

The Effectiveness of Public Relations in Developing the Performance of Service Institutions: A descriptive and Analytical Study on the Health Insurance Authority in Sinnar State from tiveness of Public Relations in Developing the Performance of Service Institutions: A descriptive and Analytical Study on the Health Insurance Authority in Sinnar State from (January 2014 to December2016)

¹Ikhlas Mahdi Mohamed Ahamed Karsi And ²Mahjob Moloed Faris

Abstract: The importance of this study lies in identifying the effectiveness of public relations in developing the performance of service institutions in general and the Health Insurance Authority of Sinnar State in particular; to identify the role played by public relations in spreading health awareness and health services inside and outside the Health Insurance Authority of Sinnar State. The problem of the study was the weakness of the services provided by the Public Relations Department of the Health Insurance Authority in Sinnar State. This study attempts to find out how effective public relations are in developing the performance of service institutions in Sinnar State. This study aimed to identify the effectiveness of public relations in developing the performance of the Health Insurance Authority in the state of Sinnar and spreading health and service awareness of the Authority. The study used the descriptive and the analytical method, and the questionnaire was also used. The study reached a number of findings, the most important of which are: The study showed that the Public Relations Department of Health Insurance in Sinnar State worked to provide awareness programs to the public about the services it provides through various means of communication, the public relations programs of the Health Insurance Authority succeeded in educating the public through the media and worked to gain the confidence of the public and convince them to receive health services through the health insurance card. The study recommends the following that the Public Relations Department develop its work and facilitating the services it provides to the public at the Health Insurance Authority in Sinnar, and provide the Public Relations Department with modern computers and update internet services, the need to organize training courses for public relations workers in how to bear the pressure of work and courses in etiquette and the art of dealing with the public should be delivered.

1*Ikhlas mahdi mohamed ahamed karsi - assissantat proffessor of radio and television department of media,facilty of art sunni university ofsnnier .

2*mahjob moloed faris master of media

فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الخدمية دراسة وصفية تحليلية علي هيئة التأمين الصحي بولاية سنار في الفترة من يناير ٢٠١٤ - ديسمبر ٢٠١٦ م
داخلاص مهدي محمد احمد كرسني، استاذ الاعلام المساعد، كلية الاداب جامعة سنار قسم الاعلام ومحجوب مولود عائش فارس، ماجستير الاعلام، جامعة سنار

ملخص

تكمّن أهمية هذه الدراسة في التعرف علي فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الخدمية عموما وهيئة التأمين الصحي بولاية سنار خصوصا، للوقوف علي الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي والخدمات الصحية داخل وخارج هيئة التأمين الصحي بولاية سنار. تمثلت مشكلة لدراسة في ضعف الخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بهيئة التأمين الصحي بولاية سنار، تحاول هذه الدراسة معرفة ما مدى فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الخدمية بولاية سنار. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف علي فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء هيئة التأمين الصحي بولاية سنار ونشر الوعي الصحي والخدمي للهيئة. استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، كما تم استخدام الأستبيان. توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها: بينت الدراسة ان إدارة العلاقات العامة بالتأمين الصحي بولاية سنار عملت علي تقديم برامج توعية للجمهور بالخدمات التي تقدمها عبر وسائل الأتصال المختلفة، نجحت برامج العلاقات العامة بهيئة التأمين الصحي بتوعية الجمهور عبر وسائل الاعلام وعملت علي كسب ثقة الجمهور واقناعهم بتلقي

الخدمات الصحية عبر بطاقة التأمين الصحي. توصي الدراسة بالأتي قيام إدارة العلاقات العامة بتطوير عملها و العمل علي تسهيل الخدمات التي تقدمها للجمهور بهيئة التأمين الصحي بسنار ، وتزويد ادارة العلاقات العامة بالحواسيب الحديثة وتحديث خدمات الانترنت، ضرورة تنظيم دورات تدريبية للعاملين بالعلاقات العامة في كيفية تحمل ضغط العمل و تُقدم دورات في الاتكيت وفن التعامل مع الجمهور.

المبحث الاول : الاطار المنهجي للبحث

مقدمة: برزت العلاقات العامة كعلم و فن اتصال بعد الحرب العالمية الثانية ، وإن كانت قديمة كقدم الإنسان، حيث واكب نموها تطور البشرية، و تهدف العلاقات العامة لتحقيق التفاهم المتبادل بين الناس عن طريق تعميق الفهم و المعرفة و التوعية لبناء مستقبل مشرق يهتم بصحة و بيئة الإنسان على قاعدة تقوم على اكتشاف مناطق الخلل وتصحيحها لإبراز صورة إيجابية في داخل المجتمعات ، إن الإهتمام بجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات ليس موضوعاً جديداً، ولكن الجديد في هذا الموضوع يكمن في عملية استخدام الطرق العلمية، و الأساليب الإحصائية الحديثة لتطبيق برامج إدارة الجودة، و كذلك في وضع المعايير الملائمة وتقييم مستويات الأداء، والمحافظة على مستويات عالية من الأداء الإداري و الفني من خلال تطبيق تلك البرامج، و عليه فإن هذه الدراسة تسعى إلى تبني قياس وتقييم جودة الخدمات في مظلة التأمين الصحي بصفة عام بولاية سنار⁽¹⁾

وقد برزت الحاجة لمؤسسات التأمين الصحي كأحد أهم الوسائل الإدارية لتقديم خدمات الرعاية الصحية، وتقوم على مبدأ التضامن و التكافل بين الأفراد لدرء خطر المرض الذي يمكن أن يقع على أي منهم، ويعتبر التأمين الصحي اليوم احد أهم مصادر تمويل الرعاية الصحية والاجتماعية منها وزارة الشؤون الاجتماعية و الدعوة ووزارة المالية والاقتصاد الوطني وإحتواء تكاليفها في سبيل المحافظة علي جودة الخدمات الصحية وضمن استمرارها، فإن العلاقات العامة لها دور كبير في الحياة الاجتماعية لما تقدمه من خدمات، لذلك فمؤسسات العلاقات العامة لقد وجدت اهتماماً كبيراً في الأونة الأخيرة في المؤسسات الخدمية، وهذا ما لفت إنتباه الباحث لتناول هذا الموضوع لدراسته لعكس الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة بهيئة التأمين الصحي بولاية سنار.

مشكلة البحث: يشكو الكثير من المواطنين من الخدمة التي تقدمها مؤسسات التأمين الصحي الأمر الذي ربما يعود لغياب دور العلاقات العامة في مؤسسات التأمين الصحي بصورة علمية ومهنية تعالج المشكلات أول بأول، لذلك تحاول هذه الورقة معرفة ما الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في مؤسسات التأمين الصحي بولاية سنار.

تساؤلات البحث: يهدف هذا البحث إلى الإجابة عن التساؤلات المتعلقة بموضوع البحث لمعرفة مدى مساهمة التأمين الصحي في تقديم الخدمات الصحية ودور العلاقات العامة في هذا الجانب وتتمثل هذه التساؤلات في الآتي.

- 1- إلى أي مدى استطاعت العلاقات العامة بمؤسسات التأمين الصحي الوصول إلى جمهور التأمين الصحي؟
- 2- كيف يتم تقديم الخدمات للجمهور داخل مؤسسات التأمين الصحي بولاية سنار ؟
- 3- ما دور العلاقات العامة داخل مؤسسات التأمين الصحي ؟
- 4- هل للعلاقات العامة في إدارة التأمين الصحي أنماط مختلفة في الوصول إلى أهدافها ومخاطبة جمهورها من أجل تقديم الخدمات بولاية سنار؟

5- هل للعلاقات العامة دور في نشر ثقافة التأمين الصحي بولاية سنار؟

6- ماهي الوسائل الاعلامية المستخدمة بادارة التأمين الصحي بولاية سنار؟

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق عدد من الأهداف و تتمثل في الآتي:

- 1- بيان دور التأمين الصحي في تقديم الخدمات الصحية للجمهور.

- 2- بيان أهمية العلاقات العامة في شرح أهمية التأمين الصحي ونشر الوعي الصحي. والتثقيف بولاية سنار؟
- 3- معرفة الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة داخل إدارة التأمين الصحي للوصول إلي الجمهور.
- 4- القدرة علي تفعيل عمل العلاقات العامة داخل مؤسسة التأمين الصحي بولاية سنار.
- 5- قياس فاعلية عمل العلاقات العامة لنشر ثقافة التأمين الصحي بولاية سنار.

أهمية البحث

تتم أهمية الدراسة في الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تطوير المؤسسات الخدمية، و الوقوف علي اتجاهات الجمهور من أجل تحقيق الرضا ورسم صورة ذهنية جيدة للمؤسسة، كما أنه يهدف إلى معرفة النتائج التي يمكن أن تقدم من خلال الدراسة في مؤسسة التأمين الصحي ونشر الوعي الصحي داخل و خارج المؤسسات الخدمية، وخاصة مؤسسة التأمين الصحي بولاية سنار.

مصطلحات البحث: تتمثل مصطلحات البحث في الآتي:

التعريفات الإجرائية للعنوان البحث فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء عمل المؤسسات الخدمية

- 1- فاعلية: في اللغة يقصد بها الباحث، الحركة و النشاط في الدور الذي تقوم به أي إدارة داخل المؤسسة .
- 2- العلاقات العامة: كلمة علاقات جمع مفردا علاقة و تعني الصلة و الترابط بين طرفين أو أكثر.
- 3- تطوير: من مصدر طور وتعني الصناعة: تعديلها وتحسينها إلى ما هو أفضل⁽²⁾
- مؤسسات جمع مفردا مؤسسة و يقصد بها مجموعة من الأفراد يديرون نشاط أو مشروع معين.
- 4- يقصد بتقييم الأداء: هي العملية التي بموجبها يتم فاعلية الأداء، والحصول على المعلومات المرادة حول هذه الفاعلية، وإستخدامها لإبراز نقاط القوة والضعف في أداء الأفراد والجماعات والمؤسسات التي على ضوءها يتم إتخاذ الكثير من القرارات التنظيمية.
- الخدمية : يقصد بها الباحث تقديم خدمة للجمهور مقابل أجر متفق عليه وهذه الخدمة قد تكون فكرة أيضاً، كما يقصد بها أيضاً الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين أي هيئة و جمهورها.⁽³⁾

منهج البحث:

أستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في جمع و رصد و تصنيف البيانات و المعلومات وتحليلها في المؤسسات الخدمية لهيئةالتأمين الصحي بولاية سنار.

مجتمع البحث:

تم اختيار مجتمع ولاية سنار

أدوات البحث :

1. الاستبيان ٢ _المقابلة

الإطار المكاني:

ولاية سنار

الإطار الزمني

في الفترة من 2016م – 2017م

المبحث الثاني : نشأة العلاقات العامة وتطورها ومفهومها وأهميتها

ظهرت العلاقات العامة وفقاً لتطور نشأتها كوظيفة تتطلع لتحسين صورة المنظمة لدي جماهيرها النوعية تحقيقاً للهدف الأساسي لها وهو نجاح المنظمة في تقديم أفضل سلعة، أو خدمة ومن ثم تحقيق الأرباح المستهدفة أو الرضاء الجماهيري المطلوب، وسعت إدارات العلاقات العامة مدعومة بجهود الخبراء إلى تحقيق هذا الهدف الذي يؤكد أهميتها و ضرورتها في الحياة اليومية وفي هذا المجال أكدت الدراسات العلمية والخبرات الميدانية على أنه مهما كانت جهود العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، فإنها لن تحدث بشكل ملموس ما لم يكون الداء الفعلي للمنظمة صادقاً في تقديم أفضل سلعة أو خدمة للمستهلك و الجماهير.

إن العلاقات العام نشاط قديم مارسه البشر منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه، حيث كان أهل الطرق الصوفية قبل حوالي ١٨٠٠ عام قبل الميلاد ينفشون على الحجارة بعض الرسومات والكلمات و الرموز ترويحاً و هذا العمل ما اتبعته الدور الحكومية آنذاك من إصدارات النشرات الإرشادية و كذلك عند قدام المصريين و كانت النقوش في المعابد تدخر بالانتصارات الحربية للحكام في أوقات السلم و الحرب و كان الإعلام يوجه إلى الأغراض الدينية و الاجتماعية. (4)

وكذلك يمكن أن نقول أن العلاقات العامة الحديثة قد ظهرت مع بداية القرن العشرين و مع ظهور المنظمات الصناعية و التجارية، و لقد كانت إدارة العلاقات العامة توجه العمل إلى أخصائيين بهدف كسب ثقة الجمهور. (5)

نمت العلاقات العامة كمفهوم ووظيفة و ممارسة إدارية داخل العديد من المنظمات والكيانات الاجتماعية و الدول و الحكومات على اختلافها، كما دعت عوامل التوسع في حجم المنظمات و امتدت ممارسة أنشطتها المختلفة إلى ممارسة العلاقات العامة على نحو واسع و في إطار المفاهيم و الأسس العلمية و إقامة علاقات مع شرائح مختلفة سوء على المجتمع الخاص من المنظمات أو الشركات أو الجمهور، و يطلق مصطلح الجمهور على مجموعة من الناس الذين يسهل تواجدهم و التعامل معهم و تجمعهم مصالح مشتركة. (6)

أن كثيراً من الإداريين و من القيادات العليا... حتى من البلدان المتقدمة لا يفهمون عمل العلاقات العامة في صورتها الحقيقية و المتكاملة، و يتضح ذلك من أن البعض منهم يرى أن العلاقات العامة ما هي إلا الجهة المنوط بها الإعلان عن سياسة المنشأة أو الدعاية عن نشاطات. المنشأة... و هنالك كثيرون يظنون أن العلاقات العامة هي تسليط الضوء على الشخصيات الإدارية بالمنشأة و العمل على نشر الأخبار و صورهم، و آخرون يرون أن مهمة العلاقات العامة ما هي إلا الدفاع عن المنشأة و خاصة عند حدوث الأزمات... أو فلا حاجة لها إن لم تكون هنالك أزمات. (7)

يقول الدكتور على عوجة كثيراً ما يثار الجدل حول مفهوم العلاقات العامة في الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة، فقد يتصور البعض أن مفهوم العلاقات العامة في النظام الاشتراكي و مفهومها في الدول النامية يختلف عن مفهومها في الدول المتقدمة، و الحقيق أن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية كما أن طبيعة العلاقات العامة مستمرة تتكون من أربعة مراحل أساسية هي: البحث، التخطيط، التنفيذ، التقديم، و لا تحتل الاختلال على حسب الأنظمة و المؤسسات. (8)

عندما يتحدث البعض عن العلاقات العامة باعتبار أنها محاولة التأثير على الجمهور بهدف كسب تأيد لمنظمة معينة، و يرجعون فكرة نشأة العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرون و يرجعون نشأتها إلى الحضارات الإنسانية القديمة و لو أن الجماهير في الأزمنة القديمة كانوا أصغر حجماً و أقل تعقيداً، و كانت وسائل التعبير عن الاتجاهات محدودة آنذاك و طريقة التعبير بدائية و لقد كانت العلاقات العامة تتبع إلى رئيس القبيلة و أيضاً كانت ترتبط بالمناسبات التقليدية و كالحروب و مواسم الصيد و الزراعة و النزاعات بين بطون القبيلة، و ربما استعان رئيس القبيلة بالسحرة و الكهنة و قد يمارس رئيس القبيلة ذلك بنفسه لتجديد توجيهاته و القبول و العمل بها، عند الحديث عن العلاقات العامة في العصر الحديث

لا بدأ أولاً من الحديث عن الذين كان لهم الفضل في إظهار جذور العلاقات العامة في الوجود و من هؤلاء (أفيي لي) و (إدوار بيرنز) و (جورج كير) وقالت عنه مجلة نيويورك تايمز في عام 1906م بأنه قد أتى بشي جديد في عالم التجارة و الصناعة إلا وهو الإعلام و النشر، بدأت حياته في أعمال الدعاية الصحفية كمندوب مجلة العالم عام 1903م وهو يعتبر أبو العلاقات العامة في العالم، أما إدورد بيرنز يرجع إليه الفضل في تقنين العلاقات العامة في مؤتمر باريس عام 1919م. (9) لقد أصبحت العلاقات العامة علماً حديثاً يعتمد على الدراسات النفسية و الاجتماعية و على الإحصاء، نتيجة للتجارب التي تم تعزيزها أثناء الحرب العالمية الثانية في أوروبا و أمريكا. (10)

تستند العلاقات العامة على مجموعة من الأسس ادمجها (إدورد ليرنيز) في أساسين هما:
 أولاً: الأداء النافع، ثانياً: الأخبار الصادقة على نظام واسع، وأوضح أن القاعدة الثانية مكمله للأولى ويمكن أن تقوم بديلاً عنها في ضوء ذلك يمكن أن نوضح مجموعة الأسس و المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة وهي.
 العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة أي يجب أن يكون هنالك تفاهم متبادل المؤسسة و جميع الأفراد الذين يعملون بها فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي و علاقاتها الداخلية على ما يرام، فيجب أولاً خلق روح التفاهم و التعاون بين الأفراد داخل المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك يبدأ في توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة و جمهورها الخارجي فالصورة الذهنية التي تنطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أي مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها و عمالها في طريقة معاملتهم مع الناس، و أدائهم لواجباتهم وفي ذلك ما يبرر أن تبدأ العلاقات العامة من داخل المؤسسة. (11)

من خلال انتقال العلاقات العامة من المجتمع المحلي و الإقليمي إلى العالمي أو الدولية في هذا الجانب أولاً من استخدم مصطلح دولية هو العالم (جيرري بنيثام) Jerem Bentham في أخر القرن الثامن عشر وفقاً لقانون الأمم المتحدة، وطبقاً لذلك استخدم مصطلح العلاقات العامة الدولية للدلالة على العلاقات الرسمية بين الدول القومية ذات السيادة و أيضاً بعض العلماء (كونسلي رأيت) Qyency Wriht وهو يصف العلاقات العامة الاقتصادية و الثقافية و الاجتماعية بين الدول الرائدة في مجال العلاقات العامة الرسمية و يرجعون المصلحة النهائية للعلاقات العامة و هكذا يظهر اسم العلاقات الدولية، من هنا نجد أن علماء المدرسة الأولى يرون أن العلاقات العامة هي العلاقات الرسمية التي تتم متابعتها بواسطة المسؤولين القياديين في الدولة مثل البروفيسير (دون) Don أما علماء المدرسة الثانية من أبرزهم (هوفمان) Hoffman و (جيمس رسون) Gmes Rosena يرون أن العلاقات العامة الأخرى مثلا كتجارة و التداخلات المالية و النشاطات البشرية و العلاقات الثقافية و غيرها، كلها تدخل في مجال العلاقات الدولية و أضاف (جيمس رسون) أنه من الصعب رسم خط فاصل بين العلاقات الدولية و الشؤون الوطنية، فمثلاً: إذا نجحت دولة ما في عملها الوظيفي ربما ينظر إلى الأمر ظاهرياً أنه عمل وطني محض، ولكن لهذا العمل تبعيات دولية و باختصار فإن العلاقات العامة تشمل العلاقات الرسمية و غير الرسمية بين الدول. (12) وفي خلاص القول نستطيع أن العلاقات العامة نشاط اتصالي يهدف إلى تحقيق و توثيق الصلة بين المجتمعات و من أجل تحقيق ذلك فإنها تعمل على إبراز الصورة المشرفة لها من خلال المؤسسات التي تخدم المجتمع و تعمل على صيانة مصالحه. (13)

كان رب الأسرة منذ نشأة المجتمعات البدائية هو الذي يخطط لعمل العلاقات العامة بين الأفراد ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة داخل نطاق تلك القبيلة أو العشيرة أو بعض المجتمعات ذات الصبغة العفائية، وكانت تلك العلاقات يراها زعيم القبيلة تدور حول الأخبار الاجتماعية و الحروب و كان يستخدم في توصيل الأحداث و المعلومات و وسائل بدائية تتمثل في الطبول أو الرقص يتمثل في ارتداء الملابس و نوعيتها و غالباً ما كانت تستخدم الكلمات و الحركات الجسمانية أو بعض الإيحاءات الملموسة كأعمال السحر مثلاً.

ويلاحظ أن أنشطة العلاقات العامة في هذا كانت تركز في يد سلطة واحدة و تتميز بضعف نطاق استخدامها داخل الأسرة أو القبيلة، و اتخذت العلاقات العامة شكلاً تخصصياً عندما استعان رؤساء القبائل بالسحرة و الأطباء و من يجيدون فنون التعبير البدائية من إنشاد و قرع للطبول، و الواقع فإن مصطلح العلاقات العامة بمعناها الحديث قد أستخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وجاء ذلك في محاضرة ألقاها محامي في نيويورك يدعى (دورمان ايبتون) في قاعة كلية الحقوق بجامعة بيل في عام 1882م و كان موضوعها العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية و في عام 1908م استخدمها (تيودور قيل) Theodore رئيس شركة التلغراف و التلغراف الأهلية هذا التعبير لأول مرة، ولقد أصبح المصطلح شائعاً مألوفاً في العشرينات. (14)

و على أية حال لقد تطور مفهوم العلاقات العامة و بالتالي أهداف ووظائف المنظمات المختلفة داخل المجتمع بما يوضح نضج المفهوم و استخدامه على مرة السنين و الأعوام، فبعد أن كانت العامة تعني الدفاع الدائم عن المصلحة أو المنشأة ضد الصحافة و الحكومة و تعمل على تأثير على الرأي العام لصالح المنشأة و تعمل على السياسة العامة المتغيرة التي تأثر الإدارة و تعتمد على الاتصال ذو الاتجاه الواحد الذي يقوم على الأخبار و الرد على الهجوم المضاد، و تغيير مفهوم العلاقات العامة الذي كان يهتم به الكثير و يعنى بالاتصال الإقناعي ذو الاتجاه الواحد أن مفهوم العلاقات العامة و كأنها جهود دعائية تقوم على السياسات و تحاول التأثير على الآخرين و ظهرت روح هذا المفهوم في القاموس الحديث الذي عرفها بأنها " العلاقات العامة هي حث و استمالة الجمهور على الفهم و الإدراك و الإرادة الجيدة، و ساد المفهوم أيضاً في كتابات (إدورد بيرنز) الذي اعتبر العلاقات العامة بأنها هندسة الإقناع و كان ذلك في عام 1955م ولقد استمر ذلك المفهوم حتى يومنا هذا لدي الممارسين و المديرين و العملاء، وجاءت الطبقات الثالثة لتضيف للمفهوم مزيداً من التفاعل لكي يصبح مفهوم العلاقات العامة بأنها الجهود الخاصة بتحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة و جمهورها و الجهود المخططة التي تهدف إلى إحداث تأثير في الآراء و الاتجاهات القائمة على الرضاء المتبادل و تطوير النظر مرة أخرى للمفهوم لكي يؤكد على أهمية الاتصالات و يشير على أن العلاقات العامة أدب الاتصال بين المنظمة و جمهورها. (15)

العلاقات العامة في الدول العربية:

على الرغم من أن بدايات العلاقات العامة في الدول العربية يعود على عصور بعيدة كما أوضحت الحضارات القديمة في كل من مصر (الفرعونية) و العراق (بابل) و السودان (النوبة، حضارة كوش و مرووي) و غيرها من البلدان العربية إلا أن إنشائها بالمفهوم الحديث قد تأخر في الوطن العربي حتى الستينات من القرن العشرين و يتضح ذلك فيما يلي:

- 1- الوطن العربي أوضح قنوات اتصال تحت مجهر العلاقات العامة.
- 2- أن الوطن العربي لا يعرف الشركات و المؤسسات الكبيرة إلا حديثاً.
- 3- الإدارة الحديثة في المؤسسات العربية هي نمط جديد نتجتاً للتواصل مع دول الغرب من خلال الخبرات العلمية و التدريب و الترجمة.
- 4- تأخير الوعي بأهمية الاتصال المزوج بين المؤسسات و الشركات و الإدارات و الحكومات من جهة و بين جهات أخرى. ص ١٦

و من الإسهامات العربية المبكرة في مجال إرساء مفهوم العلاقات العامة إنشاء جمعية العلاقات العامة العربية في مصر عام 1976م التي سعت لتحقيق الأهداف التالية: -

- أ. نشر الوعي بقيمة وأهمية العلاقات العامة.
- ب. نشر مفهوم و مبادئ العلاقات العامة.
- ت. وضع دستور و قواعد و أدب لمهنة العلاقات العامة و إلزام الأعضاء بها.
- ث. تدعيم مقومات التربية الروحية و الفكرية لتكوين جبل ينهض في تنبعات بناء بلد على أكمل وجه.
- ج. تشجيع البحث و الدراسات العلمية في ميادين العلاقات العامة التي تحول دون النشاط العلمي للعلاقات العامة.
- ح. مواجهة الصعوبات التي تحول دون النشاط العلمي في كافة المجالات.
- خ. رفع المستوى الفكري و الثقافي للعاملين للمؤسسات.

