق، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، بغداد وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 1980
40. مختار التهامي، إبراهيم الدافق، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية (بغداد، دار المعرفة 1980م
41. مختار الصحاح: الإمام الرازي، بيروت، دار الكتاب العربي، 1979
42. المعجم الوسيط: مجمع اللغة العربية، طهران، المكتبة العلمية، بلا تاريخ نشر
43. منصور عثمان محمد، العلاقات العامة في السودان، (الخرطوم : مطبعة جامعة افريقيا العالمية)، الخرطوم، 2011م
44. منصور عثمان محمد زين، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة ، السودان : مطبعة جامعة افريقيا العالمية ، 2011م
45. وليم الخولي: الموسوعة المختصرة في علم النفس والطب العقلي، القاهرة. دار المعارف 1976
46. يحيى محمد عبد المجيد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، القاهرة مكتبة القران الكريم، 2000
- ثالثاً: الكتب المترجمة**

1. R.S.Lee Social Attituders opinion and the Computre Revolution Public Opinion , USA, quart 1970 p34

رابعاً: البحوث والدراسات

1. إرادة زيدان راهي الجبوري: الصورة النمطية. صورة العرب في مجلة التايم 1973، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، قسم الإعلام عام 1996،
2. إنتصار ابراهيم:صورة العرب والمسلمين في الصحافة الأمريكية، "رسالة دكتوراه" قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2005
3. باقر موسى جاسم: دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، "رسالة ماجستير" قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2005
4. خالد خلف الله، البناء الاتصالي للعلاقات العامة في السودان، رسالة ماجستير جامعة امدرمان الاسلامية، كلية الاعلام، 2000م

5. خالد عبدالله احمد، مجالات البحث العلمي في العلاقات العامة في السودان، رسالة ماجستير، كلية الاعلام (جامعة امدرمان الاسلامية، 2005م)
6. صالح عبد الرحمن، دور العلاقات العامة في تطوير كفاءة المؤسسات الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة امدرمان الاسلامية 2000م
7. محمد عثمان علي بابكر، التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015م

8. المعز حموده علي، فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات في السودان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الاسلامية
- خامساً: المقابلات**

1. مقابلة مع الدكتور محمد الأمين ، مدير إدارة العلاقات العامة بشركة سوداني في يوم 2018/9/17م الساعة 12 ظهراً .
2. مقابلة مع الدكتور محمد الأمين ، مدير إدارة العلاقات العامة بشركة سوداني ، مرجع سبق ذكره ، بتاريخ 2018/9/20م الساعة 9 صباحاً .
- سادساً: المجلات**

1. مجلة تواصل الصادر عن إدارة العلاقات العامة سوداني يناير 2018م
2. مجلة تواصل، الصادر عن إدارة العلاقات العامة شركة سوداني .، العدد سادس عشر فبراير 2012م
3. سها فاضل: صورة الدول العربية في الصحف اليومية المصرية والأمريكية بعد أحداث 11 سبتمبر. دراسة تحليلية مقارنة وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة، 2002

سابعاً : الشبكة الدولية للمعلومات

1. www.sudatel.com **موقع الشركة بتاريخ 2018/9/22م**
2. موقع الشركة على الأنترنت ، تاريخ الدخول 2018/9/22م .

الخطابات :

خطاب من مأمون بحيرى رئيس لجنة التسيير 1992م (شركة الاتصالات الوليدة) إلى د.تاج السر مصطفى مقرر اللجنة العليا للتصرف فى مرافق القطاع العام 1992/12/25م.

أضيفت هذه الفقرة بموجب القرار الخاص الصادر من الجمعية العمومية بتاريخ 1994/10/19م.

خطاب من مأمون بحيرى رئيس لجنة التسيير 1992م (شركة الاتصالات الوليدة) إلى د.تاج السر مصطفى مقرر اللجنة العليا للتصرف فى مرافق القطاع العام 1992/12/25م.

خطاب الجمعية العمومية ، بتاريخ 1994/10/19م

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الزعيم الأزهرى

كلية الدراسات العليا

معهد الدراسات السودانية

(صحيفة إستبانة)

الأخ الكرىم / الأخت الكرىمة

السلام علىكم ورحمة الله وبركاته ،،،

أرجو شاكراً التكرم بملاء صحيفة الاستبانة الخاصة ببحث ماجتسير فى الأعلام بعنوان: (فاعلىة العلاقات العامة فى بناء الصورة الذهنىة لشركات الاتصال فى السودان) ودراسة تطبىق على شركة سودانى للفترة 2016م-2018م وافىدكم بان المعلومات التى ستقدمونها لن تستخدم إلا لأغراض البحث.

