

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جامعة إفريقيا العالمية

عمادة الدراسات العليا

كلية الإعلام



قسم العلاقات العامة والإعلان

بحث تكميلي لنيل درجة الدبلوم العالي في الإعلام

بعنوان:

دور العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الخاصة

دراسة حالة شركة سكر كنانة في الفترة من (2018 م - 2019 م)

الإشراف:

إعداد الطالب:

أ. توري زومانا

بشير عبد المنان عمر آدم

الخرطوم - السودان

1441هـ - 2020م

استهلال

قَالَ تَعَالَى:

﴿ وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ^ص وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ

الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

(سورة التوبة الآية 105)

إهداء

وإلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها ،،، من علمتني وعانت الصعاب
لأصل إلي ما أنا فيه،،، وعندما تكسوني الهموم أسبح في بحر حنانها ليخفف من آلامي ،،،
إلى من زرعت في قلبي الصبر و الأمل والتواضع بحبها وحنانها.

أمي الحنون ... أطل الله في عمرها

إلى روح والدي الطاهر ،،، رحمه الله وغفر له واسكنه فسيح

جناته.

إلى زوجتي الغالية

إلى بناتي (آيات ، وجنات) قرة عيني وقلبات كبدي ،،،

إخواني وأخواتي الأعزاء .

أهدي إليكم جميعاً هذا العمل

الباحث ،،

شكر وعرافان

الحمد والشكر والثناء لله سبحانه وتعالى كما ينبغي لجلال وجهه الكريم وعظيم سلطانه.
بأحرف اللغات رسمت معالم الحضارات لتخلد صفحاتها المشرقة في التاريخ، وبفضلها انتقل
الينا كنوز الأقدمين ومآثرهم النفيسة..

تتهادى الحروف بكلماتها لتجسد أجمل عبارات الشكر والتقدير والعرافان لأناس كان لهم
الفضل الكبير بعد الله تعالى في إنجاز هذه الدراسة .

الشكر موصول إلى جامعة إفريقيا العالمية ، والشكر الى عمادة الدراسات العليا ،،، والشكر
والتقدير الأساتذة تور زومانا الذي أقول له بشراك قول رسول صلى الله عليه وسلم: ((إن
الحوت في البحر والطير في السماء ليصلون على معلم الناس الخير)) الذي لم يبخل
بمعاونتي في كل مراحل البحث. والشكر الى مكتبة جامعة إفريقيا العالمية و أعترف بالفضل
لكل من ساهم معي بجهد أو نصيحة، ، جزاهم الله خيراً .

المستخلص

عنوان البحث: دور العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الخاصة دراسة حالة على شركة سكر كنانة في الفترة من 2018 م - 2019م

اسم الباحث: بشير عبد المنان عمر آدم bdralkhiry@gmail.com

الدرجة العلمية: دبلوم عالي - جامعة إفريقيا العالمية - كلية الإعلام

تناول البحث دور العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الخاصة دراسة حالة على شركة سكر كنانة في الفترة من 2018 م - 2019م. هدفت البحث إلى إبراز دور العلاقات العامة التي تقدمها في تطوير أداء العاملين بشركة سكر كنانة، ومعرفة موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لإدارة شركة سكر كنانة، ومعرفة الأساليب والوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بشركة سكر كنانة لتطوير أداء العاملين، ومعرفة اهتمام وضع إدارة العلاقات العامة بشركة سكر كنانة حتى يمكنها من القيام بدورها، ومعرفة المشكلات والمعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بشركة سكر كنانة. واستخدم البحث المنهج الوصفي وأسلوب التحليل، وتناولت البحث في أربعة فصول وهي: الفصل الأول الاطار المنهجي للبحث. أما الفصل الثاني تناول العلاقات العامة في مبحثين، المبحث الأول عن مفهوم العلاقات العامة وخصائصها، والمبحث الثاني تحدث عن أهداف ووظائف العلاقات العامة ومبادئها، وفي المبحث الثالث الحديث عن تنظيم إدارة العلاقات العامة. وفي الفصل الثالث تحدثت عن المؤسسات و فيه ثلاث مباحث، المبحث الأول تناول مفهوم المؤسسات وأنواعها، وفي المبحث الثاني عن دور العلاقات العامة في المؤسسات، والمبحث الثالث تناول مشكلات العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة ومستقبلها. أما الفصل الرابع تناول الدراسة الميدانية في ثلاث مباحث ففي المبحث الأول نبذة عن شركة سكر كنانة وتنظيمها الإداري، والمبحث الثاني عن إدارة العلاقات العامة في المؤسسة، والمبحث الثالث تناول إجراءات الدراسة الميدانية، وعرض وتحليل وتفسير البيانات، واستخدم الباحث برنامج الأحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) بغرض تحليل البيانات. وخلصت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: اوضحت الدراسة أن الميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة غير كافية، وأثبتت الدراسة أن العلاقات العامة توظف الوسائل الإعلامية المختلفة للتعريف بشركة سكر كنانة، وتهتم بنشر مناشط شركة سكر كنانة المختلفة عبر الوسائل الاتصالية، وأن الهيكل التنظيمي ومهام العلاقات العامة بشركة سكر كنانة تتناسب بوضعيته في هياكلها الإداري مع بقية الإدارات الأخرى.

كما يوصي الباحث شركة سكر كنانة على الاهتمام بالبحوث والاستطلاعات وقياسات الرأي، وضرورة وجود تدريب مستمر في شركة سكر كنانة لأفراد العلاقات العامة، وأن يهتم الشركة بتحفيز الموظفين ومكافئتهم، ويوصي الباحث بتوفير الفرص لإدارة العلاقات العامة لإستخدام التقنيات الحديثة في عمليات الاتصال.

Abstract

Research Title: The Role of Public Relations in Developing the Performance of Private Institutions: A Case Study on Kenana Sugar Company in the Period 2018-2019

Researcher name: Bashir Abdel Mannan Omar Adam (bdralkhiry@gmail.com)

Degree: Higher diploma - International University of Africa – faculty of mass communication

The research dealt with the role of public relations in developing the performance of private institutions. A case study on Kenana Sugar Company in the period from 2018 - 2019. The aim of the research is to highlight the role of public relations that it provides in developing the performance of employees of the Kenana Sugar Company, and to know the location of the public relations department in the organizational structure of the management of the Kenana Sugar Company, and to know the methods and means used by the public relations department in the Kenana Sugar Company to develop the performance of employees, and know the interest in the relationship management situation Public in Kenana Sugar Company so that it can play its role, and know the problems and obstacles facing the public relations department in Kenana Sugar Company. The research used the descriptive method and the method of analysis, and the research dealt with in four chapters, namely: Chapter One, the methodological framework for the research. The second chapter dealt with public relations in two topics, the first topic on the concept of public relations and its characteristics, and the second topic talked about the goals and functions of public relations and their principles, and in the third topic talking about the organization of public relations management. In the third chapter, he talked about the institutions and has three topics, the first topic dealt with the concept of institutions and their types, and in the second topic on the role of public relations in institutions, and the third topic dealt with public relations problems in private institutions and their future. As for the fourth chapter, it deals with the field study in four sections, in the first topic is an overview of the Kenana Sugar Company and its administrative organization, and the second topic on public relations management in the institution, and the third topic deals with the procedures of the field study, and the fourth topic is about the presentation, analysis and interpretation of data, and the researcher used the statistical belts program for science Social (Spss) for the purpose of data analysis. The study concluded for a number of results, the most important of which are: The study showed that the budget allocated to the Department of Public Relations is not sufficient, and the study demonstrated that public relations employ various media outlets to introduce Kinana Sugar Company, and is interested in publishing the various activities of Kinana Sugar Company through communication means, and that the organizational structure and public relations functions of a company Kenana Sugar is suitable for its position in its administrative structures with other departments.

The researcher also recommends Kinana Sugar Company to pay attention to research, surveys and opinion measures, and the need for continuous training in the Kenana Sugar Company for public relations personnel, and for the company to be interested in motivating and rewarding employees, and the researcher recommends providing opportunities for managing public relations to use modern technologies in communication operations.

