

The Role of Public Relations in Building the Mental Image in the Diplomatic Field (Descriptive Analytical Study on the Sudanese Ministry of Foreign Affairs (2016-2018))

Dr. Ikhlas MahdiMohumed Ahamed karsi and Alfadel Babker Alnifiedi

Abstract: The importance of this research stem from that it handled the role of public relations in building a mental image in the diplomatic field to reflect the mental image of the Ministry of Foreign Affairs. This research aims to identify the means and methods by which a positive mental image can be formed for diplomatic work in the Sudanese Ministry of Foreign Affairs, also to recognize the role of public relations in the diplomatic field. The researcher has used the descriptive and the analytical method as well data collection tools as the observation, an interview, and the questionnaire, and the questionnaire was distributed to the research community through a regular, simple and random, sample of 80 units. The researcher has used the Statistical Packages for the Social Sciences (SPSS), using these tests the Pearson correlation coefficient, the standard deviation, and the Alpha Cronbach. The study reached several findings. The most important of which were most of respondents strongly agree to most of the respondents strongly agree that the work of public relations in the diplomatic field is of great importance and the work of the diplomatic field needs to use modern means of communication, and there are obstacles to the work of public relations in the Ministry; the most important of which were weak financial capabilities and overlapping competencies, in addition to that public relations in the Sudanese Ministry of Foreign Affairs carry out its basic functions of conducting researches, planning, communication and evaluation. The study recommends the senior management of the Ministry of Foreign Affairs that the standards and scientific principles for the employment of public relations employees in the future be taken into account according to the academic qualification and specialization in the field, and the importance of supporting the public relations management with qualified cadres.

دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية في المجال الدبلوماسي (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الخارجية السودانية

من(2016-2018م)

- 1- د. اخلاص مهدي محمد احمد كرسني ،استاذ الاعلام المساعد جامعة سنار ،كلية الاداب قسم الاعلام
- 2-الفاضل بابكر علي حسب الله جامعة سنار ماجستير الاعلام

ملخص:

تكمن اهمية هذا البحث في تناول دور العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي من اجل عكس الصورة الذهنية للوزارة، هدف البحث إلى معرفة الوسائل والأساليب التي يمكن من خلالها تكوين صورة ذهنية إيجابية للعمل الدبلوماسي بوزارة الخارجية السودانية ، ومعرفة دور العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الباحث أدوات جمع البيانات الملاحظة والمقابلة والإستبانة وتم توزيع الإستبانة على مجتمع البحث من خلال عينة عشوائية بسيطة منتظمة عددها 80 مفردة، ومن ثم استخدم الباحث البرنامج التحليلي الاحصائي (SPSS) مستخدماً الإختبارات الآتية معامل بيرسون ومعامل الإنحراف المعياري ومعامل ألفا كرونباخ وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج وتوصيات من أهم النتائج : أكدت الدراسة أن معظم افراد عينة المبحوثين يوافقون بشده على أن عمل العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي ذو اهمية كبيره أن المجال الدبلوماسي يحتاج الى استخدام وسائل الاتصال الحديثة، وأن هنالك عوائق لعمل العلاقات العامة بالوزارة اهم هذه العوائق ضعف الامكانيات المادية ونقص الكوادر المؤهلة وتداخل الاختصاصات ،واوضحت الدراسة أن العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية تقوم بوظائفها الاساسية من اجراء

البحوث، والتخطيط، والاتصال، والتقييم، توصى الدراسة الإدارة العليا بوزارة الخارجية أن تراعى المعايير والأسس العلمية لتوظيف جهاز العلاقات العامة مستقبلاً حسب المؤهل العلمي والتخصص في المجال، وأهمية دعم إدارة العلاقات العامة بالكوادر المؤهلة تأهيلاً علمياً.

المبحث الأول

الإطار المنهجي للبحث

المقدمة

يرتكز مفهوم العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته يتواصل بفطرته مع الآخرين فالإنسان لا يستطيع قضاء جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين وحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباعها أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساساً دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي.

وتطورت العلاقات العامة وأصبحت فناً رفيعاً من فنون الاتصال الإنساني وأداة مؤثرة لخلق علاقة عصرية وحضارية متميزة بين المؤسسات وجمهورها.

فالعلاقات العامة من أحد وظائفها الاتصال للكشف عن معرفة الصورة الذهنية للجمهور وهي الوظيفة الأساسية التي يركز عليها ومن خلال فهم الآخرين وفهم مشاعرهم وأحاسيسهم وأحوالهم ومشاكلهم فرجل العلاقات العامة مهمته في تحفيز العمال واستنهاض الطاقة الكامنة لديه لأن كل إنسان في هذه الحياة له طاقة وميول فلذلك يجب اختيار الرجل يكون عمله مناسباً للطاقة التي يمتلكها.

وقد زاد اهتمام العلاقات العامة بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك. وقد أصبح تكوين الصورة الذهنية هدفاً أساسياً تسعى العلاقات العامة لتحقيقه.

مشكلة البحث

إجاء إحساس الباحث من خلال الدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة في وزارة الخارجية وذلك لتحسين الصورة الذهنية عن السودان خارجياً وتعريف العالم بالسودان هذا البلد الشاسع المساحة والمختلف اللهجات والثقافات والسحنات والديانات والمتسامح والمتعايش برغم هذا التمازج والخارجية السودانية .

تساؤلات البحث

- 1/ ما هي العلاقات العامة وما أهميتها في وزارة الخارجية السودانية؟
- 2/ ما دور العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي في وزارة الخارجية السودانية؟
- 3/ ما الوسائل والأساليب التي يمكن من خلالها تكوين صورة ذهنية إيجابية عن عمل العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية؟
- 4/ كيف يتم تحديد نوعية الصورة الذهنية لدى الجمهور عن العمل الدبلوماسي في وزارة الخارجية السودانية؟
- 5/ كيف يتم قياس وتقويم الصورة الذهنية في المجال الدبلوماسي في وزارة الخارجية السودانية؟
- 6/ ما الصورة الحالية لوزارة الخارجية السودانية؟

أهداف البحث

- 1/ معرفة دور العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي في وزارة الخارجية السودانية.
- 2/ معرفة الوسائل والأساليب التي يمكن من خلالها تكوين صورة ذهنية إيجابية للعمل الدبلوماسي في وزارة الخارجية السودانية.
- 3/ معرفة نوعية الصورة الذهنية لدى الجمهور في العمل الدبلوماسي في وزارة الخارجية السودانية.
- 4/ معرفة قياس وتقويم الصورة الذهنية في المجال الدبلوماسي في وزارة الخارجية السودانية.
- 5/ التعرف على أهمية العلاقات العامة في وزارة الخارجية السودانية.
- 6/ تقديم رؤية علمية واضحة حول الأسس العلمية للعلاقات العامة في وزارة الخارجية السودانية مع الوزارات الحكومية.

أهمية البحث

تأتي الأهمية في الآتي:

- 1/ الدور الأساسي الذي تقوم به العلاقات العامة في وزارة الخارجية السودانية.
- 2/ فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسة من خلال طرح الرؤى والأفكار التي تساهم في تطوير العمل بوزارة الخارجية السودانية.
- 3/ الدور الكبير الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة في عكس الصورة الذهنية الإيجابية داخل وخارج المؤسسة بوزارة الخارجية السودانية.
- 4/ توثيق العلاقات التي تلعبها إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية مع الوزارات الأخرى داخل وخارج السودان.

مصطلحات الدراسة: دور لغة

دور : مصدر دار , دور , يدور تدويراً , فهو مدور والمفعول مدور ويجمع علي ادوار .

الدور : الشيء جعله علي شكل دائرة⁽¹⁾.

اصطلاحاً : هو مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص او فريق ويتم تعريف الدور في عملية ويمكن لشخص أو فريق أن يكون له عدة ادوار على سبيل المثال دور مدير الهيئة ومدير التغيير يمكن ان يقوم بها شخص واحد

العلاقات العامة

عرف قاموس وبستر العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه⁽¹⁾.

الصورة الذهنية :

هي الانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد او الجماعات إزاء شخص معين او نظام ما او شعب او جنس او منشاه ومؤسسة ومنظمة محلية او دولية او أي شيء آخر يكون تأثيره في حياة الإنسان⁽²⁾

وزارة الخارجية :

الجهة التي تتولى توثيق وتنفيذ المبادئ العامة للشؤون السياسية والخارجية وتوجيهها وتتولى معالجة القضايا الخاصة بالسودان والمصالح السودانية حسب ماتحدده المعاهدات والعرف الدولي والقوانين والأنظمة المقررة.

الإطار أزماتي للبحث

في الفترة من 2016-2018

الإطار المكاني للبحث: السودان - الخرطوم - وزارة الخارجية

منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي.

مجتمع البحث: يتمثل في العاملين بوزارة الخارجية السودانية.

أدوات البحث: الإستبيان

المبحث الثاني: مفهوم ونشأة العلاقات العامة وتطورها

إن الكثير من الناس يخطئون في فهم جوهر العلاقات العامة إذ يعتقدون أنها مجرد إعداد نشرات أو إصدار كتيبات أو إلقاء خطاب أو استعمال للكلمات المنمقة أو العبارات المعسولة.

في حين ان الواقع على عكس ذلك تماماً لأن العلاقات العامة لا تستخدم وسائل النشر الا لمجرد ان هذه الوسائل تعد جانباً من جوانبها وتعتمد عليها في النقل الصادق والتعبير الدقيق للإبلاغ عما يراد إيصاله للناس هذا من جهة ، ومن جهة ثانية ان العلاقات العامة تتمثل في دراسة الجماهير والتعرف عليهم وعلى أفكارهم وأرائهم واتجاههم نحو المنظمة او الإدارة التي تتعامل معهم ومن ثم نقل هذه الأفكار والآراء والمبادئ والاتجاهات الى الإدارة ليصبح ذلك مستنداً لديها في تعديل سياستها وبرامجها بشكل يتناسب مع تلك الأداء والاتجاهات الجماهيرية ، وهذا ما يجعلنا نقول بأن العلاقات العامة تقوم على تبادل الآراء وعرض الحقائق وتحليل الاتجاهات للرأي العام⁵

مفهوم العلاقات العامة

أجمع عدد من الباحثين على أن العلاقات العامة مرت بمراحل مختلفة عبر العصور الإنسانية ، مؤكدين انها قديمة قدم البشر وأن الإنسان مارسها منذ أقدم العصور باعتبارها وسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه.

لذا فإن نشأتها جاءت استجابة لطبيعة الإنسان الفسيولوجية ، وذلك 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 احتياجاته بنفسه من مأكّل ومشرب وملبس لذا لا بد من أن ينخرط مع الآخرين ليشكل ما يسمى بمجتمع⁶

يتمثل مصطلح المجتمع (community) واحد من أهم المصطلحات المحورية التي يدور حولها موضوعات وقضايا التغيير المخطط ويرجع بالضرورة الي ميادين العلوم الاجتماعية وهما علم الاجتماع والانثولوجيا وبالرغم من ان علماء الاجتماع يدرسون أجزاء كبيرة من العالم ولطبيعة العلاقات بين أجزائه إلا انه يعتبر اكبر وحدة اجتماعية في المجتمع نموذجاً هو الأكمل والوحدة التي تشملها الكل في التحليل السوسولوجي.

ويعتبر المجتمع المحلي من أكثر المفاهيم والمصطلحات التي تعددت تعريفاته عبارة عن:

- جمع متفاعل من الناس.

- يعيشون في بقعة واحدة.

• لهم ولايات ومخاوف ومعتقدات و رغبات وميول ومشكلات مشتركة.

• يشعرون أنهم جزء من بعضهم البعض

نشأة العلاقات العامة

نشأة العلاقات العامة كنشاط يمارسه الإنسان منذ القدم في مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش مع من حوله ، ولم تمهل الحضارات والإمبراطوريات القديمة نشاط العلاقات العامة كما ظهر العلاقات العامة كوظيفة أو كنشاط يقال بأنها أول ما وجدت في الطرق حيث يعزوا علماء الآثار وجودها بالطريقة التي نشرت بها في عام (178) قبل الميلاد تتضمن هذه النشرات إرشاد الزراعيين الي كيفية بذرة محاصيلهم وريها ، ومعالجتها من الآفات وكما عرفت العلاقات العامة في المجالات المختلفة بمعناها الحديث في القرن العشرين ، فعندما اتضح جلياً أن المؤسسات والهيئات في مختلف المجالات لا يمكنها أن تعمل بنجاح إذا عاشت بعيدة عن الجمهور واكتفت بالاهتمام بجودة الإنتاج والعمل على رفع مستوى الخدمات ولما تنبتهت الهيئات لذلك قامت باستخدام الإعلان والدعاية في الصحف والمجلات ووسائل الإعلام الأخرى وذلك لتحقيق اتصالها بالجمهور وتعريفه بتلك الهيئات ولكن سرعان ما تبين أن هذه الأدوات المستخدمة في الإعلام لا يمكن ان تحقق أهدافها المرجوة بطريقة مثلى بدون وجود تنظيم متخصص داخل الهيئة او المؤسسة نفسها تكون مهمتها الأولى تخطيط العلاقات العامة مع الجمهور.

ومن المتفق عليه أن العلاقات العامة ليست مجرد إعلام للناس بالحقائق ولا مجرد الدعاية لا عتناق فكرة معينة ولكنها نوع من السياسة أو السلوك يتوق فيه الإنسان المنفعة الذاتية مع مراعاة صالح الغير ، ومن أجل ذلك يسلك سلوكاً معيناً في العمل أولاً ، وفي معاملة الناس ثانياً العلاقات العامة تهدف الي الاجتهاد وصدق الرأي والكفاءة7

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وجدت وبوجود الإنسان لإن الإنسان اجتماعي بطبعه فمن الضروري أن يعيش في مجتمع آدمي ، يتصل ويتواصل مع غيره في إطار مجتمعه الصغير ومع المجتمعات البشرية الأخرى ، ذلك ما تفرضه حتمية المصالح وتبادل المنافع.

فتاريخ العلاقات العامة تاريخ طويل ولد بمولد الحياة على هذه الأرض فمن الظلم أن ننسبه لشخص أو مجتمع أو دولة ، فعلم العلاقات العامة إذا جاز لنا أن نطلق عليه صفة العلم المستقل بذاته وهو تراكم خبرات عبر العصور والأزمات انتقلت إلينا لنبدأ في نأطره ووضع آلياته ومعالجه بالاستفادة من العلوم الانسانية القائمة الأخرى كعلم النفس و علم الاجتماع والانثروبولوجيا وعلم الاقتصاد وغيرها من العلوم فاقترضت الحاجة الإنسانية أن يوجد هذا العلم عندما استدعت الظروف لذلك أيام الثورة الصناعية التي قامت في أوروبا وأمريكا في عشرينيات وثلاثينيات القرن العشرين ومن المسلم به.

أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية ارتبط ظهورها بنشأة المجتمعات الأولى فإنه من الثابت أيضاً أن ممارسة هذه الوظيفة خلال العصور الماضية لم تخضع للتقنين العلمي فقد اعتمدت العلاقات العامة خلال مراحل التاريخ المختلفة على المهارات الشخصية لممارسوها والتي كانت تنجح حيناً وتفشل أحياناً

العلاقات العامة كعلم وفن حتى أبداع في خطط الاتصال وأشكاله وأنماطه لإحداث تأثيرات فاعلة باستخدام أساليب اقناعية لكسب ثقة الجماهير من خلال رسائل جعلت من العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمعات الحديثة ، وأصبحت من العلوم التي لا يستطيع رجال الأعمال والحكومات على حد سواء ان يغضوا الطرف عنها ، حيث يمكنها أن تؤدي من أجل الخدمات في مختلف الميادين الاقتصادية والاجتماعية والسياسة وغيرها ذلك أنها تعمل على تحقيق التفاهم الإنساني بين المنشآت وجماهيرها ومن أهم دعائم العلاقات العامة قيامها بعملية الاتصال بالجماهير في أرائهم واتجاهاتهم ورغباتهم وحاجاتهم وحل مشكلاتهم ثم تعديل سياسات المؤسسات التي تحقق الأهداف المشتركة للمنشأة وجمهورها.

إن العلاقات العامة كعلم ليست قديمة وإنما هي علم حديث أخذ يتطور مع بداية القرن العشرين حيث أصبحت المجتمعات الحديثة تعتمد عليه في تطور ها وفي تسابقها مع الزمن

العلاقات العامة في المجتمعات الإنسانية البدائية

كان رب الأسرة منذ نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية هو الذي يسوس العلاقات بين أفرادها ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة داخل نطاق تلك القبيلة أو العشيرة ، وكانت تلك العلاقات التي يديرها زعيم القبيلة أو العشيرة تدور حول الإبلاغ عن أخبار الحروب أو الزواجر أو الوفاة والعمل وكان يستخدم في توصيل هذه المعلومات والأحداث وسائل بدائية أيضاً تتمثل في الرقص أو لون الملابس ونوعيتها وغالباً ما تستخدم الحركات الجسمانية ويلاحظ أن أنشطة العلاقات العامة في هذه العصور كانت تتركز في يد سلطة واحدة وتتميز بضيق نطاق استخدامها نسبياً حيث لا تتعدى نطاق الأسرة.

العلاقات العامة في عصر الحضارات الإنسانية القديمة

تعدّل نشاط ممارسة أنشطة العلاقات العامة حيث عرفت قوة الرأي العام وظهرت الحاجة إليه للسيطرة على زمام الأمور ورسم السياسات المختلفة ومن ظل الحضارة الفرعونية كان الكهنة هم الوسيلة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكاً وبين أفراد الشعب وكان هؤلاء الكهنة يقومون بمهام العلاقات العامة داخل البلاد.