- د. بحث و تدعيم السبل التي تجعل وسائل العلاقات العامة دعامة التوجه القومي و دعوة إلى الإصلاح و البناء.
- ذ. نشر الأبحاث التاريخية التي تعبر عن المثل الأعلى في صناعة فن العلاقات العامة.
- ر. دراسة الوسائل الكفيلة بنشر الثقافة القومية و التاريخية التي أصبحت لها أهمية خاصة من مظاهر الاهتمام و إنشاء كثيراً من الهيئات و المؤسسات الصناعية و التجارية و السياسية داخل أقسام العلاقات العامة. ١٧

تاريخ العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة من ظواهر القرن العشرين وأن كانت جذورها تمتد بعمق في التاريخ، فهي قديمة قدم الاتصال البشري أو الإنساني ويرجع استخدام العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلى أعقاب الحرب العالمية الأولى فعندما اندلعت الحرب لم يكون كدي الجمهور في مختلف البلاد التي تعرضت إلى ويلات الحرب الوعي الكافي بظروف الحرب، و كان لا بد من العمل على مساعدته على التكيف و الاشتراك في مجهود الحرب و جذب الهمم و ذلك عن طريق الإقناع و الاستمالة و الإرشاد و يتم ذلك عن طريق الإعلام (information) في ضوء ما أسفرت عنه دراسة و تحليل اتجاهات الرأي العام و أساليب التأثير فيه و الدور الذي يمكن أداءه لحشد الجهود من أجل النصر، و كانت هذه الظروف سبباً في تقدم أساليب الرأي العام و توجيهه عن طريق الإقناع و التبصير بالحقائق، و في الفترة ما بعد الحرب العالمية الأولى أخذت العلاقات العامة في التطور على أسس فنية و منهج علمي بفضل جهود المفكرين في هذا المجال في أمريكا و أوربا، و يعتبر (Levy) Lee أول رواد العلاقات العامة و هو صحفي أمريكي بدأ حياته الصحفية عام (1903) م ثم عمل مستشاراً للعلاقات العامة بعد ذلك، فقد ألتحق كمستشار للعلاقات العامة في إحدى مؤسسات صناعة الفحم و ذلك في عام (1906) م و في هذه الأواني قام عمال المنجم عن الإضراب عن العمل لحين استجابة الإدارة إلى متطلباتهم و لاحظ Lee أن مدير المصنع رفض تزويد الصحفيين بالمعلومات التي يطلبونها بشأن الإضراب كما رفض التحدث معهم و أصر على عرض الموقف للتحكيم و لقد نجح Lee في إقناع مدير المصنع بتغيير قراره و موقفه و نتاج سياسة من شأنها أمدد الصحافة بكل المعلومات الممكنة و السعي إلى الوقوف على مصالح و اهتمامات جمهور العاملين، كما نجح (Lee) في إقناع الإدارة بإصدار "إعلان مبادئ" يشير بعصر جديد يقوم على إخبار و إعلام الجمهور و الصحافة بالحقائق عن إي موقف من المواقف و توفير معلومات صحفية صحيحة و دقيقة عن أنشطة المنظمة. ١٨

وبصف عامة فقد كان اتساع و تعاضم الاقتصاد بعد الحرب العالمية الثانية سبباً في نمو وظيفة العلاقات العامة و زيادة الاهتمام بما بعدها و من خلالها شعرت المنظمات بأن العلاقات العامة الطيبة السليمة هي أساس استقرار و نجاح المنظمة و لقد نماء هذا الشعور و تطور على نطاق واسع حث اشتمل على كافة أوجه النشاط الإنساني في المجالات الزراعية و الصناعية و العسكرية و الحكومية و الدولية و غيرها من المجالات و الأنشطة، و لقد سارعت كثيراً من المنظمات إلى إنشاء إدارات و أقسام للعلاقات العامة بها و تطوير أنشطة أجهزة العلاقات العامة الموجودة بها كما نفذ العديد من البرامج في العلاقات العامة داخل المنظمات الكبيرة بصفة عامة، و كذلك نشر علم العلاقات العامة في الدول لأنجلو سكسونية ثم في فرنسا ثم في بقية دول العالم، قد تجد الإشارة إلى أن التطور الحدث في العلاقات العامة و الأهمية الكبيرة التي تعطي أهمية للعلاقات العامة في الوقت الحاضر ترجع إلى زيادة قوة الرأي العام و حجم المنظمات و الأعمال و تعاضم حجم جماهيرها بصفة مستمرة باعتبار أن العلاقات العامة تهدف أساساً إلى تقرير و قياس الرأي العام و التأثير فيه بغرض إجازته و الحصول على تأييد و مؤازرة، كذلك يرجع التطور الحديث في العلاقات العامة إلى تطور التعليم و نمو الوعي الثقافي للجمهور، و إلى تقدم البحث العلمي في مجال العلاقات العامة و تزايد المنظمات المهيمنة و المتخصصة في مجال العلاقات العامة، و كذلك فقد كان لتقدم التكنولوجي و ثورة الاتصالات أثرها الكبير في تطوير العلاقات العامة. العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وجدت بوجود الإنسان أنشأة بالضرورة في كل المجتمعات البشرية و تطورت بتطور المجتمعات و ذلك أن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته و من الضروري أن يعيش في مجتمع آدمي و بالتواصل مع غيره في إطار مجتمعه الصغير و مجتمعاته البشرية الأخرى و هو ما تفرضه حتمية المصالح و تبادل المنافع، فتاريخ العلاقات العامة قديم قدم البشرية فالفرعون في مصر و أهل اليمن مارسوا نوعاً من العلاقات العامة في حياتهم من خلال نشر الأنباء و المعلومات عن الدولة المصرية القديمة و المراسلات و المخاطبات التي تمت بين ملكة سبا "بلفيس" باليمن و نبي الله "سليمان" عليه السلام و هذا يعتبر نوع من أنواع العلاقات العامة و من الثابت إن ممارسة هذه الوظيفة خلال العصور القديمة اعتمادها على المهارات الشخصية لممارسيها و التي كانت تتجح أحياناً و تقشل أخرى.

وكان رب الأسرة منذ نشأت المجتمعات الإنسانية البدائية وهو الذي يسوس العلاقات العامة بين أفرادها ثم انتقلت هذه المهارة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة، وهذه العلاقات العامة تدور حول إبلاغ النار بأخبار الحروب و المراسم الزوجية وذلك عن طريق استخدام رسائل بدائية و تمثلت أيضاً في قرع الطبول و الرقص و استعمال ألون ملابس معينة لتوصيل بعض المفاهيم.فإن تطور العلاقات العامة بصور واضحة ظهر عندما استخدم رؤساء القبائل الأطباء و السحرة و ممن يجدون فنون التعبير البدائية المتمثلة في الإرشاد، أما في الحضارة الفرعونية كان الكهنة هم الوسائط التي تتولى الاتصال بين الفرعون و أفراد الشعب و ذلك من خلال الاجتماعات التي تعقد في المعابد و استخدموا أوراق البردي لنشر المعلومات للشعب في المناسبات. ١٩

الشعبية و الدينية كموسم الحصاد و فيضان النيل و قاموا بتسجيل الأعمال المهمة لكل فرعون على حوائط و أعمدة المعابد الكبيرة و كذلك من الداخل التي كانت تحظى بأهمية خاصة من الشعب، و جسدوا للمعارك الحربية و عرضوا الانتصارات الكبرى و شرحوا الاصطلاحات المختلفة التي تم إنجازها و المواقف الدينية التي تثير إعجاب الناس و تضمن كسب ثقتهم و تأييدهم و كان هدفهم من ذلك تفخيم الحُكام و الترويج لهم. ٢٠

حاول المتخصصون في دراسة العلاقات العامة أن يرجعون تاريخها إلى نشأة العلاقات البشرية في العصور القديمة أما مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث فإن العالم (ياجيت كوك) رئيس معهد لندن للعلاقات العامة يرى أول من استخدم المصطلح هو الرئيس الأمريكي (توماس جيفرسون) وكان ذلك في عام 1908م حين وضع مسودة رسالته السابعة في الكونغرس الأمريكي و شطب عبارة في (حالة من الفكر) وكتب بدلاً عنها مصطلح العلاقات العامة يعتبر المحامي الفرنسي (فيردير) ذهب إلى أن مصطلح العلاقات العامة لم يستخدم إلا قبل عام 1882م حث استخدمه المحامي الأمريكي (ورمان أيفون) في مدرسة ايبيل في محاضرة ألقاها بعنوان العلاقات العامة ووجبات المهنة القانونية إلا أن غالبية الكتاب يعتبرون أن الصحفي (أيفي لي) هو المؤسس الحقيقي للعلاقات العامة و يلقبونه بأبي العلاقات العامة و لقد وضع كثيراً من مبادئها خلال رحلته مع المهنة حيث افتتح مكتب للعلاقات العامة في نيويورك في عام 1906م كما استخدم أيفي لي عبارات مثل مستشار النشر و خبير النشر و مدير النشر و في عام 1908م استخدم تيودور فيل رئيس شركة التلغراف و التلغراف الأهلية تعبير العلاقات العامة لأول مرة في تقرير الشركة في ذلك العام. ٢١

ولقد تضمن هذا التقرير و التقارير التي تليه حرص رئيس الشركة على مراعاة مصلحة الجمهور على أكمل وجه، و في عام 1916م أنشأ أيفي لي مكتبه الثاني بالاشتراك مع (هاريس) و في عام 1919م أنشأ (أيفي) لي مكتباً استشارياً أكثر تنظيماً، و لقد صاغ أيفي لي بياناً جاء فيه " ليس هذا مكتوباً سرياً للصحافة فكل أعمالنا تتم في وضوح النهار " و قال نح نهدف إلى تدويكم بالأخبار وليس هذا وكالة للإعلان... أن أخبارنا و معلوماتنا حقيقية و أن خطوطنا واضحة و صريحة و هي إعطاء الصحيفة و الجمهور معلومات صحيحة عن الشركات و المؤسسات حول موضوعات تعم الناس و تفيدهم، فإذا تم ذلك توصلنا إلى ما نبحث عليه بصفة الإعلان فلا تنشروه و نحن مستعدون لا مدادكم بالمزيد من التفاصيل فوراً.

كان أول من استخدم تعبير العلاقات العامة Public Relations هو (دورمان ايتونمن) مدرسة بيل للقانون في خطاب ألقاه عام 1882م بعنوان العلاقات العامة و واجبات المهنة ثم جاء (ثيودور فيل) رئيس شركة التلغراف و التلغراف الأمريكي و ظهر تعبير عن العلاقات العامة على رأس تقرير الشركة العامة عام 1908م و يتضمن التقرير و ما يليه من تقارير حرص رئيس الشركة على مصالح الجمهور و تجنب ما يتعارض مع مصالحهم، ثم جاء بعده (ألفي لي) الذي لقبه بأبي العلاقات العامة ثم وضع كثيراً من مبادئها و كان من رواد العلاقات العامة و أيضاً (أدور برينيز) الذي كان أول من استخدم مصطلح مستشار العلاقات العامة وذلك في عام 1920م كما ظهر رجال ساهموا إرساء قواعد المهنة مثل (جورج كريل) {CareelGorg} الذي ترأسه لجنة الاستعلامات العامة خلال الحرب العالمية الأولى و (كارل بوير) Care Boyoir الذي أسس وكالة دولية للعلاقات العامة كما أسس (جون هل) John Hill أكبر وكالة دولية للعلاقات العامة ثم جاء بول جاريت الذي أسس قسم العلاقات العامة لشركة جنرال موتورز عام 1931م ثم جاء أثر (بيجا) لذي أرسى قواعد العلاقات العامة في شركة التلغراف و التلغراف الأمريكية، ثم عمل بعد ذلك مستشاراً لكثير من الشركات الأمريكية الكبرى حتى تاريخ وفاته في عام 1960م. ونحن نرى الآن الوعي الكبير و أهمية العلاقات العامة متمثلاً في إنشاء أقسام للعلاقات العامة في المؤسسات و الهيئات لتؤدي أدواراً متفاوتة حسب طبيعة كل مؤسسة و نرجو أن تصل هذه الأدوار إلى أن يجب أن تكون

عليه، ولقد وصل تدريس العلاقات العامة إلى مستوى عظيم حيث توجد أقسام متخصصة للعلاقات العامة بكليات الإعلام بالجامعات العربية و العالمية يحصل الدارسون فيها على درجة البكالوريوس ثم يتدرج من يرغب منهم للدراسات العليا فيحصل على الماجستير ثم الدكتوراه، وأنه فعلاً تقدم كبير في مجال العلاقات العامة و الدراسات النظرية ونرجو أن يواكبه نفس التقدم في التطبيق العلمي. ٢٢.

التطور التاريخي للعلاقات العامة:

استخدمت العلاقات العامة بمعناها الحديث في بداية القرن العشرين حيث بدأ استعمالها في دنيا الأعمال ومن ثم أخذت طريقها لكافة المؤسسات الاجتماعية و الدنية، ولكن ذلك لا يعني أن نشاط العلاقات العامة ولده مع بداية القرن العشرين إذ تبين المسيرة الإنسانية أن هذا النشاط قديم قدم المدينة، حيث ظهرت حاجة الإنسان للاتصال بالآخرين مع قيام المنظمات البشرية الأولى إذ كانت الحياة تتصف بالقسوة مما حدي بالفرد من التفكير في إقامة علاقات مع الأسرة أو القبيلة، ولقد وجد العلماء أثراً في العراق لنشرات ترجع إلى 1700 ق.م ترشد المزارعين إلى كيفية زراعة أراضيهم، و مكافحة الآفات الزراعية كما نجد في مصر عند الفراعنة كانت الجهود تبذل لتحسين سمعة الحاكم ووصف شجاعتهم كذلك أمن لإسكندر الأكبر في اليونان بأهمية الإعلام و النشر وهي أدوات العلاقات العامة و لقد طورت العلاقات العامة بفضل الشعراء و الكتاب إذ كانوا يبحثون عن الجهاد في سبيل الله، و انتقل الأمر إلى الحكومات إذ بدأت هي الأخرى في أوروبا و أمريكا في استخدام العلاقات العامة في شرح سياستها و الحصول على تعظيم الجهود لها.

وما أن بذخ فجر الثورة الصناعية و انتهت المؤسسات حتى بدأ أرباب الأعمال بممارسة العديد من الأنشطة لكسب ثقة الجمهور حتى أصبحت العلاقات العامة الصناعية تسير في اتجاهين من المؤسسة إلى الجمهور بتعريف الجمهور على حقيقة المؤسسة وأهدافها و ما تنتج من سلع و خدمات، أما من الناحية الأخرى فهو من الجمهور إلى المؤسسة لنقل وجهة نظرهم و أفكارهم و شكواهم و همومهم للمؤسسة، ولقد برز العديد من الدول الأوائل منها الولايات المتحدة منهم (أموس كاندل) الذي عمل مستشاراً للرئيس الأمريكي جاكسون و الذي حرر له الكثير الخطابات معبراً عن وجهة نظره، و يعتبر أب العلاقات العامة في أمريكا فقد حسب قواعد العلاقات العامة و طرق غالبية أبوابها و غير الصور التي كانت عاقلة في أذهان الجمهور عن (جون روكفلر) من رأسمالي جشع إلى موطن رحيم يعطف على الناس كما بحث في سياسات المؤسسات إذ لحظ أن سياستها في تسير وراء السرية يشكل ضرراً عليها و إلزامها أن تفتح أبوابها للجمهور و أن يكون الجمهور محل ثقته. ٢٣

منذ ظهور العلاقات العامة في العصر الحديث و هي محور للكثير من الجدل و النقاش حول حقيقة دورها و أهميتها ومدى تأثيرها على نشاطات المؤسسات المختلفة، و كثيراً ما يُساء استخدام مفهوم العلاقات العامة الأمر الذي عرضها كمل ووظيفة للعديد من أسهم النقد و التجريح و التشكيك في أحكام استمرارها، و جدوى وجودها في المستقبل وذلك لعدة أسباب:

- [المفهوم الخاطئ لطبيعة دورها كوظيفة داخل منظومة العمل الإداري.
- طبيعة نشاطاتها عبر حدود المعالم، ثم الوظائف الأخرى في المنظمة.
- استقلال العلاقات العامة أحياناً في تغطية نشاطات غير رسمية أو غير معلنة و تخصيص ميزانيتها لنشاطات مشبوه و يقوم بها أشخاص يسمو فوق مستوى الشبهات أو على الأقل غير متدربين على الأعمال الصحيحة للعلاقات العامة.
- عدم وجود مناهج منظمة لدراسة العلاقات العامة.
- إسناد مسئولية دراستها إلى رؤساء غير أكفاء و غالباً من المغضوب عليهم، أو الذين لا يوجد لهم مواقع عمل أخرى.
- عدم إقناع بعض القيادات العليا بدور و أهمية العلاقات العامة في منظمة العمل الإداري
- عدم رصد ميزانية مناسبة لأداء دورها المنوط بها وذلك نتيجة لما سبق ذكره من أسباب كعدم قناعة القيادات العليا و ضعف كوادرها البشرية.

مع ذلك فإنه يمكننا القول الآن أن إشكالية التشكيل في قدرة العلاقات العامة قد أفلت و بما أن دورها و أهميتها واضح في مجال إدارة المؤسسات و المنظمات و الشركات و لاسيما في دول العام المتقدم، و إحياء لها دوراً فاعلاً و مؤثراً سوء في المنظمات الاقتصادية التي تسعى إلى تحقيق ربح أو المنظمات الخدمية التي تقدم خدمات كالصحة و الأمن و غيرها.

أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة و تطويرها:

لا شك أن مجموعة العوامل التي تبين أهمية العلاقات العامة هي نفسها التي أدت إلى الاهتمام بها و تطويرها و بالتالي يمكننا أن نرجع أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة و تطويرها السريع إلى العوامل الرئيسية التالية منها:

نشأة الحكومة المركزية الكبيرة في دول أوروبا و أمريكا، و أن ظهور الحكومات المركزية الكبيرة و ما تبنته من فلسفات و أيديولوجيات مختلفة، يتطلب من الحكومات بزل المزيد من الجهود من أجل التعرف عليها و شرح سياستها بهدف تهيأت أذهان الجمهور و تعبئة الرأي العام لقبولها و تأييدها و بالتالي استمرارها في السلطة، و بعد أن وجدت الحكومات و النظم السياسية تقيم وزنها لدور فاعلية الرأي العام و تخشي نغمة الجمهور و الأحزاب المعارضة التي لجأت إلى إثارة الحركات و الثورات ضد النظام التقليدي المغلق على نفسه العزلة عن الجماهير الأمر الذي شكل عاملاً ضاغطاً على الهيئات و المنظمات الحكومية للبحث عن أفضل السبل للاتصال بالرأي العام و أصال المعلومات الكافية إليه و الوقوف على طبيعة احتياجات الجمهور، و ذلك طرداً مع انتشار مبادئ الحرية و الديمقراطية و حقوق الإنسان، إن ظهور الأنظمة الديمقراطية و تزايد الاهتمام بالرأي العام لدورها الكبير في إنجاح الحكومات و إسقاطها مما جعل الحكومات تهتم بعمل العلاقات العامة و وسائل الإعلام الأخرى مستفيداً من نتائج البحوث التي توجهت إليها المنظمات السياسية في دراسة أساليب الاستمالة و التأثير، و بالتالي بدأت محاولات التعرف على آراء الجمهور في القضايا و المشكلات المثارة لوضع ذلك الاعتبار عند اتخاذ القرارات أو السياسات و ذلك تجنباً للثورات أو الأزمات أو الإضرابات.

زيادة الوعي الجماهيري نتيجةً لانتشار التعليم و المعرفة قد أدى إلى تزايد الوعي لدي الجماهير الأمر الذي قاد إلى زيادة طلب الجماهير للمعلومات و الحقائق من الأجهزة الحكومية و بالتالي مطالبته بتحسين مستوى الخدمات التي يقدمها و الحاجة إلى تضافر الأجهزة الحكومية مع جهود العلاقات العامة من أجل القيام بدورها بشكل يساعد على تحسين مستوى الخدمات التي غابت فيها المنافسات مثل الجوازات و تسجيل السيارات و الشهر العقاري إلى الجماهير. ٢٥

يعتبر نشاط العلاقات العامة بإطاره العام نشاطاً قديماً جداً إلا أنه يمكن القول بأن جذور العلاقات العامة بشكلها و معانيها الحديثة تعود إلى عام 1802م حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث (توماس جيفرسون) *Jefferson Thomas* أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس الأمريكي لكن أشار الآخرين إلى أن ذلك كان في عام 1907م.

بينما يرى البعض أن أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة المحامي الأمريكي (دومان ايتون) و ذلك في عنوان محاضرة " العلاقات العامة و واجبات المهن الشرعية " التي ألقاها في مدرسة بيل للقانون عام 1882م كما استخدم مصطلح العلاقات العامة عام 1806م إلى 1913م من خلال حديث مدير شركات السكة حديد و وقوفه على مشكلات العلاقات العامة، و في رأي الدكتور على عوجة أستاذ العلاقات العامة في كلية الإعلام بجامعة القاهرة أن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو (تيلودرفيل) رئيس التلفزيون و التلغراف الأمريكية عام 1908م حيث ظهر هذا التعبير على رأس تقرير الشركة المتضامنة على تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجمهور و تجنب ما يضر بهذه المصالح.

من هنا قد تطورت العلاقات العامة في كل الشركات التجارية التي أمنت بأن ترضي الجماهير في المقام الأول و المحافظ على مركزها معاً، فقد نمت من طفل صغير في نهاية القرن التاسع عشر حتى أصبحت شقيقة للإعلان في منتصف القرن العشرين، و بذلك أصبح نشاط العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من نشاط المؤسسات و الشركات التي تسعى للحصول على ثقة الجمهور و تأييدها مما أدى بأصحاب الأعمال و رؤساء المؤسسات إلى استخدام أخصائيين في مجال العلاقات العامة و استخدام وسائل الإعلام كوسيلة اتصال للتأثير على الجمهور بمختلف أنواعها. ٢٦

هذا ولقد لعبت العلاقات العامة دوراً ملموساً خلال كافة الأحداث الإقليمية و القومية و العالمية، مثل حرب أكتوبر عام 1973م و أزمة الخليج في أواخر عام 1990م و أوائل عام 1991م و أحداث السيول و الفيضانات في نوفمبر عام 1994م، و تجدر الإشارة إلى أن التطور الحديث في مجال العلاقات العامة و الأهمية الكبيرة التي تعطي اهتمام بعمل العلاقات العامة في الوقت الراهن ترجع إلى تطوير وسائل الإعلام في العصر الحديث و تزايد قوة الرأي العام بصفة مستمرة باعتبار أن العلاقات العامة تهدف إلى تقدير و قياس الرأي العام و التأثير فيه بغرض الحصول على تأييد و مؤازرة، و لا يزال المفكرون و الباحثون يضيفون جديداً إلى عالم العلاقات العامة الذي لا يزال مجال الاجتهاد فيه كل يوم، و على المستوي

العربي فقد أعلن في عام 1965م من شهر مايو كان تأسيس جمعية العلاقات العامة العربية التي تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- تنمية الوعي بأهمية العلاقات العامة.
- 2- وضع دستور وقواعد أداب مهنة العلاقات العامة ويلتزم بها الأعضاء في مصالحهم.
- 3- نشر مفهوم العلاقات العامة و مبادئها و مثلها.
- 4- تدعيم مقومات التربية الروحية و الفكرية لتكوين جيل ينهض ببناء البلاد على أكمل وجه.
- 5- تشجيع الأبحاث و الدراسات العليا و الثقافة في ميدان العلاقات العامة.
- 6- تحدي الصعوبات التي تحول دون انطلاق النشاط العلمي في العلاقات العامة.
- 7- العمل على رفع المستوي الفكري و الثقافي لجميع العاملين في مجال العلاقات العامة.
- 8- بحث و تدعيم الطرق التي تجعل من وسائل الإعلام دعامة للتوجيه القومي و دعوة إلى الإصلاح و البناء.
- 9- نشر الأمجاد القومية و الأبحاث التاريخية التي تعطي القدرة لصالح المثل الأعلى للمواطنين ليعتزوا بأمجادهم و يقتدوا بأجدادهم أو يتمثل ذلك في حياتهم.. ٢٧

المبحث الثالث: مفهوم و أهمية العلاقات العامة

بالرغم من أن ممارسة العلاقات العامة لقد سادة العالم منذ بداية البشرية في جميع مراحلها إلا أن النشاط الإنساني الذي كان آنذاك قاد الحياة علي وتيرة واحدة ولكن التطور الذي جاء في نهاية القرن التاسع عشر و بداية القرن العشرين أدى إلى حتمية تطوير و تنظيم العلاقات العامة لتكوين مهنة ذات أسس علمية. ٢٨

أن المجتمع الحديث الذي نعيش فيه اليوم يتميز بالتحخصص الدقيق في الإنتاج و تطبيق مبدأ تقسيم العمل، الأمر الذي أدى إلى تقسيم المجتمع إلى قطاعات متباعدة تحتاج إلى التفاهم و التعاون بين القطاعات و يختلف المجتمع في العصور القديمة الذي يتسم بمنشآت صغيرة الحجم و بالتالي يمكن بسهولة إقامة علاقات طيبة بين تلك المنشآت و جماهيرها، و نجد اليوم أن هنالك منشآت ضخمة و مشروعات متفرعة، و في نفس الوقت تطور نظام الإدارة تطوراً ملحوظاً مما تطلب أحداث تغيرات جوهرية في العملية الإدارية و في مسؤوليات المدير بغرض تحقيق الأهداف المتعددة، فالتغيرات التي حصلت في العصر الحديث و ما صاحب ذلك من تطور هائل في التكنولوجيا و ثورة المعلومات أحدثت تطوراً داخل هيكل منظمات الأعمال في مختلف المجالات الذي انعكس على مجموعة الوظائف الإدارية المختلفة و أهمية كل وظيفة منها و في هذا الإطار بدأت نظرة الإدارة إلى وظيفة العلاقات العامة تتغير نسبياً سواء من حيث المفهوم و الأهداف، لكل ذلك كان لا بد من المنشآت أن تسند مهمة إقامة و توطيد علاقات متينة بينهما و بين جمهورها إلى أناس متخصصين وذوي خبرة، و من هنا نشأت فكرة جهاز يشرف على أعمال العلاقات العامة في المنشآت بصرف النظر عما إذا كان هذا الجهاز إدارة أو قسم أو مكتب فهذا يختلف من منشأة إلى أخرى حسب حجم المنشأة و أهدافها أو مدى فهم القائمين على أمرها لأهمية العلاقات العامة بالنسبة إليهم، و مما يؤكد على أهمية العلاقات العامة ما ذكره الرئيس الأمريكي الأسبق (هاري ترومان) حيث قرر أن قوة و سلطة رئيس الولايات المتحدة قوة كبيرة يهتم بها المجتمع و لكن على المدى الطويل أستطيع أن أقول أن هذه القوة و تلك السلطة يتوقف أثرها إلى حداً بعيداً على درجة النجاح في العلاقات العامة. ٢٩

فعلي رئيس الجمهورية أن يعرف كيف يتعامل مع الجمهور و كيف يُقنع أفراده و يجذبهم إلى رأيته كما قامت أحد الجامعات الأمريكية بإجراء تجربة على شركتين تتساويان في جميع الظروف، واحدة تضم وحدة علاقات عامة و الأخرى لا تقيم وزناً و وصلت الدراسة إلى الآتي:

- 1- زيادة في مبيعات الشركة الأولى بنسبة 47.1 %.
- 2- ارتفاع في الربح بالشركة الأولى بنسبة 29.4 %.
- 3- زيادة ثقة الجمهور في منتجات الشركة الأولى بنسبة 23.5 %.
- 4- تدنت نسبة الإضرابات و اتجاهات التذمر بين العاملين بنسبة 21.2 % وهو تجاوب الجمهور من خارج المؤسسة في عكس وجهة نظرهم الأمر الذي عزز اتجاه أهمية العلاقات العامة. ٣٠

لقد ظهرت وظيفة العلاقات العامة كمهنة و ذلك للعديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها كمنشآت إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم الإدارات المتخصصة داخل المؤسسات و المشروعات، ويلاحظ أن هذه العوامل متداخلة في طبيعتها و تأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط، ويمكن أن نوجز هذه العوامل في الآتي:

- 1- ظهور الثورة الصناعية و الإنتاج الكبير.
- 2- زيادة المنافسة.
- 3- تزايد الوعي من جانب جمهور الرأي العام.
- 4- تطور وسائل الاتصال.
- 5- تزايد علاقات الاعتماد.