فهرس الموضوعات

الموضوع	رقم الصفحة
استهلال	أ
إهداء	ب
شكر وعرهان	ج
المستخلص	د
مستخلص البحث باللغة الإنجليزية	هـ
قائمة المحتويات	و
قائمة جداول	ح
قائمة اشكال	ي
الفصل الأول: الاطار المنهجي والدراسات السابقة	
الاطار المنهجي	1
الفصل الثاني: العلاقات العامة	
المبحث الأول : مفهوم وخصائسه العلاقات العامة وخصائصها	16
المبحث الثاني : ومبادي وأهداف ووظائف العلاقات العامة	23
المبحث الثالث : تنظيم إدارة العلاقات العامة	35
الفصل الثالث : المؤسسات الخاصة	
المبحث الأول : مفهوم وأنواع المؤسسات	42
المبحث الثاني : دور العلاقات العامة في المؤسسات	44
المبحث الثالث : مشكلات ومستقبل العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة	48
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	

53	المبحث الأول: نبذة عن شركة سكر كنانة
62	المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية
64	المبحث الثالث: تحليل وتفسير البيانات
الخاتمة:	
93	أولاً : النتائج
95	ثانياً: التوصيات
96	ثالثاً: المصادر والمراجع
103	رابعاً: الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
56	يوضح نسب المساهمين في الشركة	(1-4)
56	يوضح الطاقات الانتاجية المتاحة:	(2-4)
76	محاور الاستبانة	(3-4)
80	يوضح نتائج معاملات الثبات للدرجات الكلية للمحاور الأربعة بالاستبانة كل على حدة وللاستبانة ككل	(4-4)
81	توزيع العينة حسب النوع	(5-4)
82	توزيع العينة حسب العمر	(6-4)
56	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	(7-4)
83	توزيع العينة حسب سنوات الخبرة	(8-4)
84	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) للمحور الأول:	(9-4)
88	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار	(10-4)

	(ت) للمحور الثاني:	
92	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) للمحور الثالث:	(11-4)
95	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) للمحور الأول:	(12-4)

قائمة الاشكال

الصفحة	الموضوع الشكل	رقم الشكل
41	نموذج عملية التنظيم	(1-2)
53	يوضح العبارات التي رأى المحكمون تعديلها:	4
54	يوضح العبارات التي رأى المحكمون اضافتها	5
55	يوضح أرقام عبارات كل محور من محاور الاستبانة	6
80	يوضح توزيع العينة حسب نوع	(1-4)
81	يوضح توزيع العينة حسب العمر	(2-4)
82	يوضح توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	(3-4)
83	يوضح توزيع العينة حسب المهنة	(4-4)

الفصل الأول

الإطار المنهجي

مقدمة:

تُعد العلاقات العامة علماً يعتمد بالدرجة الأولى على الاتصال الفعال والفهم المتبادل والتعاون المشترك بين المؤسسة وجمهورها، فظهرت حاجة المؤسسات باختلاف أشكالها وأنواعها لإنشاء أقسام ودوائر متخصصة في العلاقات العامة نظراً لأهمية تواجدها، والأدوار التي تقوم بها في التطوير، والتنظيم، والترتيب.

لاحظ الباحث من خلال اطلاعه وملاحظته، على الدور الفعال الذي تلعبه العلاقات العامة بشركة سكر كنانة، وشعور الباحث بهذا الدور هو الدافع لإجراء هذا البحث للتأكد من دور العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الخاصة.

تبرز أهمية هذا البحث من كونه يسعى في تحقيق التفاهم والتقارب وإزالة كافة أشكال تضارب المصالح في إطار السعي للوصول إلى المقصد العام، والانسجام بين الأفراد داخل مجتمع المؤسسات، وبين الإدارة والعاملين من جهة أخرى مما يخلق تناغماً وانسجاماً في الأداء وكذلك بين المؤسسة والبيئة الاجتماعية، وتحقيق الغاية القصوى لنشاط العلاقات العامة وهو خلق وإيجاد سمعة طيبة لترسم من خلالها صورة ذهنية إيجابية تجاه المؤسسات حتى تجد الرضا والقبول من المجتمع الداخلي والخارجي.

ومن أهداف هذا البحث التعرف على دور العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الخاص، وتحاول جاهدة أن يتعرف على احتياجات الجماهير الداخلية والخارجية من خلال الدراسات والبحوث واستطلاعات الرأي وتوصيل نتائج ذلك إلى الإدارة العليا بكل صدق، حتى تستطيع أن تصنع سياساتها وفق أسس صحيحة تحقيقاً للمصلحة العامة .

وقد حاول الباحث تجسيد الأداء المهني لوحدات العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة، وكشف المشكلات التي تواجه دوائر العلاقات العامة في المؤسسات

الخاصة التي تناولتها عينة الدراسة مستفيدة من بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع البحث وبناء على ذلك انطلق في إجراء الدراسة .

أهمية البحث :-

إدراك أهمية العلاقات العامة والدور التي تقوم بها في المؤسسات الخاصة، وكيف يتم التعامل معها من أجل الحفاظ على نجاح المؤسسة والحفاظ على مستوى عالٍ من التفاهم بين الإدارة والعلاقات العامة وهناك عدة نقاط موضوعية تؤكد أهمية البحث منها:

1. تعاضم الدور التي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسات.
2. الاهتمام الكبير بدور العلاقات العامة في مجال تطوير أداء المؤسسات .
3. كون العلاقات العامة علماً له أصوله وفنونه الخاصة وهي نشاط لها أثرها في حث الأفراد على تطوير الأداء.
4. إسهام الباحث في دعم الجهود البحثية للمزيد من التوسع في مجال العلاقات العامة والإعلان .

أهداف البحث :-

بما أن لكل بحث هدف أو غرض يرمي إليه حتى يكون ذا قيمة علمية يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية :-

1. إبراز دور العلاقات العامة التي تقدمها في تطوير أداء العاملين بشركة سكر كنانة.
2. معرفة موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي بين الإدارات الأخرى في شركة سكر كنانة.
3. معرفة الأساليب والوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بشركة سكر كنانة لتطوير أداء العاملين.
4. معرفة اهتمام وضع إدارة العلاقات العامة بشركة سكر كنانة حتى يمكنها من القيام بدورها.

5. معرفة المشكلات والمعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بشركة سكر كنانة.

مشكلة البحث :

جاء إحساس الباحث بالمشكلة من خلال الملاحظة العلمية للباحث لما تقوم به شركة سكر كنانة من تقديم خدماتها للجمهور واتباعها طرقاً عديدة وأساليب اتصالية مختلفة في سبيل نشر رسالتها للجمهور في مجال التنمية في الصناعات الغذائية، وأن هذا الأمر يحتاج إلى أساليب وأنشطة اتصالية متقدمة ومتعددة للوصول إلى الهدف المنشود، فالظروف المتغيرة التي تعيشها المؤسسة اليوم، سواء أكانت ظروف سياسية أو ثقافية أو اجتماعية أو اقتصادية تحتم على المؤسسة الاستجابة للمتغيرات بأسلوب اتصالي يؤثر على تحسين الأداء للعاملين والمؤسسة على حد سواء ويضمن بقاء المؤسسة واستمرارها.

وبما أن إدارة العلاقات العامة هي الجهة التي تقع عليها العبء الأكبر لإدارة المهام الاتصالية وتكوين المؤسسة بالأساليب والأنشطة الاتصالية الأكثر كفاءة وفعالية للوصول إلى الأثر المطلوب فإن الباحث أراد التعرف على مدى مقدرة العلاقات العامة بشركة سكر كنانة في تطوير أداء الشركة ونشر الوعي بأهمية الشركة، وتنبؤ مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي: ما دور العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الخاصة ؟

أسئلة البحث :

يهتم هذا البحث في جانبه النظري والتطبيقي إلى الإجابة عن مجموعة من الأسئلة والتي تتمثل في:

1. ما موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي في الإدارات شركة سكر كنانة؟.
2. ما دور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في تطوير أداء العاملين بشركة سكر كنانة؟.

1. ما الأساليب والوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بشركة سكر كنانة لتطوير أداء العاملين؟.

2. ما مدى اهتمام الإدارة العليا بوضع إدارة العلاقات العامة بشركة سكر كنانة حتى يمكنها من القيام بدورها؟.

3. ما المشكلات والمعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في تنفيذ أنشطتها بشركة سكر كنانة؟.

منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي وأسلوب التحليل.

مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع البحث العاملين بشركة سكر كنانة مقرها ولاية الخرطوم .

عينة البحث :

تتكون عينة البحث من العاملين في إدارة العلاقات العامة وبعض من الإدارات الأخرى بشركة سكر كنانة، بولاية الخرطوم والبالغ عددهم (40) شخصاً.

أدوات البحث :

ومن الأدوات البحثية التي يستخدمه الباحث لجمع البيانات هي الأدوات العلمية التالية: الاستبانة، والملاحظة والمقابلة.

1. الاستبيان: يعدُّ واحداً من الأدوات الأساسية لجمع البيانات ويستخدمها الباحث بهدف

جمع المعلومات والبيانات من العاملين والإداريين بشركة سكر كنانة.

2. الملاحظة: هي إدراك الظواهر والوقائع والعلاقات عن طريق الحواس سواء كانت

وحدها أو باستخدام الأدوات المساعدة. بها يتحسس الباحث عن دور علاقات العامة بالمؤسسة .

3. المقابلة: هي استقاء بعض المعلومات المهمة عن المؤسسة عن طريق الاتصال

الشخصي مع مديري إدارات بشركة سكر كنانة، سيما بإدارتي العلاقات ، للحصول على بيانات ومعلومات.

حدود البحث:

الحدود الزمانية : في الفترة من 2018م إلى 2019م .

الحدود المكانية: يقتصر على شركة سكر كنانة بإداراتها المختلفة بمقرها بولاية الخرطوم .

مصطلحات البحث :

1. دور :

أ. **التعريف اللغوي للدور:** هو مجموعة من الأنشطة والسلوكيات التي يجب أداؤها في الوظيفة المعنية⁽¹⁾

ب. **التعريف الاصطلاحي:** يشير إلي معايير السلوك أو القواعد التي تحكم وضعاً معيناً في البناء الاجتماعي⁽²⁾.

ت. **التعريف الاجرائي:** يعرفه الباحث بأنه وصف محدد اجتماعياً للتصرف في مركز معين ويقصد به المهام والوظائف والواجبات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية.

2. العلاقات العامة :

أ- **التعريف اللغوي:** من حيث البناء اللفظي لمصطلح العلاقات نجد أنها مركبة من كلمتين الأولى العلاقات، والثانية العامة. والعلاقات جمع علاقة والعلاقة هي الربط بين شيئين أو أكثر. ولذلك فالعلاقات هي الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك مقابل ، الاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقة اجتماعية⁽³⁾.

1 حسن أحمد توفيق ، الإدارة العامة لشؤون المطابع الاميرية ن ط1 (القاهرة ، 1986م) ، ص93

2 محمد الجوهري وعبدالله الخريجي . طرق البحث الاجتماعي ط1(القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع1985م) ص73.

3 محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، ط1 ، (القاهرة : عالم الكتب ، 2004 م) ، ص36

ب- **التعريف الاصطلاحي:** هي الوظيفة التي تقوم بها الادارة لتقويم الاتجاهات، وسياسات الفرد أو المنظمة، بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برامج بهدف كسب رضا الجمهور.⁽¹⁾ وأيضاً يعرف بأنه نقل اتجاهات الرأي العام لإدارة المؤسسة، ونقل سياساتها وأخبارها للرأي العام بصدق وأمانة من أجل كسب ثقة الجمهور⁽²⁾.

ت- **التعريف الاجرائي:** يعرفه الباحث بأنه: تلك المجهودات التي تبذلها المؤسسة ما من أجل التحكم في الواقع والمتغيرات وخاصة في حالات الأزمة، وذلك من خلال جملة الاتصالات التي تقيمها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

3. تطوير :-

أ. **التعريف اللغوي:** تحول من طوره " تعني كلمة " التطور" التغيير التدريجي الذي يحدث في بنية الكائنات الحية وسلوكه⁽³⁾ تطوير برامج العلاقات العامة ووضع البرامج التي تتفق وظروف العاملين واحتياجاتهم⁽⁴⁾.

ب. **التعريف الاصطلاحي:** التحسين وصولاً إلى تحقيق الأهداف المرجوة بصورة أكثر كفاءة وفاعلية⁽⁵⁾.

ت. **التعريف الاجرائي:** يعرفه الباحث بأنه: عملية نظامية تهدف إلى ضمان أن التنظيم لديه المديرين الأكفاء الذين يحتاجهم لتلبية الاحتياجات الحالية والمستقبلية، ويهتم بتحسين أداء المديرين الحاليين، ومنحهم الفرص للنمو والتطوير، وضمان توفر التعاقب الإداري داخل التنظيم بقدر الإمكان.

(1) الصادق سيد احمد، دور العلاقات العامة في تعزيز النشاط الاجتماعي بالمؤسسات الصناعية، رسالة ماجستير، جامعة إفريقيا العالمية 2015م، ص13.

2 أحمد المصري، العلاقات العامة (القاهرة : مؤسسة الشباب الجامعية، 1985م) ، ص 27

3 المعجم الوسيط هو معجم عربي من إصدار مجمع اللغة العربية بالقاهرة، الطبعة الخامسة عام 2011، ويتألف ...

تاريخ النشر، الطبعة الأولى 1380 هـ، 1960 م الطبعة الثانية 1392 هـ، ص 59

4 كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية ، ط 1، (بيروت : دار الجيل، 1994م)، ص274

5 د. ياسر سعد"

4. أداء:-

- أ. **التعريف اللغوي:** الإتيان بالفعل المطلوب خارج وقته المختص; لتدارك ما بقي من مصلحة الفعل بعد فوات مصلحه الوقت، ويقال: أدى فلان ما عليه أداء⁽¹⁾.
- ب. **التعريف الاصطلاحي:** الأداء الوظيفي يعني تنفيذ الموظف لأعماله ومسؤولياته التي تكلفه بها المنظمة أو الجهة التي ترتبط وظيفته بها، ويعني النتائج التي يحققها الموظف في المنظمة او هو سلوك وظيفي هادف يظهر نتيجة تفاعل وتوافق بين القوى الداخلية للفرد والقوى الخارجية المحيطة⁽²⁾.
- ت. **التعريف الاجرائي:** يعرفه الباحث بأنه: القيام بالأعمال المطلوب تنفيذها في المؤسسات الاقتصادية من النواحي التقنية والوظيفية.

5. المؤسسة:

- أ. **التعريف اللغوي:** المعجم الوسيط [المؤسسة]: كل تنظيم يرمي إلى الإنتاج أو المبادلة للحصول على الربح. (مما أقره مجمع اللغة العربية بالقاهرة)⁽³⁾.
- ب. **التعريف الاصطلاحي:** كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل مالياً، في إطار قانوني و اجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج، أو تبادل السلع و الخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، أو القيام بكليهما معاً (إنتاج + تبادل)، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، و هذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني و الزماني الذي يوجد فيه، و تبعاً لحجم و نوع نشاطه".⁽⁴⁾
- ت. **التعريف الاجرائي:** يعرفه الباحث بأنه: المكان الذي نطبق فيه مختلف هذه العمليات، وتعد المؤسسة مكاناً لاجتماع أشخاص تتكامل قدراتهم من أجل إنتاج خدمة أو سلعة، وكل ما ينفع المجتمع من جهة أخرى.

1 ابن منظور . لسان العرب (بيروت: دار المعارف ، المجلد الأول) ص48.

2 محمد عبد الغني حسن هلال، مهارة إدارة الأداء ط2،(القاهرة : مركز تطوير الأداء والتنمية، 1999م) ص19-20

3 المعجم الوسيط-مجمع اللغة العربية بالقاهرة-صدر: 1379هـ/1960م

4 ناصر دادى عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، 1998، ص 11.

الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة واحدة من المرتكزات الأساسية التي غالباً ما تبني عليها الدراسات اللاحقة، والباحث في هذا المبحث يعرض الدراسات السابقة التي تيسر له الاطلاع عليها، ومنهج الباحث في استعراض هذه الدراسات هو أن يبدأ بالأحدث وذلك حتى يقف على مدى التطور والاستحداث في هذا المجال.

الدراسة الأولى :

الدراسة صالح عبد الرحمن صالح(2000م) ⁽¹⁾ عنوان: (دور العلاقات العامة

في تطوير كفاءة المؤسسات الاجتماعية).