ومن الوثائق المهمة التي تبين مدى اهتمام المصريين القدماء بالعلاقات العامة لوحة منقوشة على واجهة معبد هيبيس تضمنت القانون الذي يجب أن يراه الحاكم والمحكوم وقد استطاع علماء الآثار أن يعثروا في بلدة تل العمارنة على كثير من الرسائل التي تضمنت أنباء الانتصارات ومواقع وحروب وتعليمات إلى الأهالي وهي بذلك تشبه النشرات التي تصدرها إدارات العلاقات العامة في الوزارات المختلفة.

فالمصريون القدماء استخدموا العلاقات العامة أيام السلم والحرب ونجحوا نجاحاً كبيراً في التأثير على نفوس الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم ، كما نجحوا نجاحاً كبيراً في تعبئة مشاعرهم وكسب ثقتهم وتأييدهم وإقناعهم بالاتجاهات الجديدة وخاصة عند حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة.

العلاقات العامة في العصور الوسطى

في العصور نجد أن العلاقات العامة كانت تلعب دوراً أساسياً في شؤون الدعوة الدينية ونشأت الكنيسة البروتستانتية على يد (مارتن لوتر) الذي أفلح في إقناع العديد من الجماهير بمظاهر النظم الذي كانت تمارسه الكنيسة الكاثوليكية وقد اعتمد في دعوته على مجموعة دعاة لديهم القدرة على إقناع الناس.

أما بالنسبة للحضارة الإسلامية فقد اعتمدت في دعوته إلى الدين الجديد.

ولا يخفي دور الجامع الأزهر كمركز فاطمي للعلاقات العامة ساهم في الدعوة للخلافة الفاطمية.

وقد نجح خبراء العلاقات العامة المسلمون في استخدام الشعارات نجاحاً كبيراً فقد أتقن الأيوبيون استخدام شعاراتهم للتأثير في اتجاهات الرأي العام.

العلاقات العامة في العصر الحديث

جاء مصطلح العلاقات العامة بمعناها الحديث وقد استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر ، جاء ذلك في محاضرة ألغها محامي في نيويورك يدعى (دورمانايتون) في قاعة كلية حقوق (جامعة سبيل) في مستهل عام (1882) م وكان موضوعها العلاقات العامة وواجبات المهن القانونية. ويذهب بعض المؤرخين إلى أن العلاقات العامة في أمريكا قد انتشرت بعد الحرب الأهلية وكسبت نفوذاً نتيجة للهجمات التي شنت على المشروعات التجارية الكبرى .

- **المرحلة الأولى:** تبدأ من عام (1900) م إلى قيام الحرب العالمية الأولى عام (1914) م وقد اعتبرها بيرنيز مرحلة إعداد وتخصيب.
- **المرحلة الثانية:** تشمل سنوات الحرب العالمية الأولى كلها وتتميز هذه المرحلة بظهور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة إذ يظهر التدخل الحكومي واضحاً في عدد كبير من البلاد التي شملتها الحرب
- **المرحلة الثالثة:** وتقع في الفترة ما بين (1919- 1929 م) وهي مرحلة نحو سبب قوة الدفع التي انطلقت إبان الحرب وتتميز هذه المرحلة له بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة - وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي بفضل جهود ليفي لي وادوار بيرنيز.
- **المرحلة الرابعة:** وظهرت خلال الفترة التي تتميز بظهور الأزمة العالمية الكبرى والأزمة الاقتصادية التي اجتاحت العالم حوالي عام (1935) م.

وجاءت الحرب العالمية الثانية لتشهد انطلاق نشاط العلاقات العامة وحتى وقتنا الحالي بداية عام (1938) م أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقرًا وتقول مجلة (قروش) أنه في عام (1949) م أصبح لدى (400) مؤسسة أقسام أو برامج للعلاقات العامة بالإضافة إلى (500) شركة علاقات تجارية تدعمها.

شهدت هذه الفترة أيضاً إنشاء جمعية العلاقات الأمريكية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة (1948) م وجمعية العلاقات الدولية والتي أنشئت سنة (1955 م) التي نظمت لمدة مؤتمرات بهدف مناقشة أسس ومبادئ العلاقات العامة وتقييم مستوى الممارسة.

كما تكونت في فرنسا جمعية للعلاقات العامة عام (1949) م وفي استراليا بدأ نشاط العلاقات العامة عام (1950) م وفي بلجيكا أنشئ أول مركز للعلاقات العامة سنة (1952) م وبالنسبة لايطاليا أنشئت أول جمعية للعلاقات العامة سنة (1945) م⁹

بدأت نشأة العلاقات العامة بوصفها نشاطاً ملازمًا لحياة الجماعة البشرية مهما كان عدد أفرادها ، حيث لا تتحقق الجماعة إلا بتفاعل مباشر وغير مباشر بين فردين أو أكثر وحيث إن هذا التفاعل يبدأ في ميررات استمرار تحقيق مصلحة أو هدف مشترك بين الأفراد المتفاعلين. أما أول استخدام لاسم العلاقات العامة مصطلحاً فنياً ولفظاً دالاً على نشاط هادف متخصص فقد كان الفضل فيه يعود إلى الصحفي (ايفيلي) إذ يقترن اسمه بالعلاقات العامة داعياً لها وممارس لها كوظيفة متخصصة ومؤسساً للجمعية العالمية للعلاقات العامة في نيويورك عام (1906) م

المبحث الثالث: أهداف ووظائف وأهمية العلاقات العامة

تمارس العلاقات العامة أنشطتها المختلفة في كافة المجالات وكل الميادين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف ترتكز على سلسلة متكاملة من الأهداف فتحقق هدف وراء هدف في تناسق مرتب والنتيجة العامة هي تحقيق الأهداف جميعاً وفي النهاية بلوغ الهدف الأسمى الذي يسعى له جميع الأطراف.

ولما كان من المؤلف أن تضارب مصالح الجماهير يتضح أن أي هدف منشود ينبغي أن يكون وسطاً بين هذه المصالح المتضاربة كما يجب تعيين هذه الأهداف على ضوء الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية العريضة والسائدة في المجتمع كما ينبغي ان تكون تلك الأهداف واقعية، من حيث الجهد والمال والعاملين الذين يسعون إلى تحقيقها ولعامل الوقت يرتكز في تعيين وتحقيق أهداف العلاقات العامة

ويشير الباحث إلى أن أهداف العلاقات العامة يجب أن تراعي فيها استراتيجيات العدد والمكان والعقيدة فإذا لم يتوفر عدد كافي من العاملين المدربين يصبح تحقيق الأهداف أمراً في غاية الصعوبة ، وإضافة الي مراعاة طبيعة المكان ومدى مناسبة للأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة أما إستراتيجية العقيدة فلا بد للأهداف ان تتماشى مع عقيدة الجهد المستهدف من الأنشطة والبرامج.

ومن أهداف العلاقات العامة ما يلي

1. تهدف العلاقات العامة إلى التوعية بأهداف الدولة وإعلام الجمهور بأهداف وسياسة المؤسسة ودوره في تنفيذها عن طريق التنسيق بين المؤسسات و جماهيرها مما يحقق التعارف بين جميع الأطراف.
2. إقامة علاقة طيبة وزيادة الفهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها ويشير الباحث إلى أهمية توفر المناخ الصحي الذي يجب على العلاقات العامة العمل على نشره بين جميع جماهيرها تحقيقاً للمصلحة العامة
3. تسعى العلاقات العامة لمساعدة الإدارات الأخرى وذلك بربط جميع الجهود بالأهداف الرئيسية بالمؤسسة
4. تهدف العلاقات العامة إلى رفع الكفاءة والوصول إلى أعلى مستوى للإنجاز.
5. تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات سليمة مع جميع جماهير المنظمة. ، مستهلكين وموردين وموزعين وعاملين من خلال اهتمامها بتلبية حاجاتهم.
6. تهدف العلاقات العامة لتنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية ومساعدة الجميع على تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمنظمة وحل مشكلاتها التي تواجهها

ويمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة العامة في الآتي:

1. تجسر الفجوة بين الأفراد والجماعات وتحقيق الاندماج وخلق حالة من المعرفة والفهم لتوحيد الاتجاهات والقناعات.
 2. السعي لتعريف جهود المؤسسات وخدماتها ، والطلب من أفراد المجتمع التعاون والتنسيق.
 3. زرع الثقة بين المؤسسات والأفراد من خلال مد جسور التواصل.
 4. التفاعل الإيجابي مع الأحداث ومسايرة اهتمامات الناس ورغباتهم بما لا يتعارض مع الانظمة والقوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة.
 5. التأثير على الرأي العام والعمل على المحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيه تجاه المؤسسة والإستفادة من البيانات بعد تحليلها في ترشيد القرارات.
 6. تقديم المهام الإدارية والخدمات الإستشارية التي تساعد المؤسسة على تنفيذ برامجها والتخطيط لمشاريعها وفق وقت كاف ودراسة متأنية.
 7. ويمكن القول إن دور اختصاصي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية شرح أنشطة هذه المؤسسة للمواطنين ومساعدة وسائل الإعلام في تغطية أنشطة هذه المؤسسات وبالتالي فإن العلاقات العامة تسعى الى ابراز الصورة المشرفة للمؤسسة في المجتمع¹⁰
- تعرف الأهداف بأنها النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها وتنسيق أهداف العلاقات العامة من أهداف المنظمة بمعنى أن هدف العلاقات العامة الرئيسي هو ترويج أهداف المنظمة وأهم هذه الاهداف

- المساعدة في ترويج المبيعات.
- كسب تأييد الجمهور الداخلي.
- كسب ثقة الجمهور الخارجي¹¹

وظائف العلاقات العامة

حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) في بحث لها عن وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالي:

1. كتابة التقارير ، والبيانات الصحفية ، والكتيبات ونصوص برامج الراديو ، التلفزيون ، الخطب ودور الأفلام ، ومقالات المجلات والصحف التجارية وانتاج المواد الاعلامية والفنية 2 . . تحديد النشرات العمالية ، والصحفية ، وتقارير المساهمين والمخاطبات والموجهة من الإدارة إلى كل من أفراد المؤسسة والجمهير الخارجية.

3. الاتصال بالصحافة والراديو والتلفزيون ، وكذلك المجلات والملاحق الاسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الإخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة

4/ تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة والمعارض وتنظيم الزيارات ، وتقديم التسهيلات وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة والخاصة وتنظيم المسابقات ورعاية العلاقات مع الضيوف ، وتقديم الهدايا التذكارية ، وإنتاج أفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو

5/ مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية وإعداد خطب للغير وتخصيص متحدث باسم المؤسسة وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.

6/ نتاج النشرات : والكتيبات والتقارير الخاصة .

7/ تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة ، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.

8/ استخدام الاعلانات الاعلامية في اعلاء اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الاعلان بالمؤسسة ، وغالباً ما تكون مسئولية قسم الاعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسئولية مزدوجة.

ويضيف الباحثان الامريكيان كاتليب وسنتر (cutlip and center) الى هذه الوظائف أربع وظائف أساسية هي:

1- المشاركة في المناسبات العامة كتمثيل المنظمة في المشروعات التي تتصل بالنواحي الدينية والاجتماعية والثقافية والسياسية والتعليمية والشئون العامة

2- إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بأراء الجماهير المعنية حتى يمكن القيام بالوظائف السابقة على أكمل وجه.

3- تفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية وللشخصيات التي تملك حق التعويض في أي أمر.

4- تدريب المتحدثين الأكفاء للتعبير عن المؤسسة.

أما فيليب (p-lesly) فيحدد هذه الوظائف في أربع وظائف رئيسية هي :

النصح والمشورة - الأبحاث - الاعلام - بناء الثقة الشاملة ودعمها.

ويقسم كانفيلد (B.canfield) هذه الوظائف إلى سبع وظائف رئيسية هي:

البحث - التخطيط - الانتاج - التسويق - الخدمة الإدارية - خدمة المجتمع المحلي - التوجيه الإداري¹³.

ويذهب العديد من الكتاب إلى أن هنالك خمسة وظائف أساسية للعلاقات العامة هي:

البحث : تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام للجماهير أو الهيئة ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة.

التخطيط: يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة ورسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها في ضوء البحوث والدراسات التي تقوم بها الجهاز ، وذلك بتحديد الأهداف والجمهور المستهدفة ، وتصميم البرامج الاعلامية ، من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً بالإضافة إلى ذلك فهي تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهور أو أي تعديل أو تفيد بقية قبوله إياها.

الاتصال: الاتصال يعني القيام بتنفيذ الخطط الاتصال بالجمهور المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة.

تعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع ، وذلك عن طريق النشاطات ذات الفائدة المشتركة كما تسعى العلاقات العامة الى إقامة علاقة طيبة مع قادة الرأي في المجتمع بوضع الحقائق أمامهم.

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

التقويم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة ، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لاهدافها¹⁴.

وبصفة عامة تشمل وظائف العلاقات العامة ما يلي

كل ما يمكن إحصاءه لتأكيد التفاهم المشترك بين المنظمة ومن يتعاملون معها سواء من داخل أو خارج المنظمة.

1 - اكتشاف وإزالة العوامل التي تشكل مصدراً لسوء التفاهم

2 - تقديم النصح والمشاركة في تقديم الصورة العامة عن المنظمة.

3 - العمل على توسيع دائرة تأثير او نفوذ المنظمة بالوسائل الاتصالية الملائمة كالنشر والاعلان وغيرها

4 - كل ما يؤدي إلى تحسين الاتصال بين المنظمة وجمهورها.

ويري كل من كاتليب وسنتر ربروم أن العلاقات العامة تنهض بمجموعة وظائف هي:

1. - تسهيل وتأمين انتقال الآراء بين طرفين هما : الجمهور والمنظمة وذلك بهدف خلق التوازن بين سياسات المنظمة من جانب واحتياجات الجمهور من جانب آخر.

2. اطلاع المسؤولين في المنظمة على السبل المناسبة لتغيير البرامج لاتصالية بهدف مضاعفة درجة القبول.

3. تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة بهدف توسيع دائرة التفاعل بين السياسات والعمليات التنفيذية من جهة وزيادة العلاقات الإيجابية من جهة أخرى.

أما كانفيلد (canfield) فقد ركز بشكل أساسي على مجموعة الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي وهي تتمثل فيما يلي:

1. تفسير وشرح آراء الجماهير الداخلية للإدارة العليا وذلك عن طريق توفير معلومات عن مواقف آراء واتجاهات الجمهور الداخلي.

2. تقديم النصح والمشورة إلى الإدارة فيما يتعلق بالتعامل مع الجمهور الداخلي بالمنظمة.

3. القيام بأبحاث الرأي العام وتقويم تأثير برامج العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي للمنظمة.

4. وضع برامج الخطط الخاصة بالعلاقات العامة مع الجمهور الداخلي.

5. العمل على تمكين الجمهور الداخلي من التعبير عن وجهة نظر الإدارة وذلك باستخدام الوسائل الاتصالية المناسبة لتحقيق ذلك.

وقد ركز فرانك والشى (frank walsh)وظائف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في وظيفتين:

1. حل التعارض الطبيعي بين الاهتمامات والمصالح المختلفة للإدارة والعاملين.

2- توفير الطرق والوسائل الاتصالية المناسبة للإدارة والجمهور 14

ويمكن تحديد وظائف العلاقات العامة ضمن المحاور الأساسية للتخصصات الوظيفية الثلاثة على النحو التالي:

أ- الوظائف الإعلامية

1- توعية جمهور المنظمة بمخرجاتها (سلعاً وخدمات) وكيفية الانتفاع منها والإسهام في تطويرها.

2- تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية يحقق مرونة التفاعل الايجابي مع جمهور المنظمة

3- استخدام وسائل الاتصال المتاحة بما يحسن من العلاقات مع الجمهور ويدفعها بالاتجاهات الإيجابية.

ب- وظائف الاستعلام

1. تحليل موقف الجمهور والرأي العام لتحديد الآثار وسبل معالجة الجوانب السلبية منها ودعم الايجابية منها.

2. تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور (حاجاته ورغباته) وكيفية التحكم بها.

ج. وظائف التنسيق

1- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة

2- تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للمنظمة.

3. برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المنظمة بما يمنع التداخل أو الازدواجية وكذلك التعارض

والتقاطع بينها.

تسبق فعاليات المتابعة ومراقبة برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة برامج أخرى في المنظمة ومتابعتها.

تتلخص وظائف العلاقات العامة في الآتي:

1- تقديم المشورة : (counseling) تقديم المشورة لإدارة المنظمة فيما يخص السياسات والعلاقات بالجمهور سائل ائل الاتصال ، أي تقديم للإدارة وبالنسبة لوعي وإدراك واتجاهات وسلوك الجماهير التي تتعامل معها.

2 - البحوث : (Research) التعرف على اتجاهات وسلوكيات الجماهير وأسبابها ودوافعها من أجل وتنفيذ الأنشطة التي تستهدف التأثير ومعرفة واتجاهات هذه الجماهير.

3 - العلاقات بوسائل الاتصال : (media Relation) إقامة علاقات جيدة ومستمرة بوسائل الاتصال عياً لنشر الأخبار والتحليلات المنظمة.