وفيما يلي نتناول هذه العوامل بشي من التفصيل و التحليل للتعرف على مدي تأثيرها في زيادة أهمية نشاط العلاقات العامة.
أولاً: الثورة الصناعية و الإنتاج:

هدت الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر و ذلك لعرضه لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية و ذلك لما ينتج عنها من تطورات هائلة في أدوات الإنتاج و أساليبه و ظهور مشاكل العلاقات العامة بين أصحاب العمل (مجلس الإدارة) و العمل داخل هذه المصانع، و تكوين نقابات للعمل للدفاع على مصالحهم تجاه الإدارة العليا، و إقامة الإضرابات من وقت إلى آخر احتجاجاً على سوء المعاملة حيناً و مطالبتهم بتوفير ظروف عمل أفضل و نظم للدفاع تتناسب مع الجهود التي تم بذلها من ثم زيادة ضغط الرأي العام لنصف العمل و تلبية مطالبهم ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة و العمال (الجمهور الداخلي) لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق بإجراءاتها.
ثانياً: حدة المنافسة:

ولقد نتج عن هذا التطور في إنتاج و زيادة حدة المنافسة بين شركات في إرضاء المستهلك و إشباع رغباته، ولم تقتصر المنافسة بين الصناعات الكيميائية و صناعة المنسوجات نتيجاً لا نتاج الألياف الصناعية و بين صناعة الورق و الزجاج و البلاستيك و الحديد و الصلب بالنسبة لعدد كبير من المنتجات، و لقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام بإرضاء احتياجات و رغبات المستهلكين كأحد المجالات الأساسية لأي منظمة و أخذها في المقام الأول عند وضع إعداد خطط المشروع، و بدأت الشركات المختلفة بالاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها و جماهير الرأي العام لمحاولات كسب تأييد ثقة هذا الجمهور و العمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في عين الجمهور مقارنة بالشركات الأخرى.

ثالثاً: تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

أدى تزايد الوعي و إنشاء النظم الديمقراطية و اهتمام الحكومة بالتأثير على الرأي العام سواء محلياً أو دولياً من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو المنظمات السياسية القائمة، ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير و الاستمالة و أنشأة و حدة متخصص لتحليل الرأي العام و التعرف على آراء الأفراد في القضايا و المشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عن القرارات أو السياسات.

رابعاً: تطوير وسائل الاتصال:

فقد ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة، حتى أصبح العالم من ناحية إعلامية أصغر مما كان عليه لسرعة تداول الأنباء و انتقال المعلومات و الآراء، وكان كل ذلك سبباً من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجالات الدولية، و الحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي و في نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرة أخرى على المجالات الداخلية سوء كان ذلك على مستوى المنظمات أو مستوى المجتمع ككل.

خامساً: العلاقات العامة و الاعتمادية:

يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية و الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد و المنظمات المختلفة كل من الآخر في محاولة لإشباع احتياجاتهم الاقتصادية و الاجتماعية و الروحية و أصبحوا يعتمدون إلى عدد كبير على تعاون الآخرين سواء أفراد أو منظمات، و على الجانب الآخر فإن المنظمات المختلفة سواء الإعلامية أو الاجتماعية أو السياسية أو الدينية التي تعتمد في نشاطها و حقائقها على الشعور الطيب للأفراد، فهذه العلاقة الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد و المنظمات المختلفة أدت إلى خلق و زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة و وظيفة لتحكيم نشاط أي منشأة أو منظمة، و من ما تقدم بين أن هذه

العوامل مجتمعة قد ساعدت على نضج الرأي العام في كثير من البلدان وزيادة أهمية العلاقات العامة حتى أصبح أصبحت متغيراً أساسياً تحكم كل قرارات المنظمة على المستوي الوحدة الاقتصادية أو قرارات الحكومات على المستوي الكلي و باتت من الضروري تحقيق التكيف مع المتغيرات البيئية التي لها أكبر الأثر على نشاط المنظمة، و من الواضح أن ظهور تطور العلاقات العامة هو نتيجة لبحث الرأي العام والاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث، و ذلك أن الإدارة لا تكون فعالة إلا إذا قامت على أساس المعرفة الدقيقة للرأي العام.

العلاقات العامة في الإسلام:

إن كثيراً من الإداريين بل من القيادات العليا في البلدان المتقدمة لا يفهمون عمل العلاقات العامة في صورتها الحقيقية و المتكاملة و يتضح ذلك من أن البعض منهم يري أن العلاقات العامة ما هي إلا الجهة المنوط بها الإعلان عن سياسة المنشأة أو الدعاية عن نشاطات المنشأة بالوصف المبالغ فيه و تضخيم حجم إنجازات المنشأة و هنالك آخرون يظنون إن مهمة العلاقات العامة هي حجم إنجازات المنشأة و هنالك البعض يظنون أن عمل العلاقات العامة هو تسليط الضوء على الشخصيات الإدارية للمنشأة و العمل على نشر أخبارهم و صورهم و آخرون يرون أن مهمة العلاقات العامة ما هي إلا الدفاع عن المنشأة و خاصة عند حدوث الأزمات... و إلا فلا حاجة لها إن لم تكون هنالك أزمات، إذ أن المفهوم الإداري لوظيفة العلاقات العامة كمفهوم إداري في الحكم الإسلامي الذي يعني تلك القوة القائمة على تصرف شؤون الدولة و إدارة دقة الدولة من الداخل و الخارج و تنظيم علاقة الحُكام بالمحكومين و معرفة ما على الحُكام من حقوق و معرفة ما على المحكُومين من واجبات، فإن فلسفة الحكم الإسلامي خير تعبير للعلاقات العامة و لن تتحقق إلا في ظل أسس راسخة و دعائم تحقيقها و هذه الأسس هي:

أولاً: مبدأ الشورى:

يقول الله تعالى في محكم تنزيله: ﴿فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ } سورة ال عمران الآية ١٥٩ في هذه الآية نجد أن النص على الشورى قد جاء بصفة الأمر الذي يتمثل في قوله صلى الله عليه وسلم: (و شاورهم في الأمر) فقد أمر الله تعالى رسوله عليه السلام أن يشاور قومه في الأمر، ويقول ابن كثير في تفسير هذه الآية، لهذا كان عليها الصلاة والسلام يشاورهم في كل شي.

ثانياً: مبدأ العدل:

شهد بذلك كل من سمع به من سير الحُكام و القضاء المسلمين أو اطلع على النصوص القاطعة التي أمر بها الله تعالى لا مجال للترخيص و الاجتهاد. و من صور العدل الخالص هو الذي يحطم العلاقات العامة بين الأفراد و يقوم على أساس المساواة التامة المتبادلة بينهم و هذا يسمى بالعدل التبادلي.

ثالثاً: مبدأ المساواة

وهو من الأصول العامة للتشريع في الإسلام و إنما هي مبدأ أصيل قرره الله تعالى قبل بدء الخلق و تكوين الحياة . إذ أن فلسفة الحكم الإسلامي خير تعبير للعلاقات العامة فالهدف الذي يسعى إليه الحكم الإسلامي ليس من أجل الربح و إنما من أجل تحقيق العدل و المساواة.

مما تقدم نستطيع أن نقول أن العلاقات العامة كغيرها من الظواهر الإنسانية و الاجتماعية، و لا يمكن حصرها في تعريف واحد و جامع و لا يرجع ذلك إلا عدم الوضوح في المفهوم، بل إلى تدخلها مع العلوم الإنسانية و الاجتماعية المتعددة، غير أننا نستطيع أن نستخلص من خلال التعريفات أنفة الذكر أن للعلاقات العامة عناصر رئيسية و أساسية يمكن أن ننطلق منها في فهم العلاقات العامة وهي:

1- أن العلاقات العامة فعل دائم و مستمر بدوامه ركائزه الرئيسية للمنظمة و الجمهور، أي طالما أن هنالك منظمة و جمهورها كان هنالك حاجة ماسة في ممارسة نشاط العلاقات العامة.

2- أن العلاقات العامة فلسفة اجتماعية للإدارة تأخذ بالحسبان لبناء النظام الاجتماعي و البيئة الاجتماعية للمحيط الذي تعمل فيه، أي أن العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من المجتمع، و بالتالي فهي تعمل ضمن قيم و عادات و تقاليد ذلك المجتمع ولا تتناقض معه.

3- أن العلاقات العامة عملية مخططة و مدروسة و هي ليست عمل ارتجالي أو عفوي.

4- أن الإقناع يعد من أهم الخصائص التي تتميز بها العلاقات العامة من خلال عملية الاتصال المدروسة و الهدف النهائي لها هو إقناع الجمهور بما تريده المنظمة و ما يريده الجمهور منها.

5- الهدف النهائي للعلاقات العامة يتمثل في تحقيق توازن مستمر بين مصلحة المنظمة من ناحية و مصلحة الجمهور من ناحية أخرى، أما إذا أردنا تحديد مفهوم العلاقات العامة على المستوى الدولي فأنها لا تختلف عن العلاقات العامة بشكل عام إلا في المستوي الذي تمارس فيه، فالعلاقات العامة على مستوى دولة معينة يقوم بتحسين الصورة الذهنية لها عند الجمهور سواء إن كان ذلك داخل الدولة أو خارجها أو إذا استبدلنا كلمة مؤسسة أو هيئة أو منشأة. ٣١

أهمية العلاقات العامة في المجتمع الحديث:

كما قلت أن الإعلام يلعب دوراً خطيراً في مجال العلاقات العامة بل أصبح من الضرورة مهمة كل مجتمع حديث، خاصة بعد تقدم العلم و التكنولوجيا لقد أصبحت المواقف العامة و المعاهد و المصانع و المستشفيات و غيرها من المؤسسات و تعددت المخترعات الحديثة و تنوعت أساليب الإدارة و تعقدت سبل الحياة و أصبحت مداراة على أسس علمية و نظم حديثة و تطوير الأفكار الديمقراطية بل أساليبها و رسائلها و الآن بعض الأجهزة أصبحت تدار في معظم الدول على أساس تجاري خاص و تنهض لكي تتحري كل الأنباء لتعطي معظم الأذواق لكي تصل إلى أعظم ربح ممكن، لقد خلقت هذه الأجهزة الحديثة جيلاً من القراء الكسول الذين يكتفون بقراءة العناوين و مشاهدة الصور، من ذلك فنجد أن بعض أجهزة النشر تبحث عن الجرائم و الكوارث لتصفها وصفاً مثيراً و تتحري الفضائح إلى بعض الأجهزة كما أصبحت تهتم بالجوانب السلبية في الحياة أكثر من غيرها، علماً أن وظيفة الإعلام هي عرض الجوانب الايجابية أيضاً و هنا بات دور موظف العلاقات العامة هذه المهمة الخطيرة و الشاقة لأنها تقوم بشرح و تبسيط العرض و التقديم و كلما ازداد المجتمع تعقيداً بفضل التقدم العلمي أصبح الإعلام أكثر أهمية و أشد ضرورة و أهمة مشكلته الحديثة هي إزالة التشويش و العقبات التي تقوم على سبيل التفاهم بين المرسل الذي يقوم بالتوصيل للمعلومات، والمستقبل " المتلقي " للمعلومات و حتى يتم نجاح عملية الإعلام لا بد من تفاعل و مشاركة الأفكار و المعلومات لكل المواطنين ٣٢

في حديثنا السابق عن مفهوم العلاقات العامة أفسحنا المجال أمام طيف واسع من التعريفات لهذا المفهوم، و كانت بعض التعريفات تتشابه و بعضها تتكامل و بعضها ناقصاً جزئياً، فقد كانت تلك التعريفات تعبر عن خلفيات ثقافية و اجتماعية مختلفة تختلف تبعاً لهذه التعريفات، كما لم نشأ أن نغلق الأبواب على تعريف معين ولكن في حديثنا عن العلاقات العامة في المؤسسة و نعني هنا بها الدوائر الحكومية أو الشركات الخاصة و الجمعيات الخيرية، و حديثنا هنا يحق لنا أن ننطلق من مفهوم أكثر تحديداً إلى حد ما للعلاقات العامة و نقول أن العلاقات العامة للمؤسسة هي فلسفة اجتماعية للإدارة و لهذه الفلسفة العامة مبادئ واضحة تحدد في إطار الاتجاهات و تتيح التوجه إلى ملايين الناس داخل و خارج المؤسسة فضلاً عن الجمهور الذي يعمل داخل المؤسسة و في ذات الوقت يتم التعامل معها من خلال إطار منهجي أخلاقي و وفق خطوات مدروسة يمكن تجزئتها إلى خمسة أقسام:

1/ بحث

2/ التسويق

5/ الإنتاج

4/ الإدارة

3/ التخطيط

ومن تباين ذلك في موقعة ثمة مفهوم خاطئ يقول أن العلاقات العامة تعني الحديث الدائم مع الجمهور و إمداد النشرات و إنتاج الأفلام و تنظيم الحفلات و المهرجانات و المؤتمرات و اللقاءات و الاجتماعات و هذا جانب من يحاول أن يتعرف على حقيقة العلاقات العامة و بما يستطيع أن يبني بيت صغير قد ينجح أحياناً و يفشل أخرى، لكن المهم أنه ليست كل من يحاول النجاح في بناء منظومة ضخمة في أبسط صورة يستطيع ذلك و شأنكة العلاقات العامة مع الجمهور بشتى مبادئه و طبائعه و بنجاح معقول يبدأ بأساليب سابقة الذكر يجب أن تكون مجرد محاولات مشتتة لأن العلاقات العامة هي عملية توافق و تكيف داخلي مع المجتمع.

المبحث الثالث: مجالات عمل العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة بعدة مجالات هي: التوعوية و الإرشاد:

تهدف العلاقات العامة على المستوى الحكومي على إعلام المواطنين بوجود الأنشطة الحكومية في كافة الميادين، السياسية والاجتماعية والثقافية والدبلوماسية والعالمية وذلك بغرض خلق المواطن الواعي والمشارك والمساهم برأيه في الأنشطة الحكومية، لاسيما في البرنامج التنموية التي تحتاج فيها الدولة إلى عون المواطنين ومشاركاتهم ومساهماتهم المادية والمعنوية، كما تقوم بشرح وتفسير القوانين ونظم إجراءات العمل الجديد في المجالات الاجتماعية والخدمية والاقتصادية حتى يكون المواطن مدركاً وملمأً بكل المتغيرات التي تحدث في نظام العمل والخدمات، فيسهل عليه إنجاز أغراضه وحاجاته دون عناء.

أما من ناحية كسب رضاء الجمهور من أجل تأييده للسياسات الحكومية لم تستطيع حكومة من القيام بأي سياسات قومية كبري ما لم تهيب أذهان المواطنين لها، و ما لم تعمل على كسب رضاء الجمهور و ثقته في تلك السياسات القومية أو الإقليمية أو العالمية في ندوات إذاعية أو تلفزيونية أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي بكافة أنواعها، وقد نأخذ هذه السياسات القومية في شكل مشاريع اقتصادية أو اتفاقيات دولية أو قوانين و لوائح عمل جديدة أو دستور عام للبلاد عن طريق كل ما سبق يتهيأ قبول الجمهور لتلك السياسات الجديدة عند صدورها أو تطبيقها. ٣٣

أما معرفة الرأي العام فيما يختص بتقييمه لمستوي الأداء العام لخدمات العمل على تلبية رغباته عبر العلاقات العامة فالحكومة بهما أن تعرف رأي الناس عن أداء مؤسساتها السياسية كالجهاز التنفيذي المكون من مجلس الوزراء عليه معرفة إلى أي مدي راضون الجمهور عن هذه الخدمات الضرورية التي تقدمها لهم و أن تعرف مدي رضاء الوزارات و المصالح الحكومية عن الخدمات التي تقدمها وذلك على حسب رضا الجمهور، ومن هذه الخدمات الضرورية كخدمة المياه والموصلات و الكهرباء وغيرها وسائلالتواصل الاجتماعي والضمان الاجتماعي وغير ذلك من الخدمات الضرورية المتعددة.

العمل على دحض الشائعات و الأكاذيب بإبراز الحقائق و الكشف عنها لعدم تصدي عمل العلاقات العامة وذلك بذكر الحقائق المجردة و الصادقة بغرض توعية المواطنين و إعلامهم بالموقف الصحيح و الأخبار الصادقة حتى لا يصبح المواطن مطية لتلك الشائعات و الحملات الكيدية.

العلاقات العامة في المؤسسات الصحية:

من هنا نستطيع القول أن العلاقات العامة في المستشفيات كغيرها من المؤسسات التي تقدم الخدمات للمواطنين الذين يحتاجون إلى اتصال مع الجمهور الداخلي للمؤسسة المعنية، من أجل إعلامهم بأهداف و منجزات أنظمة المؤسسة الصحية، وعلى العلاقات العامة في هذا الجانب مراعاة شؤون المرضى للمحافظة على الجانب الصحي نظراً لتوجيهها العلاقات العامة في الجانب الصحي لدي معظم فئات المجتمع المختلفة، والإقدام على مراقبة المؤسسات الصحية طلباً للرعاية والعلاج، فقد أصبحت إدارات العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في هذا المجال. ٣٤

و من أهم ما يمكن أن تقوم به إدارة العلاقات العامة داخل المستشفيات ما يلي:

- 1- تنظيم البرامج الإعلامية التي تخص الخدمات و التسهيلات التي تقدمها المنظمات الطوعية الصحية سوى كانت تابعة لها أو أجنبية وتعرفهم بالإعمال التي يقومون بها.
- 2- تقديم البرامج التوجيهية و الإعلامية في حالات الأزمات و الأوبئة أو تفشي بعض الأمراض السارية.
- 3- تلقي إدارة العلاقات العامة الشكاوي و متطلبات و تمنيات الجمهور و تقوم على الوقوف على المشكلات التي يعانون منها في علاقاتهم مع الجمهور الداخلي و المنظمات الصحية و العمل على معرفة السلبيات و المطالبة بالإيجابيات.
- 4- تعمل العلاقات العامة على تنمية الوعي الوطني، و بث روح الخدمة في صفوف العاملين في جميع المنظمات الخدمية و الصحية من أطباء و ممرضين و إداريين و مساعدين و فنيين و أصحاب الأعمال الأخرى من عمل نظافة و غيرهم.
- 5- تعمل العلاقات العامة على نشر اللافتات و الإرشاد للمواطنين لتنظيم طريقة مراجعاتهم و زيارتهم للمنظمات الصحية، وذلك لضمان سلامات و سلامة المرضى الآخرين في هذه المنظمة.

6- تعمل العلاقات العامة على تمتين العلاقات الداخلية بين كافة العاملين في داخل المنظمات بما ينعكس ايجابياً على الخدمة الصحة، وتقديم المنظمات المعنية بها.

ومن بين الأمور التي يجب أن نتطرق لها في برامج العلاقات العامة ما يلي:

1. إتباع النظام العام و الإرشادات داخل المستشفى.
2. احترام أوقات الزيارات.
3. التقيد بالتعليمات الخاصة بتحديد مواقف السيارات.
4. المحافظة على ممتلكات المستشفى.
5. المحافظة على النظافة العامة.
6. عدم إحضار الأطعمة داخل العنابر إلا في الأماكن المخصص لها.
7. نشر ثقافة أهمية التبرع بالدمم ٣٥
8. تحديد مواعيد الزيارات بالتنسيق مع الجهات ذات الصلة داخل المنشأة.
9. نشر ثقافة عدم التجمع في قاعات الطوارئ.

العلاقات العامة في المجال الإعلامي:

يمكن تصنيف عمل العلاقات العامة في الجانب الإعلامي داخل المؤسسات الإعلامية كما يمكن تصنيف أنواع الاتصال

للعلاقات العامة وفقاً للمعايير الآتية:

- 1- اللغة المستخدمة.
- 2- الاتجاهات في الجانب الاتصالي.

أولاً: شكل الاتصال وفقاً للغة المستخدمة:

فإن كلمة لغة من جهة نظر الخبراء في العلاقات العامة لا تختصر فقط على اللغة اللفظية وحدها، فإن أي منهج منظم ثابت يعبر عنه الإنسان عن فكرة تجول بخاطره أو إحساس بداخله هو لغة قائمة بذاتها، وعلى ذلك يمكن تقسيم الاتصال على حسب اللغة المستخدمة:

الاتصال اللفظي:

يتمثل هذا النوع من الاتصال في نقل البيانات و المعلومات عن طرق استخدام اللغة او الكلمات المنطوق أو المكتوبة بمعنى أن يتم الاتصال أما بشكل شفوي أو بشكل كتابي على النحو التالي:

- 1- الاتصال الشفوي:

هو عبارة عن تبادل الأفكار و المعلومات و البيانات بين المرسل و المستقبل باستخدام كلمات منطوقة و من أمثلة هذا الاتصال:

أ- الاتصال المباشر بين طرفين باستخدام الكلمات المنطوقة و من أمثلة هذا النوع الندوات و المناقشات و الاتصال عبر تلفون وكل نوع من أنواع الاتصال الذي يستخدم فيه كلمات منطوقة، كما يسمح هذا النوع من الاتصال بالتعرف على ردود أفعال الذين يقومون بالاتصال و يتلقون الرسالة، كما يحق لهم تعديل الرسالة أنياً من قرارات و تعليمات بصورة فورية تتلاءم مع المواقف بعد المناقشة، ألا انه من ناحية أخرى قد يتطلب تكلفة و جهد أكبر.. ٣٦

ب- الاتصالات الكتابية: عبر الاتصالات الكتابية عن نقل الأفكار و البيانات و المعلومات باستخدام الكلمات المكتوبة، و من أمثلة هذا الاتصال، التقارير و المذكرات و المنشورات و الرسائل النصية التي تكون عبر شبكات الحاسب الآلي و الفاكس و التلكس و جمع أنواع وسائل التواصل الاجتماعي التي تسمح بنقل الكلمات المكتوبة إلى عدد كبير من الأفراد مع إمكانية الرجوع إليها في أي وقت. ٣٧ و يتمثل الاتصال في المجالات الآتية: / المجال السياسي:

ويكون على مستوى الأحزاب السياسية و السياسيين و جماعات الضغط و خاصة في الدول التي تأخذ بالنظام الخدمي سواء الحزب الواحد الحاكم أو تعدد الأحزاب السياسية، و يكون هنا دور العلاقات العامة دور كبير في مجالات إستخطاب الجماهير و التأثير عليهم بهدف الحصول على تأييدهم و أهدافهم في الانتخابات و تعتبر العلاقات العامة هنا بنشاطها و خبراتها حلقة وصل بين السياسيين و بين الجماهير.