1.أهم أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على البرامج والمشروعات والخطط التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لأجل تطوير وتدعيم كفاءة المؤسسات الاجتماعية أي الكشف عن الدور الذي تلعبه أنشطتها وخططها وبحوثها لأجل تطوير الهدف التنموي والاجتماعي والإنساني الذي تقوم به تلك المؤسسات والمنظمات المتخصصة في تنمية المجتمع سواء كان هذا الدور سلبياً أو إيجابياً. واستخدم المنهج الوصفي، وغطى الجانب النظري من البحث .

2.منهج الدراسة:

استخدم أسلوب المسح الإحصائي التحليلي في ما يتعلق بالدراسة الميدانية

التطبيقية .

3.أهم نتائج الدراسة:

وتوصل الرسالة الى أهم نتائج: تركيز أهداف العلاقات العامة في عمليات

(1) صالح عبد الرحمن صالح ، دور العلاقات العامة في تطوير كفاءة المؤسسات الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أم درمان الإسلامية ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2000م .

الاتصال بالجمهور الخارجي لأجل الإعلام عن المؤسسات وأهدافها . وتركز أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الاجتماعية على النشاط الإعلامي رغم مصادر التمويل الشحيحة والمتمركزة في استقبال الوفود والزيارات والمؤتمرات وتنظيم المؤتمرات والندوات والمساعدات الاجتماعية، وميل معظم أجهزة العلاقات العامة إلى عدم الاستفادة من المستشارين الخارجيين في تخطيط ووضع برامج ونشاط العلاقات العامة

العلاقة بين الدراسة والبحث الحالية:

أوجه الاتفاق:

اتفقت هذه الدراسة مع البحث الحالي في كونه يتحدث عن دور العلاقات العامة في تطوير الأداء.

أوجه الاختلاف:

واختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أنه تناول دور العلاقات العامة في تطوير كفاءة المؤسسات الاجتماعية والدراسة الحالية تناول دور العلاقات العامة في تطوير المؤسسات الخاصة.

استفاد الباحث من هذه الدراسة في اختيار المنهج ومعرفة أوجه القصور وتكاملته وإضافة ما يمكن إضافته .

الدراسة الثانية:

دراسة محمد أحمد بيحي (2003م) (1) بعنوان: (العلاقات العامة في عصر

تقنيات الاتصال والمعلومات ودورها في تطوير أداء مؤسسات التعليم العالي).

1. أهم أهداف الدراسة:

(1) محمد أحمد بيحي ، العلاقات العامة في عصر تقنيات الاتصال ودورها في تطوير مؤسسات التعليم العالي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أفريقيا العالمية ، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية ، قسم الإعلام ،

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأداء الحقيقي للعلاقات العامة ودورها في تفعيل أنشطة الإدارة لمؤسسات التعليم العالي، والتعرف على الاحتياجات الضرورية الأساسية لبرامج العلاقات العامة في الجامعات الصومالية، والعمل على إيجاد أجهزة فاعلة للعلاقات العامة تساهم في تطوير أداء الجامعات الصومالية داخلياً وخارجياً، السعي لإيجاد المفهوم الصحيح العملي لمفهوم العلاقات العامة كعملية اتصالية لها دور وظيفي ومهني للمؤسسات المعاصرة.

2. منهج الدراسة:

وإستخدم المنهج الوصفي التحليلي .

3. أهم نتائج الدراسة:

وتوصل إلى أهم النتائج: أوضحت الدراسة أن جميع الجهات التي أجريت عليها الدراسة لها أجهزة تقوم بمهام العلاقات العامة رغم ضعف الأداء وقلة ممارسة الأنشطة وذلك بنسبة تصل إلى (100%)، ميل نسبة كبيرة من الأجهزة إلى إطلاق إدارة العلاقات العامة على تسمية الشؤون الإدارية وتمثل نصف العينة 50 % " في حين أن التسمية الصحيحة هي " إدارة العلاقات العامة "تصل إلى" 25 %، من حيث المستوى الإداري لأجهزة العلاقات العامة إتضح أن جميع تلك الجهات لا يرتفع جهازهم إلى مستوى الإدارة إنما على مستوى القسم (10%) أي تعمل تحت إدارات أخرى .

4. العلاقة بين الدراسة والبحث الحالية:

أوجه الاتفاق:

اتفقت هذه الدراسة مع البحث الحالي في المنهج المستخدم

أوجه الاختلاف:

اختلفت هذه الدراسة مع البحث الحالي في أنها تناول العلاقات العامة في عصر وتقنيات الاتصال ودورها في تطوير مؤسسات التعليم العالي والبحث الحالي تناول دور العلاقات العامة في تطوير المؤسسات الخاصة.

استفاد الباحث من هذه الدراسة في اختيار المنهج ومعرفة أوجه القصور وتكلمته وإضافة ما يمكن إضافته .

الدراسة الثالثة:

دراسة سهام حامد حسن آدم (2007م) (1) بعنوان: (دور الإعلام في تطوير مفاهيم المواصفات والمقاييس).

1. أهم أهداف الدراسة:

وهدفت الدراسة الى حماية المستهلك من خلال التوعية المناسبة للسلع والخدمات عن طريق الإعلام، والاستفادة من وسائل الإعلام في رفع درجة الوعي العام لدى المواطنين بأهمية المواصفات

2. منهج الدراسة:

وإستخدم المنهج الوصفي التحليلي .

3. أهم النتائج الدراسة:

وتوصل الدراسة إلى أهم النتائج : عملت الهيئة على تطوير مفاهيمها من خلال إدارة العلاقات العامة، وعملت العلاقات العامة على عكس أنشطتها داخل الهيئة وخارجها، وأثبتت الدراسات أن أكثر المواد الصحفية المستخدمة بإدارة العلاقات

(1) سهام حامد حسن آدم ، دور الإعلام في تطوير مفاهيم المواصفات والمقاييس ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الخرطوم ، جامعة أم درمان الإسلامية ، كلية الإعلام ، 2007م .

العامه بالهيئة لنشر الوعي بالمواصفات والمقاييس تكون في شكل مقالات صحفية وفي التلفزيون عبارة عن أفلام توثيقية وفي الإذاعة في شكل برامج.

4. العلاقة بين الدراسة والدراسة الحالية:

اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في كونه يدور في دور العلاقات العامة في تطوير الأداء. واختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أنه تناول دور الإعلام في تطوير مفاهيم المواصفات والمقاييس والدراسة الحالية تناول دور العلاقات العامة في تطوير المؤسسات الخاصة. استفاد الباحث من هذه الدراسة في اختيار المنهج ومعرفة اوجه القصور وتكاملته واطرافه ما يمكن إضافته .

الدراسة الرابعة:

دراسة حامد محمد أبو حمد محمد (2017م) بعنوان (فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة القومية للطرق والجسور) (خلال الفترة من 2014 م - 2015م)¹

1. أهم أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلى التعرف على فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بالتطبيق على الهيئة القومية للطرق والجسور في الفترة من 2014م إلى 2015م والوقوف على واقعها ونقاط القوة والضعف فيها والمشاكل التي تواجهها، إبراز أهمية العلاقات العامة بالهيئة القومية للطرق والجسور، معرفة موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي بين الإدارات الأخرى في الهيئة القومية للطرق والجسور، معرفة الممارسة العلمية الصحيحة للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ولا سيما في الهيئة القومية للطرق والجسور، معرفة وسائل العلاقات العامة

1 حامد محمد أبو حمد محمد ، (فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة القومية للطرق والجسور) (خلال الفترة من 2014 م - 2015م) جامعة إفريقيا العالمية كلية الاعلام، 6-2017م

في تطوير أداء المؤسسات الحكومية، تقييم فاعلية العلاقات العامة بالهيئة القومية للطرق والجسور وتحديد علاقتها بالإدارات الأخرى.

2. منهج الدراسة:

وإستخدم المنهج الوصفي التحليلي .