- 4 - النشر (publicity) : من خلال نشر رسائل مخططة من خلال وسائل مختارة بدون مقابل مالي لتعزيز مصالح المنظمة.
 - 5- العلاقات بالعاملين وأعضاء المنظمة : (Employeeelmemer) من خلال الاستجابة لاهتمامات ومصالح العاملين بالمنظمة وأعضائها.
 - 6 - العلاقات بالمجتمع المحلي : (community Relation) من خلال التخطيط المستمر والمشاركة الفعالة في أنشطة المجتمع المحلي من أجل تعزيز البيئة التي تعيش فيها المنظمة وبناء مكانتها وسمعتها في المجتمع الصالح لمنظمة المجتمع ذاته.
 - 7 - الشؤون العامة : (public Affairs) عن طريق تطوير اهتمام المنظمة وانغماسها في السياسة العامة.
 - 8 - الشؤون الحكومية : (Government Affairs) حيث ترتبط مباشرة بالأجهزة والهيئات التشريعية والتنظيمية.
 - 9 - إدارة القضايا : (Issues management) من خلال التعامل مع القضايا ذات الاهتمام العام في المجتمع.
 - 10 - العلاقات الصناعية : (Industrial Relations) وهي العلاقات التي تنشئها المنظمة مع المنظمات الأخرى العاملة في ذات المجال ومع المنظمات الصناعية والتجارية الأخرى الموجودة في المجتمع المحلي والعالمية.
 - 11 - العلاقات المالية: (Financial Relations) من خلال بناء جو من الثقة بين المنظمة والمستثمرين والمجتمع المالي بصفة عامة.
- يرى باحثون آخرون أن أهم وظائف العلاقات العامة تتحدد في كسب ثقة الجمهور عن طريق تعريفه بالمنظمة أو المنشأة ونشاطها وما تقدمه له من خدمات.

- 1) توضيح السياسة العامة للمنشأة أو المنظمة فيما يتعلق بتحقيق مصالح الجماهير.
- 2) مد الجمهور بكافة ما يحتاج إليه من معلومات حقيقية لا زيق فيها ولا خداع بل يجب أن يكون بعيداً عن التهويل.
- 3) قياس الرأي العام فيما يتعلق بالمنشأة وسمعتها وتقصي أسباب ونتائج ذلك القياس للعمل على معالجتها .
- 4) تدعيم بين الأجهزة التي يتكون فيها الهيكل التنظيمي للمنشأة أو المنظمة.
- 5) رفع الروح المعنوية للعاملين وتحقيق التفاهم بينهم لكي يعملوا كأسرة واحدة ذات هدف واحد.

أهمية العلاقات العامة: تبرز أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية ، حيث تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين ، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحكومة.

ولقد نمت العلاقات العامة وتطورت كمفهوم إداري ، وكوظيفة حيوية في المنظمات الحكومية في الدول المتقدمة ، خلال الثلاثين عاماً الماضية.

فتمثل العلاقات العامة جانباً هاماً من جوانب الإدارة سواء في منظمات الاعمال او في المنظمات الحكومية فهي لا تخرج من كونها نشاطاً يسعى لكسر ثقة وتأييد الجماهير المختلفة لأهداف وسياسيات وانجازات المنظمة وخلق جو من الألفة والتعاون ما بين المنظمة وجماهيرها المختلفة الداخلية والخارجية وهذا كله يعتمد على وجود سياسات سلبية وإعلام صادق على نطاق واسع.

فهي تهدف في النهاية إلى خلق جو من الثقة والاحترام والفهم المتبادل ما بين المنظمة وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

والعلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية لها أهمية بارزة حيث تمارس الحكومة أعباء ضخمة ومسؤوليات عديدة تجاه أفراد المجتمع ، وهذا ما أدى الى توسع حجم الجهاز الحكومي.

كما يدخل في مجال العلاقات العامة في الحكومة إعلام الجمهور بحقيقة الموقف الداخلي للحكومة ووجهات نظرها للإحداث المحلية والعالمية.

لقد تطور مفهوم العلاقات العامة في الكثير من دول العالم وبرز دورها في الكثير من الشركات والمنشآت الحكومية ، إلا ان دور العلاقات العامة ما زال ي العديد من الاجهزة الحكومية والمنشآت الخاصة محدوداً فما زال العديد من المسؤولين وأصحاب الأعمال لا يعطون العلاقات العامة الاهتمام المطلوب لعدم إلمامهم بالأهمية القائمة على أنشطة العلاقات العامة وحملاتها التي أصبحت تستخدم في العديد من دول العالم فأصبحت العلاقات العامة صناعة¹⁷

هذا القرن من خلال الاستفادة من كافة وسائل الإعلام المتعددة والمتطورة لتنشيط الشعوب بسياسات الدول وأهدافها ومدى مساهمات تلك الدول في الاستقرار والازدهار¹⁷

الاهتمام بالعلاقات العامة من منشآت حكومية وخاصة الى استخدام حملات العلاقات العامة على مستوى الدول والحكومات فالعلاقات العامة لم تعد تلك الإدارات التقليدية ذات الاختصاصات المحدودة بل أضحت صناعة هذا القرن مما يستلزم على العاملين في هذا المجال الاطلاع على العديد من المجالات والتخصصات والثقافات لملاحقة التطور في هذا المجال¹⁸

وتعتبر مفاهيم العلاقات العامة أساساً هاماً في عملية التقنين العلمي للعلاقات العامة وتتعدد هذه المفاهيم بتعدد الباحثين

فلقد حاول ركس هارلو (Rex.Harlow) فحص عديد من المفاهيم التي وضعت للعلاقات العامة ودرستها وبنى تحليلها ل (472) تعريفاً استخلص تعريفاً للعلاقات العامة مؤداه (أن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تساعد في إقامة اتصال وفهم متبادل بين هيئة و جماهيرها ، وهي تدرس مشاكل الإدارة وقضاياها وتساهم في حلها ، وتبقى الإدارة علي علم بالرأي العام وتخدم كأداة تحذير مبكرة من خلال رصد الاتجاهات المتوقعة وتراعي مصالح المنظمة في إطار الصالح العام.

وقد وضع باسكن (Baskin) وارونوف (Aronoff) تعريفاً للعلاقات العامة يرى بأنها (وظيفة الإدارة التي تساعد على تحديد فلسفة المنظمة وتحقيق أهدافها واقتراح التغيير في سياساتها ، ومزاولة الاتصال بالجماهير الداخلية والخارجية والتأكيد على إحداث التلاؤم بين أهداف المنظمة والتوقعات الاجتماعية¹⁹

المبحث الرابع : مجالات العلاقات العامة

تطور مجال العلاقات العامة تطوراً سريعاً ومؤثراً خلال القرن الماضي وقد ساهم في هذا التطور العديد من العوامل من بينها التطور التقني المتسارع في كافة مجالات الحياة ، وفي مجال الاتصال بشكل خاص إضافة لتطور الأنظمة السياسية والاقتصادية والذي أدى إلى مشاركة الجماهير في صنع العملية السياسية وبروز المؤسسات الإنتاجية الكبيرة وما واكبها من عمليات إنتاجية ضخمة تطلبت عمليات استهلاكية مماثلة وذلك من أجل إحداث توازن بين هاتين العمليتين الأمر الذي أدى إلى تطور عمليات التوزيع التي اعتمدت على مفاهيم التسويق والترويج حيث احتلت العلاقات العامة مكانة مؤثرة في هذا المجال ولقد أصبح نشاط العلاقات العامة في العالم اليوم ضرورة قصوى لكل حكومة ولكل مؤسسة عامة او خاصة، وذلك لكي يربطها بجماهيرها والتي ازداد وعيها الثقافي وارتفعت توقعاتها وأملها في أن يتوفر لها العيش الكريم المناسب بواسطة المؤسسات الخادمة لها في القطاعين العام والخاص.

ويمكن ان نحدد خمسة مجالات نشطت فيها العلاقات العامة نشاطاً ملحوظاً في هذا القرن وهي

أولاً : العلاقات العامة في المجال الحكومي

لقد أصبحت الدولة الحديثة تسمى بدولة الخدمات والرفاهية وصارت مسئولة عن المواطن منذ تاريخ ميلاده وحتى وفاته وأصبحت الحكومة هي الملاذ الوحيد لحل المشاكل والحاجة والفاقة والمرضى والجهل في سائر أنحاء العالم وبصفة خاصة في الدول النامية.

أهداف العلاقات العامة الحكومية

1- التوعية والإرشاد والإعلام تهدف العلاقات العامة على مستوى الحكومات السياسية على اعلام المواطن بأوجه النشاط الحكومي وفي كافة الميادين السياسية والاجتماعية والثقافية والدبلوماسية بغرض خلق المواطن الواعي والمشارك المساهم برأيه وتأييده ورضاه عن نشاط حكومته.

2- كسب رضا الجمهور وتأييده للسياسات الحكومية.

3- معرفة الرأي العام فيما يخص لتقييمه لمستوى الأداء العام للخدمات والعمل على تلبية رغباته.

4- العمل على دحض الشائعات والحملات المغرضة بإبراز الحقائق والمكاشفة.

5- اهتمام الحكومة بشؤون موظفيها وعمالها.

ثانياً : أهداف العلاقات العامة على مستوى المنظمات الحكومية

تهدف العلاقات العامة في أي منظمة على تحقيق ما يلي:

أولاً - إعلام المواطنين بالسياسة العامة.

ثانياً - يعدل رغبات وطلبات المواطنين إلى الإدارة العليا في المنظمة .

ثالثاً - الاهتمام برغبات العاملين في المنظمة من الناحية الثقافية والصحية والتربوية.

رابعاً - الاهتمام والتأكيد على الاتصال بين المنظمة والمنظمات الأخرى.

ثالثاً : أهداف العلاقات العامة على مستوى المنظمة

أولاً : كسب ثقة البيئة الداخلية ودعمها.

ثانياً : كسب ثقة البيئة المحلية ودعمها.

رابعاً : العلاقات العامة في المجال الاجتماعي التطوعي

تسعى العلاقات العامة في هذا المجال إلى تحقيق أهدافها متمثلة في الآتي:

أولاً : غرس الشعور بالمشاركة والمسئولية.

ثانياً : تقوم بتنظيم الزيارات.

ثالثاً : تقوم بتنظيم حملات التبرعات²⁰.

خامساً : العلاقات العامة في المجال السياسي:

ولقد كانت الدعاية الانتخابية واستخدام محترف العلاقات العامة وخبراتها لبلورة السياسات الحزبية وإبعادها للجماهير وتهيئة الرأي العام والتأثير عليه كانت من أقدم النشاطات في مجال العلاقات العامة الحديثة ، وتعتبر المقدررة على المطالبة من جانب السياسيين أنفسهم والتحليل السياسي الرفيع وتحرير رسائلهم وخطبهم بواسطة مستشاريهم في العلاقات العامة هي الوسائل الأساسية في إقناع الجماهير وبرامجهم الانتخابية²¹

العلاقات العامة من حيث مجالات تطبيقها:

تمارس العلاقات العامة باعتبارها وظيفة إدارية في جميع المجالات التي تتواجد فيها الإدارة ، وبالتالي يمكن أن نميز الأنواع التالية للعلاقات العامة:

أولاً : العلاقات العامة على المستوى الدولي

لا يقتصر استخدامها في مجال دون آخر ، وإنما تطبق في كافة المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية ، من قبل الدول والكتل والأحلاف العسكرية والسياسية والمنظمات الدولية متعددة .

الأهداف مثل : مجلس الأمن وهيئة الأمم المتحدة وجامعة الدول العربية ومنظمة اليونسكو وصندوق النقد الدولي والسوق الأوروبية المشتركة... الخ

ثانياً : العلاقات العامة على المستوى المحلي او القومي

هناك عدة أنواع للعلاقات العامة تطبق في هذا المجال أهمها

• العلاقات العامة في المجال السياسي

حيث يعتمد النظام السياسي سواء كان يأخذ بنظام الحزب الواحد أو تعدد الأحزاب في السلطة والحكم ، إلى الاعتماد على العلاقات العامة بشكل واسع نظراً لدورها الكبير في استقطاب الجماهير والتأثير عليها ، بهدف كسب تأييدها للفوز في الانتخابات وتعتبر العلاقات العامة هنا بنشاطاتها وخبرات أفراد إدارتها حلقة الوصل بين السياسيين (الأحزاب السياسية والكتل السياسية وجماعات الضغط) وبين الجماهير.

• العلاقات العامة في مجال الإدارة العامة ((public Administration) وتشمل

أ. العلاقات العامة في الوزارات والإدارات والمنظمات الحكومية ذات الطابع الخدمي ، إن هذه الإدارات تمثل الجهاز التنفيذي للسياسة العامة للحكومة في أي دولة من الدول ولذلك فإن العلاقات العامة في هذا المجال تسعى إلى توعية الجماهير وإرشادها عن طريق شرح وتفسير القوانين والتشريعات والأنظمة بهدف تهيئة الجماهير وكسب تأييدها ودفعها لقبول وتنفيذ السياسات والتشريعات الحكومية كما تنص العلاقات العامة إلى الشائعات التي تتناول النظام السياسي أو الحكومي عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بالشائعات.

إن تحقيق هذه المهمات في هذا المجال تطلب بحكم الضرورة إحداث جهاز للعلاقات العامة في كل من الوزارات أو الإدارات أو الهيئات العامة في مجال تقديم الخدمات للجماهير ، ويتولى هذا الجهاز توفير قنوات الاتصال اللازمة لحسن سير العمل والتنسيق بين الإدارة العليا والإدارة الوسطى وجهود العاملين بالوزارة والمتعاملين معها من الخارج.

وفي سبيل ذلك يقوم هذا الجهاز بإجراء بحوث الرأي العام اللازمة لقيام مثل هذا الاتصال على أسس علمية ودراسة واقعية لاتجاهات الجماهير ومشكلاتها وكل ما من شأنه التأثير على حسن العمل وكفاءة الإنتاج.

وفي ضوء نتائج هذه البحوث تقوم إدارة العلاقات العامة بتخطيط برامجها للجمهور الداخلي والخارجي للوزارة أو المؤسسة الحكومية.

وبذلك يصبح لزاماً على إدارة العلاقات العامة أن تعمل في مجالين رئيسيين هما الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي أو العام22.

العلاقات العامة الحكومية والجمهور الداخلي

لقد تشكلت القناعة لدى أغلب الإدارات الحديثة بأن خلق جو من العلاقات الإنسانية السليمة بين أفراد الجمهور الداخلي للمنظمة الحكومية على كافة المستويات الإدارية أمر ضروري لحسن قيام العاملين بواجباتهم وتقنياتهم حيث يساعد ذلك على تعزيز الانتماء إلى المنظمة والولاء لها والاعتزاز بها

ونجد أن الإشارة إلى الإحساس بالانتماء لا يتأتى إلا إذا حصل كل من العاملين على حقوقه وتوفرت له الظروف المادية المناسبة وشعر بأن عمله ينال الاحترام والتقدير وبأنه يمثل جزءاً في جسم المنظمة ككل ، وبالتالي يشعر بأنه مسئول عن تحقيق أهدافها ، فمن حق العاملين مثلاً أن يحاطوا علماً بأسباب القرارات التي تتخذ وتمس مصالحهم وتؤثر على استقرارهم الوظيفي وذلك بإتاحة الفرصة لهم بمناقشة هذه القرارات قبل اتخاذها لبيان وجهة نظرهم فيها كما أن من حقهم الالتحاق بالدورات التدريبية لرفع كفاءتهم الفنية أو الإدارية ، وإفساح المجال للترقية والحصول على الرعاية الاجتماعية والصحية مع أفراد عائلاتهم.

العلاقات العامة الحكومية والجمهور العام

يحتاج الجمهور العام في الدولة الحديثة للتعرف على أوجه نشاط الحكومة في الميادين المختلفة كي يستطيع المواطن أن يستفيد منا وأن يسهم بجهوده فيها كما أن الدولة وخاصة الدولة النامية تجد نفسها في حاجة إلى إعلام هذا المواطن بالحقائق والإرشادات والتعليمات التي تجعل منه إنساناً واعياً منتجاً وقادراً على المساهمة في تحقيق أهدافها في التنمية ويسهل القيام بمسئولياتها بأقل قدر ممكن من العوائق وهناك مجالات بعينها يبرز فيها دور العلاقات العامة الحكومية إزاء الجمهور العام يمكن أن نوجزها فيما يلي:

أولاً : التوعية والإرشاد:

وتشمل التوعية السياسية كتعريف المواطن بواجباته الانتخابية أو بخطورة ترديد الإشاعات أو التأثير بها... الخ كما تشمل الإرشاد الصحي سواء بإرشاد المواطنين في حملات مقاومة الذباب والبعوض والأمراض المتوطنة أو بتوعيتهم بالعادات الصحية السليمة أو بأصول التغذية ورعاية الأطفال وأهمية التطعيم ضد الأمراض وخطورة إهمال تطعيم الأطفال بالطعم الواقي من شلل الأطفال مثلاً وهناك أيضاً الإرشاد الزراعي للفلاحين بالنسبة لاختيار البذور والأسمدة مثلاً أو المواعيد المناسبة لزراعة المحاصيل المختلفة أو أفضل الأساليب للمحافظة على الثروة الحيوانية ومقاومة الآفات الزراعية أما التوعية الثقافية بصفة أساسية في محاربة الأمية والخرافات والتواكل والعادات المختلفة المعوقة للإنتاج والتقدم هذا إلى جانب التوعية الإدارية التي تمثل جانباً هاماً من جوانب العلاقات العامة الحكومية²³

ثانياً : الوقوف على رأي الجمهور في السلع والخدمات العامة المقدمة

يجب ألا يقتصر عمل العلاقات العامة الحكومية على توعية الجمهور باختصاصات وزارة أو دائرة معينة والخدمات التي تقدمها ، بل ينبغي أيضاً أن تستطلع رأي الجمهور في هذه الخدمات وتقييمه لها ومدى مساهمتها لاحتياجاته، فقد تقوم إدارة ما بنشاط أو خدمات تعتقد أنها مفيدة وتسد حاجة ماسة لدى الجمهور ، في حين يتضح باستطلاع الرأي أن رأي الجمهور يخالف ما ذهب إليه المسئولون في الإدارة المذكورة فقد يرى الجمهور مثلاً إدخال تعديلات على هذه الخدمات من حيث طبيعة القائمين بها أو كيفية أدائها أو من حيث صعوبة المواصلات إليها أو عدم مناسبة الأوقات التي تؤدي فيها مثل قصر العيادة الخارجية لمستشفى ما على أوقات الدوام الرسمي فقط مما لا يتناسب وطبيعة احتياجات الجمهور.