2/ مجال الوزارات و الدوائر الحكومية:

ففي هذا المجال تسعى العلاقات العامة إلى توعية الجمهور وإرشادهم عن طريق شرح وتفسير القوانين والنظم بهدم مصلحة الجمهور ومن أجل كسب تأييد السياسات والقوانين الحكومية، وقد تتعدى العلاقات العامة ذلك لدفع بعض الشائعات أو تبرير موقف معين عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بهذا الموقف.

3/ مجال الإدارة المحلية:

تمارس فيه العلاقات العامة من هنا دوراً مهماً في كل ما يتعلق بالشئون المؤسسة و المجالس الإدارية.

4 /مجال المؤسسات العامة:

حث تعتبر المؤسسات العامة أجهزة إدارية تتمتع بنوع من الاستقلال الإداري و المالي، ويزيد عددها في الدولة وهو دليل على قيام الدولة والتوسع في أنشطتها الإنتاجية والخدمية والاجتماعية لمواجهة متطلبات العصر الحديث، كما أن إدارة العلاقات العامة في المؤسسات العامة الإنتاجية و شركات القطاعات الخاصة حث تسود فيها روح التعامل وحب العمل والتوافق مع العمال والإدارات و الجمهور من أجل تحقيق أهداف سامية. ٣٨.

5/ مجال القطاع الخاص:

وعند الحديث عن القطاع الخاص فإنه يشتمل على كافة المؤسسات الخاصة وشركات الأشخاص وشركات الأموال المنتشرة في كافة أنحاء الدول، من هذا المنوال فإن دور العلاقات العامة يتمثل في تمثيل إقامة جيدة مع المستهلكين و الموظفين والموردين والمؤسسات المالية والمجتمع بحيث استعمال الأنظمة التي تجعل من الجمهور يشعر بالرضا والثقة المتبادلة.

6/ المجال التعاوني:

ويشتمل على مجال الجمعيات التعاونية بكافة أشكالها التي تسعى من خلالها لتقديم الخدمات لأعضائها بسعر التكلفة بدون أي ربح، و يتضمن دور العلاقات العامة في هذا المجال الحصول على تأييد ودعم أعضاء هذه الجمعيات ومعرفة متطلباتهم فيما يتعلق بنوعية الخدمة المقدمة لهم. ٣٩

إذا أردنا الدخول في الاختصاصات التي تمارسها إدارة العلاقات العامة سنجد أنها مشتقة من واقع طبيعة نشاط العلاقات العامة و الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها يمكن تحديدها فيما يلي:

1. استقبال زوار المنشأة و الترحيب بهم.
2. القيام بعمل التسهيلات اللازمة للعاملين بالمنشأة بصفة خاصة كبار العاملين عند سفرهم أو عودتهم من الخارج.
3. إعداد برامج العلاقات العامة المتعلقة بزيارات الوفود التي تزور المنشأة سواء من الداخل أو الخارج.
4. إجراء الاتصالات اللازمة سواء داخلياً أو خارجياً مع الجمهور المتعامل مع المنشأة.
5. متابعة ما يكتب أو ينشر من المحافل المختلفة و الصحف و المجلات المحلية و العالمية عن المنشأة.
6. أي اختصاصات آخر ترتبط بطبيعة المنشأة و تحركاتها وعلاقتها مع الجمهور. (16)

لقد تشبعت مجالات العلاقات العامة، وتعددت ميادين العمل فيها ومن هنا أصبح من الضروري الميل إلى التخصص على أسس ميدان النشاط والعمل كالعلاقات الدولية أو العلاقات الحكومية حسب اتساع الدوائر، وأودسب النشاط كالعلاقات العامة التعليمية والثقافية والصناعية والأمنية، فلم تعد العلاقات العامة موضع الاهتمام في النشاط الترويجي فقط، بل سعت المؤسسات التعليمية والجماعات المهنية و الجمعيات والهيئات الحكومية إلى تعزيز دور العلاقات العامة في مجال نشاطها، وتكونت هذه الغاية جمعيات مهنية للعاملين في حقل العلاقات العامة وإدخال موضوع العلاقات العامة في المناهج الدراسية وإنشاء أقسام علمية لدراسة العلاقات العامة، وتمنح جامعة بوسطن في أمريكا درجات الماجستير والدكتوراه في العلاقات العامة و الاتصال، وكذلك في مدرسة العلاقات العامة والاتصال " School of Public Relation Communication بالإضافة إلى

حوالي مائتي معهد آخر تقدم دراسات وتمنح شهادات في العلاقات العامة في أمريكا وحدها، من مظاهر العلاقات العامة وتطويرها تحسين الوسائل المستخدمة في خلق وتحسين العلاقات العامة بما يتلاءم مع احتياجات وحجم الوظائف و ميزانية وطبيعة عمل المؤسسات و تاريخها و تقاليدها. ٤٠

ولقد وصفت مهمة رجل العلاقات العامة بأنها كسب الرضا أي استمالة الناس و إقناعهم بما يخص وقوع الأزمات الضاغطة والتي تتطلب اتخاذ إجراءات سريعة وقرارات عاجلة، ليكون دور العلاقات العامة الوسيط بين الجمهور وأصحاب القرار والعمل على إقناع الناس بضرورة تفهم الظروف والتعاون مع المسؤولين لغايات المصالح العليا، أو القيام بحملات استطلاع لمعرفة آراء الناس مسبقاً والتجاوب معها للتقليل من ردود الأفعال اتجاه بعض الإجراءات، وحتى تصبح العلاقات العامة موضع نقد بأنها تحاول قلب الحقائق أو الانحياز أو تبني وجهات النظر والدفاع عنها، مما يقع تحت عنوان التزييف والتشويه فإن جمعيات العلاقات العامة في أمريكا وأوروبا وضعت قواعد أخلاقية لنشاط العلاقات العامة وفلسفتها، ولقد يري الباحث أن تعدد مجالات العلاقات العامة لا يمكن حصرها و هي تتعدد على حسب نوع النشاط الذي تمارسه كل مؤسسة أو منظمة لذلك يكتب في هذا القدر في هذا المبحث.

المبحث الرابع: نشأة و تطور العلاقات العامة في السودان

امتاز المجتمع السوداني ببساطة العلاقات الإنسانية الاجتماعية وعدم تعقيدتها بين أفرادها و هيئاته فكك فرد يمكنه الاتصال بالآخرين بسهولة ويسر ويتحكم في علاقته مع الآخرين ويكفيها وفق ما يريد، ولقد عاش السودانيون قديماً في جماعات سواء كانت هذه الجماعية بسبب العرق أو القبيلة أو الدين أو بسبب من دواعي ومتطلبات الحياة و المأكول و المشرب ولقد كانت هذه المجموعة تعيش في نظام و انتظام تحكمها القيم والعادات و التقاليد وتتحكم فيها الزعامات القبلية والزعامات الدينية، فلقد عرفه عم المجتمعات القديمة في السودان ولأء افردها لقبائلهم و طوائفهم وزعمائهم و تمسكهم بقيمهم و تقاليدهم وعاداتهم وحقبة حتى بعد أن جاء المستعمر لم يحكم أهل السودان وما كان له أن ينال ذلك إلا من خلال هذه الزعامات القبلية والدينية ولقد تأثر السودان ومجتمعه بعادات العرب المسلمين القادمين وبعادات النيلين المقيمين الذي كانت لديهم حضارات قديمة وفي داخل هذه المجتمعات كانت هنالك العديد من مظاهر العلاقات العامة البسيطة التي تخضع لأدبيات القبائل وبساطة المجتمع و سماحة العادات و التقاليد ولمعرفة الأبعاد التاريخية لنشأة العلاقات العامة و تطورها في السودان

وتنقسم مراحل التطور فيما يلي:

1. مرحلة ما قبل الاستقلال
2. مرحلة ما بعد الاستقلال ثم جهود كل من جمعية العلاقات العامة السودانية وجهود اتحاد العلاقات العامة السوداني من أجل الارتقاء بمهمة العلاقات العامة بالسودان. (17)

مرحلة ما قبل الاستقلال:

نجد أن المنشأة و المؤسسات الحكومية كانت أو قطاع خاص كانت محدودة العدد وفي ذات الوقت كانت إعداد العاملين بها قليلة و بالتالي فان عملية الاتصال لم تكن معقدة ولم يكون هنالك وجود للعلاقات العامة بمعناها الحديث قبل الاستقلال وأن شهدت تلك الفترة وجود بعض مكاتب العلاقات العامة في عدد محدود جداً من الشركات الأجنبية مثل شركة (متشل كوتش و شركة شل) أما في القطاع العام فلم توجد إلا في مشروع الجزيرة لكبير حجمه نسبياً ونجد أن نشاط العلاقات العامة في تلك المكاتب قد اقتصر على مهام تعبير هامشية و تقليدية ولا تمثل الواجبات الحقيقية للعلاقات العامة بمفهومها الحديث حيث كانت تقوم مكاتب العلاقات العامة أذاك بوظيفة التسهيلات وهي أعمال الحجز بالطائرات و السكك الحديدية لكبار المسؤولين وإقامة الاحتفالات و استقبال الضيف كما كانت تشرف على متابعة المكاتب بين تلك الشركات ودواوين الحكومة المختلفة وإجراء الاتصالات و تسيرها، و العلاقات العامة كظاهرة اجتماعية لا بد أن تتطور بتطور المجتمعات ففي فترة ما قبل الاستقلال كانت الخدمة المدنية تنحصر في حفظ الأمن و النظام بما يمكن المستعمر من تحقيق أغراضه كما اتسمت الخدمة المدنية في عهد الاستعمار بالمركزية الشديدة و الرقابة الصارمة بواسطة الحاكم العام و مساعديه الثلاث (السكرتير الإداري و السكرتير المالي و السكرتير القضائي) و في ظل هذا النظام من الطبيعي أن لا يكون هنالك مجال لعلاقات إنسانية في العمل أو اهتمام بالرأي العام أو أي وجود لمفهوم مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات و

بالتالي فلم يكون هناك وجود للعلاقات العامة إلا في القليل النادر، وهكذا ظهرت العلاقات العامة في السودان منذ عهد الاستعمار من خلال شركات المستعمر البريطانية في تلك الفترة، وقد تصادف أن عمل نفر من العاملين السودانيون بجانب الأجانب في تلك الشركات ومن خلالها عرفت العلاقات العامة بعد رحيل المستعمر حيث مورست العلاقات العامة من خلال بقايا شركات المستعمر الأخر مثل (برسميان) و (جلاتلي هانكي) و (بانك بانك باركيز) و (دوسي) ٤١

مرحلة ما بعد الاستقلال:

أما بعد نيل السودان استقلاله وسودنه الخدمة المدنية بدأت الحكومة الوطنية في رعاية الخدمة الحكومية الوطنية في رعاية الخدمة المدنية و إعطائها ما تستحقه من اهتمام حتى تقوم على أساس عملية سليمة و تتمكن من تحقيق الأهداف القومية المطروحة و إنجاز التنمية الشاملة بكل أبعادها الاقتصادية والاجتماعية و السياسية، ولكن تحت ظل الحكومات الوطنية التي تعاقبت بعد الاستقلال لم تجد مهنة العلاقات العامة أي نوع من الاهتمام ربما جهلاً بمفهومها أو أهميتها وربما تجاهلاً بها، وفي عام 1971م أنشأت وزارة الخدمة المدنية و الإصلاح الإداري بهدف إعادة صياغة و تأسيس التنظيمات الإدارية لبناء خدمة عامة تكون ركيزة في قيادة عملية التنمية و تعاضم دورها الطبيعي في عملية البناء و التغيير، ولقد استشعر المسؤولون حينها أنه لا يمكن للخدمة العامة أن تقوم بتلك الأعباء دمن إنشاء جهاز إداري تسوده الثقة المتبادلة و العلاقات العامة و البناء بين العاملين و تنسيق جهود أجهزة الخدمة العامة و العاملين بصورة أكثر فعالية و القيام بالاتصالات الضرورية التي تيسر من توفير المعلومات و تنمية الأفكار الأخلاقية لتحسين صورة الخدمة العامة و إعادة الثقة فيها و تعميق مفهوم مشاركة العاملين في اتخاذ القرار و تحفيز القوي العاملة و تأكيد ذاتيتها و احترام رأي المواطن و تلمس هموم مشاكل العاملين و معرفة أمالهم رغباتهم و بعد ذلك إقناع القائمين بالأمر بأن ذلك لم يأتي إلا عن طريق وجود أجهزة للعلاقات العامة بالمنظمات الحكومية المختلفة، ولقد اهتمت الدولة بهذا التخصص اهتماماً كبيراً حيث أوفدت حوالي خمسين شخصاً من العاملين بالعلاقات العامة و كلهم كانوا أعضاء في جمعية العلاقات العامة السودانية أوفدتهم إلى معهد الدبلوماسية بالقاهرة و معهد الاتصال بباريس وذلك في مايو 1978م أي قبل انعقاد المؤتمر بثلاثة أشهر أو يزيد.

وجد أن عدم استقرار القبائل و تنقلها من مكان لآخر طلباً للمرعي و الماء و مستلزمات الحياة أثر على وضع القطر الاقتصادي، فإن كانت القبائل تنتقل من مكان لآخر.

ويتضح أن الطابع العام للمجتمع السوداني طابع تقليدي، اتجه إلى التحضير و الآن بعد تطور التعليم و نبذ العادات و التقاليد الضارة التي تعوق مسيرة التنمية و عقب رحيل الاستعمار مع تطور أجهزة الخدمة المدنية و إحساس الإدارة و المسؤولين بالدور الاجتماعي للوصول إلى الجماهير، ظهرت في مؤسسات الخدمة المدنية بعض الإدارات المحلية التي تقوم بنفس وظائف العلاقات العامة في الوقت الحاضر، أما بالنسبة لبداية استخدام مصطلح العلاقات العامة في السودان قد تتبعنا معظم التقارير و البحوث التي أعدت عن الخدمة المدنية في الفترة من (1956 إلى 1971م) ولم نجد وجود العلاقات العامة في السودان على الرغم من وجودها في منظمات القطاع العام و الخاص بأشكالها و مسمياتها المختلفة.⁽¹⁾ من ثم جاء ميلاد العلاقات العامة منذ عام 1972م و صدر قرار جمهوري بإنشاء مكاتب للعلاقات العامة و أن تتبع هذه المكاتب لوزارة الثقافة و الإعلام، و فيما بين الأعوام (1984- 1985) م تم تكوين اتحاد العلاقات العامة بهدف حل مشاكل هذه الوطنية و تذليل الصعوبات التي تواجهها الدولة و لقد بلغت العضوية حوالي 450 عضواً من مختلف مؤسسات القطاع و تضاعفت عدد المكاتب و الأقسام داخل العلاقات العامة في المؤسسات و المنظمات المختلفة، أما في عهد ثورة الإنقاذ الوطني فقد أصدر السيد وزير الإعلام آنذاك قراراً وزارياً بتاريخ 28/03/1990م بتشكيل لجنة فنية لتتظنر في دور العلاقات العامة و تكوين م أحد عشر شخصاً برئاسة دكتور النور الخليفة و قد حددت مهام و احتياجات اللجنة في الموضوعات التالية ٤٢

1. تحديد أهداف العلاقات العامة.
2. تحديد مهام و اختصاصات وحدات العلاقات العامة.
3. وضع العلاقات العامة في الهيكل الوظيفي و التنظيمي.
4. تعدد مجالات و فرض التدريب للعاملين.
5. تحديد الإمكانيات الضرورية التي تمكن من النهوض بمسؤوليتها.
6. دور وحدات العلاقات العامة في تنفيذ برامج الإصلاح الإداري و تكوين لجان فرعية تسافر لبعض ولايات السودان و الإطلاع على بعض المعلومات اللازمة و صدرت توصيات متعلقة بأمر التكليف.

7. وعلى الرغم من تلك الجهود المعنية التي بذلتها جمعية العلاقات العامة السودانية وتولاها أيجاد العلاقات العامة السودانية، إلا أننا نلاحظ أن وظيفة العلاقات العامة في السودان مازالت مهمشة لا تحظى بالفهم الصحيح و تنال قدر يسير من الرعاية و الاهتمام من قبل الدولة و من قيادات الإدارية، وذلك كما ورد في تقرير اللجنة الفنية لدراسة أوضاع العلاقات العامة في السودان لعام (1990م) وكما أن الإدارة العليا ومجال العلاقات العامة تجعل الكثير من الأساليب و الأنشطة غير مطابقة للنظريات الحديثة في علم العلاقات العامة، و تركيز دورها على أنشطة هامشية لا تلعب الدور الكبير في وضع العلاقات العامة.^{٤٣}

أهمية العلاقات العامة للمؤسسات المعاصرة في السودان:

العلاقات العامة مجال ناشئ في السودان لم يحظ بالاهتمام الكامل وأحياناً لا نجد الاعتراف الذي تلقه معظم وظائف الإدارات الأخرى بل يعتبر البعض أن مهنة العلاقات العامة مهنة هامشية للبعض وليست مبرراً لتجاهل أهمية العلاقات العامة المعاصرة، انتقل النظام الاقتصادي في السودان منذ بداية التسعينات من مواقع سادت فيه هيمنة السلطة الاقتصادية المركزية على نظام التخطيط والإدارة الاقتصادية وما يرتبط بها من سياسات وإجراءات إلى نظام قائم على أسس ومركبات التحرير وقوة السوق وعوامل الإنتاج في السودان، ومن هنا نستطيع أن نقول الخمول داخل المؤسسات والشعور بقلّة الاهتمام بالمصلحة العامة الذي أنتشر في معظم مؤسسات الدول التي لا تملك أجهزة رقابة وضبط فعال، فكان العمل في المؤسسات عبارة عن أداء واجب، وكانت الأجهزة التابعة لهذه المؤسسات وعلناً إدارتها العلاقات العامة عبارة عن ديكور ليس له دور محدد، وكان نتائج هذا الخمول لم يعد هنالك تنافس عبر وسائل الإعلان و الترويج.

وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

قبل أن نتحدث عن الاتصال لابد أن يكون هنالك تخطيط مسبق ومن هذا المنطلق إلى أنواع التخطيط ومراحل التخطيط:

أنواع التخطيط:

تتعدد أنواع التخطيط بشكل عام تبعاً لنوع النشاط المراد تخطيطه ولمستوى الإدارة المخطط لها، وللفترة الزمنية التي تتطلبها تنفيذ الخطة، ويمكن حصر أنواع التخطيط في الأنواع الثلاثة الآتية:

1/ التخطيط حسب النشاط الذي تتعرض له الخطة:

ويتميز هذا النوع من التخطيط بين التخطيط الاقتصادي والتخطيط المالي والتخطيط الصناعي و التخطيط الزراعي والتخطيط للموارد البشرية وأخيراً التخطيط للعلاقات العامة وهذا هو المقصود هنا.

2/ التخطيط حسب الجهة التي تقوم به:

أي التخطيط وفقاً لمستواه، فقد يكون التخطيط على مستوى المؤسسة ككل، أو على مستوى الإدارة أو قسم فيها، ولاشك أن التخطيط الفرعي للإدارات هو جزء من الخطة العامة والشاملة للمؤسسة وتسير في اتجاهها، أما عندما يكون التخطيط على مستوى الدولة يعتبر تخطيطاً قومياً.

3/ التخطيط حسب المدى الزمني:

وهذا النوع من التخطيط يقسم إلى ثلاثة أنواع:

أ/ التخطيط القصير الأجل ب/ والتخطيط المتوسط الأجل ج/ والتخطيط الطويل الأجل.

وتجد الإشارة إلى أنه لا يوجد اتفاق تام بين الباحثين على تحديد الفترة الزمنية التي يشتملها كل نوع من أنواع التخطيط، إلا أنه بشكل عام يمكن القول بأن التخطيط القصير الأجل يغطي فترة سنة واحدة أو أقل، أما التخطيط المتوسط الأجل فتتراوح مدته حسب طبيعة نشاط مؤسسة بين السنة و ثلاثة سنوات أو أكثر، فيصبح عندها التخطيط طويل الأجل.

مراحل التخطيط:

مر عملية التخطيط بعدة مراحل أساسية يمكن تحديدها على النحو التالي:

أولاً: مرحلة الدراسة والإعداد ووضع الخطة وإقرارها:

وفي هذه المرحلة يتم تحديد المشكلة أو الموقف الذي يتطلب الأخذ بالتخطيط، وتهيئة المعلومات اللازمة للمخطط، كان تعرض أمامه نتائج الأبحاث والدراسات التي توصلت إليها إدارة البحوث، ويوضع في صورة الواقع الحالي للمؤسسة و

معاناتها مع بيان تطلعاتها وإستراتيجيتها المستقبلية، فيقوم المخطط بتحديد خطة سيره التي تشمل خطوات في وضع الخطة التي تتمثل في الدراسة و تحليل الموقف الحالي وتحديد الأهداف وتحديد الجمهور وتحديد وسائل الاتصال المناسبة ووضع برامج العلاقات العامة التي تشتمل على كافة الأنشطة التفصيلية الواجب تنفيذها من قبل إدارة العلاقات العامة، بذلك ينتهي المخطط بضع خطة للعلاقات العامة بما يتناسب مع القدرة المالية المتوفرة الكفيلة بتحقيق أهداف المؤسسة، سوء كانت هذه الأهداف محددة لموجهة مشكلة ما أو موقف معين أو للارتقاء بالمؤسسة إلى موقع أفضل في السوق عن طريق الوصول إلى الجماهير العريضة و تعزيز الثقة لديها في سياسة المؤسسة و أهدافها، ومن ثم عرض الخطة على الإدارة العليا للحصول على موافقتها على مضمون الخطة و تكلفة تنفيذها و بالتالي إقرارها لتكون واجبة التنفيذ.

ثانياً: مرحلة تنفيذ الخطة:

بعد إقرار الخطة تصبح واجبة التنفيذ، وبما أن الخطة تنفذها إدارة العلاقات العامة تقوم أساساً على الاتصال بالجماهير والتأثير فيها بما يحقق مصلحة المؤسسة والجمهور معاً وذلك باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، فإنه يتوجب على المخطط أن يحدد بشكل مسبق للعناصر التي يقع على عاتقها مهمة التنفيذ كأن يتم الاتصال المبدئي بالفئة أو أكثر من فئة للجمهور المستهدف من خلال بعض وسائل الاتصال المقترحة في الخطة للتأكيد من فعاليتها، والاستعانة برأي عينة من الأفراد المراد الإطلاع على رأيهم و من ثم بدء عملية التنفيذ.

ثالثاً: مرحلة المتابعة و تقييم نتائج الخطة:

في هذه المرحلة يتم التعرف على نتائج تنفيذ الخطة من حيث مدى تحقيق أهداف الخطة من خلال المتابعة للتنفيذ سوء من حيث التنفيذ بالفترة الزمنية لكل برامج أو من حيث الأثر الذي أحدثته، وبيان الانحرافات السلبية و الإيجابية للعمل على معرفة أسباب كل منهما، وتدعيم الإيجابيات منها مواجهة السلبية و تصحيحها قبل فوات الأوان، كأن تركز عملية التنفيذ على بيان مدى استجابة الجماهير للرسالة الإعلامية التي يتضمنها البرنامج، أو بيان مدى فاعلية وسيلة الاتصال المستخدمة في إيصال الرسالة إلى الجمهور وذلك بإجراء البحوث اللازمة لذلك، وبعد إنتهاء مرحلة التقييم يتم إعداد التقرير النهائية الذي يرفع إلي الإدارة في قسم العلاقات العامة و من ثم الإدارة العليا للاطلاع عليه و الاستفادة من النتائج المعروضة فيه للتخطيط ووضع البرامج اللاحقة. ٤٤

ولقد أصبح السودان اليوم على المستوى الاقتصادي مقبل على مرحلة هامة وخطيرة وهي مرحلة الحقيقية من مراحل الوحدات الإنتاجية للقطاع الاقتصادي ونتيجة لذلك يتوقع أربع نتائج مباشرة وهي:

- 1/ زيادة الإنتاج.
- 2/ جدارة في العمل.
- 3/ ارتفاع درجة المهنة و التخصص.
- 4/ ظهور منافسات بين هذه الوحدات.