3. أهم النتائج الدراسة:

1. اوضحت الدراسة وجود جهاز مستقل للعلاقات العامة بالمؤسسة.
2. اثبتت الدراسة ان العلاقات العامة بالمؤسسة لا تطلع الادارة العليا علي اتجاهات العملاء .
3. كشفت الدراسة أن العلاقات العامة بالمؤسسة تستخدم التقنيات الحديثة في عمليات الاتصال ومدى متوسط .
4. العلاقة بين الدراسة والدراسة الحالية:

اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في كونه يدور في دور العلاقات العامة في تطوير الأداء. واختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أنه تناول فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة القومية للطرق والجسور والدراسة الحالية تناول دور العلاقات العامة في تطوير المؤسسات الخاصة.

استفاد الباحث من هذه الدراسة في اختيار المنهج ومعرفة اوجه القصور وتكملته واطافة ما يمكن إضافته.

الدراسة الخامسة: دراسة لينة عمر محمد بابكر (2018م) بعنوان: (دور العلاقات العامة في تعزيز أداء المؤسسات الاقتصادية دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية في الفترة ما بين 2014م . 2015م)⁽¹⁾

1. أهم أهداف الدراسة:

هدفت البحث لإبراز دور العلاقات العامة وتعزيز مشاركتها في قضايا المجتمع، وتحقيق الفهم العلمي لدور العلاقات العامة والوظائف التي يمكن أن تقوم بها، وتوضيح أهمية العلاقات العامة كوسيلة اتصالية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالعلاقات الإنسانية، ولتعريف المجتمعات بحيوية العلاقات العامة في المشاركة في حل القضايا التي تكون سبباً في التنمية والاستقرار . أيضاً تلمس العقبات والتحديات التي تواجه العلاقات العامة في المجال الاقتصادي والمشاركة في حل المشكلات والتعرف على أنشطة المؤسسة بمعرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في إبراز وعكس هذه الأنشطة وتبصير الجماهير المرتبطة بالمؤسسة للمشاركة في المسئوليات الاجتماعية وتعريفهم بإمكانيات المؤسسة ووجودها والعقبات التي تواجهها، أيضاً معرفة أهمية الاتصال الفعال في تحديد المرتكزات الأساسية التي تمهد لتحقيق أهداف وخطط المؤسسة وفي نجاح برامجها وأنشطتها .

2. منهج الدراسة:

وإستخدام المنهج الوصفي التحليلي .

3. أهم النتائج الدراسة:

1 لينة عمر محمد بابكر، دور العلاقات العامة في تعزيز أداء المؤسسات الاقتصادية دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية في الفترة ما بين 2014م . 2015م) ، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في الإعلام تخصص العلاقات العامة والإعلان، جامعة أفريقيا العالمية، 2018م

ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث من خلال تحليل الإستبيان والمقابلات التي أجريت أن نسبة 53.0% كأعلى نسبة مئوية يؤكدون أن هنالك تداخل في الإختصاصات بالنسبة لإدارة العلاقات العامة بمصرف الإدخار والتنمية الاجتماعية وأن بسبب هذه التداخلات قد تتجم مشاكل تعوق عمل الإدارة في المصرف، وأهم التوصيات هي ضرورة رفع مستوى تأهيل العاملين بإدارة العلاقات العامة والإهتمام بتوظيف متخصصين في المجال حتى يتسم الأداء بالعلمية وتحقق الإدارة أهدافها.

4. العلاقة بين الدراسة والدراسة السابقة:

اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في كونه يدور في دور العلاقات العامة في تطوير الأداء. واختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أنه تناول دور العلاقات العامة في تعزيز أداء المؤسسات الاقتصادية والدراسة الحالية تناول دور العلاقات العامة في تطوير المؤسسات الخاصة.

استفاد الباحث من هذه الدراسة في اختيار المنهج ومعرفة اوجه القصور وتكاملته وازافة ما يمكن إضافته.

الفصل الثاني

العلاقات العامة

المبحث الأول : مفهوم وخصائص العلاقات العامة وأهميتها

المبحث الثاني : أهداف ووظائف العلاقات العامة ومبادئها

المبحث الثالث : تنظيم إدارة العلاقات العامة

المبحث الأول

مفهوم وخصائص العلاقات العامة وأهميتها

أولاً: مفهوم العلاقات العامة:

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة، وتسد إليها أدوراً حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها، فنجاح المؤسسة سواء أكانت حكومية أو أهلية لا يتوقف على ما تحقّقه من إنجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير، وهذه المهمة يتحملها رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة وما يتوفّره لهم من إمكانيات، ويمكن تعريف العلاقات العامة على أنها توجيه الرأي العام نحو منتج معين سواء بواسطة مشاريع إلكترونية أو غير إلكترونية أو هي عملية عرض منتج معين على الجمهور وخلق هالة إيجابية حوله ، وبتعريف مختصر يمكن أن نقول أن العلاقات العامة هي الجهاز الذي يتم بواسطته ربط المؤسسة بالجمهور سواء الداخلي والخارجي.⁽¹⁾

وأيضاً يعرفه معهد العلاقات العامة البريطاني بأنه: " الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها".
وأما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة بأنها " نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام، فالعلاقات العامة من وجهة نظر جمعية العلاقات العامة الأمريكية لا تقتصر فقط على علاقات المنشأة مع

¹ أبو أسامة عبد الله محمد، معوقات تمويل الزراعة المرورية الصغيرة في ريفي شمال الخرطوم، 2005م-2006م

جماهيرها الخارجية كالعملاء والجمهور العام بل تمتد لتشمل علاقتها مع جماهيرها الداخلية أيضا⁽¹⁾.

أما (كان فيلد) فعرفها بأنها: (الفلسفة الاجتماعية للإدارة، والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها، وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته، وتفاهمه⁽²⁾).

يقدم "سيول" مفهوم العلاقات العامة بتعريفه بأن "العلاقات العامة عملية مستمرة تقوم بها إدارة المنشأة لتفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها وجماهيرها بوجه عام ، سعياً للتفاهم معهم جميعاً " وتتم هذه العملية على طريقتين⁽³⁾:

الأول: النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي .

الثاني: وهو النشاط الخارجي الذي يستقل جميع وسائل التعبير والنشر الممكنة وبذلك يركز مفهوم العلاقات العامة بتتبع أعمال القائمين بأمر المنشأة والمسؤولين عنها ويستعرض نقاط القوة فيها ويلقي عليها الضوء ويمس نقاط الضعف تستطيع المنشأة أن تقول فيها حكمها ، وبذلك يمكن القول بأن العلاقات العامة من حيث المفهوم هي صمام الأمان يضمن تلاقي مصالح المنشأة ومصالح الجماهير على أسس أخلاقية عالية .

ونجد أن الحاجة للعلاقات العامة كقوة حضارية كبرى، أكبر من الحاجة إليها في الدول المتقدمة. حيث أصبح لها رسالة إنسانية مهمة في كل مجتمع ديمقراطي يؤمن بضرورة الإعلام الصادق، وبدور المواطن في المساهمة فيحدث التغيير، وفي توعيته بالمسؤولية الاجتماعية وبضرورة تجاوبه مع احتياجات الدولة في كافة المجالات وفي توجيهه وإعداده لخلق دولة حديثة وقوية، ولضمان سير عملية التوجيه

1 محفوظ أحمد جودة ، العلاقات العامة ، مفاهيم وممارسات ، ط2 (عمان : مؤسسة ظهران للطباعة والنشر والتوزيع ، 1996م) ، ص 9

2 هاشم حمدي رضا، ادارة العلاقات العامة والبرنكولات، ط1، (عمان: دار الريبة للنشر والتوزيع، 2011م)، ص13.

3 محمد منير حجاب ، وسحر محمد وهبي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، ط3 (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع 2000م)، ص20

والنتقيف المستمر لخدمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وكان لابد من الاهتمام بالعلاقات العامة لتحقيق نتائج إيجابية في أقصر وقت يمكن من تعبئة الرأي العام واستقطاب الدعم عن طريق الحملات للتوعية ومحاربة الأمية بالإرشاد الزراعي وصحة البيئة والتنمية الريفية وخلافها⁽¹⁾.

إن نشاط العلاقات العامة قد اتسع ، نتيجة لتزويد وظائف الحكم من حيث العدد والتعقيد أصبحت هناك حاجة ماسة لتفسير عاطفي لعمل الحكومة ، فالحكومة الآن تحتاج إلى تعاون المصالح التي تؤثر في تحقيق أغراضها كما أن الرأي العام بحاجة لأن يعرف ما تحاول الحكومة أن تفعله، ومن ثم أصبحت العلاقات العامة العمود الفقري في الثقة بالجماهير فهي تعطي الحاكمين الفرصة لتعليم الرأي العام والتأثير عليه تأثيراً يخدم مصالح الجهة التي تمثلها تلك العلاقات فيجب أن تعتبر العلاقات العامة جزءاً حيويّاً من عمل كل وحدة حكومية .