ثالثاً : كسب رضا الرأي العام وتأييده تجاه التشريعات الجديدة

إن هدف العلاقات العامة الأساسي هو كسب رضا الرأي العام وتأييده ، وخاصة بالنسبة للقوانين والإجراءات والقرارات الهامة التي تمس حياة الجمهور اليومية أو مستقبله أو مصالحه الأساسية، وبالتالي يترتب على العلاقات العامة الحكومية أن تمهد لمثل هذه القرارات والتشريعات بحملة إعلامية تثير فيها الموضوع الذي تريد الدولة أو إحدى مؤسساتها أن تتناوله بالتشريع فتوجه أنظار الناس إليه وتتيح الفرصة أمام كل صاحب رأي ليبدلي برأيه فيه ، وذلك كي تتبين الجهة المتقدمة بالتشريع حقيقة اتجاهات الرأي العام نحوه ونواحي التعديل الواجب إدخاله عليه أو الضرورة التي تقتضي غض النظر عن التشريع المقترح أو تأجيله لإتاحة فرصة المزيد من التوعية الجماهيرية بأهميته وفائدته مثلاً ، وهكذا يتهيأ للتشريع أو القرار المقترح أن يلقي عند صدوره قبول الرأي العام وتأييده بعد أن مهد له بحيث لا يفاجأ به.

رابعاً : الاهتمام بشكاوي الجمهور ومقترحاته:

لكي تستطيع الجهة الحكومية أن تقف على وجهة نظر الجمهور فيما تقدمه من خدمات وما تزاوله من نشاط ، لا بد لها من تشجيع الأفراد والهيئات الجماهيرية على الإدلاء بأرائهم وهذا الأمر يقتضي إشعار هؤلاء باهتمام الجهة الحكومية المعنية بما يقدمونه من آراء وترحيبها بها وتجاوبها مع مرسلها ، وأن أبسط مظاهر هذا الاهتمام يتمثل بالرد عليهم وإعلامهم بما اتخذ حيالها من إجراءات وهذا أمر بالغ الأهمية في دعم العلاقات العامة بين إدارات الحكومة والجمهور وينبغي ألا تضيق هذه الإدارات ذرعاً بالشكاوي التي ترد لها لأن هذه الشكاوي إنما تعكس آراء الناس ومتاعبهم وملاحظاتهم فضلاً عن كونها صمام أمان بالنسبة للجهاز الحكومي²⁴.

يقفه من الإنحرافات والفساد، ويجب عدم الربط بين تعدد الشكاوي وتسبب الجهاز الحكومي فكما يقول بعض رجال العلاقات العامة فإن الجمهور قد تعود ان يكتب حين تكون هناك أسباب للشكاوي.

ولكنه قلما يكلف خاطره أن يكتب ليشكر ومع ذلك فالعلاقات العامة في خدمة الشعب لا تنتظر جزاء.

خامساً : تدريب العاملين على حسن معاملة الجمهور :

يترتب على العلاقات العامة الحكومية أن تولي عناية خاصة لعملية اختيار وتدريب العاملين الذين تتطلب وظائفهم اتصالاً مباشراً مع الجمهور مثل الاستعلامات والسياحة والجوازات والجمارك والبريد والبرق والنقل العام والتلفونات ومضيفات الطائرات والممرضات والأطباء... الخ على كيفية فهم الأوضاع النفسية للجمهور وحسن معاملة أفرادها على اختلاف أمزجتهم وثقافتهم وأوضاعهم الاجتماعية فأبي خطأ يقع فيه هؤلاء الموظفون في تعاملهم مع الجمهور كخشونة المعاملة أو الاستعلاء أو الإهمال أو التعطيل، من شأنه أن يسيئ إلى صورة الدولة ومؤسساتها في أعين المواطنين والأجانب والوافدين.

ب - العلاقات العامة في المؤسسات والشركات العامة ذات الطابع الاقتصادي : يعتبر هذا النوع من المؤسسات والشركات من الأجهزة الإدارية التي تتمتع بنوع من الاستقلال المالي والإداري، وتهدف إلى تقديم السلع والخدمات لجميع أفراد المجتمع ، وإلى تحقيق الربح في آن واحد ومنها المؤسسات الإنتاجية والصناعية والزراعية والمؤسسات التجارية والمصرفية والتي تعود ملكيتها إلى الدولة أو تساهم فيها بالنصيب الأكبر ودور العلاقات العامة في هذا المجال يشابه دورها في مجال شركات القطاع الخاص بإدارة الأعمال وبالتالي يمكن أن نميز عدة أنواع من العلاقات العامة في هذا المجال منها:

1- العلاقات العامة في الشركات الصناعية:

لما كانت الدعمة الأساسية لنجاح وبقاء واستمرار الشركات والمؤسسات الصناعية تتمثل في ثقة الجماهير ومؤازرتها لهذه الشركات فقد أصبح لزاماً على الأجهزة الإدارية في الشركات الصناعية أن تهتم بمعرفة مواقف جماهيرها ، وليس فقط من حيث نوعية السلع التي تنتجها وإنما منها بالذات باعتبارها كيان يؤدي خدمة في المجتمع ويخفي من ورائها مصلحة خاصة ولهذا أصبح المسؤولون عن الشركات الصناعية في كثير من المجتمعات المتقدمة يؤمنون بضرورة وجود جهاز متخصص ومسؤول عن زرع الثقة في نفوس الجماهير والمحافظة عليها وتدعيمها أي بضرورة وجود جهاز للعلاقات العامة إلى جانب الأجهزة الأخرى المتخصصة في مجالات الإنتاج والتسويق والحسابات... الخ وبحيث يصبح هذا الجهاز متخصصاً وفعالاً في شرح سياسة المؤسسة لجماهيرها .

وفي تفصي ردود فعل الجمهور بما يفيد تعديل السياسات أو تأكيدها بهدف إرضاء الجمهور والإبقاء عليه بتأكيد الثقة لديه بالشركة الصناعية التي تقدم الخدمة له.

المبحث الخامس : مفهوم الصورة الذهنية وأنواعها

مفهوم الصورة الذهنية:

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

السلوك الدولي) الذي اشترك في تأليفه هربوت كليمان (kelman) مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية، ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية في المنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الإيجابية وعلاج الأسباب التي أدت إلى تكون الاتجاهات السلبية إن وجدت كما أهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطورها في ظل وسائل الاتصال الجماهيرية وتعدد الرسائل التي يتعرض لها إنسان القرن الحادي والعشرين²⁶

أشار مجمع وبستر للصورة الذهنية، هو تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة.

(ويعرف قاموس المورد) الصورة الذهنية بأنها الشيء المكرر على نحو لا يتغير كما أن مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين.

يعرف معجم المصطلحات الإعلامية الصورة الذهنية (بأنها انطباع وصورة لشيء وشخص في ذهن إنسان ما أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه، أي انطباعه عنه)

ويعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي علمها أفراد المجتمع عن العلم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة الذهنية نتاجاً طبيعياً لجماع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة ولا شك أن سهولة التغيير أو صعوبته يعتمد على رسوخ الصورة لدى الجمهور أو عدم رسوخها²⁷.

الصورة الذهنية هي الموضوع الأساسي في علم العلاقات العامة تماماً كالجسم بالنسبة للطب البشري أو عناصر المادة بالنسبة للعلوم الطبيعية، فالصورة الذهنية (Image) هي التي تعكس الواقع وهي التي تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بطريقة غير مباشرة هو الوصف، والعلاقات العامة تقوم بجزء كبير من وظيفتها خلال هذا التقديم غير المباشر للواقع فكل الكلمات أو الرموز المستخدمة في الاتصال الإنساني ما هي إلا صوراً ذهنية تحمل معلومات عن واقع وبالتالي تكون رؤيته بطريقة غير مباشر²⁷

وإذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد فهم فإن قاموس وبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة (Image) بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن للحواس بشكل مباشر أو هي أحياء أو مكافئة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضاً استرجاع لما اقترنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق، ويقود هذا التعريف بعيداً عن الوهم فلا شيء غير حقيقي على الإطلاق في الصورة التي تتكون عن فرد معين أو منظمة في أذهان الأفراد والجماعات من جهة نظرهم لأن هذه الصورة كما يراها هؤلاء الأفراد سواء كانت الصورة صادقة أو زائفة .

وهناك معنى أكثر شيوعاً لهذا المصطلح ورد أيضاً في قاموس وبستر في طبعته الثالثة (بأنه مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو طبقة بعينها أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شيء آخر)

وقد قام مركز بحوث الرأي العام في برن ستون بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1958 م بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها أو التغييرات التي تطرأ²⁸

انواع الصورة الذهنية يقصد بالصورة الذهنية في العلاقات العامة بمعنى (الانطباع الصحيح) ونجد أن حقيقة أنواع الانطباعات التي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونها صحيحة أو غير صحيحة إذا كونها مصادر صادقة ودقيقة يمكن أن تكون غير صحيحة إذ كونها معلومات مضللة كما إنها تؤثر في معالم الصورة الذهنية ويضيف إليك بعداً آخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناءً على المعلومات التي يتلقاها²⁹.

هناك أنواع عديدة للصورة الذهنية تحدث عنها الخبراء والباحثون ذكر منها (جيفكنز) ما يلي:

1- الصورة المرآة: وهى الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.

2- الصورة الحالية: وهى التي يرى بها الآخرون المنشأة.

3- الصورة المرغوبة: وهى التي تود المنشأة ان تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

4- الصورة المثلى: الصورة المتوقعة وهى أمثل صورة يمكن ان تتحقق اذا اخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

5- الصورة المتعددة وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعاتاً مختلفاً عنها ، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد وثمة رأي آخر في الصورة الذهنية بأنها استحضار العقل أو التوليد العقلي (mental reproduction) لما سبق ادراكه بالحواس وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئياً وإنما قد يكون مسموعاً أو متروداً أو ملموساً وهذا الاستحضار أو التوليد للمدركات الحسية مجال اختلاف بين البشر تبعاً لاختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التي مر بها كل منهم والتي يتألف منها رصيده النفسي الذي يستثار عند حضور الرمز الدال وهو الكلمة أو التعبير أو الحدث وقد أشار إلى ذلك (ريتشارد (Richards) حيث قال: (أنه ينبغي أن ندرك بوضوح تام أن الأفراد لا يختلفون فيما بينهم في أنماط الصورة التي يستخدمونها فحسب وإنماهم يختلفون أكثر من ذلك في طبيعة الصورة الجزئية الخاصة التي يولدونها)(1).

ويرى السيد عليوة أن الصورة الذهنية هي النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات ، ذا شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شئ آخر

يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجار المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً من خلاله إلى حولهم ويفهمونه او يقدرونه على أساسه(2)

المبحث السادس: وسائل تشكيل الصورة الذهنية ومكوناتها

لوسائل الاتصال الجماهيري دور كبير في الطريقة التي تبني بها تصور للعام أو تكون بها آراء وأفكار جديدة وتشكل الاتجاهات. فتتقسم وسائل الاتصال التي تستخدم في تكوين الصورة الى قسمين رئيسيين:

القسم الاول: وسائل الاتصال العامة التي تستخدم على مستوى الدولة أو الاقليم أو المدينة.

أما القسم الثاني: فيضم كل وسائل الاتصال الخاصة بالمنظمة أو المنشأة التي توجه الى جماهيرها أن إدارة العلاقات العامة تستطيع أن تتحكم في استخدامها بالطريقة التي ترى أنها أقرب الى تحقيق أهداف المنشأة.

وسائل الاتصال العامة:

تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والراديو والتلفاز والسينما وكتب الثقافة العامة والمعارض القومية ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على المتغيرات التالية:

1- طبيعة الفكرة المطبوعة أو الهدف الذي تسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة.

2- خصائص الجماهير المستهدفة من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثير من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.

3- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.

4- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.

5- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المنظمة.

أولاً : الصحافة: أثبتت التجارب التي أجراها لأزار سفيلد (Lazar sflد) ودوبوا بلز وبيرسون أن وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات والكتب واللافتات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء وتهيئ لهم الدراسة المتأنية بالإضافة إلى إمكان قراءتها في الوقت والمكان المناسبين مما يضيء عليها صفة الخصوصية³².

ولكن إلى جانب هذه المزايا هناك بعض العيوب التي تؤخذ على الوسائل المطبوعة فهي أولاً تتطلب نوعاً خاصاً من الجمهور هو الجمهور القارئ ثم إنها تتطلب نوعاً خاصاً من هذا الجمهور القارئ هو الجمهور الذي يستطيع أن يشارك في إكمال الاتصال بقدرته على التخيل والتفسير وحينما يتوفر هذا الجهد تضيء هذه الخاصية خاصة التخيل والتفسير على الوسائل المطبوعة، ميزة التركيز من جانب جمهورها مما يساعد على وصول الرسالة الإعلامية إلى هذا الجمهور.

ثانياً : الراديو

الراديو هو الوسيلة الإعلامية الأولى التي استطاعت أن تصل إلى جمهورها في أي مكان متخطية حواجز الأمية وعقبات الانتقال في المناطق الوعرة والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها.

كما أنه لا يحتاج إلى تفرغ تام للاستماع إليه فالسيدة يمكنها أن تطهي طعام بيتها وهي تستمع إليه وينصح الخبراء أن تكون البرامج الإعلامية المستخدمة في العلاقات العامة في صورة حوار بين شخصين أو أكثر لا المستمع في هذه الحالة يدخل طرفاً في المناقشة ويتابع بشغف واهتمام.

من أهم عيوب الراديو أن الإنسان يعرض نفسه إليه في كثير من الأحيان بلا تركيز أو بلا اهتمام ويعمل أساسياً كخلفية ترفهية أكثر مما يعمل كهدف للاهتمام المركز.

ثالثاً : التلفزيون

تشير الدراسات التي أجراها بلومر ، ودوب إلى أن الوسائل السمعية والبصرية كالأفلام الناطقة والتلفزيون تمتاز بتأثير أقوى من الوسائل السمعية وكذلك الوسائل البصرية ، لأنها تجمع بين مزايا هذين النوعين ، وتتطلب من المشاهدين استخدام حاستين السمع والبصر مما يضاعف التركيز واليقظة.

ومما يميز التلفزيون عن غيره من الوسائل الإعلامية أنه أقرب وسيلة للاتصال أوجهي فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة واللون ويستطيع أن يكبر الأشياء المصغرة.

وقد أثبتت الأبحاث الحديثة تزايد أهمية التلفزيون بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى في كثير من المجتمعات المتقدمة والنامية على السواء ففي الولايات المتحدة الأمريكية يعتمد أكثر من (64%) من الشعب الأمريكي على التلفزيون كمصدر أساسي للإخبار ويرى (51%) من مواطني الولايات المتحدة أنه الوسيلة الأكثر صدقاً كما ثبت أيضاً أن البرامج المسائية التي تقدمها الشبكات التلفزيونية يشاهدها ما يزيد عن (55%) مليون أمريكي.

رابعاً : إعلانات العلاقات العامة :

يستخدم الإعلان لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة بالإضافة إلى استخدامه المؤلف في مجال الترويج للسلع والخدمات ، كما تعلن المؤسسة عن سياستها وتفسر هذه السياسة لجماهيرها ، وتعلن عن أي تغيير فيها ، وتقوم بتصحيح المفاهيم الخاطئة على ضوء الأبحاث التي تقوم بها إدارة العلاقات العام ثم تقدم المفاهيم الصحيحة عن أهداف المؤسسة وأنشطتها .

تتميز إعلانات الصورة بأن لها أهداف لكسب التأييد أو إثارة الاهتمام بأنشطة الشركة المعلنة⁽¹⁾.

تعمل وسائل الاتصال الجماهيري من خلال سريان مضامينها في نقل الأفراد من عالمهم المحدود الى عالم أوسع ، ويؤدي هذا الانتقال الى معرفتهم لأساليب الحياة الأفضل وينمو لديهم الاستعداد للأخذ به وهنا تنمو عندهم القدرة على التقمص الوجداني الذي يعني مقدرات الفرد ليتصور نفسه في مكان الآخرين او تصورا للدور في المجتمعات المختلفة بغرض تعديلها لعكس ثقة واحترام الجماهير من خلال الممارسة العلمية التي تساعد في نهضة للمجتمعات كافة فالوسائل تكون الصورة الذهنية التي توظفها العلاقات العامة للوصول الى الغاية

مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة وهي:

1- صورة العلامة التجارية (Brand Image) وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.

2- صورة منتجات / خدمات المنظمة (Products/ Services Image) تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها فمنتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في انتاجها وطريقة تقديم خدماتها ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة

3- صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة : إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير وكذلك فإن فلسفه الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قياسها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير الخارجية من ناحية أخرى وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها

الى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها³⁴

4- برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة: (coporate social responsibility programs)

وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجاهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من علاقات وأفعال أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة ماذا تفعل المنظمة؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامج المسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً

في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأثيرهم سواء ما يختص بها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة⁽¹⁾

وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

5- صورة المنظمة كمكان للعمل (corporate image) تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمه كمكان للعمل علي صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني و أثاث ونظافة ونظام في العمل

6 - أداء موظفي المنظمة (Employees Image) تتمثل في قدرة موظفي المنظمة التي تمثلها بشكل لدي الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعاً إيجابياً نحوها.

7- كفاءة اتصالات المنظمة (communications corporate Effectine) تؤثر كفاءة الاتصالات التي بها المنظمة³⁵

من مكونات الصورة الذهنية

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام الرسائل نحو مختلف الجوانب ذات العلاقات للمنظمة، حيث تقدم الصورة من خلال تأمينها لوظائفها النفسية والاجتماعية

تتكون الصورة الذهنية للمنظمة من بعض العناصر التالية

اسم المنظمة، ورمزها، الرسم، أو شعارها، وموظفيها وقادتها، وخدماتها التي تقدمها، وفلسفتها، وسياساتها، وقراراتها، وتاريخها، وانجازاتها، ولباس موظفيها ومواقعها وسياساتها ودورها في خدمة المجتمع ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والإقتصادية، وتشمل أيضاً أخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وأثارها السلبية على البيئة والإنسان....