وجزآم الله خيراً،،،

إشراف الدكتور:
عمر النور أحمد النور

إعداد الطالب :-
هىثم مىرغنى إبراهىم

1438 - 1440هـ

أولاً: البيانات الشخصية :-

1. النوع

<input type="checkbox"/>	ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	2. العمر من 20 سنة	<input type="checkbox"/>	من 21-30	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	من 31-40	<input type="checkbox"/>	من 41-50	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	من 51-60	<input type="checkbox"/>	من 61 فأكثر	<input type="checkbox"/>

3. المؤهل العملي :-

<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	فوق الجامعي	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	4. التخصص :-	<input type="checkbox"/>	إعلام وعلاقات عامة	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	تقنية معلومات	<input type="checkbox"/>	أقتصاد	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	أخرى تذكر	<input type="checkbox"/>

5. الوظيفة :-

<input type="checkbox"/>	إداري	<input type="checkbox"/>	مندوب مبيعات	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	إعلامي	<input type="checkbox"/>	أخرى تذكر	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	6. الخبرة العملية :- من 1-5 سنوات	<input type="checkbox"/>	من 6-10	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	1 فأكثر	<input type="checkbox"/>

7. هل عملت بمجال العلاقات العامة في أي مؤسسة أخرى قبل الشركة سوداني

<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>
--------------------------	-----	--------------------------	----	--------------------------

8. هل تلقيت تدريباً في مجال العلاقات العامة في أي مؤسسة :

<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>
--------------------------	-----	--------------------------	----	--------------------------

9. أي من التدريبات تلقيته في مجال العلاقات العامة :

<input type="checkbox"/>	الإدارة والتنظيم	<input type="checkbox"/>	لإعلام والعلاقات العامة	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	المراسم والبرتوكول	<input type="checkbox"/>	أخرى	<input type="checkbox"/>

ثانياً : أسئلة الإستبيان :-

1- الأساليب التي يتم إستخدامها للتعرف على الصورة الذهنية للشركة :

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الأساليب
					من خلال واقع التعامل مع المشتركين
					من خلال قياس الرأي العام
					من خلال ما ينشر في وسائل الأعلام الحديثة
					من خلال ملاحظة العاملين في العلاقات العامة
					من خلال البرامج الإجتماعية واللقاءات الجماهيرية

2- أهم الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها بشركة سوداني:

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الأهداف
					خلق صورة طيبة عن الشركة
					بناء الثقة المتبادلة بين الشركة والمشاركين
					تقييم إتجاهات الرأي العام
					الترويج والتسويق
					تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا

3/تستخدم العلاقات العامة لشركة سوداني في التواصل مع الجمهور الخارجي وسائل الاتصال

الآتية:

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الوسائل
					الصحافة
					الأذاعة
					التلفزيون
					الانترنت

4-تستخدم العلاقات العامة لشركة سوداني في تحقيق اهدافها الترويجية الانشطة والبرامج
الاتصالية الاتية:

الاتصالية والبرامج	أوافق بشدة	أوافق	حايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
المسابقات والهدايا					
المعارض					
المؤتمرات					
رعاية المناسبات الوطنية					
ورش العمل					

5- ماهي المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالشركة :-

المعوقات	أوافق بشدة	أوافق	حايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
عدم الإهتمام بالعلاقات العامة من قبل الإدارة					
عدم وجود ميزانية كافية لأدارة العلاقات العامة					
عدم الإهتمام بالبحوث العلمية					
عدم وجود التدريب الكافي للعاملين بالعلاقات العامة					
تدخل الإدارة العليا في عمل العلاقات العامة					

6- تعمل إدارة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للشركة من خلال الآتي:-

البيان	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
دراسة المشكلات لإيجاد الحلول					
إقناع المشتركين وتوضيح الصورة الذهنية					
تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا					
الإتصال بوسائل الإعلام لتوضيح الحقائق					
التعرف على اتجاهات الرأي العام					

- ما هي المقترحات التي يمكن أن تسهم في تفعيل نشاط العلاقات العامة لتحسين صورة الشركة؟