فالمسئولية الأولى للعلاقات العامة هي خلق وعي بالأنشطة الحكومية على مستوى مناسب للجمهور. الأمر الذي لا يمكن تحقيقه الآن عن طريق التحري أو الاستعلام المستمر من جانب الحكومة لتحديد مشاعر الجمهور ولتزويد الجمهور بالمادة الحقيقية الصافية والمعلومات التفسيرية .

إن تحليل الاتجاهات الايدلوجية المحددة لشخصية المؤسسة بكل ما يتصل بها وما يصدر عنها، إلى جانب صورة المؤسسة وأهميتها كأساس للاتجاه الاجتماعي للعلاقات العامة كمهنة متخصصة ذات طابع خارجي، يمكن أن يؤدي بنا إلى عدد من الاستنتاجات التي تحدد المواصفات المميزة لهذا الاتجاه الاجتماعي، والتي يمكن إجمالها في الآتي⁽²⁾

1. صفة الشمول

¹ محفوظ أحمد جودة ، العلاقات العامة ، مفاهيم وممارسات ، ط2 ، (عمان ، مؤسسة ظهران للطباعة والنشر والتوزيع ، 1996م) ، ص 9

² محمد محمد البادي ، البنين الاجتماعي للعلاقات العامة ، (القاهرة: دار الطباعة الحديثة ، 1978م) ، ص62

2. صفة التكامل

3. صفة الإنسانية

4. صفة القصور الذاتي

5. صفة الضرورة القصوى .

ثانياً: أهمية العلاقات العامة :-

أصبحت أهمية العلاقات العامة في ازدياد مستمر، وبزيادة التطور في عملية الاتصال وأساليبها، وانتشار الأساليب الحديثة في إدارة المؤسسات، والتي تزداد معها أهمية العلاقات العامة، كما أن تحول العقلية الإدارية الكلاسيكية إلى عقلية إدارية معاصرة عزز الحاجة إلي وجود بنية اتصالية للعلاقات العامة متخصصة، ومعدة إعداداً جيداً لإنجاح، ومساعدة الإدارة في التعامل مع جمهورها الداخلي والخارجي بصيغ أكثر فعالية.(1)

أصبحت العلاقات العامة حالياً تساعد العديد من المؤسسات في المجتمع المعاصر كالإدارات الحكومية، والاتحادات التجارية، وجماعات رجال الأعمال، والجامعات، والمدارس، والمؤسسات التطوعية، والمستشفيات، والهيئات الدينية.(2)

لما كانت العلاقات العامة وظيفة إدارية جديدة، ومهمة، فإنها تشمل جميع مسؤوليات المؤسسة، وهي بالإضافة إلى ذلك وظيفة تنظيم تستطيع الإدارة بواسطتها أن تحدد المسؤولية لأوجه النشاط، وتحافظ على التعاون بين الجمهور الذي له علاقة مباشرة بالمؤسسة.(3)

(1) محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، ط2(عمان، مؤسسة ظهران للطباعة والنشر والتوزيع، 1996م)، ص12.

(2) محمود محمد يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، ط2، (القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2012م)، ص71.

(1) محمود محمد الجوهري، دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، د ط، (القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر والتوزيع، 1963م)، ص7.

هناك دوافع عديدة أدت إلى الاهتمام بدراسة العلاقات العامة أبرزها: (1)

1. ظهور الأنظمة الديمقراطية.
2. تطور وسائل الاتصال الجماهيري.
3. الانفجار السكاني.

تبرز أهمية العلاقات العامة على نطاق المؤسسات العامة من خلال هذه الأهمية إلى يومنا هذا من خلال عملها في مراجعة القرارات العامة للمؤسسة من مختلف النواحي الإدارية، والتسويقية، وواجبها في لفت نظر الإدارة العليا إلى السياسات، والإجراءات التي لا تتفق مع مصلحة المؤسسة، فهي تعمل على دراسة الاتجاهات العامة للبيئة المحيطة، ومحاولة جعل سياسة المؤسسة، وأهدافها تتفق مع تلك الاتجاهات. (2)

أصبحت العلاقات العامة ضرورة اجتماعية مصاحبة للتغيرات التي حدثت في المجتمعات المختلفة، والتي تهدف إلى التكيف والتوافق في المصالح المشتركة بين هذه المؤسسات، وجماهيرها من خلال وسائل، وأساليب الاتصال المختلفة، بحيث يتحقق التوازن بين التغيرات المادية، والمعنوية في هذه المجتمعات. (3)

ترتكز مراحل تطور مفهوم العلاقات العامة على مدى تطورها، وأهمية وسائل الاتصال، ومدى تأثيرها على تكوين الرأي العام في المجتمعات المختلفة، مما أعقب مراحل نشأتها، وظهورها، وتدرجت في سلم الرقي والتطور كوظيفة إجتماعية وإدارية تخدم المصالح العامة، وتقوم على المسؤولية الإجتماعية، وتقديم الحقائق والمعلومات الصحيحة.

(2) عبدالحكيم خليل مصطفى، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، ط1 (الخرطوم، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2013م)، ص3029.

(3) على عبدالمجيد عبده، الأصول العلمية للإدارة والتنظيم، ط1، (القاهرة، ب ن، 1976م)، ص137.

(1) ابراهيم امام، فن العلاقات العامة والاعلام، ط3، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1986م)، ص12.

فالعلاقات العامة لم تستحدث ولم تبتدع، إنما هي قائمة وقديمة قدم المجتمع، حيث أنها تعتمد على تعامل أفراد المجتمع وتفاعلهم ببعضهم البعض، فأخذ العلماء يلاحظون ويقارنون مستخدمي طرق البحث العلمي المختلفة للوصول إلى فنون، وأسس التعامل الناجع داخل المنظمة لتحقيق أهدافها، وهو ما يطلق عليه بالعلاقات الداخلية، أو التعامل مع الجمهور الداخلي وينطبق ذلك على الجمهور الخارجي، وما يُعرف بالعلاقات الخارجية.

يتضح مما تقدم أن للعلاقات العامة أهمية في عصرنا الحديث الذي يمتاز بالوسائل الحديثة للاتصال، حيث تتمكن العلاقات العامة من توثيق أواصر الثقة والمودة بين عناصر المجتمع، وتنمية الإحساس بالمسؤولية، وإعادة الضمير الإنساني إلى النشاط الاجتماعي على أسس إنسانية من التفاهم، والتعاون الحقيقي للبيئة المحيطة.⁽¹⁾

ثالثاً: خصائص العلاقات العامة :-

1. تقوم باستخدام كافة وسائل وطرق الاتصال لتحقيق الأهداف، فهي عملية اتصال دائم بين المؤسسة والجمهور.
2. تركز اتصالها على الجمهور من خلال الدراسات المستمرة، لذلك تضع سياسات تعكس فلسفة خدمة المصلحة العامة.
3. تتسم بالقصدية، فهي نشاط مرسوم ومخطط من أجل إحداث تأثير في وقت معين وبأسلوب مختار.
4. تعد همزة وصل بين فلسفة المؤسسة أو المشروع والجمهور لجعل الجمهور يتفهم نشاط المؤسسة.

(2) لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة والمبادئ والأسس العلمية، ط1 (عمان: دار البازوري للنشر والتوزيع، 2001م)، ص4.

5. تسعى لتحقيق الرضى العام وتحاول انتزاع موافقة ورضى الجمهور وإيصال السمعة الحسنة عن المؤسسة.
6. تركز على حقيقة علمية مفادها أنّ الإنسان طبيعته اجتماعي ومن المستحيل أن يعيش معزولاً عن المجتمع.
7. تركز على التخطيط الذي يقوم على طرق البحث العلمي والملاحظة العلمية أي أنّها ليست عملاً أو نشاطاً عشوائياً.
8. تتصف بالشمولية والوضوح وترتكز على مبادئ أخلاقية لمحاولة بناء الثقة بين الجمهور والمؤسسة.