المبحث السابع: دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية

نتيجة لتزايد أهمية العلاقات العامة بمصطلح الصورة الذهنية وهو التأثير الكبير والواضح مهنة العلاقات العامة في حياة المجتمع الأمريكي خاصة مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، حيث كان لكتاب (تطور صورة المنشأة) الذي أصدره المؤلف الأمريكي لي بريس تول عام (1960) دور كبير في نشر هذا المفهوم بين رجال الأعمال على وجه الخصوص ثم تزايد استخدام هذا المصطلح في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية ومن هذا المنطلق لم تعد دراسة العلاقات العامة والاهتمام بها مقتصرين على العاملين في مجالها فحسب، بل تعددت ذلك لتشمل كل مرافق الحياة فالحكومة مثلاً يهتمها جداً تلك العلاقات التي تربطها بالشعب ومسئولو الدائرة والشركة أو المنظمة يهيمه كذلك أن يعرف كيف يصنع علاقات جيدة مع ما يتعامل معهم فإن دراسة الصورة الذهنية هي الركيزة الأولى للهدف المشار إليه.

وقد تعددت التعريفات التي أوردها الباحثون بمصطلح الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة غير أن كل هذه التعريفات تصب في قالب واحد يتمثل في ذلك الانطباع الذي يتولد لدى الأفراد نحو شخص معين أو نظام ما أو مجموعة معينة أو جنس أو فلسفة ما ... الخ، ويعرف باحث آخر الصورة الذهنية بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد أو الجماعات ازاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة.

ما أثر العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية؟

هنالك ارتباط وثيق بين العلاقات العامة والصورة الذهنية ينبع من الأهمية التي تؤديها العلاقات العامة كوظيفة، حيث تضطلع بدور مهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى الأفراد، كما أن الصورة الذهنية تستمد أهميتها في المقام الأول من خلال إسهامها بشكل مباشر في القرارات التي يتخذها الناس تجاه الأحداث والأشياء، كما تؤثر في طبيعة واتجاهات علاقات الناس ببعضهم البعض) وبسبب ذلك فقد أعتبر الكثيرون أن العلاقات العامة هي السلاح الفعال في انتاج الصورة الذهنية (فالعلاقات العامة تقوم بجزء كبير من وظيفتها أي وظيفة الصورة الذهنية من خلال التقديم غير المباشر للواقع لأن كل الكلمات أو الرموز المستخدمة في الاتصال الإنساني ما هي إلا صورة ذهنية تحمل معلومات عن واقع معين، وبالتالي تكون رؤيته بطريق غير مباشر)، ويستند مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير إلى الحقيقة وأن يلتزم بالصدق والصراحة والوضوح³³.

المبحث السابع: الدراسة التحليلية

نبذة تعريفية عن وزارة الخارجية وإدارة العلاقات العامة بها

بدأت النواة الأولى لوزارة الخارجية السودانية بموجب اتفاقية الحكم لذاتي وتقرير المصير إذ تم الاتفاق بين دولتي الحكم الثنائي كملحق لهذه الاتفاقية يقضى بإنشاء منصب وكيل وزارة في السودان يتولاه سوداني ليكون حلقة وصل بين أول حكومة وطنية في السودان وبين جنرال الحاكم العام في ما يتعلق بشئون السودان الخارجية وتم نشر هذا المحضر في غازيته حكومة السودان بتاريخ 11 مارس 1953 م وفي ما يلي نصه: أبدأت الحكومة المصرية وحكومة المملكة المتحدة العظمى وشمال أيرلندا الرغبة في إنشاء منصب وكيل وزارة في السودان وتكون مهمته الإعداد لتمثيل السودان في المؤتمرات الدولية، وتم تعيين الدكتور عقيل أحمد عقيل في يوليو 1954 م كأول وكيل وزارة في السودان للشئون الخارجية كما تم تعيين خليفة عباس العبيد ليكون نائب لوكيل الوزارة، وتم تفعيل اختصاصات وكالة السودان الخارجية لاحقاً وفق ما جاء في نص المحضر المتفق عليه بين دولتي الحكم الثنائي السابق ذكره وتطورت تلك المهام إلى ما هي عليه اليوم في مساء يوم الاستقلال 1/1/1956 م وبعد انتهاء الحفل مباشرة تم عقد أول اجتماع لوزارة الخارجية بمكان السري العام دعي إليه جميع ضباط الاتصال وممثلو الدول الأجنبية وترأسه السيد مبارك زروق أول وزير خارجية بعد الاستقلال وحضره السيد يحيى الفضلى وزير الإعلام، وتوجهت فيه وزارة الخارجية بطلبها لمدوبي الدول وممثليها باعتراف حكوماتهم بجمهورية السودان، ومد وزارة الخارجية بنسخ وتسجيل من النوتة الموسيقية للسلام الوطني لكل بلد، في نفس الاجتماع تم إبراق حكومات العديد من الدول في مختلف أنحاء العالم بإعلان استقلال السودان، وقد كانت أول وفود استقبلتها وزارة الخارجية السودانية للتهنئة من سوريا والأردن والعراق واندونيسيا وتركيا وألمانيا الشرقية، وكان أول سفير قدم أوراقه السفير المصري في 14/1/1956 م)، تعاقبه على رئاسة الوزارة بعد الاستقلال حتى يومنا هذا عدد كبير من وزراء الخارجية، أبرزهم أول وزير للخارجية هو مبارك زروق. وظلت وزارة الخارجية تحمل هذا الاسم حتى تم تغييرها إلى وزارة العلاقات الخارجية ثم استرجاع الاسم القديم وزارة الخارجية في عام (2001) م (بعد صدور المرسوم الجمهوري رقم (12) إلى يومنا هذا*.

هيكل وزارة الخارجية :

القيادة العليا وزير الخارجية واثنين وزراء دولة ووكيل الوزارة

أولاً: وزير الخارجية الإشراف العام على الوزارة، حضور اجتماعات القطاع السيادي، حضور اجتماعات المجلس الوطني، وحضور اجتماعات الوزراء، حضور اجتماعات تخطيط السياسة الخارجية، الإشراف على المركز القومي للدراسات الدبلوماسية التي تعني بتدريب الدبلوماسيين والإداريين والموظفين بالوزارة

المجلس الاستشاري لوزارة الخارجية :

يتم تشكيلة من قبل وزير الخارجية ويكون في عضويته عدد من مديري الوزارة

المستشار القانوني:

يقوم بأعمال تتمثل في التحقيق في جميع الأعمال والعمليات برئاسة وزارة الخارجية وبعثتها بالخارج

ثانياً : وزير الدولة الأول

ينوب عن الوزير في غيابة حضور اجتماعات القطاع الاقتصادي لمجلس الوزراء

ثالثاً : وزير الدولة الثاني

ينوب عن الوزير عند غياب وزير الدولة الأول يحضر اجتماعات قطاع الخدمات بمجلس الوزراء

رابعاً : وكيل وزارة الخارجية

هو المسئول التنفيذي الأول في الوزارة والمسئول عن حسن إدارتها

الإدارة العامة بوزارة الخارجية

وتضم بداخلها سبعة إدارات عامة وهي

1- الإدارة العامة للشئون الإدارية والمالية

2- الإدارة العامة للتعاون الدولي والإقليمي

3- الإدارة العامة للعلاقات الثنائية والثقافية

4 - الإدارة العامة للشئون القنصلية

5 - الإدارة العامة للتخطيط والبحوث وتقنية المعلومات

6 - الإدارة العامة للقضايا الدولية

7 - الإدارة العامة للمراسم *

إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية:

تم نشأة العلاقات العامة في عام 1973م (عندما أصدر الرئيس نميري القرار رقم 73) الذي ينص بإنشاء مكتب للعلاقات العامة بالوزارة والمؤسسات الأخرى، فتم إدخال العلاقات العامة كإدارة للهيكل التنظيمي لحكومة السودان لتعني بإستقبال الضيوف وتقديم الخدمات لهم لذلك ظلت إدارة متخصصة قائمة بذاتها أما مؤهلات الموظفين في هذه الإدارة من الضروري أن يكون المؤهل الجامعي ومؤهل للمخاطبة باللغة العربية والانجليزية، فأما أعداد الموظفين تختلف من فترة إلى أخرى وذلك بسبب التنقل داخل الوزارة ولذلك قد تزيد وقد تنقص، أما العمل الالكتروني ضعيف جداً حتى في التعاون مع المؤسسات الأخرى فإدارة العلاقات العامة كانت الوزارة تهتم بها إهتمام كبير جداً في التسعينات ولكن بعد التغيير للهيكلة أصبح الإهتمام أقل، ولكن أصبحت مستقرة الآن وبدأت الوزارة تهتم بتطوير اداراتها*.

تحليل الاستبيان:

تتكون صحيفة الاستبانة من (22) سؤالاً غطت جوانب المشكلة البحثية كافة ، حيث حدد الباحث فيها نوعية وكمية المعلومات التي تحقق أهداف الدراسة.

المحور الرابع: تحليل البيانات وتفسير الجداول والرسومات البيانية ، تم بعد ذلك وفقاً لاستخدام برنامج الاحصائي (SPSS) لتحليل البيانات وتفسير المعلومات المتحصل عليها في الجداول والاشكال.

المحور الخامس: الوصول إلى النتائج والتوصيات.

استهدف الدارس العينة العشوائية

تمثل في إجراء الدراسة الميدانية وأستخدم المنهج الوصفي التحليلي للحصول على نتائج الدراسة وذلك في الآتي: حصر البيانات من وزارة الخارجية السودانية والوقوف على المشكلات التي تعترض عمل العلاقات العامة بالوزارة في عملها، وإجراء مقابلة مع الوزير المفوض بالوزارة للوقوف على أداء إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية. وفيما يلي استعرض الدارس الإجراءات التي قام بها لإعداد الاستمارة في وضعها النهائي .

صدق الاستمارة

للتحقق من صدق الاستمارة تم عرضها بصورتها النهائية على المحكمين من اساتذة الجامعات المختلفة، وذلك بغرض التأكد من صحة المحاور والمعلومات وتغطيتها لموضوع الدراسة.

مقياس الصدق :

للتأكد من اتفاق اداة جمع المعلومات وقياس ما يسعى الباحث إلى قياسه وإجراء اختبارات للصدق للتأكد من صلاحية الاداء ثم الإجراء التالي :

1- مقياس صدق التحليل:

لتحقيق اعلى درجة صدق ومعرفة صحة المعلومات لصحيفة الاستبانة تم مراجعتها مع المشرف ثم تم عرضها على مجموعة من المحكمين ، وبعد ذلك التأكد من ثبات التحليل. وأستخدم المنهج الوصفي التحليلي للحصول على نتائج الدراسة وذلك في الآتي: حصر البيانات من وزارة الخارجية

2- ثبات التحليل:

استخدم الباحث مقياس التحليل عبر البرنامج الاحصائي (SPSS)

وتم تحليل البيانات على ذات البرنامج حيث انه وصل إلى قدر كبير من المصادقية والثبات.

ثانياً : حدود البحث وما يتوقع من هذه الدراسة:

وأستخدم المنهج الوصفي التحليلي للحصول على المعلومات والحقائق وحصر البيانات من إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية ولاية الخرطوم، ثم جاءت المقابلة للوقوف على المشكلات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية ولاية الخرطوم في عملها من النواحي المختلفة، ومن الصعب على الباحث الإحاطة بكل ما يتعلق بالمشكلات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالوزارة ، فحدود البحث تم حصرها من خلال مشكلة البحث والتساؤلات والأهداف.

استخدام الباحث عدد من الاساليب والاختبارات الاحصائية التالية

1- التكرارات والنسب المئوية : للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لافراد عينة الدراسة ، وتحديد إستجابات افرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية

2- المتوسط الحسابي الموزون

وذلك لمعرفة مدى ارتفاع او انخفاض استجابات افراد (welghrd mean)

الدراسة من كل عبارة من عبارات متغيراتها الرئيسية وجمع محاور الاستبيان مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي موزون

3- المتوسط الحسابي

وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إستجابات افراد الدراسة عن المحاور الرئيسية) متوسط متوسطات العبارات (مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي

(standard devlation)

4- الانحراف المعياري (paerson correlation)

يوضح الانحراف المعياري استجابات أفراد عينة الدراسة ، فكلما اقتربت قيمة من الصفر تركزت الاستجابات أنخفض تشتتها بين المقياس.

5- معمل ارتباط بيرسون : (parson correlation)

لمعرفة درجة الارتباط بين عبارات الاستلانة والمحور الذي تنتمي اليه كل عبارة من عبارتها بين الدرجة الكلية للاستلانة .

6 - معامل الفاكرونباخ (cronachalpha) لاختبار مدى ثبات أداة الدراسة.

7- إختبار (t_ test) حول المتوسط للتحقق من محاور الدراسة.

8 — اخبار تحليل التباين الاتحادي: (one way anova)

لمعرفة ما إذ كان فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة (0.05) في اجابات افراد عينة البحث نحو محاورها وفقا لخصائصهم الشخصية.

عرض وتحليل وتفسير بيانات الاستبيان

الوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة المعنوية

| الرقم | البيان | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقدير | القيمة المعنوية |
|---|---|---------------|-------------------|---------|-----------------|
| 1. | عمل العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي ذو اهمية كبيرة | 14.1 | 55.0 | وافق | 00.0 |
| تمارس العلاقات العامة بوزارة الخارجية الوظائف التالية | | | | | |
| 2. | جمع الحقائق والمعلومات (البحوث) | 1.1 | 041. | نعم | 00.0 |
| 3. | التخطيط | 35.1 | 55.0 | نعم | 00.0 |
| 4. | الاتصال | 46.1 | 64.0 | نعم | 00.0 |
| 5. | التقييم | 76.1 | 76.0 | نعم | 00.0 |
| 6. | موقع وزارة الخارجية في الانترنت تشرف عليه | 88.1 | 93.0 | نعم | 00.0 |

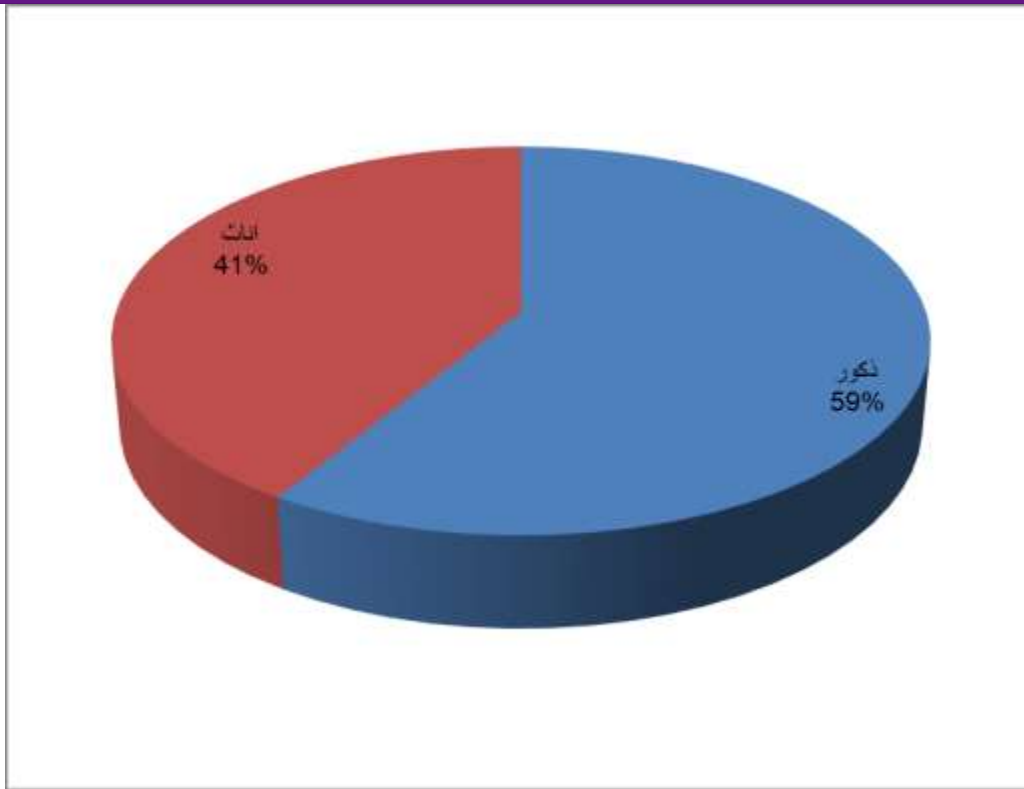
| | | | | | |
|---|-----------|------|------|---|--|
| | | | | ادارة العلاقات العامة لذلك من حيث المضمون | |
| 00.0 | عالية جدا | 54.0 | 3.1 | 7. درجة تفهم الادارة العليا في وزارة الخارجية لأهمية العلاقات العامة | |
| 00.0 | لا يوقفون | 39.0 | 03.4 | 8. نشاط وعمل ادارة العلاقات في وزارة الخارجية ضعيف جدا وغير مؤثر | |
| 00.0 | الي حد ما | 67.0 | 71.1 | 9. تسهم العلاقات العامة بوزارة الخارجية في ادارة الازمات التي يمر بها السودان | |
| أي من الوسائل الإعلامية التالية تستخدمها إدارة العلاقات العامة في عملها | | | | | |
| 00.0 | دائما | 9.0 | 52.1 | 10. الصحافة | |
| 00.0 | دائما | 99.0 | 96.1 | 11. الإذاعة | |
| 00.0 | ايحانا | 85.0 | 39.2 | 12. الفضائيات | |
| 00.0 | دائما | 99.0 | 94.1 | 13. الانترنت | |
| 00.0 | احيانا | 99.0 | 05.3 | 14. المطبوعات | |
| 00.0 | احيانا | 75.0 | 89.1 | 15. تشارك العلاقات العامة في إقامة المعارض والمنتديات والمناسبات الإقليمية والدولية مما يساهم في تقوية صورة السودان خارجياً | |
| 00.0 | احيانا | 66.0 | 76.1 | 16. تهتم إدارة العلاقات العامة برصد وتقييم كل ما ينشر خارجياً بخصوص السودان | |
| 00.0 | نعم | 67.0 | 59.1 | 17. تهتم إدارة العلاقات العامة ببعض قضايا الشأن الداخلي التي يمكن أن تؤثر علي صورة السودان خارجياً | |
| الموضوعات التالية يمكن أن تكون سببا في ضعف الصورة الذهنية للسودان خارجياً | | | | | |
| 00.0 | نعم | 35.0 | 05.1 | 18. الحروب والنزاعات | |

| | | | | |
|------|--------|------|------|---|
| 00.0 | نعم | 37.0 | 06.1 | 19. النزوح واللجوء |
| 00.0 | نعم | 71.0 | 83.1 | 20. الجفاف والتصحر |
| 00.0 | نعم | 34.0 | 04.1 | 21. الديون والعجز الإقتصادية وضعف التنمية |
| 00.0 | نعم | 72.0 | 65.1 | 22. الفيضانات والسيول |
| 00.0 | نعم | 45.0 | 14.1 | 23. عدم الإستقرار السياسي |
| 00.0 | غالبا | 14.1 | 06.3 | 24. تقوم العلاقات العامة في وزارة الخارجية بعقد لقاءات ومناشط مع أعضاء الجاليات السودانية في الخارج |
| 00.0 | احيانا | 14.1 | 26.3 | 25. تعمل العلاقات العامة بوزارة الخارجية علي إقامة صلات مستمرة مع الجاليات الاجنبية في السودان |