وهنا تظهر حاجة هذه المؤسسات إلى وسائل الإعلان و الترويج لتمكينا من السيطرة على الطرق واستقطاب المستهلكين وهذا هو دور العلاقات العامة. بهذا دخلت العلاقات العامة في السودان مرحلة جديدة في تاريخها وهي مطالبة بترك الأداء التقليدي و الاستعداد لهذه المرحلة بما تتطلبها من تطوير التقنية و جلب الكوادر المؤهلة في مجال العلاقات العامة.^(٥)

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظام الإداري الحديث، وتسند إليها دوراً حيوياً تتعلق بأبرز الصورة المشرفة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها وهي بذلك تشكل حلقة تواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة و خارجها، فنجاح المؤسسة سواء كان حكومياً أو أهلياً لا يتوقف على ما تحققة من إنجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها و المتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير، وهذه المهمة يتحملها رجل العلاقات العامة بما لديه من خبرات متميزة وما يتوفر لهم من إمكانيات، ومن هنا نستطيع أن نقول أن نشأة مفهوم العلاقات

العامة بعد الثورة الصناعية في أوروبا، وبروز الشركات و المصانع و المؤسسات الكبرى التي أصبحت تعني بتوثيق الصلة بجمهورها، ومع تعقيد الحياة و تعدد الأنشطة التي تقوم بها الحكومات و المؤسسات التابعة لها، و الحاجة مع التواصل مع المجتمع ولقد كانت وما زالت العلاقات العامة هي السبيل إلى التواصل بين الحكومات و الجمهور مقابل المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق التخطيط لجمع المعلومات و نشرها. ٤٦

لقد تشعبت مجالات العلاقات العامة و تعددت ميادين العمل فيها ومن هنا أصبح من الضروري الميل إلى التخصص على أسس ميدان النشاط و العمل كعلاقات دولية و حكومية حسب اتساع الدوائر أو حسب النشاط كالعلاقات التعليمية و الثقافية و الصناعية و الأمنية فلم تعد العلاقات العامة موضع الاهتمام في النشاط الترويجي فقط بل سعت المؤسسات التعليمية و الجماعات المهنية و الجمعيات المهنية و الهيئات الحكومية سعت إلى تعزيز دور العلاقات العامة في مجمل نشاطها.

و تكونت لهذه الغاية جمعيات مهنية للعاملين في حقل العلاقات العامة و إدخال موضوع العلاقات العامة للمناهج الدراسية، و أنشئت أقسام علمية بالجامعات لدراسة العلاقات العامة كما تمنح جامعة بوسطن الأمريكية درجات الماجستير و الدكتوراه في العلاقات العامة و الاتصال *School of Pubic Relation and Communication* بالإضافة إلى حوالي مائتي معهد آخر تقدمه دراسات و تمنح شهادات في العلاقات العامة في أمريكا و حدها، و من مظاهر تقديم العلاقات العامة و تطورها تحسين الوسائل المستخدمة في خلق و تحسين العلاقات العامة بما يتلاءم مع احتياجات و حجم الوظائف، و ميزانية و طبيعة عمل المؤسسات و تاريخها و تقاليدها.

لقد وصفت مهمة رجل العلاقات العامة بأنها كسب الرضا أي استمالة الناس و إقناعهم و خاصة مع بروز الأزمات الضاغطة التي تتطلب اتخاذ إجراءات سريعة و قرارات عاجلة، و ليكون دور العلاقات العامة الوسيط بين الجمهور و صاحب القرار و العمل على إقناع الناس بضرورة تفهم الظروف و التعاون مع المسؤولين لغايات المصالح العليا، أو القيام بحملات استطلاع لمعرفة آراء الناس مسبقاً و التجاوب معها للتقليل من رد الفعل تجاه بعض الإجراءات، حتى لا تصبح العلاقات العامة موضع نقد بأنها تحاول قلب الحقائق أو الانحياز أو تبني وجهات النظر و الدفاع عنها، مما يقع تحت عنوان التزييف و التشويش، فإن جمعيات العلاقات العامة في أمريكا و أوروبا و وضعت قواعد أخلاقية لنشاط العلاقات العامة و فلسفتها. ٤٧

دور العلاقات العامة في المجال الحكومي:

لقد حدد سام بلاك *Sam Black* للعلاقات الحكومية وظيفتين أساسيتين:

- 1- تقديم معلومات مستمرة و منتظمة عن السياسات و الخطط و الإنجازات الحكومية التي تم تقديمها إلى الجمهور، و إعلامها بالتشريعات و التنظيمات و الإجراءات التي تمس الحياة اليومية للمواطنين.
- 2- تقديم النصح للوزراء و كبار المسؤولين فيما يتعلق برود الفعل الحالية و المتوقعة للسياسات القائمة أو المرتقبة.
- 3- فالإدارات الناجحة لا تفرض القرارات من أعلى و إنما تستلهم قراراتها من واقع الجماهير و مشكلاتها، و هذا يتطلب تهيئة قنوات الاتصال التي تنساب من خلالها المعلومات إلى الإدارة لكي تتعرف على الآراء و الاتجاهات السائدة، و لكي تقف على المشكلات التي تعاني منها الجماهير قبل أن يستفحل أثرها و يصعب تداركها، و هذا ما عناه *Zechariah Chafee* حين قال أن الإعلام الحكومي يستطيع أن يلعب دوراً حيوياً في إنجاح الإدارة باكتشاف أثر القوى الاجتماعية الجديدة، و التعرف على مواطن القلق و التوتر قبل تزداد حدتها و تقارب الشعور بالانتماء القومي و الوحدة الوطنية، و في عام 1940م كتب (هارورد تشايلدز) *Harwood L. Childs* أستاذ العلوم السياسية الأمريكي يقول: أن مسؤولية العلاقات العامة أتحدد للإدارة الأعمال و السياسات التي تؤثر على المجتمع، و عليها أن تستبعد من هذه الأعمال و السياسات ما يتعارض مع مصلحة الجمهور أو تعد لها بما يحقق التوافق بين مصلحة الفرد أو المنظمة و مصلحة الجماهير، و لكي يتحقق ذلك على الوجه الأكمل فلا بد أن يفهم رجال العلاقات العامة المبادئ الأساسية للعوامل الاجتماعية و السياسية و الثقافية و الاقتصادية التي تحرك المجتمع في الوقت الحاضر، إذا كان أرسطو قد صاغ هذه المشكلة في سؤاله: هل يمكن إقامة جسر بين هذه البيئة المعقدة و قدرة الإنسان السياسية البسيطة؟، فإن العلاقات العامة بمفهومها الحديث قد أجابت على هذا السؤال بالإيجابية شرطاً أن تمارس هذه الوظيفة على أسس علمية. ٤٨

ظهور الإعلام الإلكتروني:

الإعلام الإلكتروني (بالإنجليزية: *ElectronicMedia*) هو الإعلام الذي يتم عبر الإلكترونيات وعلى رأسها الإنترنت، ويحظى هذا النوع من الإعلام بحصة متنامية في سوق الإعلام وذلك نتيجة لسهولة الوصول إليه وسرعة إنتاجه وتطويره وتحديثه كما يتمتع بمساحة أكبر من الحرية الفكرية. تعد التسجيلات الصوتية والمرئية والوسائط المتعددة والأقراص المدمجة والإنترنت من أهم أشكال الإعلام الإلكتروني الحديث كما تمثل غداً وضحاً ومشرفاً في أي وسيلة إعلامية جديدة لا تلغي ما سبقها من وسائل، فالمذياع لم يلغى الصحف والتلفاز لم يلغى المذياع وهكذا ولكن الملاحظ أن كل طرق الإعلام المستحدثة يخصم الكثير من جمهورها الطرق القديمة ويغير أنماط الاستخدام فوفاً لإمكانيات الوسيلة الجديدة، كما فرض ظهور الإنترنت ومن بعده الإعلام الإلكتروني وسيفرض واقعاً مختلفاً تماماً إذ أنه لا يعد تطوراً فقط لوسائل الإعلام السابقة وإنما هو وسيلة احتوت على كل ما سبق من الوسائل، فأصبح هنالك الصحافة الإلكترونية المكتوبة وكذلك الإعلام الإلكتروني المرئي والمسموع، بل أن الدمج بين كل هذه الأنماط والتداخل بينها أفرز قوالب متنوعة ومتعددة بما لا يمكن حصرها أو التنبؤ بإمكانيتها، وليس هذا فقط بل يكفي علماً أن عدد مستخدمي الإنترنت في الشرق الأوسط وحدها يبلغ 45,861,346 مستخدماً وهذا بالتقريب للعوام التي سبقت وليست الحالية كما يمثلون 13% من تعداد السكان، ونسبة 8,8% من المستخدمين في العالم وبنسبة تضاعف بلغت 1,296,2% خلال السنوات الثمانية الماضية (2008-2000) و 491,4% في العالم في الفترة الأخيرة فقط، كما يضاعف هذا الرقم في ظل ثورة الإنفوميديا التي تتجسد في الدمج بين وسائل الإعلام والاتصال فبثت القنوات التلفزيونية على الهاتف المحمول مثل شركات الاتصال الإماراتية التي بثت عشرة قنوات ترفيهية وإخبارية، وكذلك تطور شبكات المحمول والإنترنت ثم تصفح المواقع الإلكترونية عبر الهاتف المحمول بسرعة وجودة توازي التصفح على الحواسيب، حيث بلغ عدد مستخدمي الهواتف المحمولة على مستوى العالم ما يقارب أربع مليارات مستخدم. ٤٩

كل ما سبق وغيره مما يصعب حصره من الأسباب تؤكد أن الإعلام الإلكتروني هو إعلام المستقبل، ومن ثم وجب الاهتمام به وأدائه بالشكل الأمثل والدليل على ذلك اتجاه كثير من الصحف الغربية والأمريكية تحديداً إلى التحول من الشكل التقليدي إلى الإعلام الإلكتروني، وخاصة في ظل الأزمة المالية التي عصفت بالعالم عامي (2008 و 2009) والتي ولدت أزمات مالية كثيرة من جانب الاقتصاد بما فيها المؤسسة الصحفية التي تعمل على إنها مؤسسة ربحية تصرف من مدخراتها المالية، كما أثبت الإعلام الإلكتروني في السنوات الأخيرة من عمره القليلة (تم التعرف على أن عام 1992 مهو عام ظهور أول صحيفة إلكترونية في العالم)، وأثبت أن الإعلام الإلكتروني أكثر جدوى في الوصول إلى الجمهور من الصحف التقليدية، وكثيراً ما يلي احتياجات قراء الصحف ومشاهدي التلفاز ومستمعي الإذاعة في آن واحد كما تعد هذه الوسيلة الإعلامية ثورة في مجال التفاعل مع الجمهور، إذ أثبتت قدرة هائلة من تقديم مواد تفاعلية لم يسبق أن قدم التاريخ مثيلاً لها حتى في التواصل المباشر بين الأشخاص.

لذا فإن نشأة العلاقات العامة جاءت استجابة لطبيعة الإنسان الفسيولوجية ولذلك على اعتبار أن المرء لا يستطيع أن يعيش بمفرده على الإطلاق فهو لا يستطيع أن يتجنب شر من هو أقوى منه ولا يستطيع أن يؤمن حاجاته بنفسه من مأكلاً ومشرباً وملبساً، لذا لا بد له أن ينخرط مع الآخرين ليشكل ما يسمى بالمجتمع، وهذه المقولة تعد ترجمة للعلاقات العامة الممارسة حالياً وداخل النشاط الاتصالي وعلى الرغم من أن العلاقات العامة الحديثة بوصفها نشاطاً اتصالياً إلى المواءمة بين مصلحة المؤسسة وجمهورها المؤثرة فيها قد ولدت مطلع القرن العشرين فإنها كنشاط إعلامي موجه وجهود اتصالية تبذل الإقناع وحث الناس لاعتناق أفكار معينة أو التصرف بطريقة معينة حتى في المجتمعات البدائية، وتطورت مع تطور ذلك المجتمعات، وهذا يؤكد أن الإنسان عرف العلاقات العامة ومارسها منذ القدم في محاولة منه للاتصال بمن حوله دون أن يلم بأصولها وقواعدها، وتتابع المسيرة التاريخية للعلاقات العامة و يلاحظ أن معظم الحضارات القديمة في العرق و مصر واليونان قد عرفت من دون أن تنتظر لأصلها وأساسها أو التعرف بها كفن مستقل، ويمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى خمسة مراحل تبدأ بالعصور الأولى لحياة الإنسان وحتى ظهور الإعلام الحديث وهو ما يعرف بالإنترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة والظهور موقع التواصل الإلكتروني التي تعمل بالشبكة العنكبوتية وغيرها الكثير من البرامج التي تعمل عبر الإنترنت. ٥٢ استفادت

العلاقات العامة من الانترنت في تصميم صفحات خاصة بالمؤسسات والشركات والافراد تعرض فية اخبار وأنجازات واعمال وغيرها من البرامج الاخري الخاصة بالمؤسسات والشركات ، ويتم عبر الانترنت القيام بالكثير من الاعمال .

المبحث الخامس

نشأة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية

نبذة تعريفية عن المؤسسات الخدمية:

تعرف المؤسسة بأنها كل هيكل تنظيمي مستقل مالياً ويخضع لكل من الإطار القانوني و الاجتماعي، ويهدف إلى جميع عوامل الإنتاج من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من الإنتاج، وتبادل السلع و الخدمات المختلفة، وتستعمل المنظمات الخدمية هيكلًا منتظمًا للقدرات ووسائل خاصة حيث يستفيد الزبون من خدماتها من مختلف الأشكال و مما يجعلها تُجبر لتوسيع مجال علاقاتها مع الزبائن لتضم أكبر عدد ممكن، فهي تتبع لها السلعة أو الخدمة بعد الاطلاع السريع و المباشر على رغبات الزبائن وأذواقهم وهذه من أجل تعيين نوعية الخدمة المقدمة، وتتميز المؤسسة الخدمية على المؤسسات الصناعية و التجارية ببعض الخصائص التي تجعل منها أكثر أهمية فالزبون عندما يتوجه إلى هذه المؤسسة فإنه يستطيع الحصول على أحسن ما يمكن أن توفر له المؤسسة من نوعية و جودة الخدمة.

خصائص استعمال الخدمات:

تقوم المؤسسة الخدمية بإعطاء فرصة لزبائنها لاستعمال خدماتها في مختلف المجالات كاستخدام الحافلة في النقل، والهاتف، والفاكس، والتلكس وغيرها، فهي تجعل الإدارة المستعملة في المؤسسة في متن أول زبائنها وهذا لكسب ثقة الجمهور.

أجار الخدمات:

تعتبر هذه خاصية غير متوفرة في المؤسسات التجارية و الصناعية، فضلاً على استعمال الزبون للأداء في المؤسسات الخدمية فهي تمنح له إمكانية استئجار خدمة معينة لمدة طويلة أو قصيرة وهذه تبعاً لرغبة زبائنها كإجراء المنزلة، المحلات وغيرها ٥٣

تقديم بعض النصائح المتنوعة:

يقوم عمال المؤسسة الخدمية أو بعض أعضائها بتقديم نصائح متباينة، فالخدمة القانونية مثلاً في المؤسسات تقوم بإخطار الزبون بمعلومات تخص الخدمة المقدمة و تتمثل في النصيحة التي يقدمها المحامي المعتمد عن المؤسسة فهو من واجبات عمله كما نجد أيضاً في هذه المؤسسة الاستشارية الطبية التي يعرضها طبيب الشركة لبعض عمالهم داخل المؤسسة و ذلك يتوقف على حسب نوعية الخدمة التي تقدمها الشركة.

صياغة الخدمات:

كما سبق الذكر أنفأ أن المؤسسات الخدمية تقوم باستئجار أو شراء خدماتها فهي لا تتوقف في هذه المهنة بل زيادة على هذا فهي تقوم بصيانة الخدمة المقدمة، ونستنتج مما سبق أن المؤسسة الاستشارية الخدمية تتميز بمجموعة من الخصائص و المميزات مقارنة مع المؤسسات الصناعية و خاصة من ناحية العلاقات مع زبائنها.

العناصر الميسره في عملية إنتاج الخدمة:

بعد التعرف على العناصر التي تساعد في أداء الخدمة، فيتم الاستعلام أولاً: باستقباله في مصلحة الاستعلامات، أي مؤسسة التأمين و من بعد يتوجه الزبون إلى المؤسسة الخدمية التي توجد فيها موظفين ديناميكين كمستشارين، وتجد أيضاً قاعة الاستقبال الزبائن عندها يجد الزبون نفسه أمام لوحة خاصة

للمعلومات الاقتصادية التي ترشحه و تساعده على أداء الخدمة. من هنا تخلق الخدمة جواً من العالقات بين الإدارة و الزبون فيكون للزبون الاستفادة من خدمات أخرى ففي كثير من الأحيان يقوم المقدم بتقديم المعلومات للزبون عن طريق Boucher Arielle ليكون مباشر بين المعلومات الآتية في مختلف المصالح. ٥٤

فإن التخطيط لاختيار وسائل الاتصال في مجال أنشطة العلاقات العامة من أهم المواضيع ومن المعروف أن طبيعة الموضوع ونوع الجمهور المستهدف و الشخص القائم بالاتصال هو الذي يحدد الأداة المستخدمة التي تستخدمها العلاقات العامة للوصول إلى جماهيرها وهي التي يضعها من يقوم بعملية التخطيط للعلاقات العامة، فقط تكون الصحف أسرع في إدارتها من المجلات الأسبوعية أو الشهرية و كليهما أسرع من الدوريات الموسمية التي قد تكون أبطأ منها في الصدور و في تبليغ الرسالة إلى حد ما، وقد تكون المعارض السنوية و المؤتمرات أو النشرات لا تتميز بالسرعة الكافية و اللازمة لتحقيق الأهداف، مما يجعل من التخطيط الاختيار انسب الوسائل الاتصالية و حسن الاستخدام الأمثل لها من الأمور الهامة التي يضعها مخطوطو البرامج في اعتبارهم، يستخدم خبراء العلاقات العامة ووسائل الإعلام ووسائل الاتصال المباشر وغير المباشر أي الوسائل المتاحة التي تخدم أهداف العلاقات العامة و التي تتراوح بين البسيط و المتواضع مثل الخطاب و التلفون و التلغراف و البطاقات و النشرات و لوحة الإعلانات وغيرها من الوسائل التي استخدمتها المنظمات المختلفة، و بين ما هو معقد و يعتمد على التكنولوجيا الحديثة التي ظهرت في العقود الأخيرة من القرن العشرين وبدأت في الانتشار مثل البريد و الانترنت، ويرى بعض الباحثين انه رغم بساطة بعض الوسائل المستخدمة إلا إنها تتميز بأن الإعلام الذي يتم عن طريقها يتم مباشرة بما ينمي عملية الاحترام و التقدير وهي الاعتبارات التي تتطلبها طبيعة العمل بما يحقق أهداف العلاقات العامة في جذب انتباه الجمهور خاصة عن اختيار الوقت المناسب، وما يقررونه من أن ما تقوم به العلاقات العامة بإنتاجه خصيصاً لجمهورها النوعي يحقق الأثر المنشود و يساعد علي تحقيق أهدافها و توصل أفكارها بأن تقوم ما تريد في الوقت الذي تريد بالطريقة التي تختار إذا ما قورنت بما ينشر في وسائل الإعلام الجماهيري، ولا يعني ذلك سهولة المهمة بالنسبة لرجال العلاقات العامة، ولكن هذا الفرق يلقي عبئاً مضاعفاً عن رجال العلاقات العامة الذين يقع على عاتقهم تنويع الرسائل و اختيار الوسائل وهو عمل يكتنفه الكثير من المشقة، ويقع عليهم إصدار أكثر من مطبوعة و يخاطب كل منها جمهوراً معيناً الأمر الذي قد لا تتحملة ميزانية العلاقات العامة. ٥٥

من هنا نستطيع أن نقول إن الأنشطة الخاصة بعملية العلاقات العامة لا يتوقف تنظيمها فإن إدارة العلاقات العامة تعمل على توزيع الاختصاصات وفقاً للمعايير السابق عرضها (اتصالياً - نوعياً - وظيفياً - جماهيرياً - جغرافياً) وإنما يجب مراعاة الأنشطة المتخصصة التي تضطلع بها إدارة العلاقات العامة في أي منظمة حتى تكون قادرة على أداء مهمتها، ومن هذه الأنشطة ما يلي:

الاتصال: هو جوهره عملية العلاقات العامة، فمن المعلوم أن العلاقات العامة نشاط اتصالي هادف، وتستخدم إدارات العلاقات العامة في نقل رسائلها إلى جماهيرها (الداخلية / والخارجية) نوعين من الاتصال
الاتصال المباشر من خلال: (اللقاءات- الزيارات - المؤتمرات - الندوات - الاجتماعات - المعارض - الاحتفالات)
والاتصال الغير مباشر: يستخدم وسائل الإعلام الجماهيري (الصحف - المجلات - المطبوعات المختلفة - الإذاعة - التلفزيون)، من ثم يجب تمثيل وسائل الاتصال في البناء التنظيمي لإدارات العلاقات العامة وفقاً للمعايير التي تتوافق و الاعتبارات المختلفة السابق الحديث عنها.

البحوث:

عمل البحوث و الدراسات من الوظائف الهامة أيضاً لوظيفة العلاقات العامة الحديثة، وعلى الرغم من إمكانية اعتماد إدارة العلاقات العامة على إحدى الإدارات المتخصصة في البحوث داخل المنظمة، أو الاستعانة بأحد المكاتب الخاصة الخارجية، فإننا نفضل أن تكون لأدارت العلاقات العامة قسماً أو وحدة للبحوث و الدراسات داخل بناءها التنظيمي ويعمل بها أفراد مؤهلين و متخصصين في مجال بحوث الإعلام و الرأي العام، وتكون مسئولية هذا القسم (الوحدة) إعداد البحوث و الدراسات و التقارير ذات الصلة بالعلاقات العامة التي تعين مدير الإدارة على اتخاذ القرارات المناسبة نحو المشكلات أو القضايا التي تعترض سير العمل في المؤسسة، كما أن هذا القسم يقوم أيضاً بدور كبير في المساهمة في إعداد خطة العمل العلاقات العامة وفق أسس التخطيط الفعال لها ٥٦

المكتبة:

تخصيص معظم إدارات العلاقات العامة قسماً خاصاً بالمكتبة ترتب فيه جميع المعلومات المتوافرة عن المؤسسة وجمهورها في سجلات تعد لهذا الغرض، كما تحفظ القصص الصحفية التي تتعلق بالمؤسسة و العاملين بها بعد إضافة البيانات التي تبين مصدرها وتاريخها على ورقات تلصق بها وترتب حسب تاريخ النشر، وتوضع في ظروف أو سجلات من أجل تيسير الرجوع إليها في إي وقت، لكن ذلك لا يمنع بأن تقوم المكتبة بدورها التقليدي في تقديم المعرفة و المعلومات التي تخدم مجال العمل في العلاقات العامة بما تضمنه من مراجع و كتب، و أرشفة إلكترونية (الحاسب الآلي) لكل ما كتب عن الإعلام و الرأي العام و العلاقات العامة، كما يمكن أن تحفظ المكتبة مكتبة إلكترونية من الاسطوانات المدمجة (CDS) في الموضوعات المختلفة التي يحتاج موظفو العلاقات العامة إليها في أعمالهم أو أي من العاملين في المنظمة.

المساعدات الفنية:

قدمت ثورة التكنولوجيا و المعلومات زخماً كبيراً من الأجهزة و المعدات و التجهيزات التي أثرت العمل الإعلامي من كاميرات التصوير بأحجامها المختلفة و أجهزة التسجيل و المكسر و المونتاج... الخ، فضلاً عن الأجهزة الضوئية و أجهزة الاتصال التي تستخدم في مجالات الإعلام و العلاقات العامة و الاتجاهات الحديثة الآن تؤكد عن أهمية ضرورة اعتماد إدارات العلاقات العامة على نفسها ذاتياً في إنتاجها الإعلامي المختلف سواء مقروء أو مسموع أو مرئي أو مرئي مسموع، ولذلك درجت الآن هذه الإدارات عن إنشاء مراكز صحفية (إعلامية) داخلية تكون مسئولة عن كل ما يتصل بالعلاقات الإعلامية و الإنتاج الإعلامي الذي يخدم رسالة العلاقات العامة، و من ثم تضم فرقةً مدرباً من المتخصصين في هذه المجالات و تمدهم بكافة احتياجاتهم من الأجهزة و المعدات الكهربائية و الإلكترونية. ٥٧

إدارة قسم الشؤون المالية و الإدارية:

لكي تؤدي إدارات أقسام العلاقات العامة الفنية وظائفها على أكمل وجه تخصص في بنائها التنظيمي قسماً مستقلاً للشؤون المالية و الإدارية، و تكون مسؤوليته الأساسية إمداد الأقسام الفنية بالمعدات و الأدوات التي يتطلبها العمل، و يتباين حجم هذا القسم من مؤسسة إلى مؤسسة الأخرى تبعاً لحجم إدارات العلاقات العامة، وإن كان من الواضح أنه من أقسام الأساسية التي يصعب الاستغناء عنها، و التقسيم السائد لإدارة الشؤون المالية و الإدارية يكون وفقاً للتنظيم التالي:

إدارة الشؤون الإدارية و المالية تضم (قسم الشؤون الإدارية - قسم الشؤون القانونية - قسم القوي العاملة - قسم الشؤون المالية) وهي عبارة عن أقسام نوعية، كما أن قسم الشؤون القانونية يضم (وحدة الشكاوي و المقترحات - وحدة التحقيقات - وحدة الشؤون القانونية)، فيما يضم قسم القوي العاملة كل من (وحدة التعيين و التوظيف - وحدة التدريب - وحدة شؤون إنهاء الخدمة. ٥٨

أنشطة العلاقات العامة:

تتضمن الوظائف التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة مجموعة من الأنشطة التي عادة ما تختلف درجة ممارستها وأهميتها من منظمة إلى أخرى كالتالي:

- 1- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام عن المنظمة و إعداد الرد المناسب عليه.
- 2- تنظيم الاشتراك في المعارض الدولية و المحلية.
- 3- إصدارات الكتيبات و النشرات الدورية الخارجية.
- 4- القيام بالنشاط الثقافي (عقد ندوات، محاضرات، لقاءات).
- 5- القيام بالنشاط الاجتماعي (رحلات، حفلات، بحوث اجتماعية، مساعدات اجتماعية).
- 6- تنفيذ الحملات الإعلانية عن المنظمة.