المبحث الثاني

مبادئ وأهداف ووظائف العلاقات العامة

أولاً: أهداف العلاقات العامة:

الأهداف " (Objectives) هي النتائج المطلوب تحقيقها بالجهد الجماعي في المستقبل⁽¹⁾. ولا يمكن تصور أي جهد جماعي منتج بدونها وهي نقطة الانطلاق في التخطيط لأنها تحدد الاتجاه العام للمجهودات الجماعية .⁽²⁾ كما أنها تمثل الغايات المطلوب الوصول إليها.⁽³⁾ وينبغي ألا تقتصر الأهداف على مجرد عبارات وشعارات ، ولكن يجب أن توضح وفقاً لظروف إدارة العلاقات العامة والمتغيرات المحيطة بها ، وهكذا فإن جهاز العلاقات العامة لا بد أن يحدد أهدافه التي يسعى إلى تحقيقها ويضعها نصب عينيه خلال الفترة الزمنية التي تتناسب وأنشطته .

إن الأهداف بطبيعتها يجب أن تكون أهدافاً على مستوى عال من الفكر والأداء وليس معنى هذا أن تكون أهدافاً من المستحيل تحقيقها ، فوضع أهداف يصعب تحقيقها نوع من الذكاء الإداري لأن القوة الحقيقية تظهر في جعل شبه المستحيل ممكناً .⁽⁴⁾

ترتبط أهداف العلاقات العامة في أي منشأة بأهداف المنشأة كتلك التي قامت من أجلها ولأن العلاقات العامة ماهي إلا وسيلة المنشأة في تحقيق أهدافها لذا نجد أن أهداف العلاقات العامة تختلف من منشأة لأخرى حسب طبيعة تلك المنشأة والهدف

(1) سيد الهواري ، الإدارة الأصول والأسس العلمية، ط1، (القاهرة: دار النشر مكتبة عين شمس ، " 1976م) ، ص33

(2) حسن أحمد الحسن ، دور العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية في السودان ، رسالة ماجستير غير منشورة ، القاهرة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 1979م ، ص106.

(3) على عوجة ، العلاقات العامة وقضايا التنمية في مصر، ط، (القاهرة: دار النشر عالم الكتب ، 1977م)، ص30

(4) سيد الهواري، مرجع سابق ، ص 33-34.

من قيامها والمجال الذي تعمل فيه إلا أن هنالك أهدافاً يمكن أن نطلق عليها أهدافاً عامة تسعى أجهزة العلاقات في كافة المنشآت إلى تحقيقها وهذه الأهداف هي:⁽¹⁾

1. تحقيق السمعة الطيبة : تهدف أنشطة العلاقات العامة إلى توطيد سمعة المنشأة باعتبار أن السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنشأة . وهي كلمة الشرف التي لا تحتاج إلى وثيقة أو دليل ، فالصورة المشرفة للمنشأة هي التي توفر المناخ الملائم لإقبال الجماهير على التعامل معها وجذب أفضل العناصر للعمل فيها وبذلك يزداد نجاحها وتتمو أنشطتها وتصبح قادرة على مواجهة أي منافسة حالية أو مرتقبة .

2. المساعدة في ترويج المنتجات وتنشيط الخدمات: إن عملية ترعيب الجمهور في الإقبال على منتجات المنشأة لا تحتاج إلى الإعلان التجاري فقط أو جهود البائعين في الترعيب والاستمالة لأن أذواق الناس ورغباتهم في الإقبال على أي شيء تنميها المؤثرات غير المباشرة، وفي هذا المجال تستطيع أنشطة العلاقات العامة أن تسهم في تنمية هذه الرغبات عن طريق تسيير الزيارات الجماهيرية إلى المنشأة وعرض منتجاتها عبر المعارض المختلفة في أنشطة المجتمع المحلي أو عن طريق إقامة الفرصة للجماهير للمساهمة في الأنشطة التي تقوم بها المنشأة .

3. كسب تأييد الجمهور: إن شعور العاملين بأهميتهم الإنتاجية دائماً إلى الإجابة والإلتقان ويرغبهم في مواصلة العمل دون كلل، ولكي يشعر العاملون بأهميتهم لا بد أن يكون هناك دائماً هدف واضح يؤمنون به ويعملون على تحقيقه، ولا بد أن يدركوا تقدمهم نحو هذا الهدف وإسهامهم في بلوغه، وهنا تلعب العلاقات العامة دورها في إزكاء الشعور بالانتماء للمنشأة والاستقرار الوظيفي وتقدير المنشأة لعمل الأفراد وتحقيق الذات .

⁽¹⁾ على عجلة ، العلاقات العامة وقضايا التنمية في مصر ، مرجع سابق ، ص30

4. كسب تأييد المجتمع الخارجي: من أهداف العلاقات العامة تحويل المنشأة إلى شخصية اعتبارية نابضة بالحياة بما تقدمه من خدمات جليلة للمجتمع الخارجي وما تقوم به من أنشطة تؤكد انتسابها لهذا المجتمع وتفاعلها مع أفراد ومؤسساته الهدف الأسمى للعلاقات العامة والذي تلتقي حوله باقي أهدافها الأخرى كما يقول الدكتور إبراهيم إمام " تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعترضه التغيرات في نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية .(1)

ثانياً: وظائف العلاقات العامة:

يتفق معظم الباحثين في مجال العلاقات العامة على أن وظائف العلاقات العامة ومهامها التي تقوم بها تتركز في التقسيمات الآتية :-

تقسيم فيرن بيرنت (V.Burnett): يقسم فيرن بيرنت وظائف العلاقات العامة إلى :

1. تفسير الهيئة وأعمالها إلى جماهيرها .
2. تفسير ردود الفعل الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى الهيئة ذاتها .

ويؤخذ على هذا التقسيم أنه تجاهل عنصراً مهماً من العناصر الواجبة لنجاح وظائف العلاقات العامة في تحقيق أهدافها مما يجعل من العلاقات العامة عملاً ناقلاً فهي تنقل سياسات الهيئة وأعمالها إلى الجماهير وتنقل ردود فعل الجماهير إلى الهيئة، وهناك تصبح السلبية صفة مميزة لأنشطة العلاقات العامة .

ولما كانت العلاقات العامة نشاط يتعدى هذه السلبية إلى الإيجابية وتقوم في جوهرها على الاتصال الذي يساعد على تحقيق الفهم المشترك بين الهيئة وجماهيرها وذلك ليس بمجرد النقل وإنما بالتفاعل بين طرفي الاتصال مما يعني أن العلاقات العامة تغير وتبدل وتعمق سياسة معينة أو تطرفاً أو برنامجاً معيناً - كي يتحقق الفهم

(1) على عجلة ، المرجع السابق، ص 118 - 121

المشترك وهو الهدف الاسمي الذي تسعى إليه العلاقات العامة إذ به يحدث التكيف والتوافق بين الهيئة و جماهيرها النوعية .

أما فيليب ليزلي فيحدد هذه الوظائف في أربع وظائف رئيسة هي : (1)

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

ويقسم كانفيد هذه الوظائف إلى سبع وظائف رئيسة هي :-

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

وبالنسبة لهذه التقسيمات لوظائف العلاقات العامة فليس المهم هنا هو أيهما أكثر صحة وإنما السؤال هو مدى مراعاة كل منها لطبيعة وجوهر العلاقات العامة ، فهذا المقياس للحكم على مدى صحة كل منها هو المقياس لأي تقسيم آخر تأخذ به هيئة أو مؤسسة وتراه أكثر مناسبة لظروفها وأوضاعها ولطبيعة جماهيرها .

(1) محمد منير حجاب - سحر محمد وهيبي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ، 1992م) ، ص55

وفي دراسة أمريكية لتحديد وظائف إدارات العلاقات العامة شملت الدراسة (2500) شركة نجد أن الوظائف التي تدخل في نطاق مسئولية إدارات العلاقات العامة بالترتيب حسب أهميتها العلاقات مع الصحافة والعلاقات مع المجتمع⁽¹⁾ وعليه يمكن تحديد وظائف العلاقات العامة كالآتي⁽²⁾:-

1. تعريف الجمهور بالمنشأة وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها .
2. شرح سياسة المنشأة إلى الجمهور أو أي تعديل أو تغيير فيها بغية قبوله إياها والتعاون معها .
3. مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بمدة بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع وأساس من الحقائق .
4. التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع .
5. مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .
6. حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو صحيحة عنها .
7. إخبار الإدارة العليا للمنشأة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة .
8. تهيئة جو صالح بين المنشأة والأفراد وبين الأفراد بعضهم ببعض .
9. بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها .
10. مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية والمستويات الدنيا وبالعكس .
11. التأكد من أن أهداف المنشأة وأغراضها وأعمالها تلقي الاهتمام الكافي في فئات الجمهور المختلفة .