جدول رقم (1) يوضح النوع عدد الذكور والإناث من حيث التكرار والنسب المئوية

| النوع | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------|-----------|----------------|
| ذكور | 43 | %8.58 |
| اناث | 37 | %2.41 |
| المجموع | 80 | %100 |

رسم بياني رقم (1) يوضح نوع المبحوثين

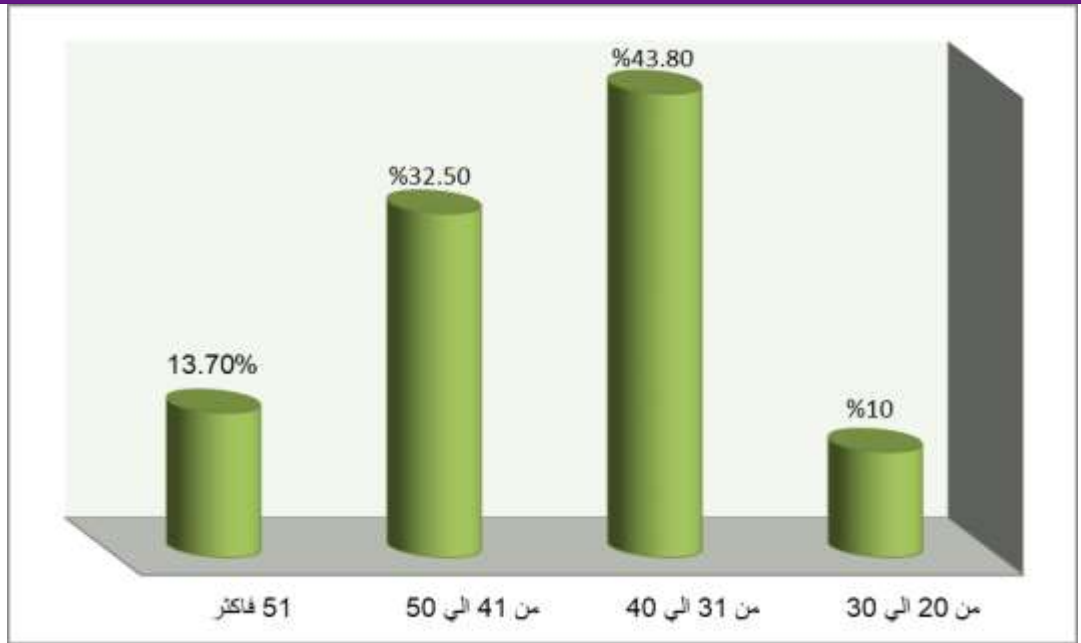


من الجدول رقم (1) الرسم البياني رقم (1) أعلاه يتضح أن نسبة 8.58% من افراد اعينة المبحوثين لهذه الدراسة من الذكور ونسبة 2.41% من افراد اعينة المبحوثين لهذه الدراسة من الاناث وهذا يعني ان اغلب المبحوثين هم من الذكور لأنه يتمشى مع طبيعة عمل الرجل وقوة تحملة للتنقل داخل وخارج السودان كما انه يتحمل العمل الشاق اكثر من المرأة داخل وزارة الخارجية السودانية.

جدول رقم (2) يوضح الفئة العمرية على حسب التكرار والنسب المئوية

| الفئات العمرية | التكرارات | النسبة المئوية |
|----------------|-----------|----------------|
| من 20 الي 30 | 8 | 10% |
| من 31 الي 40 | 35 | 8.43% |
| من 41 الي 50 | 26 | 5.32% |
| 51 فاكتر | 11 | 7.13% |
| المجموع | 80 | 100% |

رسم بياني رقم (2) يوضح الفئات العمرية للمبحوثين

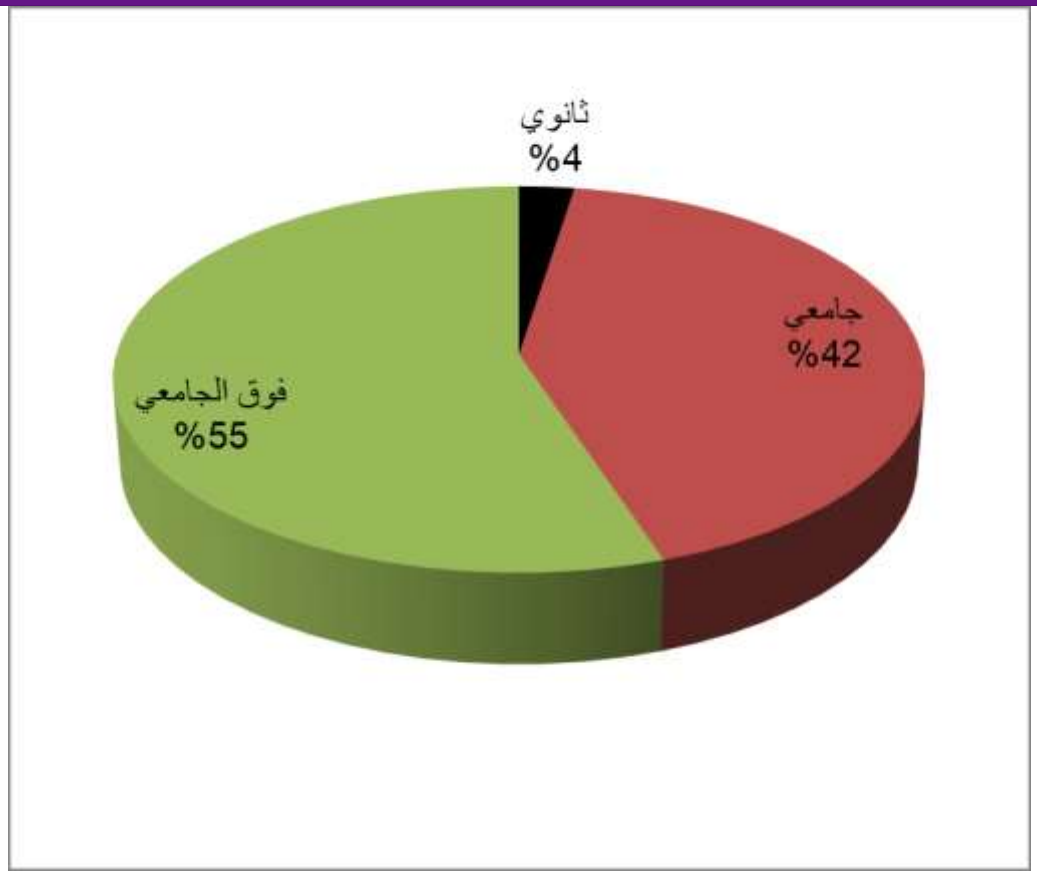


من الجدول رقم (2) والرسم البياني (2) أعلاه يتضح أن نسبة 10% من افراد اعينة المبحوثين اعمارهم بين 20 الي 30 سنة ونسبة 8.43% من افراد اعينة المبحوثين اعمارهم بين 31 و 40 سنة و5.32% من افراد اعينة المبحوثين اعمارهم بين 41 و 50 سنة ونسبة 7.13% من افراد اعينة المبحوثين اعمارهم من 51 سنة فأكثر وهذا يعني أن أكثر المبحوثين في هذه الدراسة اعمارهم بين 31 و 40 سنة هذه الفئة تتمتع بروح الشباب والحيوية والنشاط في العمل.

جدول رقم (3) يوضح المستوى التعليمي حسب التكرار والنسب المئوية

| النسبة المئوية | التكرارات | المستوي التعليمي |
|----------------|-----------|------------------|
| 5.2% | 2 | ثانوي |
| 5.42% | 34 | جامعي |
| 55% | 44 | فوق الجامعي |
| 100% | 80 | المجموع |

رسم بياني رقم (3) يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين

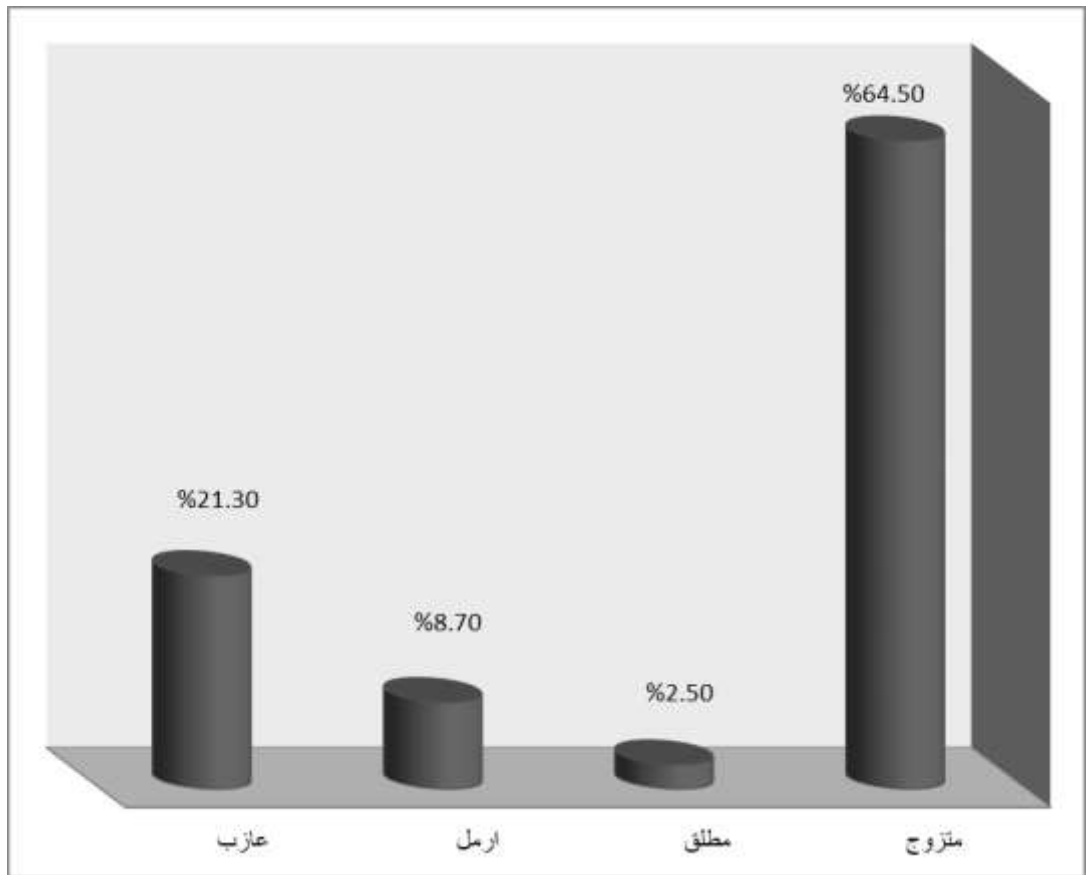


من الجدول رقم (3) والرسم البياني رقم (3) أعلاه نجد ان نسبة 5.2% من افراد اعيانة المبحوثين مستوي تعليمهم ثانوي ونسبة 5.42% من افراد اعيانة المبحوثين مستوي تعليمهم جامعي ونسبة 1.55% من افراد اعيانة المبحوثين مستوي التعليم فوق الجامعي وهذا يعني أن اغلب المبحوثين مستوي تعليمهم فوق الجامعي وهذا يدل على أن القائمين على امر الوزارة لهم إهتمام بالجانب الاكاديمي والعلمي لطبيعة عمل وزارة الخارجية السودانية.

جدول رقم (4) يوضح الحالة الاجتماعية من حيث التكرار والنسب المئوية

| النسبة المئوية | التكرارات | الحالة الاجتماعية |
|----------------|-----------|-------------------|
| 5.67% | 54 | متزوج |
| 5.2% | 2 | مطلق |
| 7.8% | 7 | ارمل |
| 3.21% | 17 | عازب |
| 100% | 80 | المجموع |

رسم بياني رقم (4) يوضح الحالة الاجتماعية للمبحوثين



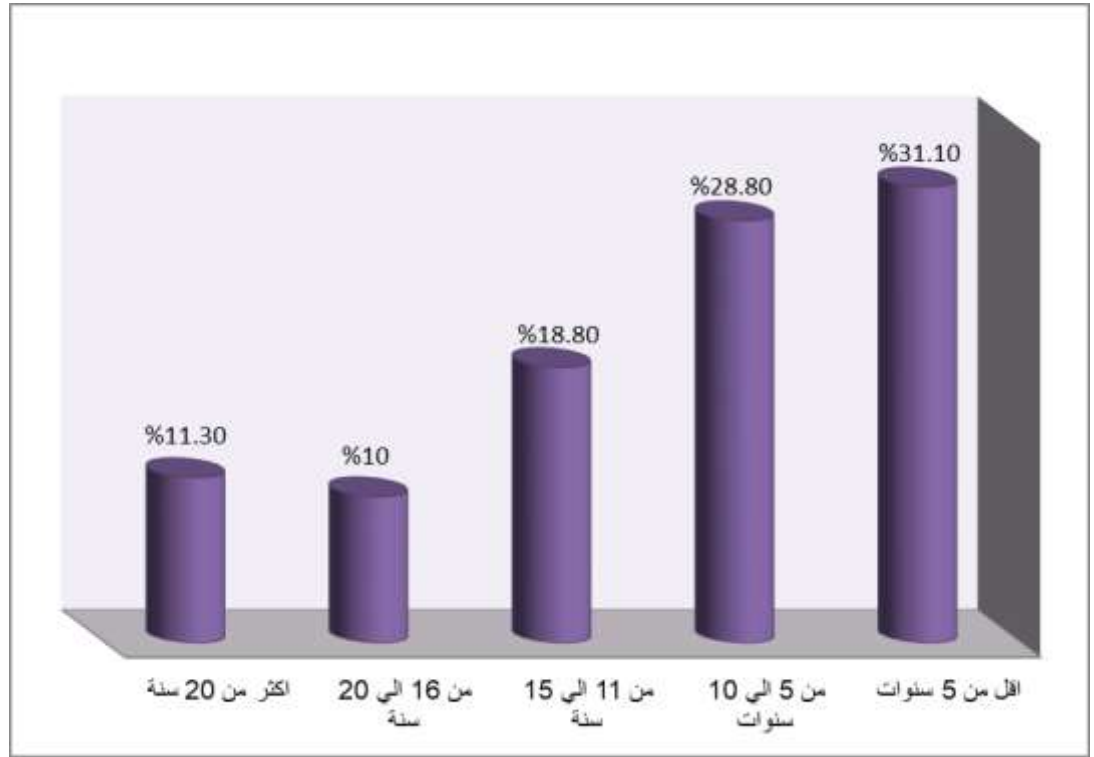
يتضح من الجدول رقم (4) والرسم البياني رقم (4) أعلاه نجد أن نسبة 50.64% من أفراد عينة المبحوثين هم متزوجين . ونسبة 50.2% من أفراد عينة المبحوثين هم مطلق ونسبة 70.8% من أفراد عينة المبحوثين ارامل ونسبة 30.21% من أفراد عينة المبحوثين هم عازب وهذا يدل على اغالبية أفراد العينة من المتزوجين حيث بلغت نسبتهم 50.64% وهذا يدل على أن الاستقرار النفسى دافعا كبيرا في العمل داخل الوزارة .