المبحث السادس: تحليل البيانات و تفسيرها**المعالجات الإحصائية:**

لخدمة أغراض الدراسة و تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال أداة الدراسة في الجانب الميداني تم استخدام عدد من الأساليب و الاختبارات الإحصائية لمعرفة اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التساؤلات المطروحة، و ذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم و قد استخدم في هذه الدراسة الأساليب و الاختبارات التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية
2. المتوسط الحسابي الموزون (المرجح) (weighted mean): وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيراتها الرئيسية بحسب محاور الاستبيان، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي موزون.
3. المتوسط الحسابي (Mean): وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسط متوسطات العبارات)، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.
4. الانحراف المعياري (standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف أو تشتت استجابات أفراد الدراسة؛ لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.
5. معامل الارتباط بيرسون (person Correlation): لمعرفة درجة الارتباط بين عبارات الاستبيان، والمحور الذي تنتمي إليه كل عبارة من عباراتها وبين الدرجة الكلية للاستبانة.
6. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach'aAlpha): لاختبار مدى ثبات أداة الدراسة.
7. اختبار (T-Test) حول المتوسط للتحقق من محاور الدراسة.
8. اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY ANOVA): لمعرفة ما إذا كان هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في إجابات أفراد عينة البحث نحو محاورها وفقاً لخصائصهم الشخصية.

قياس صدق وثبات الاستبانة:

أولاً : صدق الاستبانة:

كما تم التأكد من صدق الاستبانة إحصائياً باستخدام صدق الاتساق الداخلي بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات الاستبانة، كما هو موضح في جدول رقم (5-5)

جدول رقم (1) يوضح الصدق البنائي لمجالات الدراسة (معامل ارتباط بيرسون) .

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوي المعنوية
1	العلاقات العامة تعني الاهتمام بسمعة وعلاقة المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي.	.650**	.000
2	تمثل العلاقات العامة أهم الأدوات داخل هيكل التأمين الصحي	.859**	.000
3	تستخدم العلاقات العامة جميع أنواع وسائل الاتصال من أجل الوصول للجمهور	.745**	.000
4	هل أنت ضمن مشتركي خدمة التأمين الصحي	.718**	.000
5	هل العلاقات العامة عملت على كسب ثقة الجمهور في خدمة التأمين الصحي	.906**	.000
6	هل تمكنت إدارة العلاقات العامة من إقناع الجمهور بأهمية الخدمة التي يقدمها التأمين الصحي	.900**	.000
7	أكثر الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة لتوعية الجمهور	.809**	.000

8	هل تعمل إدارة العلاقات العامة في مؤسسة التأمين الصحي على حل مشكلات وتساؤلات المواطنين.	.897**	.000
9	هل تمثل إدارة العلاقات العامة أهمية واضحة داخل مؤسسة التأمين الصحي	.702**	.000
10	الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة داخل مؤسسة التأمين الصحي	.861**	.000
11	امتلاك بطاقة تأمين صحي	.606**	.000
12	سهولة استخراج بطاقة التأمين الصحي	.672**	.000
13	يسعى التأمين الصحي لخدمة الجمهور وتوفير الخدمات والمراكز المناسبة لهم.	.921**	.000
14	يهدف التأمين الصحي إلى ربط قيمة التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع.	.930**	.000
15	من أهداف التأمين الصحي تقديم الخدمات الصحية.	.305**	.000
16	من الأهداف التي يسعى التأمين الصحي إلى تحقيقها تقليل القيمة العلاجية بين الأسر محدودة الدخل وأسر الشهداء والأيتام	.811**	.000
17	هل توجد مشاكل تواجه عمل العلاقات العامة في إدارة عملها مع الجمهور	.854**	.000

الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة ($\alpha = 0.05$) .
 يتبين من الجدول السابق أن أبعاد الاستبانة تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً ، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (31% — 93%) مما يدل على أن محاور الاستبانة تتمتع بمعامل صدق عالٍ ، يطمئن الباحث إلى استخدامها .
ثانياً : ثبات الاستبانة :

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة بحساب معامل الاتساق الداخلي لكل فقرة من فقرات الأداة باستخدام معادلة (ألفا - كرونباخ Cronbach's Alpha) الجدول (2) يوضح ذلك .

جدول رقم (2) يوضح قيم معامل الثبات لأداة الدراسة (طريقة ألفا كرونباخ)

اسم المحور	عدد العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة معامل ألفا كرونباخ	مستوي الدلالة
الخدمات التي تقدمها مؤسسات التأمين الصحي ومدى وصول مؤسسات التأمين الصحي إلى جمهور التأمين الصحي	8	12.75	4.04	.825	دال عند 0.01
دور العلاقات العامة في إدارة التأمين الصحي ومدى تأثيرها في نشر ثقافة التأمين الصحي	9	12.00	3.36	.829	دال عند 0.01
عبارات الاستبيان ككل	17	24.62	7.13	.910	دال عند 0.01

الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة ($\alpha = 0.01$) .
 وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات الاستبانة ، وبذلك أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية .

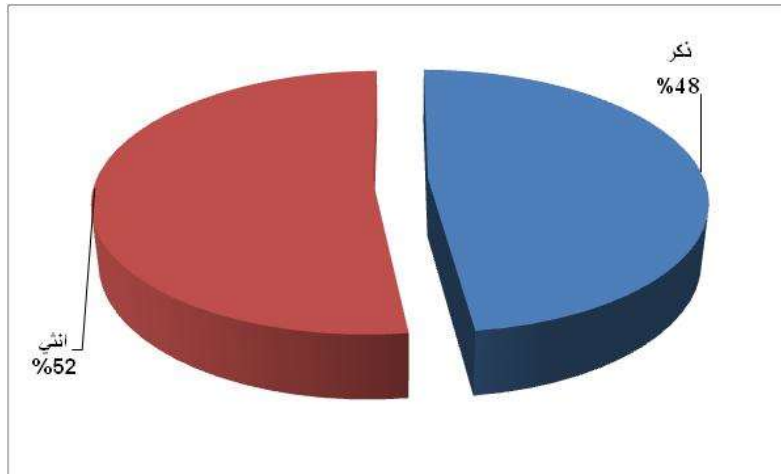
أولاً : تحليل وعرض البيانات الشخصية لعينة الدراسة :

جدول رقم (1) يوضح عينة الدراسة حسب العدد والنوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	96	48%

أنثى	104	%52
الجملة	200	%100

الرسم البياني رقم (1) ايضاح توزيع المبحوثين من حيث النوع

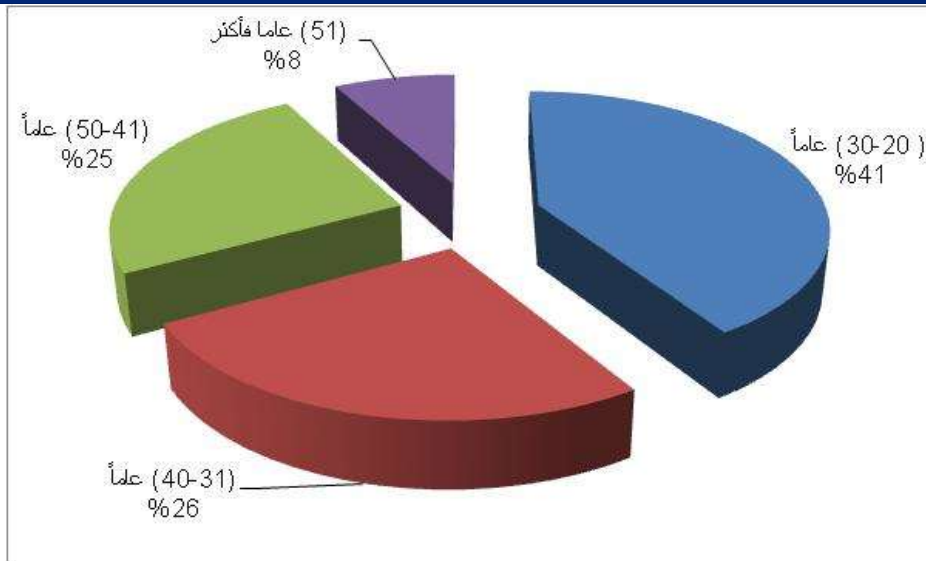


ويتضح من الجدول رقم (1) أن (96) من أفراد العينة ذكور بنسبة بلغت (%48) بينما (104) إناث وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة المبحوثة هم إناث بنسبة بلغت (%52).

جدول رقم (2) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
عاماً (20-30)	82	%41
عاماً (31-40)	52	%26
عاماً (41-50)	50	%25
عاماً فأكثر (51)	16	%8
الجملة	200	100%

الرسم البياني رقم (2) ايضاح توزيع المبحوثين من حيث العمر



شكل رقم (2): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

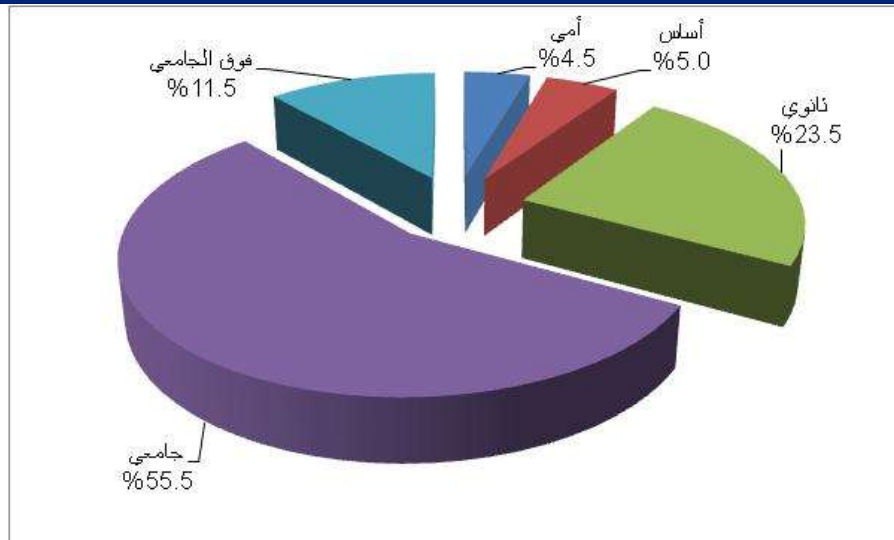
المصدر: من عمل الباحث بناء على الجدول (2) - (2017)

يوضح الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب العمر ويتضح أن هناك (82) مبحوثاً يمثلون (41%) من عينة الدراسة من الفئة العمرية (30-20) عاماً ، و (52) مشاركاً يمثلون (26%) من الفئة العمرية (40-31) عاماً، و (50) مشاركاً يمثلون (25%) من الفئة العمرية (50-41) عاماً، وهناك (16) مشاركاً يمثلون (8%) من الفئة العمرية (51) عاماً فأكثر. مما سبق يتضح إن اغلب المستفيدين من الخدمات الصحية هم ذات فئات عمرية مختلفة، وهذا يوضح أن التأمين الصحي يقدم خدماته لكافة أفراد المجتمع.

جدول رقم (3): يوضح المبحوثين حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
4.5%	9	أمي
5%	10	أساس
23.5%	47	ثانوي
55.5%	111	جامعي
11.5%	23	فوق الجامعي
100%	200	الجملة

الرسم البياني رقم (3) يوضح توزيع المبحوثين من حيث المستوى التعليمي



شكل رقم (4): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

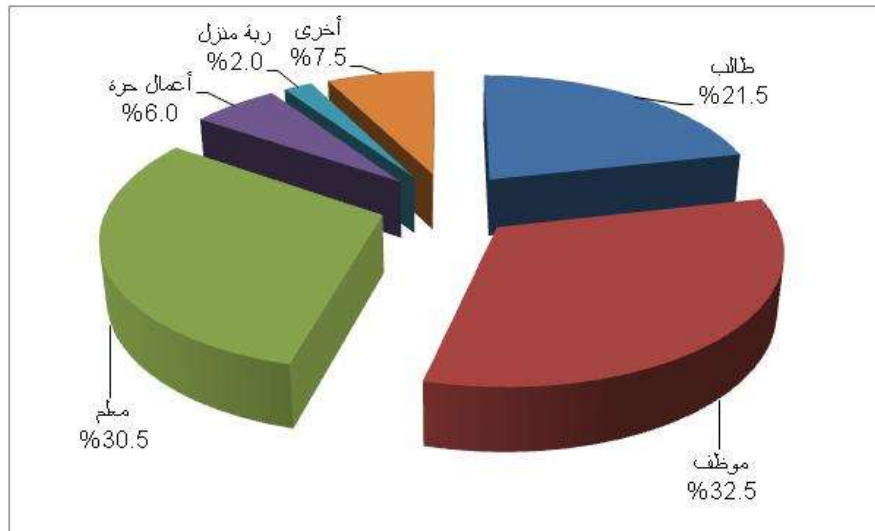
المصدر: من عمل الباحث بناء على الجدول (3) - (2017)

يوضح الجدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي ويتضح أن هناك (9) مشاركين يمثلون (4.5%) من أفراد العينة، مستواهم التعليمي (أمي)، و (10) مشاركين يمثلون (5%) مستواهم التعليمي (أساس) و (47) مشاركاً يمثلون (23.5%) من العينة، مستواهم التعليمي (ثانوي)، وهناك (111) مشاركاً يمثلون نسبة (55.5%) مستواهم (جامعي)، وهناك (23) مشاركاً يمثلون (11.5%) مستواهم التعليمي (فوق الجامعي). و مما سبق نستنتج أن فئة الجامعيين هي الأكثر شيوعاً وهذا يدل على أن عينة الدراسة تتميز بمستوى تعليمي جيد.

جدول رقم (4): يوضح المبحوثين حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
21.5%	43	طالب
32.5%	65	موظف
30.5%	61	معلم
6%	12	أعمال حرة
2%	4	ربة منزل
7.5%	15	أخرى
100%	200	الجملة

الرسم البياني رقم (4) يوضح توزيع المبحوثين من حيث المهنة

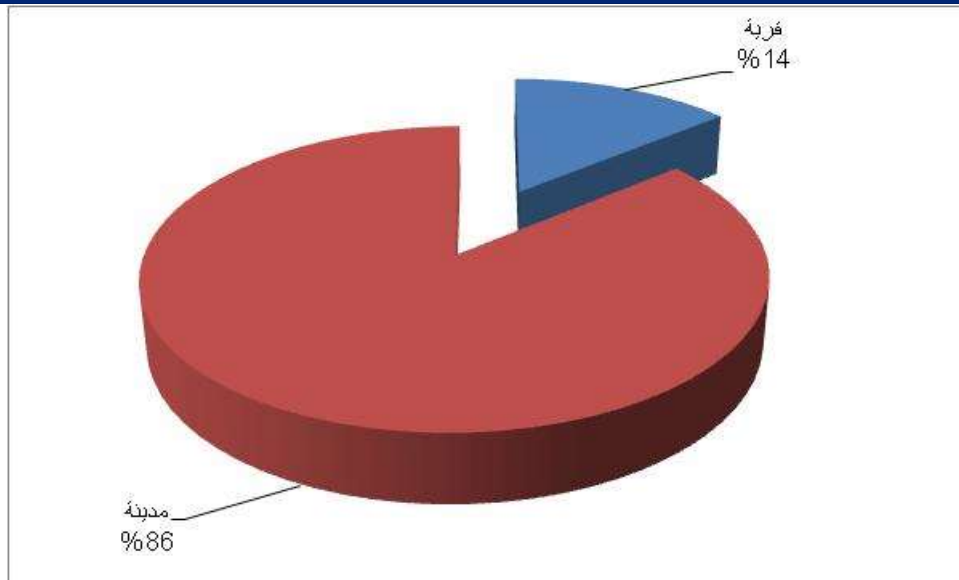


يوضح الجدول رقم (4) توزيع المبحوثين حسب المهنة، حيث بلغ عدد الطلاب (43) مبحوثاً بنسبة بلغت (21.5%) والموظفين (65) مبحوثاً بنسبة بلغت (32.5%) والمعلمين (61) مبحوثاً بنسبة بلغت (30.5%) وأصحاب الأعمال الحرة (12) مبحوثاً بنسبة بلغت (6%) وربات المنازل (4) مبحوثة بنسبة (2%) وأخرى (15) مبحوثاً بنسبة بلغت (7.5%) ومن الجدول أعلاه نلاحظ أن فئة الموظفين هي الأكثر شيوعاً تليها المعلمين ثم الطلاب ثم ما تبقى من الفئات في الجدول أعلاه.

جدول رقم (5): يوضح عينة الدراسة حسب منطقة السكن

النسبة المئوية	التكرار	السكن
14%	28	قرية
86%	172	مدينة
100%	200	الجملة

الرسم البياني رقم (5) يوضح توزيع المبحوثين من حيث منطقة السكن

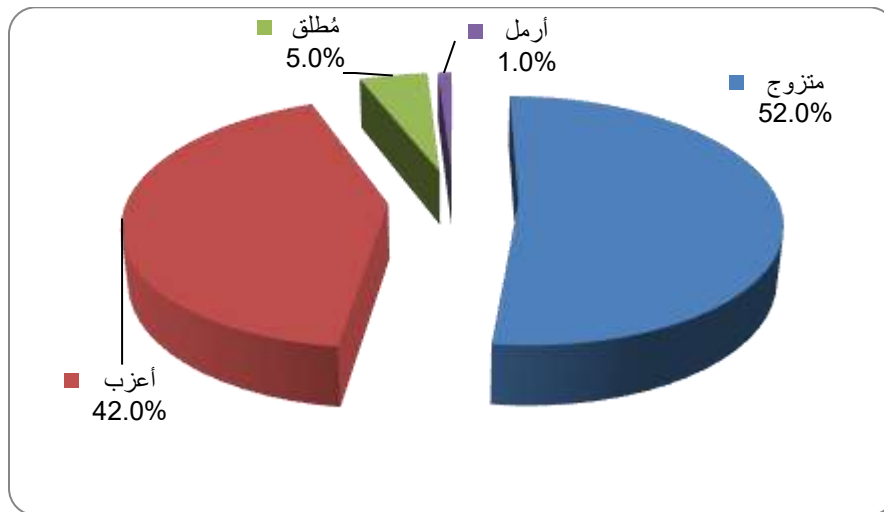


يوضح الجدول (5) أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب مناطق السكن، ويتبين أن هناك (28) مبحوثاً يمثلون (14%) يسكنون قرى، بينما هناك (172) مبحوثاً بلغت نسبتهم (86%) يسكنون المدينة. ويفيد هذا البحث هيئة التأمين الصحي بولاية سنار أن سكان المدن هم الأكثر تصديقاً ومعرفة بدور العلاقات العامة في هيئة التأمين الصحي.

جدول رقم (6): يوضح عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
52%	104	متزوج
42%	84	أعزب
5%	10	مطلق
1%	2	أرمل
100%	200	الجملة

الرسم البياني رقم (6) يوضح توزيع الباحثين حسب الحالة الاجتماعية



يوضح الجدول (6) توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية، ويتبين أن هناك (104) مبحوثاً يمثلون (52%) هم من فئة (متزوج) ، و هناك (84) مبحوثاً يمثلون (42%)، وهي الفئات الأكثر تفاعلاً مع الخدمات الصحية التي يقدمها التأمين الصحي بولاية سنار.

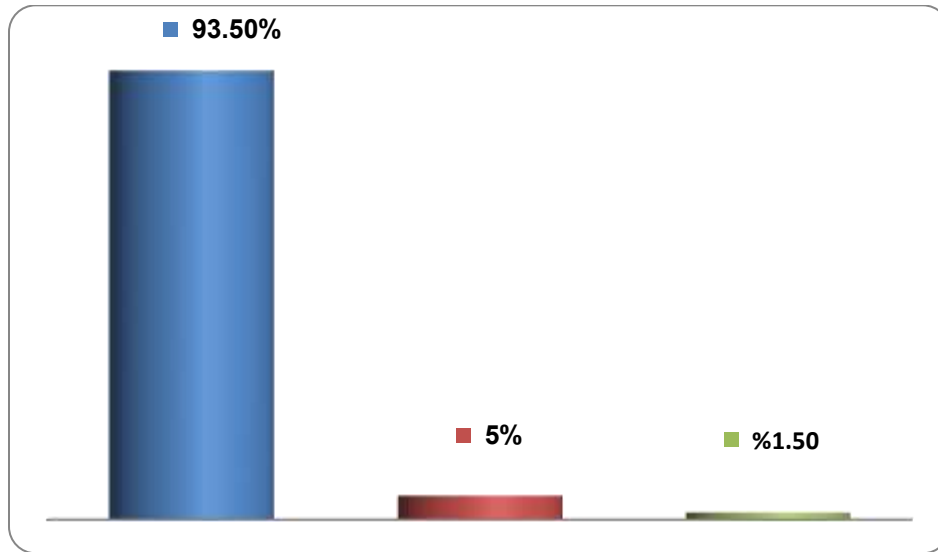
ثانياً: تحليل إجابات المبحوثين على عبارات الدراسة:

جدول رقم (7): يوضح التكرار والنسب المئوية لإجابات المبحوثين عن ان

العلاقات العامة تعني الاهتمام بسمعة وعلاقة المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
93.5%	187	نعم
5%	10	إلى حد ما
1.5%	3	لا
100%	200	المجموع

الرسم البياني رقم (7) يوضح توزيع المبحوثين حسب النسب المئوية



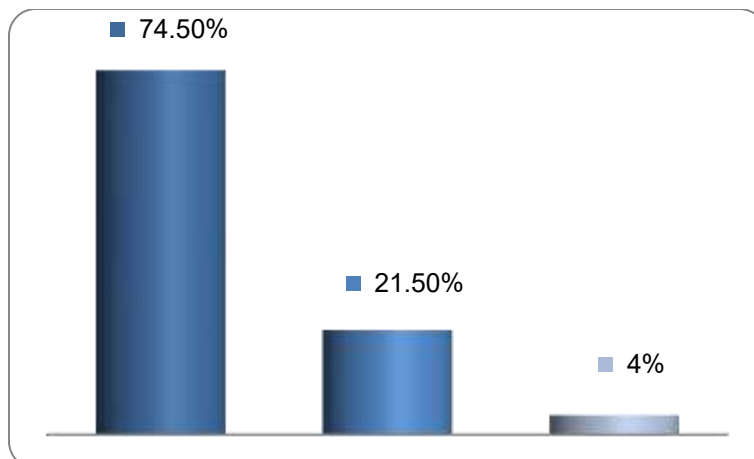
يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (93.5%) من المبحوثين كانت إجاباتهم بنعم مما يؤكد أن العلاقات العامة كمعلومة عن عملها موجودة كدي المبحوثين.

جدول رقم (8): يوضح التكرار والنسب المئوية لإجابات المبحوثين عن السؤال "

تمثل العلاقات العامة أهم الأدوات داخل هيكل التأمين الصحي

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
74.5%	149	نعم
21.5%	43	إلى حد ما
4%	8	لا
100%	200	المجموع

الرسم البياني رقم (8) يوضح توزيع المبحوثين حسب النسب المئوية



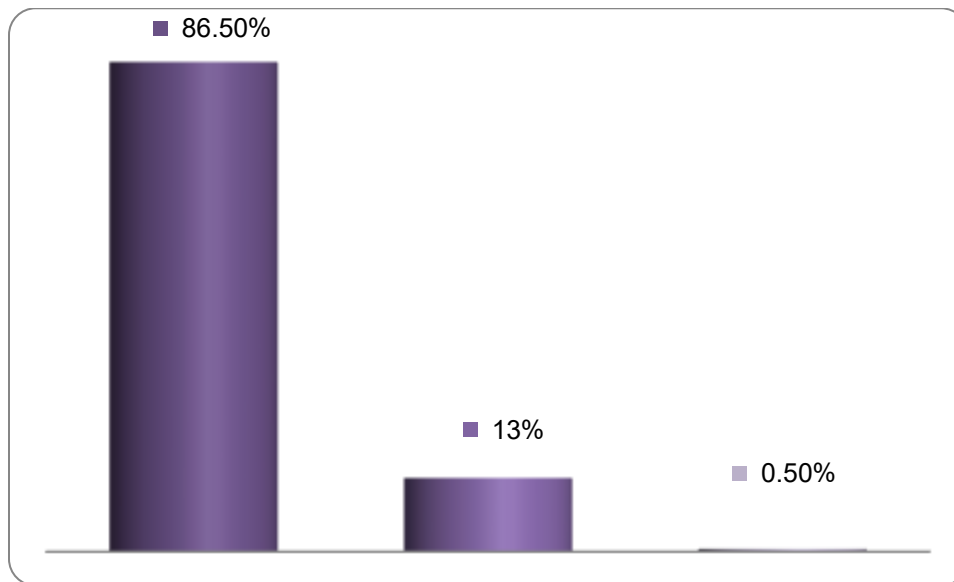
يشير الجدول أعلاه أن العلاقات العامة تمثل أهم الأدوات داخل هيكل التأمين الصحي وأوضحت النتائج الآتي فيما يلي عدد الذين أكدوا على ذلك (149) مجوئاً بنسبة بلغت (74.5%) من النسب المئوية.