جدول رقم (5) يوضح سنوات الخبرة من حيث التكرار والنسب المئوية

| سنوات الخبرة | التكرارات | النسبة المئوية |
|-------------------|-----------|----------------|
| اقل من 5 سنوات | 25 | 1.31% |
| من 5 الي 10 سنوات | 23 | 8.28% |
| من 11 الي 15 سنة | 15 | 8.18% |
| من 16 الي 20 سنة | 8 | 10% |
| اكثر من 20 سنة | 9 | 3.11% |

| | | |
|---------|----|------|
| المجموع | 80 | %100 |
|---------|----|------|

رسم بياني رقم (5) يوضح سنوات الخبرة للمبحوثين من حيث التكرار والنسب المئوية



يتضح من الجدول

رقم (5) والرسم بياني رقم (5) أن نسبة 3.31% من أفراد عينة المبحوثين لهم خبرة أقل من 5 سنوات ونسبة 8.28% من أفراد عينة المبحوثين لهم خبرة من 5 إلى 10 سنوات ونسبة 8.18% من أفراد عينة المبحوثين لهم خبرة من 11 إلى 15 سنة ونسبة 10% من أفراد عينة المبحوثين لهم خبرة بين 16 إلى 20 سنة ونسبة

3.11% من أفراد عينة المبحوثين سنوات خبرتهم أكثر من 20 سنة و أن اغلب العاملين بالوزارة لهم خبرة قل من 5 سنوات وهذا يرجع لاعتماد الوزارة على الشباب اكثر من غيرهم لتسلحهم بالعلم .

جدول رقم (6) يوضح المستوى الوظيفي من حيث التكرار والنسب المئوية

| المستوى الوظيفي | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------------|-----------|----------------|
| موظف | 56 | 70% |
| مدير وحدة | 2 | 5.2% |
| مدير ادارة | 13 | 2.16% |
| رئيس قسم | 4 | 5% |
| فني | 3 | 8.3% |

| | | |
|---------|----|------|
| اخرى | 2 | %5.2 |
| المجموع | 80 | %100 |

رسم بياني رقم (6) يوضح المستوى الوظيفي للمبحوثين



يتضح من الجدول رقم (6) والشكل رقم (6) أن نسبة 70% من افراد عينة المبحوثين هم موظفين ونسبة 5.2% من افراد عينة المبحوثين هم مديرو وحدات ونسبة 3.16% من افراد عينة المبحوثين هم مديري إدارات ونسبة 5% من افراد عينة المبحوثين هم من رؤساء أقسام ونسبة 8.3% من افراد عينة المبحوثين هم فنيين ونسبة 5.2% من افراد عينة المبحوثين هم اخرى من الملاحظ إن زيادة عدد الموظفين اكثر من غيرهم هذا يدل على مواظبتهم في العمل اليومي .

جدول رقم (7) يوضح عمل العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي ذو اهمية كبيرة

| البيان | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------------|-----------|----------------|
| اوافق بشدة | 73 | %1.91 |
| اوافق | 5 | %3.6 |
| محايد | 1 | %3.1 |
| لا اوافق بشدة | 1 | %3.1 |
| المجموع | 80 | %100 |

من الجدول رقم (7) اعلاه نجد أن نسبة 3.91% من افراد عينة المبحوثين يوافقون وبشدة على أن عمل العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي ذو أهمية كبيرة . ونسبة 3.6% من افراد عينة المبحوثين يوافقون على أن عمل العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي ذو أهمية كبيرة و 3.1% من افراد عينة المبحوثين محايدون على أن عمل العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي ذو أهمية كبيرة ونسبة 3.1% من افراد عينة المبحوثين لا يوافقون بشدة على أن عمل العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي ذو أهمية كبيرة هذا يعني أن غالبية المبحوثين يوافقون بقناعتهم باهمية وعمل العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي.

جدول رقم (8) نشاط وعمل ادارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية ضعيف جدا وغير مؤثر

| | | |
|-------------|----|------|
| محايد | 5 | %3.6 |
| لاوافق | 68 | %85 |
| لاوافق بشدة | 7 | %7.8 |
| المجموع | 80 | %100 |

وجد أن نسبة 3.6% من افراد عينة المبحوثين محايدين حيث يرو أن نشاط وعمل إدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية ضعيف جداً وغير مؤثر. ونسبة 85% من افراد عينة المبحوثين يوافقون حيث يرو أن نشاط وعمل إدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية ضعيف جداً وغير مؤثر. ونسبة 7.8% من افراد عينة المبحوثين لا يوافقون بشدة حيث يرون أن نشاط وعمل إدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية ضعيف جداً وغير مؤثر. وهذا يعني أن غالبية المبحوثين لا يوافقون وهذا يدل على ان العلاقات العامة بالوزارة تمارس نشاطها السياسي والثقافي والاجتماعي كما ان الوزارة تهتم بقسم العلاقات العامة حالياً لدورها الخارجي .

جدول رقم (9) يوضح ممارسة العلاقات العامة بوزارة الخارجية الوظائف التالية

| جمع الحقائق والمعلومات (البحوث) | | |
|---------------------------------|-----------|----------------|
| البيان | التكرارات | النسبة المئوية |
| نعم | 55 | %8.68 |
| الي حد ما | 24 | %30 |
| لا ادري | 1 | %2.1 |
| المجموع | 80 | %100 |
| التخطيط | | |
| نعم | 53 | %9.64 |
| الي حد ما | 26 | %8.33 |
| لا ادري | 1 | %3.1 |
| المجموع | 80 | %100 |
| الاتصال | | |
| نعم | 48 | %60 |
| الي حد ما | 30 | %5.37 |
| لا ادري | 2 | %5.2 |

| | | |
|-----------|----|-------|
| المجموع | 80 | %100 |
| التقييم | | |
| نعم | 29 | %3.36 |
| الي حد ما | 46 | %4.57 |
| لا ادري | 5 | %3.6 |
| المجموع | 80 | %100 |

- 1- نجد أن نسبة 8.68% من افراد عينة المبحوثين يقولون نعم أن وزارة الخارجية تمارس العلاقات العامة في مجال جمع الحقائق والمعلومات (البحوث). ونسبة 30% من افراد عينة المبحوثين يقولون إلى حد ما أن وزارة الخارجية تمارس العلاقات العامة في مجال جمع الحقائق والمعلومات (البحوث). (2.1%)
- 2- من افراد عينة المبحوثين لا يدرون أن وزارة الخارجية تمارس العلاقات العامة في مجال جمع الحقائق والمعلومات (البحوث). وهذا أن غالبية المبحوثين يقولون نعم .
- 3- نجد أن نسبة 9.64% من افراد عينة المبحوثين يقولون نعم أن وزارة الخارجية تمارس العلاقات العامة في مجال التخطيط ..
- 4- نجد أن نسبة ونسبة 60% من افراد عينة المبحوثين يقولون نعم أن وزارة الخارجية تمارس العلاقات العامة في مجال الاتصال ونسبة 5.37% من افراد عينة المبحوثين يقولون إلى حد ما نعم أن وزارة الخارجية تمارس العلاقات العامة في مجال الاتصال ونسبة 5.2% من افراد عينة المبحوثين لا يدرون أن وزارة الخارجية تمارس العلاقات العامة في مجال الاتصال وهذا أن غالبية المبحوثين يقولون نعم .
- 5- نجد أن نسبة 3.36% من افراد عينة المبحوثين يقولون نعم أن وزارة الخارجية تمارس العلاقات العامة في مجال التقييم. ونسبة 4.57% من افراد عينة المبحوثين يقولون إلى حد ما أن وزارة الخارجية تمارس العلاقات العامة في مجال التقييم. ونسبة 3.6% من افراد عينة المبحوثين لا يدرون أن وزارة الخارجية تمارس العلاقات العامة في مجال التقييم . وهذا أن غالبية المبحوثين يقولون نعم إلى حد ما لهذا السؤال لأن هذه الوظائف أساسية في جميع أقسام العلاقات العامة.
- جدول رقم (10) يوضح اسهام العلاقات العامة في ادارة الازمات التي يمر بها السودان**

| البيان | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------|-----------|----------------|
| نعم | 30 | %5.37 |
| احيانا | 45 | %2.56 |
| لا | 3 | %8.3 |
| لا ادري | 2 | %5.2 |
| المجموع | 80 | %100 |

يتضح من الجدول رقم (10) أعلاه أن نسبة 5.37% من افراد عينة المبحوثين يرون أن العلاقات العامة تسهم في ادارة الازمات التي يمر بها السودان ونسبة 3.56% من افراد عينة المبحوثين يرون ان العلاقات العامة تسهم أحيانا في ادارة الازمات التي يمر بها السودان ونسبة 8.3% من افراد عينة المبحوثين يقولون لا تسهم العلاقات العامة في ادارة الازمات التي يمر بها السودان و5.2% من افراد عينة المبحوثين يرون بانهم لا يدرون أن العلاقات العامة تسهم في ادارة الازمات التي يمر بها السودان وهذا يعني أن أكثر المبحوثين يرون أحيانا لان العلاقات العامة لها أنشطة سياسية وثقافية واجتماعية وغيرها لإحتواء الأزمة.

جدول رقم (11) يوضح مشاركة العلاقات العامة في إقامة المعارض والمنتديات والمناسبات الإقليمية والدولية مما يسهم في تقوية صورة السودان خارجياً

| | | |
|---------|----|-------|
| نعم | 27 | 7.33% |
| أحياناً | 47 | 8.58% |
| لا | 4 | 5% |
| لا ادري | 2 | 5.2% |
| المجموع | 80 | 100% |

يتضح من الجدول رقم (11) أعلاه أن نسبة 7.33% من افراد عينة المبحوثين يقولون نعم انه تشارك العلاقات العامة في إقامة المعارض والمنتديات والمناسبات الإقليمية والدولية مما يسهم في تقوية صورة السودان خارجياً ونسبة 8.58% من افراد عينة المبحوثين يقولون أحياناً تشارك العلاقات العامة في إقامة المعارض والمنتديات والمناسبات الإقليمية والدولية مما يسهم في تقوية صورة السودان خارجياً ونسبة 5% من افراد عينة المبحوثين يقولون لا تشارك العلاقات العامة في إقامة المعارض والمنتديات والمناسبات الإقليمية والدولية مما يسهم في تقوية صورة السودان خارجياً ونسبة 5.2% من افراد عينة المبحوثين لا يدرون تشارك العلاقات العامة في إقامة المعارض والمنتديات والمناسبات الإقليمية والدولية مما يسهم في تقوية صورة السودان خارجياً وهذا يعني أن أكثر المبحوثين يرون أن العلاقات العامة تسهم لتحسين صورة السودان للعالم الخارجي وربط السودان بالعلاقات الإقليمية والدولية المتميزة .

جدول رقم (12) يوضح اهتمام إدارة العلاقات العامة برصد وتقييم كل ما ينشر خارجياً بخصوص السودان

| | | |
|---------|----|-------|
| نعم | 27 | 8.33% |
| أحياناً | 47 | 7.58% |
| لا | 4 | 5% |
| لا ادري | 2 | 5.2% |
| المجموع | 80 | 100% |

من الجدول رقم (12) أعلاه يتضح أن نسبة 8.33% من افراد عينة المبحوثين يقولون نعم انه تهتم إدارة العلاقات العامة برصد وتقييم كل ما ينشر خارجياً بخصوص السودان ونسبة 7.58% من افراد عينة المبحوثين يقولون إلى حد ما تهتم إدارة العلاقات العامة برصد وتقييم كل ما ينشر خارجياً بخصوص السودان ونسبة 5% من افراد عينة المبحوثين يرون لا تهتم إدارة العلاقات العامة برصد وتقييم كل ما ينشر خارجياً بخصوص السودان ونسبة 5.2% من افراد عينة المبحوثين لا يدرون أن إدارة العلاقات العامة تهتم برصد وتقييم كل ما ينشر خارجياً بخصوص السودان وهذا يعني أن أكثر المبحوثين يرون أنها تقوم بذلك أحياناً وهذا ماتعمل عليه العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للعالم الخارجي وعلاقات السودان بالدول الاخرى حول الشأن السوداني ومعرفة دور العلاقات الافريقية والعربية والاسيوية والاربية حول القضايا السودانية .

جدول رقم (13) يوضح اهتمام إدارة العلاقات العامة ببعض قضايا الشأن الداخلي التي يمكن ان تؤثر علي صورة السودان الخارجية

| | | |
|---------|----|-------|
| نعم | 39 | %7.48 |
| أحياناً | 37 | %3.46 |
| لا | 2 | %5.2 |
| لا ادري | 2 | %5.2 |
| المجموع | 80 | %100 |

من الجدول رقم (13) أعلاه يتضح أن نسبة 8.48% من افراد عينة المبحوثين يقولون نعم انه تهتم إدارة العلاقات العامة ببعض قضايا الشأن الداخلي التي يمكن أن تؤثر على صورة السودان الخارجية . ونسبة 3.46% من افراد عينة المبحوثين يرون أحياناً تهتم إدارة العلاقات العامة ببعض قضايا الشأن الداخلي التي يمكن أن تؤثر على صورة السودان الخارجية . ونسبة 5.2% من افراد عينة المبحوثين يرون لا تهتم إدارة العلاقات العامة ببعض قضايا الشأن الداخلي التي يمكن أن تؤثر على صورة السودان الخارجية . ونسبة 5.2% من افراد عينة المبحوثين لا يدرون أن إدارة العلاقات العامة تهتم ببعض قضايا الشأن الداخلي التي يمكن أن تؤثر على صورة السودان الخارجية .

جدول رقم (14) يوضح الوسائل التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة في عملها

| الصحافة | | |
|-----------|-----------|----------------|
| البيان | التكرارات | النسبة المئوية |
| دائما | 60 | %1.75 |
| احيانا | 19 | %6.23 |
| نادرا | 1 | %3.1 |
| المجموع | 80 | %100 |
| الإذاعة | | |
| دائما | 39 | %7.48 |
| غالبا | 11 | %8.13 |
| احيانا | 27 | %7.33 |
| نادرا | 3 | %8.3 |
| المجموع | 80 | %100 |
| الفضائيات | | |
| دائما | 17 | %20 |

| | | |
|-----------|----|-------|
| غالبا | 18 | %5.23 |
| احيانا | 45 | %3.56 |
| المجموع | 80 | %100 |
| الانترنت | | |
| دائما | 42 | %5.52 |
| غالبا | 2 | %5.2 |
| احيانا | 36 | %45 |
| المجموع | 80 | %100 |
| المطبوعات | | |
| دائما | 6 | %5.7 |
| غالبا | 9 | %3.11 |
| احيانا | 47 | %6.58 |
| نادرا | 13 | %3.16 |
| لا تستخدم | 3 | %8.3 |
| لا اعلم | 2 | %5.2 |
| المجموع | 80 | %100 |

يتضح من الجدول رقم (14) أعلاه

1- أن نسبة 1.75% من افراد عينة المبحوثين يرون ان من الوسائل الاعلامية التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة في عملها دائما الصحافة و 8.23% من افراد عينة المبحوثين احيانا تستخدمها ادارة العلاقات العامة في عملها و 3.1% من افراد عينة المبحوثين نادرا تستخدمها ادارة العلاقات العامة في عملها وهذا يعني أن أكثر المبحوثين يرون إن إدارة العلاقات العامة تستخدم دائما الصحافة .

2- نجد أن نسبة 8.48% من افراد عينة المبحوثين يرون أن من الوسائل الإعلامية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في عملها دائما الإذاعة ونسبة 8.13% من افراد عينة المبحوثين غالبا تستخدمها ادارة العلاقات العامة في عملها دائما الإذاعة ونسبة 8.33% من افراد عينة المبحوثين احيانا تستخدمها ادارة العلاقات العامة في عملها دائما الإذاعة ونسبة 8.3% من افراد عينة المبحوثين نادرا تستخدمها ادارة العلاقات العامة في عملها دائما الإذاعة . وهذا يعني أن الأكثر المبحوثين يرون أن إدارة العلاقات العامة تستخدم دائما الإذاعة.

3- نجد أن نسبة 20% من افراد عينة المبحوثين يرون أن من الوسائل الإعلامية التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة في عملها دائما الفضائيات و 5.23% من افراد عينة المبحوثين يرون أن من الوسائل الإعلامية التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة في عملها غالبا الفضائيات ونسبة 56% من افراد عينة المبحوثين يرون أن من الوسائل الإعلامية التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة في عملها احيانا الفضائيات وهذا يعني أن أكثر المبحوثين يرون أن إدارة العلاقات العامة تستخدم الفضائيات احيانا .

4- نجد أن نسبة 6.52% من افراد عينة المبحوثين يرون أن من الوسائل الإعلامية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في عملها دائما الانترنت ونسبة 5.2 من افراد عينة المبحوثين يرون أن من الوسائل الإعلامية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في عملها غالبا الانترنت ونسبة 45% من افراد عينة المبحوثين يرون أن من الوسائل الإعلامية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في عملها احيانا الانترنت وهذا يعني أن أكثر المبحوثين يرون أن إدارة العلاقات العامة تستخدم دائما الانترنت.

5- نجد أن نسبة 5.7% من افراد عينة المبحوثين يرون أن من الوسائل الإعلامية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في عملها دائما المطبوعات ونسبة 3.11% من افراد عينة المبحوثين يرون أن من الوسائل الإعلامية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في عملها غالبا المطبوعات ونسبة 8.58% من افراد عينة المبحوثين يرون أن من الوسائل الإعلامية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في عمله

الوسائل الإعلامية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في عملها المطبوعات وهذا يعني أن أكثر المبحوثين يرون أن إدارة العلاقات العامة تستخدم أحيانا المطبوعات لتثبت في أذهان الجمهور لفترة أطول.