جدول رقم (9): يوضح التكرار والنسب المئوية لإجابات المبحوئين عن السؤال

تستخدم العلاقات العامة جميع أنواع وسائل الاتصال من أجل الوصول للجمهور

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
86.5%	173	نعم
13%	26	إلى حد ما
0.5%	1	لا
100%	200	المجموع

الرسم البياني رقم (9) يوضح توزيع المبحوئين حسب النسب المئوية



وبخصوص استخدام العلاقات العامة لكافة وسائل الاتصال بهدف الوصول إلى الجمهور ، نجد إن هناك (86.5%) من المبحوئين أجابوا ب(نعم) ، وهناك (13%) منهم أجاب ب(إلى حد ما) ، بينما هناك (0.5%) فقط من المبحوئين أجاب ب(لا). هذه النتيجة تؤكد على استخدام إدارة العلاقات العامة بالتأمين الصحي لجميع وسائل الاتصال بغية الوصول إلى جمهورها. الجدول (9) والشكل (9) يوضحان ذلك.

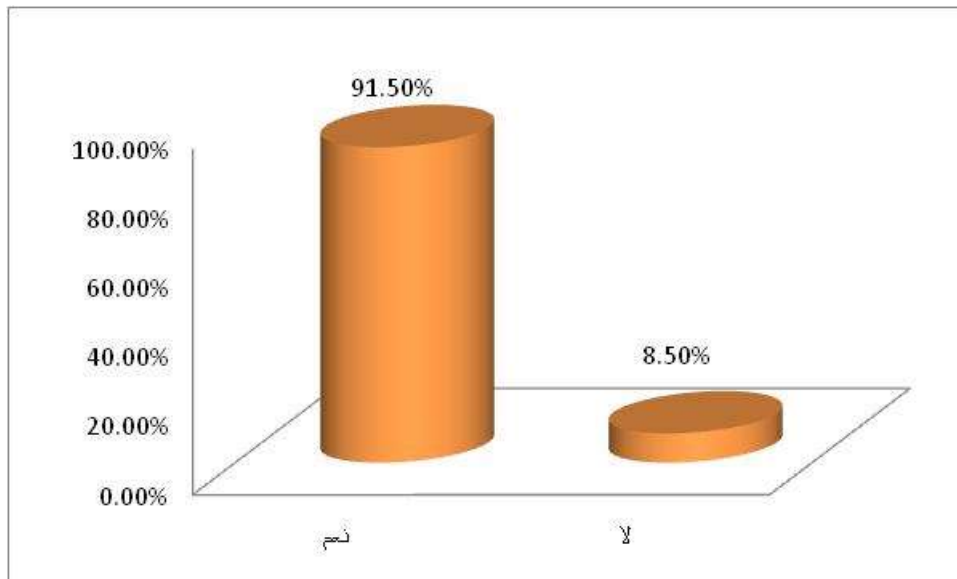
جدول رقم (10): يوضح التكرار والنسب المئوية لإجابات المبحوثين عن السؤال

"

أنت ضمن مشتركى خدمة التأمين الصحي

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
%91.5	183	نعم
%8.5	17	لا
%100	200	المجموع

الرسم البياني رقم (10) يوضح توزيع المبحوثين حسب النسب المئوية



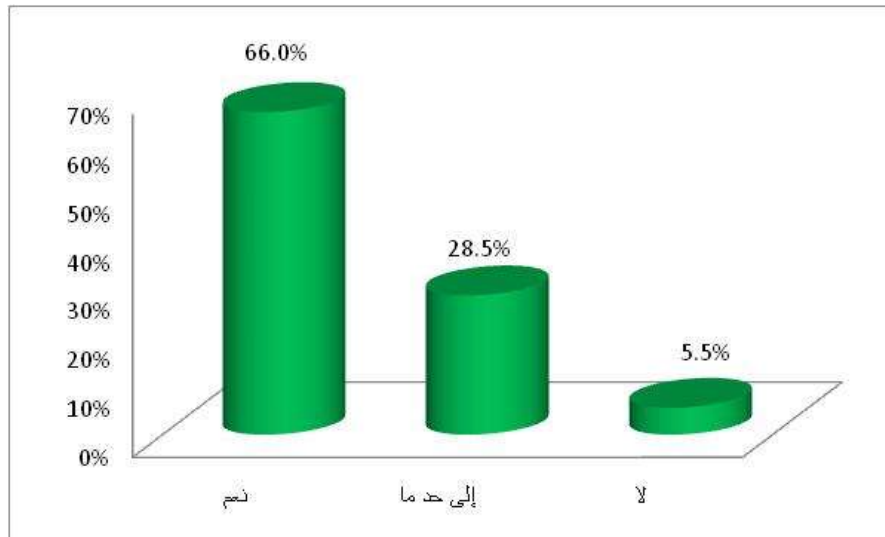
يتضح من نتائج الجدول (10) أن 91.5% من المبحوثين يقعون تحت مظلة التأمين الصحي ، بينما هناك 8.5% فقط هم خارج مظلة التأمين.

جدول رقم (11): يوضح التكرار والنسب المئوية لإجابات المبحوثين عن السؤال

العلاقات العامة عملت على كسب ثقة الجمهور في خدمة التأمين الصحي

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
66%	132	نعم
28.5%	57	إلى حد ما
5.5%	11	لا
100%	200	المجموع

الرسم البياني رقم (10) يوضح توزيع المبحوثين حسب النسب المئوية



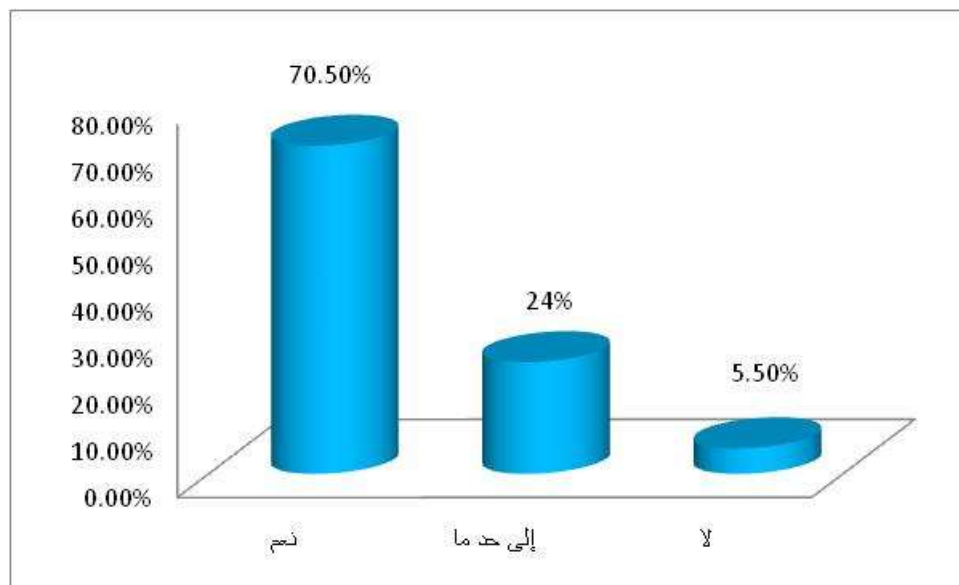
يشير الجدول أعلاه إن للعلاقات العامة دور بالتأمين الصحي في كسب ثقة الجمهور حيث أكد ذلك (66%) من عينة الدراسة إنها نجحت في ذلك بنسبة تكرار بلغت (132) من المبحوثين.

جدول رقم (12): يوضح التكرار والنسب المئوية لإجابات المبحوثين عن السؤال

تمكنت إدارة العلاقات العامة من إقناع الجمهور بأهمية الخدمة التي يقدمها التأمين الصحي

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
70.5%	141	نعم
24%	48	إلى حد ما
5.5%	11	لا
100%	200	المجموع

الرسم البياني رقم (12) يوضح توزيع المبحوثين حسب النسب المئوية



الجدول (12) يوضح دور العلاقات العامة في إقناع الجمهور حسب آراء المبحوثين ، حيث أشار (70.5%) من المبحوثين إلى أنها نجحت في ذلك ، وهناك (24%) من عينة الدراسة يروون أنها نجحت في ذلك إلى حد ما. وعلى الجانب الآخر هناك فئة قليلة من المبحوثين (5.5%) ترى غير ذلك. لعل هذه النتيجة نستنتج منها أن إدارة العلاقات العامة بالتأمين الصحي تمكنت من إقناع الجمهور بأهمية الخدمة التي يقدمها التأمين الصحي لهم.

جدول رقم (13): يوضح التكرار والنسب المئوية لإجابات المبحوثين عن السؤال

أكثر الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة لتوعية الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	الوسائل
16%	32	الإذاعة
10.5%	21	التلفزيون
2%	4	منشورات
5.5%	11	ملصقات
2%	4	ندوات ومحاضرات
58.5%	117	كل ما ذكر
4.5%	9	أخرى
1%	2	قيم مفقودة
100%	200	المجموع

الرسم البياني رقم (13) يوضح توزيع المبحوثين حسب النسب المئوية



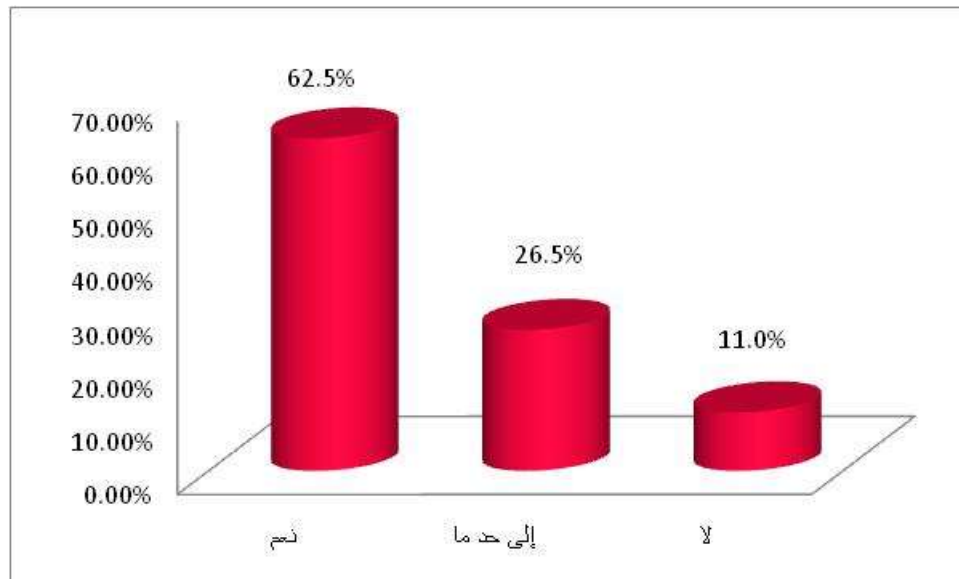
الجدول (13) يوضح أكثر الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة لتوعية الجمهور حسب آراء عينة الدراسة، يرى (58.5%) من المبحوثين أن جميع الوسائل تستخدم (الإذاعة - التلفزيون - منشورات - ملصقات - ندوات ومحاضرات)، يلاحظ أن الإذاعة والتلفزيون هي من أكثر الوسائل استخداماً. وهذا يدل على أن إدارة العلاقات العامة تحاول الوصول إلى

جدول رقم (14): يوضح التكرار والنسب المئوية لإجابات المبحوثين عن السؤال

هل تعمل إدارة العلاقات العامة في مؤسسة التأمين الصحي على حل مشكلات وتساؤلات المواطنين.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
62.5%	125	نعم
26.5%	53	إلى حد ما
11%	22	لا
100%	200	المجموع

الرسم البياني رقم (14) يوضح توزيع المبحوثين حسب النسب المئوية



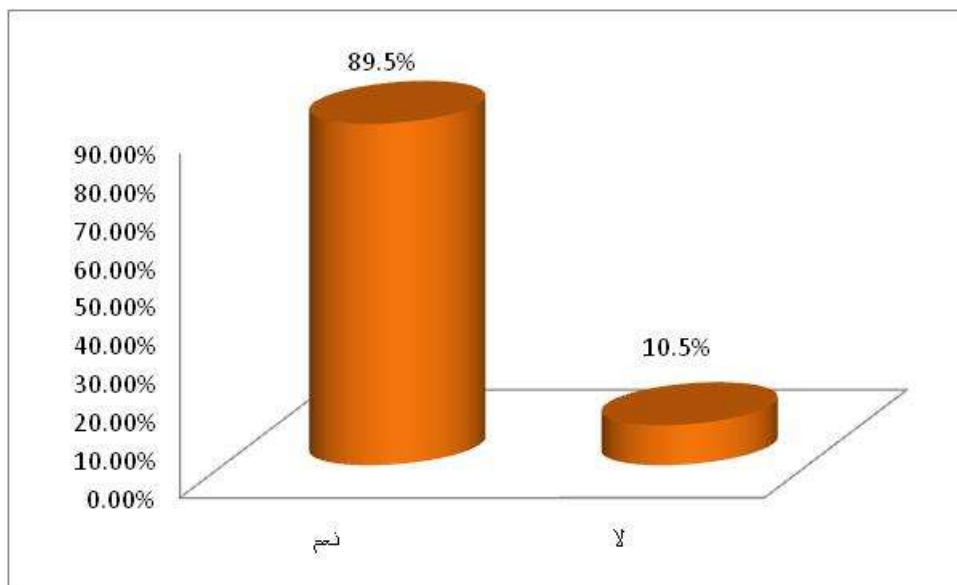
الجدول (14) يعرض آراء المبحوثين حول دور إدارة العلاقات العامة في مؤسسة التأمين الصحي في حل مشكلات والإجابة على تساؤلات المبحوثين. (62.5%) من المبحوثين وهي نسبة غالبية أكدت أن العلاقات العامة تقوم بذلك، (26.5%) أشار إلى أنها تقوم بذلك إلى حد ما. وهناك نسبة قليلة (11%) ترى أن العلاقات العامة لا تقوم بذلك الدور.

جدول رقم (15): يوضح التكرار والنسب المئوية لإجابات المبحوثين عن السؤال

تمثل إدارة العلاقات العامة أهمية واضحة داخل مؤسسة التأمين الصحي

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
89.5%	179	نعم
10.5%	21	لا
100%	200	المجموع

الرسم البياني رقم (14) يوضح توزيع المبحوثين حسب النسب المئوية



تمثل نسبة (89.5%) من المبحوثين أن إدارة العلاقات العامة ذات أهمية واضحة داخل مؤسسة التأمين الصحي، بينما هناك نسبة ضئيلة (10.5%) ترى غير ذلك. الجدول (15) يعرض هذه النتيجة.

جدول رقم (15): يوضح التكرار والنسب المئوية لإجابات المبحوثين عن السؤال

الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة داخل مؤسسة التأمين الصحي

النسبة المئوية	التكرار	الدور
39%	78	دور توعوي
2%	4	دور استشاري
21.5%	43	دور تنظيمي
35.5%	71	كل ما ذكر
2%	4	قيم مفقودة

%100	200	المجموع
------	-----	---------

الرسم البياني رقم (16) يوضح توزيع المبحوثين حسب النسب المئوية



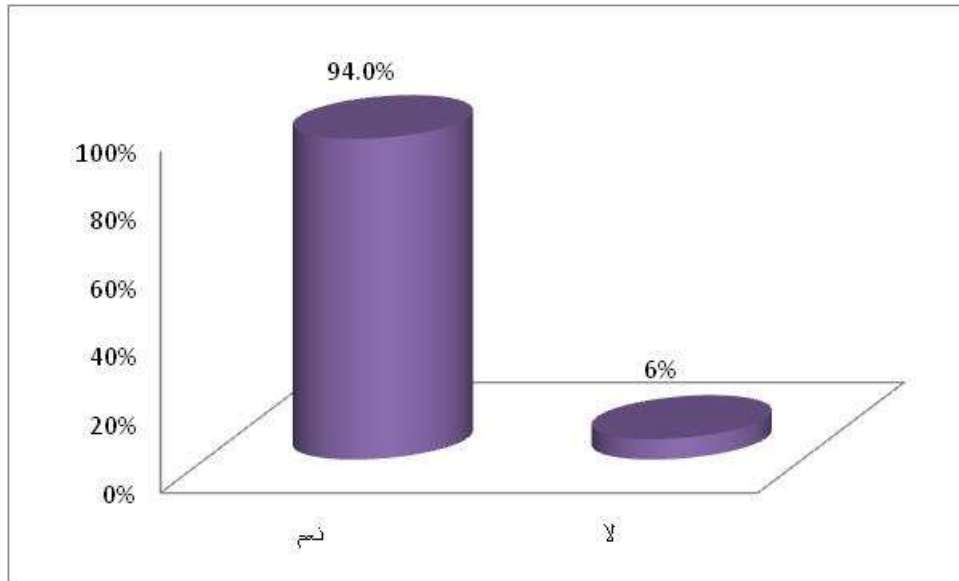
من أكثر الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالتأمين الصحي حسب آراء العينة الدراسة هو الدور التوعوي بنسبة (39%) ، بينما يرى أغلب المبحوثين إنها تقوم بعدد من الأدوار في آنٍ واحد وهي الدور التوعوي و الاستشاري والتنظيمي وغيرها من الأدوار .

جدول رقم (17): يوضح التكرار والنسب المئوية لإجابات المبحوثين عن السؤال

امتلاك بطاقة تأمين صحي

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	188	94%
لا	12	6%
المجموع	200	100%

الرسم البياني رقم (17) يوضح توزيع المبحوثين حسب النسب المئوية



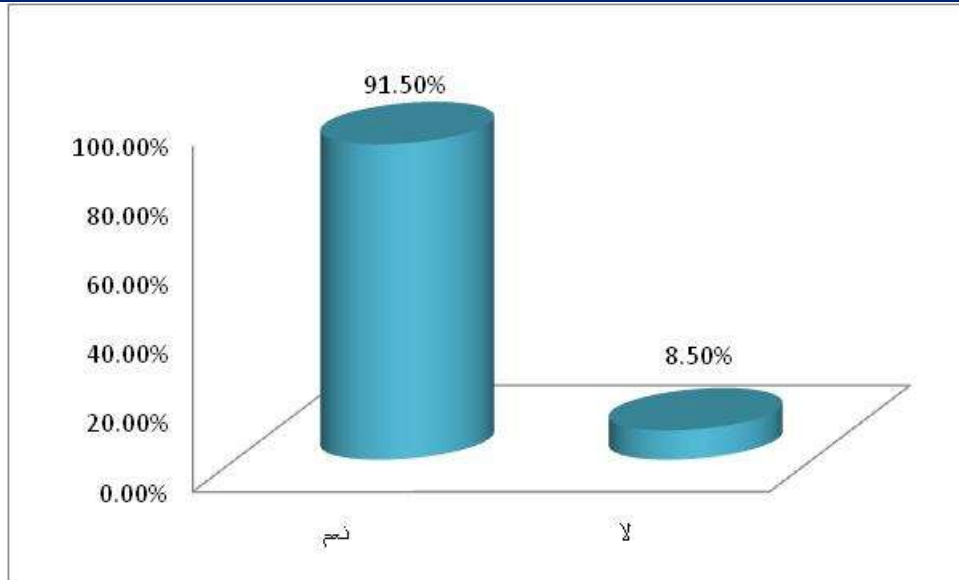
الجدول (17) يوضح أن معظم أفراد عينة الدراسة (94%) يمتلكون بطاقة تأمين صحي. وهذا يعكس درجة الوعي بأهمية الخدمة كما يعكس دور العلاقات العامة وتأثيرها في انتشار الخدمة.

جدول رقم (18): يوضح التكرار والنسب المئوية لإجابات المبحوثين عن السؤال

سهولة استخراج بطاقة التأمين الصحي

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
%91.5	183	نعم
%8.5	17	لا
%100	200	المجموع

الرسم البياني رقم (18) يوضح توزيع المبحوثين حسب النسب المئوية



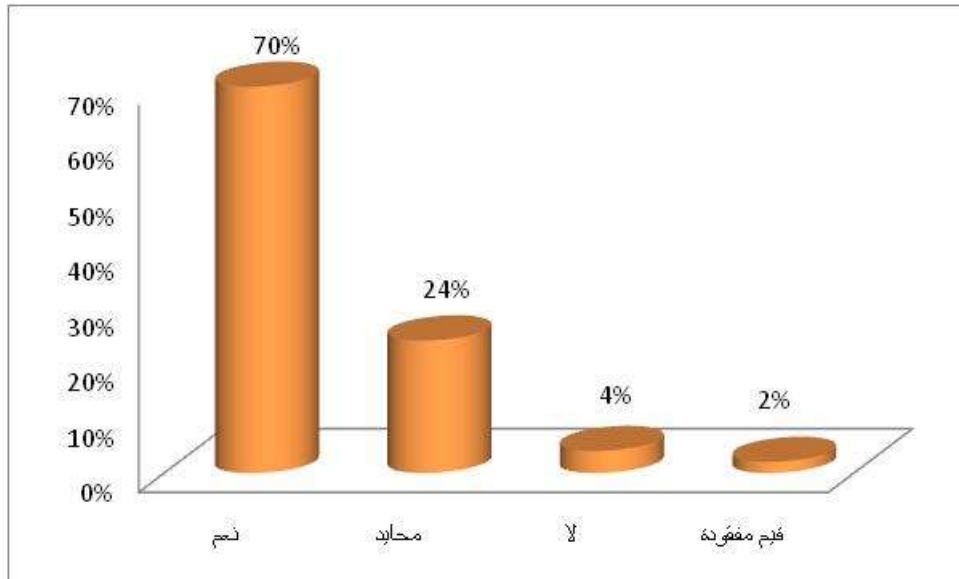
معظم أفراد عينة الدراسة أقرّوا بأن هناك سهولة في إجراءات الحصول على بطاقة التأمين الصحي (91.5%). وهذا بدوره يعكس الجانب التنظيمي والتوعوي للإدارة.

جدول رقم (19): يوضح التكرار والنسب المئوية لإجابات المبحوثين عن السؤال

يسعى التأمين الصحي لخدمة الجمهور وتوفير الخدمات والمراكز المناسبة لهم.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
70%	140	نعم
24%	48	محايد
4%	8	لا
2%	4	قيم مفقودة
100%	200	المجموع

الرسم البياني رقم (19) يوضح توزيع المبحوثين حسب النسب المئوية



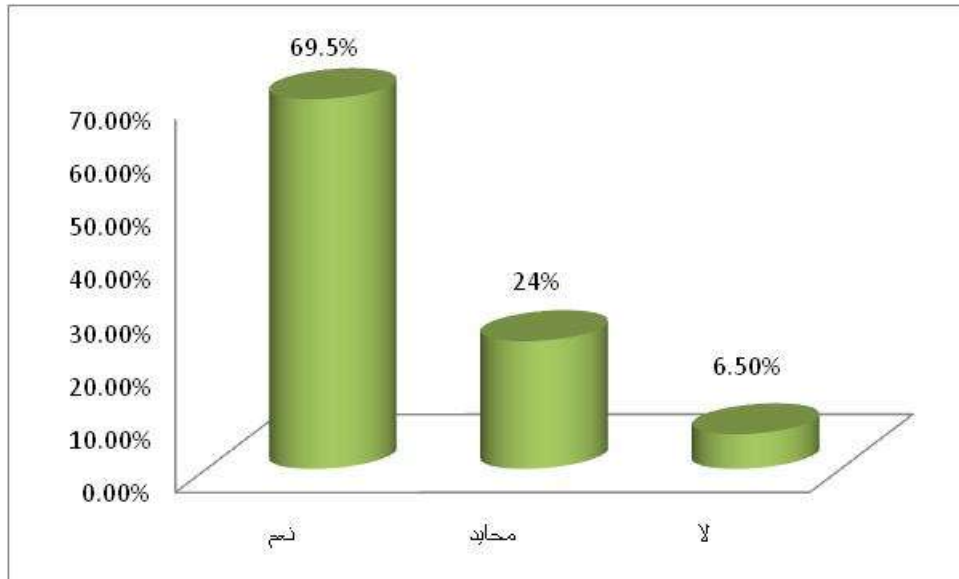
الفئة الغالبة من عينة الدراسة (70%) ترى بأن مؤسسة التأمين الصحي تسعى لخدمة الجمهور وذلك من خلال توفير الخدمات والمراكز المناسبة لتلقي الخدمة. هذا ربما انعكس على ارتفاع نسبة المشتركين في خدمة التأمين الصحي والشعور بالرضا.

جدول رقم (20): يوضح التكرار والنسب المئوية لإجابات المبحوثين عن السؤال

يهدف التأمين الصحي إلى ربط قيمة التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
69.5%	139	نعم
24%	48	محايد
6.5%	13	لا
100%	200	المجموع

الرسم البياني رقم (20) يوضح توزيع المبحوثين حسب النسب المئوية



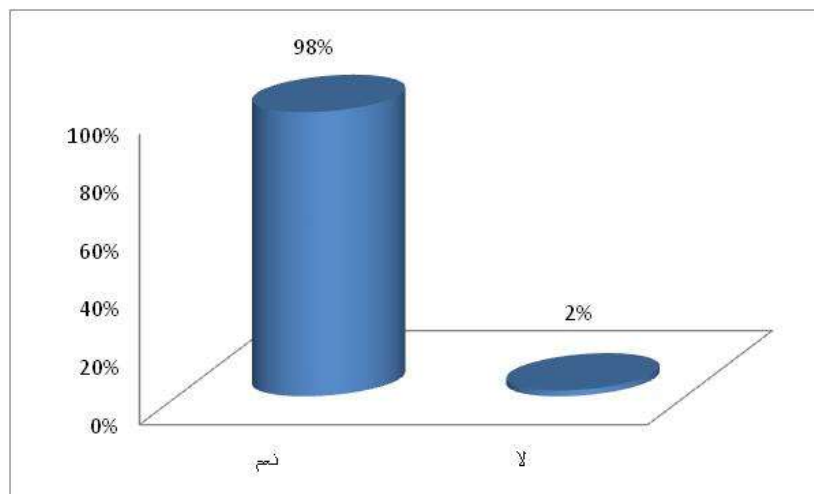
ترى النسبة الغالبة من عينة الدراسة (69.5%) بأن التأمين الصحي يهدف على ربط قيم التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع.