جدول رقم (15) يوضح الموضوعات التي يمكن ان تكون سببا في اضعاف الصورة الذهنية للسودان .

| الحروب والنزاعات | | |
|---------------------------------------|-----------|----------------|
| البيان | التكرارات | النسبة المئوية |
| نعم | 78 | 97.6% |
| الي حد ما | 1 | 1.3% |
| لا ادري | 1 | 1.3% |
| المجموع | 80 | 100% |
| النزوح واللجوء | | |
| نعم | 77 | 96.3% |
| الي حد ما | 2 | 2.5% |
| لا ادري | 1 | 1.3% |
| المجموع | 80 | 100% |
| الجفاف والتصحر | | |
| نعم | 24 | 30% |
| الي حد ما | 48 | 60% |
| لا ادري | 5 | 10% |
| المجموع | 80 | 100% |
| الديون والعجز الاقتصادية وضعف التنمية | | |
| نعم | 78 | 97.4% |
| الي حد ما | 1 | 1.3% |
| لا ادري | 1 | 1.3% |
| المجموع | 80 | 100% |

| الفيضان والسيل | | |
|-----------------------|----|-------|
| نعم | 38 | 47.6% |
| الي حد ما | 35 | 43.6% |
| لا | 5 | 6.3% |
| لا ادري | 2 | 2.5% |
| المجموع | 80 | 100% |
| عدم الاستقرار السياسي | | |
| نعم | 71 | 88.7% |
| الي حد ما | 8 | 10% |
| لا ادري | 1 | 1.3% |
| المجموع | 80 | 100% |

- 1- من الجدول رقم (15) اعلاه نجد أن نسبة 6.97% من افراد عينة المبحوثين يقولون نعم إن الحروب والنزاعات يمكن أن تكون سببا في إضعاف الصورة الذهنية للسودان و 3.1% من افراد عينة المبحوثين يقولون الي حد ما ان الحرب والنزاعات يمكن ان تكون سببا في إضعاف الصورة الذهنية للسودان و 3.1% من افراد عينة المبحوثين لا يدرون ان الحروب والنزاعات يمكن أن تكون سببا في إضعاف الصورة الذهنية للسودان . وهذا يعني أن أكثر المبحوثين يرون أن الحروب والنزاعات يمكن أن تكون سببا في إضعاف الصورة الذهنية للسودان .
- 2- نجد أن نسبة 3.96% من افراد عينة المبحوثين يرون أن النزوح واللجوء يمكن أن يكون سببا في إضعاف الصورة الذهنية للسودان ونسبة 5.2% من افراد عينة المبحوثين يقولون إلى حد ما أن النزوح واللجوء يمكن أن يكون سببا في إضعاف الصورة الذهنية للسودان ونسبة 3.1% من افراد عينة المبحوثين لا يدرون أن النزوح واللجوء يمكن أن يكون سببا في إضعاف الصورة الذهنية للسودان. وهذا يعني أن أكثر المبحوثين يرون أن النزوح واللجوء يمكن أن تكون سببا في إضعاف الصورة الذهنية للسودان
- 3- نجد أن نسبة 30% من افراد عينة المبحوثين يقولون نعم أن الجفاف والتصحر يمكن أن يكون سببا في إضعاف الصورة الذهنية للسودان و 60% من افراد عينة المبحوثين يقولون إلى حد ما أن الجفاف والتصحر يمكن أن يكون سببا في إضعاف الصورة الذهنية للسودان و 8.3% من افراد عينة المبحوثين يقولون لا يدرون أن الجفاف والتصحر يمكن أن يكون سببا في إضعاف الصورة الذهنية للسودان وهذا يعني أن أكثر المبحوثين يرون الجفاف والتصحر يمكن إلى حد ما أن تكون سببا في إضعاف الصورة الذهنية للسودان.
- 4- نجد أن نسبة 7.98% من افراد عينة المبحوثين يقولون نعم أن الديون والعجز الاقتصادي وضعف التنمية يمكن أن تكون سببا في إضعاف الصورة الذهنية للسودان . ونسبة 3.1% من افراد عينة المبحوثين يقولون الي حد ما أن الديون والعجز الاقتصادي وضعف التنمية يمكن أن تكون سببا في إضعاف الصورة الذهنية للسودان . ونسبة 3.1% من افراد عينة المبحوثين يقولون لا يدرون أن الديون والعجز الاقتصادي وضعف التنمية يمكن أن تكون سببا في إضعاف الصورة الذهنية للسودان
- 5- نجد أن نسبة 6.47% من افراد عينة المبحوثين يقولون نعم أن الفيضانات والسيل يمكن أن تكون سبباً في إضعاف الصورة الذهنية للسودان ونسبة 8.43% من افراد عينة المبحوثين يقولون إلى حد ما أن الفيضانات والسيل يمكن أن تكون سبباً في إضعاف الصورة الذهنية للسودان ونسبة 3.6% من افراد عينة المبحوثين يقولون لا أن الفيضانات والسيل يمكن أن تكون

سبباً في إضعاف الصورة الذهنية للسودان ونسبة 5.2% من افراد عينة المبحوثين يقولون لا يدرون أن الفيضانات والسيول يمكن أن تكون سبباً في أضعاف الصورة الذهنية للسودان

6- نجد أن نسبة 7.88% من افراد عينة المبحوثين يقولون نعم أن عدم الاستقرار السياسي يمكن أن تكون سبباً في إضعاف الصورة الذهنية للسودان ونسبة 10% من افراد عينة المبحوثين يقولون الي حد ما أن عدم الاستقرار السياسي يمكن أن تكون سبباً في إضعاف الصورة الذهنية للسودان ونسبة 3.1% من افراد عينة المبحوثين يقولون لا يدرون أن عدم الاستقرار السياسي يمكن أن تكون سبباً في إضعاف الصورة الذهنية للسودان وهذا يعني أن أكثر المبحوثين يرون عدم الاستقرار السياسي يمكن أن تكون سبباً في إضعاف الصورة الذهنية للسودان.

جدول رقم (16) يوضح موقع وزارة الخارجية في الانترنت هل تشرف عليه ادارة الاعلام والعلاقات العامة من حيث المحتوي والمضمون؟

| البيان | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------|-----------|----------------|
| نعم | 40 | 50% |
| لا اعلم | 10 | 12.5% |
| لا | 30 | 37.5% |
| المجموع | 80 | 100% |

من الجدول رقم (16) أعلاه يتضح أن نسبة 50% من افراد عينة المبحوثين يقولون نعم ان موقع وزارة الخارجية في الانترنت تشرف عليه إدارة الإعلام والعلاقات العامة لذلك من حيث المحتوي والمضمون ونسبة 12.5% من افراد عينة المبحوثين يقولون لا يعلمون ان موقع وزارة الخارجية في الانترنت تشرف عليه إدارة الإعلام والعلاقات العامة لذلك من حيث المحتوي والمضمون ونسبة 37.5% من افراد عينة المبحوثين يقولون لا ان موقع وزارة الخارجية في الانترنت تشرف عليه إدارة الإعلام والعلاقات العامة لذلك من حيث المحتوي والمضمون . وهذا يعني أن أكثر المبحوثين يقولون نعم .

اظهر التحليل ان ادارة العلاقات العامة تشرف على الموقع الالكتروني بوزارة الخارجية من حيث المحتوى المضمون لأن هذه الإدارة لها القدرة على الإشراف والخبرة الكافية وسيطرتها على الموقع

جدول رقم (17) يوضح درجة تفهم الادارة العليا في وزارة الخارجية لأهمية العلاقات العامة

| | | |
|----------------|----|-------|
| درجة عالية جدا | 59 | 8.73% |
| درجة عالية | 18 | 22.5% |
| درجة متوسطة | 3 | 3.75% |
| المجموع | 80 | 100% |

من الجدول رقم (17) أعلاه يتضح أن نسبة 8.73% من افراد عينة المبحوثين يرون إن درجة تفهم الادارة العليا في وزارة الخارجية لأهميه العلاقات العامة عالية جداً ونسبة 22.5% من افراد عينة المبحوثين يرون إن درجة تفهم الادارة العليا في وزارة الخارجية لأهميه العلاقات العامة درجة عالية ونسبة 3.75% من افراد عينة المبحوثين يرون إن درجة تفهم الادارة العليا في وزارة الخارجية لأهميه العلاقات العامة درجة متوسطة وهذا يعني أن أكثر المبحوثين يرون إن درجة تفهم الإدارة العليا في وزارة الخارجية لأهميه العلاقات العامة درجة عالية جدا .

جدول رقم (18) يوضح ما تقوم به العلاقات العامة في وزارة الخارجية بعقد لقاءات ومناشط مع اعضاء الجاليات السودانية في الخارج

| | | |
|---------|----|-------|
| دائما | 5 | 3.6% |
| غالبا | 26 | 5.32% |
| احيانا | 19 | 8.23% |
| نادرا | 21 | 3.26% |
| لا اعلم | 9 | 3.11% |
| المجموع | 80 | 100% |

يتضح من الجدول رقم (18) أعلاه أن نسبة 3.6% من افراد عينة المبحوثين يرون انه تقوم العلاقات العامة في وزارة الخارجية بعقد لقاءات ومناشط مع اعضاء الجاليات السودانية في الخارج دائما ونسبة 5.32% من افراد عينة المبحوثين يرون انه تقوم العلاقات العامة في وزارة الخارجية بعقد لقاءات ومناشط مع اعضاء الجاليات السودانية في الخارج غالبا ونسبة 8.23% من افراد عينة المبحوثين يرون انه تقوم العلاقات العامة في وزارة الخارجية بعقد لقاءات ومناشط مع اعضاء الجاليات السودانية في الخارج احيانا ونسبة 3.26% من افراد عينة المبحوثين يرون انه تقوم العلاقات العامة في وزارة الخارجية بعقد لقاءات ومناشط مع اعضاء الجاليات السودانية في الخارج نادرا ونسبة 3.11% من افراد عينة المبحوثين يرون انه تقوم العلاقات العامة في وزارة الخارجية بعقد لقاءات ومناشط مع اعضاء الجاليات السودانية في الخارج حيث لا يدرون وهذا يعني أن أكثر المبحوثين يقولون انه تقوم العلاقات العامة في وزارة الخارجية بعقد لقاءات ومناشط مع اعضاء الجاليات السودانية في الخارج غالبا في مرات اخرى.

جدول رقم (19) يوضح عمل العلاقات العامة في وزارة الخارجية علي اقامة صلات مستمرة مع الجاليات الاجنبية الموجودة في السودان

| | | |
|---------|----|-------|
| دائما | 4 | 5% |
| غالبا | 19 | 8.23% |
| احيانا | 23 | 8.28% |
| نادرا | 21 | 3.26% |
| لا اعلم | 13 | 3.16% |
| المجموع | 80 | 100% |

يتضح من الجدول رقم (19) أعلاه أن نسبة 5% من افراد عينة المبحوثين يقولون دائما انه تعمل العلاقات العامة في وزارة الخارجية علي اقامة صلات مستمرة مع الجاليات الاجنبية الموجودة في السودان ونسبة 8.23% من افراد عينة المبحوثين يقولون انه غالبا تعمل العلاقات العامة في وزارة الخارجية علي اقامة صلات مستمرة مع الجاليات الاجنبية الموجودة في السودان. ونسبة

8.28% من افراد عينة المبحوثين يقولون احيانا انه تعمل العلاقات العامة في وزارة الخارجية علي اقامة صلات مستمرة مع الجاليات الاجنبية الموجودة في السودان نادرا و3.26% من افراد عينة المبحوثين يقولون انه تعمل العلاقات العامة في وزارة الخارجية علي اقامة صلات مستمرة مع الجاليات الاجنبية الموجودة في السودان ونسبة 3.16% من افراد عينة المبحوثين يقولون لا اعلم انه تعمل العلاقات العامة في وزارة الخارجية علي اقامة صلات مستمرة مع الجاليات الاجنبية الموجودة في السودان . وهذا يعني ان اكثر المبحوثين يقولون انه تعمل العلاقات العامة في وزارة الخارجية علي اقامة صلات مستمرة مع الجاليات الاجنبية الموجودة في السودان أحياناً.

الخاتمة:

الحمد لله الذي أنعم علي باتمام هذا البحث , بين البحث أن العلاقات العامة من الموضوعات الهامة والمؤثرة في جميع مجالات الحياة ، فيجب الإهتمام به في جميع المؤسسات الحكومية والمؤسسات الخاصة .

لنتائج:

- 1- بينت الدراسة أن عمل العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي ذو أهمية كبيرة .
- 2- أوضحت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة اهتمت بالوسائل الإعلامية في عملها حيث بلغت الصحافة نسبة 1,57% والانترنت بنسبة 6,52% في الإستخدام.
- 3- كما بينت الدراسة أن موقع وزارة الخارجية في الانترنت تشرف عليه إدارة العلاقات العامة.
- 4- تفهمت الإدارة العليا في وزارة الخارجية أهمية العلاقات العامة بدرجة عالية جداً .
- 5- عدم رصد وتوثيق المعلومات التي تخص وزارة الخارجية السودانية.
- 6- بينت الدراسة أن الحروب والنزاعات هي سبباً في إضعاف صورة السودان بالخارج.
- 7- أوضحت الدراسة أن العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية تقوم بوظائفها الأساسية من إجراء البحوث والتخطيط والتقييم والاتصال.

1- بينت الدراسة أن إهتمام إدارة العلاقات العامة ببعض القضايا المتعلقة بالشأن الداخلي يمكن أن تؤثر على صورة السودان الخارجية .

2- أثبتت الدراسة أن المجال الدبلوماسي إلى يحتاج الي إستخدام وسائل إتصال حديثة.

التوصيات:

- 1- توصي الدراسة الإدارة العليا بوزارة الخارجية أن تراعي المعايير والأسس العلمية لتوظيف العاملين في جهاز العلاقات العامة.
- 2- كما توصي الدراسة الممارسين لعمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بصورة عامة ووزارة الخارجية على وجه الخصوص، بإقناع الإدارة العاملين بأن وظيفة العلاقات العامة وظيفه متخصصة وإقناعهم بأهمية عملها ووضوح مفهومها.
- 3- يجب على المؤسسات الإهتمام بأجهزة العلاقات العامة وتقديم كل الإمكانيات لتحقيق أهدافها وتطوير أنشطتها وبرامجها,
- 4- دعم إدارة العلاقات العامة للكوادر المؤهلة تأهيلاً علمياً
- 6- توصي الدراسة الاستمرار في تقديم البحوث في مجال العلاقات العامة والمجال الدبلوماسي.
- 7- زيارة عدد الدورات التدريبية لموظفي إدارة العلاقات العامة.

- 8- زيادة عدد اللقاءات والمناشط مع الجاليات السودانية في الخارج.
9- العمل على إقامة صلات مستمرة بين العلاقات العامة ووزارة الخارجية والجاليات الأجنبية في الخارج.

المصادر والمراجع :

أولاً : المصادر

1- القرآن الكريم

2- ثانياً: المراجع

- 1- معاذ احمد عصفور، العلاقات العامة النشأة والتعريف المفهوم، ط1، دار امجد للنشر والتوزيع، لبنان، 2001م. ص25
2- على عجوه العلاقات العامة والصور الذهنية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص5
3- فيصل محمد أحمد اندوي، العلاقات العامة الدولية في الإسلام، أم درمان الطبعة الأولى 2009م ص220
4- سهيل رزق دياب مناهج البحث العلمي، مطبعة غزة فلسطين، ب ط، 2003، ص49-50
5- محمد جودات ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات، ب ط، دار مجد الاولى للنشر، عمان، 1997
6- عبدالرحمن بن عبدالله العبد القادر اعلام العلاقات العامة، القاهرة، دار الكتاب الحديث، ط1، 2015 م. ص9
7- حمدي عبدالحارث البخشونجي العلاقات من منظور الخدمات الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية ب ط، 2001م. ص13
8- خالد الصوفي العلاقات العامة اساليب وممارسات، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع القاهرة، ط2004
9- محمد منير حجاب، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، ب ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ب ت، ص22-23
10- عبد الحكم خليل مصطفى عبد المنعم العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، دار العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2009م. ص52-56
11- فؤاد عبد المنعم البكري العلاقات العامة في المنشآت السياسية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2004 ص14
12- على عجوه وكريمان فريد إدارة العلاقات العامة بين الاستراتيجية والإدارة الازمات، دار الكتب للنشر والتوزيع، ط1، 1425هـ - 2005م. ص7-10
13- مصطفى يوسف الفكي، العلاقات العامة وإدارة الازمات والمراسم، ب ط، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ب عام.
14- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص5
15- عبد الحكيم خليل مصطفى، مرجع سابق، ص56
16- مصطفى يوسف الفكي، العلاقات العامة وإدارة الازمات، مرجع سابق، ص56
17- منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ب ط، دار النشر المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية 2002 ص11
18- معاذ احمد عصفور، العلاقات العامة النشأة والتطور والمفهوم، مرجع سابق، ص29
19- محمد يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، توزيع الدار العربية للنشر والتوزيع القاهرة، ب ط 2014 ص12
20- جميل احمد خضر العلاقات العامة، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة عمان، 1998، ط، ص101-103
21- جميل احمد خضر، المرجع سابق، ص107
22- إبراهيم وهبي فهد وكنجو عبود كنجو، العلاقات العامة وإدارتها (مدخل وظيفي) مؤسسة الوراق عمان- الاردن، ط1، 1999م. ص118
23- المرجع السابق، ص119-120
24- المرجع السابق، ص121-122
25- المرجع السابق، ص125-126
26- على عجوه الاسس لعلمية للعلاقات العامة، ب ط، دار النشر عالم الكتب، القاهرة، 1985. ص203

- 27-مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص56
- 28-- على عجوه، الاسس لعلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص15
- 29-السيد عليوه، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، اترك للنشر والتوزيع، 2001، ص31
- 30- السيد عليوه، تنمية مهارات العلاقات العامة، مرجع سابق، ص163
- 31--- على عجوه وكريمان فريد إدارة العلاقات العامة بين الاستراتيجية والإدارة الازمات، مرجع سابق، ص142
- 32-علي عجوه، الاسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص89
- 33-- عبد الحكم خليل مصطفى عبد المنعم العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، مرجع سابق، ص318
- 34-السيد عليوه، تنمية مهارات العلاقات العامة، مرجع سابق، ص141-142
- 35--- على عجوه وكريمان فريد إدارة العلاقات العامة بين الاستراتيجية والإدارة الازمات، مرجع سابق، ص143-142
- 36-- عبدالرحمن بن عبدالله العبد القادر اعلام العلاقات العامة، مرجع سابق، ص15

*منشورات وزارة الخارجية السودانية 2015-2016