جدول رقم (21): يوضح التكرار والنسب المئوية لإجابات المبحوثين عن السؤال

من أهداف التأمين الصحي تقديم الخدمات الصحية.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
98%	196	نعم
2%	4	لا
100%	200	المجموع

الرسم البياني رقم (21) يوضح توزيع المبحوثين حسب النسب المئوية



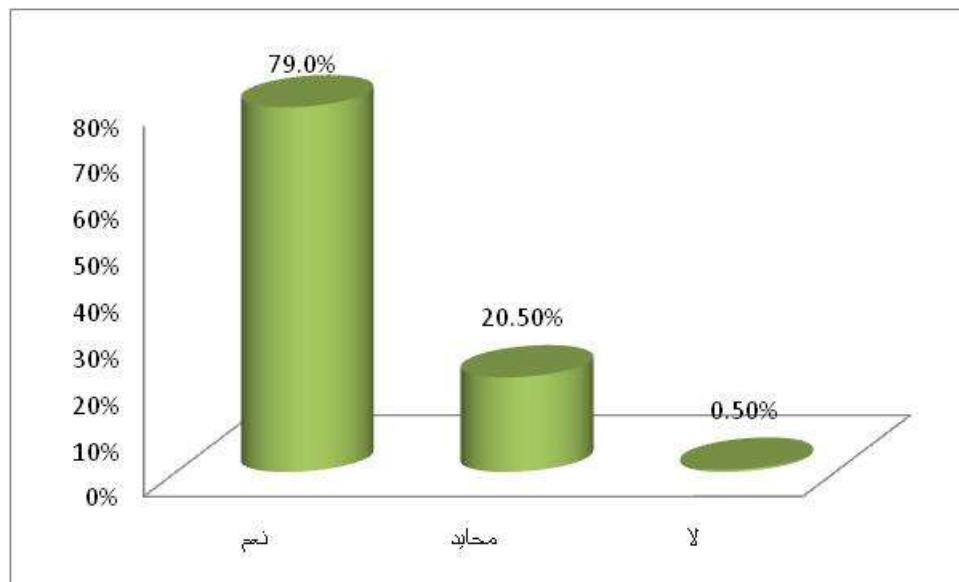
يرى معظم أفراد عينة الدراسة (98%) بأن تقديم الخدمات الصحية هو من أهداف التأمين الصحي.

جدول رقم (22): يوضح التكرار والنسب المئوية لإجابات المبحوثين عن السؤال

من الأهداف التي يسعى التأمين الصحي إلى تحقيقها تقليل القيمة العلاجية بين الأسر محدودة الدخل وأسر الشهداء والأيتام

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
%79	158	نعم
%20.5	41	محايد
%0.5	1	لا
%100	200	المجموع

الرسم البياني رقم (22) يوضح توزيع المبحوثين حسب النسب المئوية



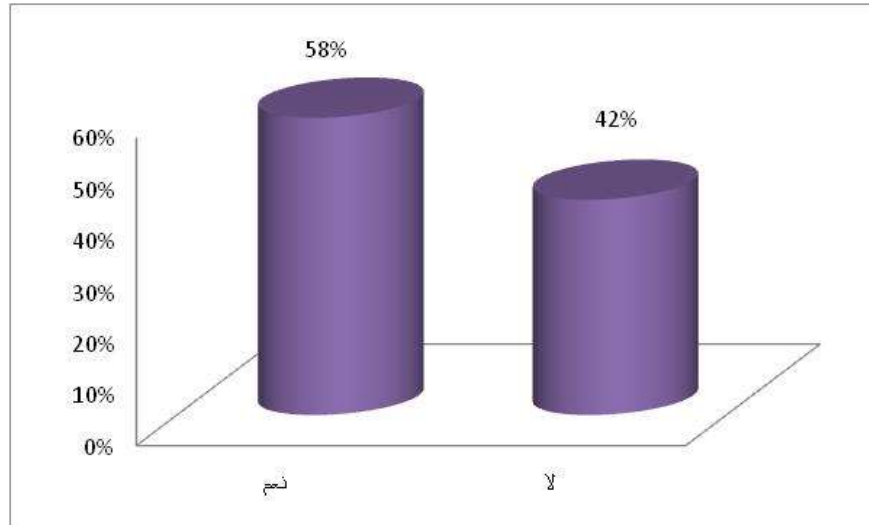
هناك نسبة من عينة الدراسة (79%) ترى أن التأمين الصحي بولاية سنار يسعى إلى تقليل القيمة العلاجية بين الأسر المحدودة الدخل وأسر الشهداء والأيتام.

جدول رقم (23): يوضح التكرار والنسب المئوية لإجابات المبحوثين عن السؤال

توجد مشاكل تواجه عمل العلاقات العامة في إدارة عملها مع الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
%58	116	نعم
%42	84	لا
%100	200	المجموع

الرسم البياني رقم (22) يوضح توزيع المبحوثين حسب النسب المئوية



بخصوص وجود مشاكل تعترض عمل العلاقات العامة ، يرون (%58) من عين الدراسة بأنه توجد مشاكل، بينما هناك (%42) من المبحوثين يرون غير ذلك أي لا توجد مشاكل تعترض عملها.

نتائج الفرضيات الصفرية :

أولاً : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) الوظائف التي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية تبعاً لمتغير النوع ، الفئات العمرية ، المستوى التعليمي ، الوظيفة ، منطقة السكن . من أجل فحص الفرضية استخدم اختبار (ف) (f_a) حيث نتائج الجداول التالية تبين ذلك.

جدول رقم (24) نتائج تحليل التباين الأحادي لدراسة الفروق حول مدى مساهمة التأمين الصحي ودور العلاقات العامة في

تقديم الخدمات الصحية حسب النوع:

المحاور	مصدر التباين	مجموع مربع الانحرافات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	مستوي الدلالة
المحور الأول	بين المجموعات	26.58	1	26.57	198.51	0.00
	داخل المجموعات	26.51	198	.134		

			199	53.09	المجموع	
0.00	302.15	18.17	1	18.17	بين المجموعات	المحور الثاني
		.020	198	11.91	داخل المجموعات	
			199	30.08	المجموع	

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي والنتائج مبينة في الجدول السابق والذي يبين أن قيمة مستوي المعنوية هي (0.00 ، 0.00) علي التوالي وهي أصغر من مستوي المعنوية (0.05) وبذلك نرفض فرضية العدم لمستوي دلالة (5%) ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد فروق معنوية حول استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدي الدور التي تقوم به العلاقات العامة في تقديم خدمات التأمين الصحي من وجهة نظر أفراد العينة تعزي للنوع

جدول رقم (25) نتائج تحليل التباين الأحادي لدراسة الفروق حول مدي مساهمة التأمين الصحي ودور العلاقات العامة في

تقديم الخدمات الصحية حسب العمر :

المحاور	مصدر التباين	مجموع مربع الانحرافات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	مستوي الدلالة
المحور الأول	بين المجموعات	47.281	3	15.760	532.179	.000
	داخل المجموعات	5.804	196	.030		
	المجموع	53.086	199			
المحور الثاني	بين المجموعات	28.654	3	9.551	1309.446	.000
	داخل المجموعات	1.430	196	.007		
	المجموع	30.084	199			

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي والنتائج مبينة في الجدول السابق والذي يبين أن قيمة مستوي المعنوية هي (0.00 ، 0.00) علي التوالي وهي أصغر من مستوي المعنوية (0.05) وبذلك نرفض فرضية العدم لمستوي دلالة (5%) ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد فروق معنوية حول استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدي الدور التي تقوم به العلاقات العامة في تقديم خدمات التأمين الصحي من وجهة نظر أفراد العينة تعزي للعمر

جدول رقم (26) نتائج تحليل التباين الأحادي لدراسة الفروق حول مدي مساهمة التأمين الصحي ودور العلاقات العامة في

تقديم الخدمات الصحية لمتغير المستوي التعليمي:

المحاور	مصدر التباين	مجموع مربع الانحرافات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	مستوي الدلالة
المحور الأول	بين المجموعات	43.314	4	10.828	216.091	.000

		.050	195	9.772	داخل المجموعات	المحور الثاني
			199	53.086	المجموع	
.000	127.750	5.444	4	21.774	بين المجموعات	
		.043	195	8.309	داخل المجموعات	
			199	30.084	المجموع	

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي والنتائج مبينة في الجدول السابق والذي يبين أن قيمة مستوي المعنوية هي (0.00 ، 0.00) علي التوالي وهي أصغر من مستوي المعنوية (0.05) وبذلك نرفض فرضية العدم لمستوي دلالة (5%) ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد فروق معنوية حول استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدي الدور التي تقوم به العلاقات العامة في تقديم خدمات التأمين الصحي من وجهة نظر أفراد العينة تعزي للمستوي التعليمي.

جدول رقم (27) نتائج تحليل التباين الأحادي لدراسة الفروق حول مدي مساهمة التأمين الصحي ودور العلاقات العامة في تقديم الخدمات الصحية لمتغير المهنة:

المحاور	مصدر التباين	مجموع مربع الانحرافات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	مستوي الدلالة
المحور الأول	بين المجموعات	47.742	5	9.548	346.630	.000
	داخل المجموعات	5.344	194	.028		
	المجموع	53.086	199			
المحور الثاني	بين المجموعات	26.862	5	5.372	323.525	.000
	داخل المجموعات	3.222	194	.017		
	المجموع	30.084	199			

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي والنتائج مبينة في الجدول السابق والذي يبين أن قيمة مستوي المعنوية هي (0.00 ، 0.00) علي التوالي وهي أصغر من مستوي المعنوية (0.05) وبذلك نرفض فرضية العدم لمستوي دلالة (5%) ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد فروق معنوية حول استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدي الدور التي تقوم به العلاقات العامة في تقديم خدمات التأمين الصحي من وجهة نظر أفراد العينة تعزي للمهنة.

جدول رقم (28) نتائج تحليل التباين الأحادي لدراسة الفروق حول مدي مساهمة التأمين الصحي ودور العلاقات العامة في تقديم الخدمات الصحية لمتغير منطقة السكن:

المحاور	مصدر التباين	مجموع مربع الانحرافات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	مستوي الدلالة

المحور الأول	بين المجموعات	11.956	1	11.956	57.556	.000
	داخل المجموعات	41.130	198	.208		
	المجموع	53.086	199			
المحور الثاني	بين المجموعات	4.006	1	4.006	30.421	.000
	داخل المجموعات	26.077	198	.132		
	المجموع	30.084	199			

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي والنتائج مبينة في الجدول السابق والذي يبين أن قيمة مستوي المعنوية هي (0.00 ، 0.00) علي التوالي وهي أصغر من مستوي المعنوية (0.05) وبذلك نرفض فرضية العدم لمستوي دلالة (5%) ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد فروق معنوية حول استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدي الدور التي تقوم به العلاقات العامة في تقديم خدمات التأمين الصحي من وجهة نظر أفراد العينة تعزي لمنطقة السكن.

جدول رقم (29) نتائج تحليل التباين الأحادي لدراسة الفروق حول مدي مساهمة التأمين الصحي ودور العلاقات العامة في تقديم الخدمات الصحية لمتغير الحالة الاجتماعية:

المحاور	مصدر التباين	مجموع مربع الانحرافات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	مستوي الدلالة
المحور الأول	بين المجموعات	41.684	3	13.895	238.871	.000
	داخل المجموعات	11.401	196	.058		
	المجموع	53.086	199			
المحور الثاني	بين المجموعات	24.492	3	8.164	286.158	.000
	داخل المجموعات	5.592	196	.029		
	المجموع	30.084	199			

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي والنتائج مبينة في الجدول السابق والذي يبين أن قيمة مستوي المعنوية هي (0.00 ، 0.00) علي التوالي وهي أصغر من مستوي المعنوية (0.05) وبذلك نرفض فرضية العدم لمستوي دلالة (5%) ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد فروق معنوية حول استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدي الدور التي تقوم به العلاقات العامة في تقديم خدمات التأمين الصحي من وجهة نظر أفراد العينة تعزي للحالة الاجتماعية.

الخاتمة

يتضح مما سبق إن العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية أصبحت من أهم العناصر الإدارية التي تعتمد عليها المؤسسات في إدارة عملها، ومن أهم وظائفها هو عكس الصورة الذهنية الإيجابية للموسسة

وكسب ثقة الجمهور الخارجي وتوثيق العلاقات مع الجمهور الداخلي الذي يتمثل في جميع الكوادر الإدارية والفنية والعمال لتحقيق أهداف المؤسسة و تبذل في ذلك كل ما هو متاح من وسائل التواصل الإجتماعي.

وأخيراً أتمني أن تكون هذه الورقة إضافة حقيقية لتطوير الجانب الصحي وإن تسعى هيئة التأمين الصحي في تحقيق أهداف العلاقات العامة من أجل تطوير أداء عمل العلاقات العامة وإستكمال ما وقف عليه الدارس في دراسته بطريقة علمية تؤدي إلى القرص المطلوب والإستفادة القصوى من الخدمات الصحية.

النتائج

توصلت الدراسة الي النتائج التي يمكن تلخيصها في الآتي

1_ تزويد ادارة العلاقات العامة بادادارة التأمين الصحي بولاية سنار بوضع خارطة تعمل على استخدام الحواسيب الآلية من أجل تسهيل استخراج بطاقات الاشتراك في الخدمة الصحية وهي ما تعرف ببطاقات التأمين الصحي.

1- اوضحت الدراسة ان ادارة العلاقات العامة بالتأمين الصحي بولاية سنار تعمل علي تقديم برامج تعمل على توعية الجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة..

2- استطاعت العلاقات العامة كسب ثقة الجمهور وإقناعهم بتلقي الخدمات الصحية عبر بطاقات التأمين الصحي

3- أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة بادارة التأمين الصحي عملت علي كسب ثقة الجمهور وأقناعه بما تقدمه من خدمات .

4- بينت الدراسة أن أكثر الوسائل التي أستخدمتها إدارة العلاقات العامة للتوعية بالجمهور هي الوسائل الاتية الاذاعة ثم التلفزيون ثم تأتي باقي الوسائل بصورة أقل.

5- استطاعت هيئة التأمين الصحي المساهمة في إدخال عدد كبير من ذوي الحاجات الخاصة في مظلة التأمين الصحي.

6- بينت الدراسة قيام إدارة العلاقات العامة بضبط العمل داخل وخارج هيئة التأمين الصحي بولاية سنار.

7- القدرة الفائقة للعلاقات العامة في التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة بمختلف أنواعها.

8- بينت الدراسة قدرة العلاقات العامة في عكس الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة التأمين الصحي.

9- أثبتت الدراسة إن التأمين الصحي بولاية سنار يسعى الي تقليل القيمة العلاجية بين الاسر محدودة الدخل اسر الشهداء والايتمام .

التوصيات:

1- السعي وراء توفير أكثر من مركز في المناطق الحضرية من أجل تلبية الخدمات وتسهيلها. للمستفيدين من خدمات هيئة التأمين الصحي.

2- تنظيم دورات تدريبية لكافة العاملين بهيئة التأمين الصحي لكيفية تحمل ضغط العمل وفن الاتكيت من أجل تحسين مقدرتهم على التعامل مع المستفيدين من الخدمات .

3- وضع إدارة العلاقات العامة لخطة من أجل مناقشة شكاوي المشتركين وحلها أول بأول.

- 4- عدم تدخل الإدارة العليا في عمل العلاقات العامة إلا في حالة تسمح بذلك.
- 5- علي العلاقات العامة ضبط العمل داخل وخارج هيئة التأمين الصحي لأنها تمثل وجه المؤسسة المشرق.
- 6- قيام العلاقات العامة بوضع نظام إداري يحسن التعامل مع هيئات التأمين المختلفة داخل وخارج الولاية من أجل كسب الخبرات وتبادل المنافع في الجانب الإداري.

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

- 1- القرآن الكريم
- 2- السنة النبوية

ثانياً: المراجع

- ١ _ صفاء محمد هادي الجزائري ،قياس وتقويم الخدمات الصحية علي مستشفى الفيحاء ،دراسة تطبيقية،جامعة البصرة ،دار النشر البصرة ،بغداد٢٠١٥ .
- ٢ _ محفوظ احمد جودة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات ،ط١، دار النشر عمان ،ص٢
- ٣ _ فيصل محمد احمد خالد العلاقات العامة والدبلوماسية في المنظمة الدولية ،ط١ السودان، دار النشر الخرطوم ،٢٠١٥، ص٧٤٤
- ٤ _ محمد عبدالله عبد الرحيم ، العلاقات العامة ،ب ط، القاهرة دار النشر القاهرة ١٩٨٩،ص٢٣
- ٥ _ المشرف عبد اللطيف العلاقات العامة في الإسلام، ط1، دار النشر الخرطوم، السودان، 2011م. . ص١٣_١٤
- ٦ _ عبد اللطيف محمد سعيد، العلاقات العامة، بدون ط، دار النشر الخرطوم، السودان، 2015م.٩_١٣
- ٧ _ محمود الجماهيري ،العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية، ب ط ،القاهرة،دار النشر المعارف، ١٩٠٩،ص١٥
- ٨ _ محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية، ب ط، مصر ،دار النشر القاهرة ،٢٠٠٧،ص٢٣_٢٤
- ٩ _ صلاح الدين عبد الرحمن الدومة، الخرطوم، مطبعة الخرطوم ،٢٠٠٦، ص١٥
- ١٠ _ صالح ابو اصبع ،وتيسير ابو عرجة ،الاتصال والعلاقات العامة ،ط١، القاهرة،دار النشر الشركة العربية المتحدة ،٢٠١١،ص١٧١
- ١١ _ محمد منير حجاب ،سحر محمد ذهب ،المدخل الاساسية للعلاقات العامة ،ب ط، القاهرة، دار الفجر ب ت ص١٥_٢١
- ١٢ _ على عجوة ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق.، دار النشر عالم الكتب، القاهرة،٢٠٠١، ص٩
- ١٣ _ علي عجوة، المرجع السابق ،ص٩
- ١٤ _ زكي محمود هاشم، العلاقات العامة ،الاسس والمفاهيم العلمية، ط٢ الكويت، بدون دار نشر ،١٩٩٢ ص٤٨_٤١
- ١٥ _ عبد الحكيم خليل مصطفى ،العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، ط١، مصر، دار النشر العالمية ،مصر ،٢٠٠٩،ص١٧_١٨

- ١٦_ المرجع السابق، ص ١٨
- ١٧_ مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة نظريات واساليب، ط٢، عمان عمان للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣، ص ١٣_١٤
- ١٨_ حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة الاسس والمهارات، ب ط، مصر، القاهرة،، ٢٠٠٨، ص ١٢_١٣
- ١٩_ ابراهيم وهبي فهد، وكنجو عبود كنجو، العلاقات العامة وادارتها مدخل وظيفي ط١، عمان، الاردن، عمان، ١٩٩٩، ص ٤١_٤٢
- ٢٠_ لبنان هاتف الشامي العلاقات العامة المبادئ والاسس العلمية، ط١، الاردن، دار البازوري العلمية، ٢٠٠١، ص ٢٥_٢٦
- ٢١_ محمد العزازي، العلاقات العامة المعاصرة، ط١، القاهرة، دارالنشر القاهرة،، ١٩٩٨، ص ١٢_١٣،
- ٢٢_ محمد عبدالحميد، وسائل الاتصال الادارية والانسانية، ط٢، مصر، دار النشر بغداد، ١٩٩١، ص ١٥
- ٢٣_ عبدالحكيم خليل مصطفى الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط١، القاهرة، القاهرة، ٢٠١٣، ص ٣٠_٣١
- ٢٤_ عبدالحكي محمود صالح، وجلال الدين عبدالخالق، العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية، ب ط، الاسكندرية مصر،، ٢٠٠٠، ص ٣٦_٣٧
- ٢٥_ المشرف عبد اللطيف، المرجع السابق، ص ١٨_١٩
- ٢٦_ سعادة راغب أحمد الخطيب، مدخل العلاقات العامة، ط١، دار النشر الميسرة للنشر، عمان، 2000م، ص ٢١
- ٢٧_ محفوظ جودة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ب ط، عمان، دار النشر البلال ١٩٦٩، ص ٢٠_٢١
- ٢٨_ زياد الشerman وعبدالغفور عبدالسلام مبادئ العلاقات العامة، ط١، عمان، دار الصفاء للتوزيع والنشر، ٢٠٠١، ص 91_90
- ٢٩_ زياد الشerman، المرجع السابق، ص ١٩١_١٩٢
- ٣٠_ نوفل عبدالله الزين، عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية ب ط، الاردن، دار النشر عمان ٢٠١١، ص ٩٢
- ٣١_ نوفل عبدالله الزين المرجع سابق، ص ٩٣
- ٣٢_ محفوظ احمد جودة، مرجع سابق، ص ٢٤_٢٦
- ٣٣_ محفوظ احمد جودة مرجع سابق، ص ٢٤_٢٦
- ٣٤_ حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة في مصر، المبادئ والتطبيق. ب ط، مكتبة شمس، القاهرة، ١٩٩٦، ص ٤١_٤٢
- ٣٥_ منال محمد مراد عبده، القائم بالاتصال في العلاقات العامة، السمات والخصائص، ب ط، مطبعة ارو السودان، ب ت، ٥٢_٥٣
- ٣٦_ منال محمد مراد، مرجع سابق، ص ٥٢_٥٩
- ٣٧_ السنني محمد بانقا، أضواء على النظام الإداري في السودان، بدون ط، دار النشر الخرطوم، الدولة السودان، 1956م، ص ٦٦
- ٣٨_ السنني محمد بانقا، مرجع سابق، ص ٦٦
- ٣٩_ منشور مركز الدراسات الاستراتيجية، التقرير السنوي، ص ١٨
- ٤٠_ منصور عثمان محمد زين العلاقات العامة الدولية، ب ط، مطبعة جامعة افريقيا العالمية، السودان، ٢٠١١، ص ٣٦_٣٧،
- ٤١_ منصور عثمان محمد زين، مرجع سابق، ص ٣٨_٣٩
- ٤٢_ مركز الدراسات الاستراتيجية، التقرير السنوي، ص ٢٨
- ٤٣_ معاذ احمد منصور، العلاقات العامة النشأة التعريف المفهوم، مرجع سابق، ص ١٠_١٢
- ٤٤_ علي عوجة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ص ١٥٠_١٥١

- ٤٥_ كنعان علي عبدالفتاح ، الاعلام الالكتروني،ب ط،دار الايام للنشر عمان،اليمن،٢٠١٤،ص٥_٦
- ٤٦_ كنعان علي عبدالفتاح ،مرجع سابق ٦_٩
- ٤٧_ فهمي العدوي،ادارة الاعلام،ب ط، دار اسامة للنشر، الاردن،عمان،٢٠١٠
- ٤٨_ فهمي العدوي ،مرجع سابق، ص١٥_١٧
- ٤٩_ عبد الرحمن بن عبدالله عبد القادر ،اعلام العلاقات العامة،ط١،دار الكتاب الحديث،القاهرة، مصر،ص٩
- ٥٠_ فؤادة البكري،العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال،ط١،دار نهضة الشرق،القاهرة،٢٠٠١،ص٩٨_١٠٠
- ٥١_ مهدي حسن زويلف ، العلاقات العامة نظريات واساليب،،ص١٣_١٥
- ٥٢_ مهدي حسن زويلف، المرجع السابق، ص١٣_١٥
- ٥٣_ حمدي شعبان ، وظيفة العلاقات العامة ،وابراهيم وهبي فهد، مرجع سابق ،ص١١٠_١١٤
- ٤٥_ هدي سيد لطيف، التطبيق العلمي لوظيفة العلاقات العامة في القطاع السياحي ، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة قناة السويس، كلية التجارة.
- ٥٤_ عبد الغني أبو العزم، مبادئ العلاقات العامة، بدون ط، دار النشر مصر، امصر، 2001م، ص11
- ٥٥_ صالح أبو أصبع - بشير أبو عرجة، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار النشر الشركة العربية المحدودة، القاهرة، 2011م، ص١٥
- ٥٦_ محمد منير حجاب - سحر محمد دهب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، بدون ط، دار النشر دار الفجر، القاهرة، بدون تاريخ، ص٢٠
- ٥٧_ فؤاد عبد المنعم، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط1، دار النشر القاهرة، القاهرة، 2014م، ص١٦
- ٥٨_ زكي محمود هاشم، العلاقات العامة الأسس والمفاهيم العلمية، ط2، بدون دار نشر، الكويت، 1992م، ص٢٢