(1) محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، ط1 (القاهرة والكتاب الجامعي ، 1989م) ، ص26

(2) محمد منير حجاب ، مرجع سابق ، ص58-59

12. تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنشأة لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي .

13. تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات

الإدارية العليا وإسداء النصح للمسؤولين عند إصدار السياسات وتعديلها

والخلاصة في هذا الجانب أن كل ما تمارسه إدارة العلاقات العامة في المنشأة سواء فيما يتعلق بالأهداف أو الوظائف ، فإن الغرض الأساسي منه هو الوصول إلى الأهداف النهائية للمنشأة وهي رفع كفاءتها الإنتاجية أو القومية والتي ترتبط أساساً بنوع النشاط الاجتماعي أو الاقتصادي الذي تعمل المنشأة في مجاله .

فإن قواعد، وأصول العلاقات العامة تنص على وحدة هذه الأهداف على النحو الآتي: (1)

1. تحقيق السمعة الحسنة ودعم الانطباعات الجيدة عنها.
 2. الترويج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها وهي عملية تقوم بها العلاقات العامة.
 3. تنمية شعور العاملين بالانتماء الى المؤسسة ، وكسب تأييدهم، وولائهم لها ، وهو من أبرز واجبات العلاقات العامة.
- الهدف هو صورة ذهنية مستقبلية يرجى الوصول الى تحقيقها، ولكي يتحقق هذا الهدف لابد من توفر شروط محددة وهي:

1. أن يكون علمياً يراعى فيه التقاليد والحالة النفسية للجماهير المختلفة.
2. الوسطية بين المصالح المتضاربة واختلاف الأمزجة.
3. تحديد الهدف حسب الواقع واختيار الوقت المناسب لتحقيقه.
4. أن يكون الهدف معقولاً من حيث إمكانية تحقيقه.

(1) عبدالرازق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة،(عمان، دار جرير للنشر والتوزيع،2005م)، ص3534.

غير أنه ينبغي أن يكون هنالك الى جانب الأهداف الأساسية أهداف فرعية بالنسبة لكل جمهور لكي نعرف تماماً ، ماذا نريد أن نقول؟ ولماذا نتصل؟ وكيف يتم هذا الاتصال؟⁽¹⁾

يحتم على من يقوم بعمل العلاقات العامة فهم الواقع فهماً جيداً لتحديد الأهداف بدقة متناهية(فغرض العلاقات العامة بمعناه الحالي تهيئة جو نفسي من الفهم والثقة المتبادلتين بين مؤسسة ما وجمهورها، وذلك عن طريق مجهود مستمر، ومقصود وضعت له خطة).⁽²⁾

فلكل برنامج من برامج العلاقات العامة غرض معين يطلق عليه اسم الهدف وصولاً للهدف الأسمى الشامل وهو (تحقيق الانسجام، والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعثره التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة، والمخترعات العلمية).⁽³⁾

أما أهم الأهداف في الجوانب الرئيسية تتمثل في الآتي:

أولاً: الجانب السلوكي: وهو أهم جانب حيث يتعامل مع كائنات انسانية ذات طبائع مختلفة وتكوين

نفسى مغاير، لذا يجب من يقوم بتنفيذ برامج ومهام العلاقات العامة أفراد لهم الدراية والحكمة بأساليب قيادة الرأي العام.

ثانياً: الجانب الأخلاقي: وفيه إقامة مبادئ تستند على احترام الكيان الإنساني والابتعاد عن أساليب الإرهاب وتعتمد على استشارة الإنسان.

(1) محمد منير حجاب، سحر وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1992م)، ص108.

(2) أحمد بدر، الاتصال بالجمهور، من الاعلام والتطوير والتنمية، (القاهرة: دار قباء للنشر والتوزيع، 1998م)، ص110.

(3) خليل صابات، الاعلان، تاريخه، أسسه، أخلاقياته، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1997م)، ص3.

ثالثاً: الجانب الاجتماعي: مساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعاً لحاجتها، ومطالبها، والانطواء تحت مظلة الرأي العام.

الوظيفة الإعلامية المعلوماتية :

تهدف هذه الوظيفة إلى إعلام الموظفين بالقوانين والأنظمة الحكومية والمشاريع التي تنفذها أو تسعى لتنفيذها، والنشاطات الروتينية التي يقوم بها المسؤولين الحكوميون إلى جانب قرارات الحكومة في المجالات المختلفة، ومن الجانب الآخر إعلام صانعي السياسات والقرارات بما يتوفر من معلومات حول ردود الأفعال السريعة للرأي العام ، ووسائل الاتصال حول نشاطات الحكومة وسياساتها وقراراتها ومشاريعها المختلفة ، وتتركز هذه الوظيفة على الأخبار وجمع المعلومات الأولية عن مجريات الأحداث اليومية و الأحداث الروتينية، من خلال استطلاعات الرأي العام السريعة التي تبحث في تحديد اتجاهات الجمهور من قضايا المختلفة إلى جانب متابعة ما ينشر أو يبحث عبر وسائل الاتصال المختلفة⁽¹⁾.

الوظيفة التفسيرية: وتذهب هذه الوظيفة إلى أبعد من عملية الأخبار وجمع المعلومات ، وهي تقدم تفسيراً للسياسات والقدرات المختلفة ؛ أي يعني تقديم رؤية الحومة ومبرراتها لانتهاج سياسة معينة أو لاتخاذ قرار معين بما في ذلك البحث في الأسباب والنتائج المتوقعة ويشمل ذلك سياسات وقرارات الحكومة علي الصعيدين الوطني والدولي.

الوظيفة الإقناعية: تهدف هذه الوظيفة إلى إقناع الرأي العام بضرورة اتخاذ إجراءات معينة أو اعتماد سياسات محددة أو اللجوء إلى قرارات ذات طبيعة خاصة، فحين تقوم الحكومة بتبيين سياسات أو قرارات مصيرية يجري بها إقناع مواطنيها بهذه السياسات أو القرارات وتوضيح موقفها وتقديم براهينها وأدلتها التي تدعم ضرورة ذلك فالمواطن

¹ منال هلال المزاهرة . إدارة العلاقات العامة وتنظيمها (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع ،2015م) ص43.

لا يميل إلي تقبل القرارات المفاجئة خاصة إن كانت تؤثر في مجريات حياته ومعيشته اليومية والتمهيد علي اتخاذ مثل هذه القرارات والتي قد تقود إلي حالة من الاضطراب والفوضى⁽¹⁾.

الوظيفة التقييمية: وتضم هذه الوظيفة النشاطات المتصلة بإعداد التقارير المرجعية والتحليلات والدراسات التي تبحث بعمق في نتائج السياسات والخطط الحكومية الحالية والظواهر السياسية والاقتصادية والاجتماعية داخل المجتمع وقياس اتجاهات الرأي العام حولها وتعتبر هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة نظراً لأهميتها للمخططين في مجال السياسات العامة حيث توفر لهم معرفة مسبقة باحتياجات المواطنين وتطلعاتهم ، وتستند هذه الوظيفة لدراسات وبحوث الرأي العام السريعة التي تسعى لتوفير معلومات صغيرة حول اتجاهات الرأي العام في إطارها العام في حين تقدم دراسات وبحوث الرأي العام وذلك من حيث عمقها . واتساعها وشدتها إلي جانب الأسباب والدوافع التي تقف وراء تشكيلها.

الوظيفة التثقيفية: وتشمل هذه الوظيفة حفظ وتصنيف الوثائق الرسمية والقوانين والقدرات الحكومية والخطب الرسمية والتصريحات التي تتعلق بمواقف الحكومة محلياً ودولياً ومواقف الحكومة من الاتفاقات الدولية إلي جانب القوانين الخاصة في مجال الاتصال والاحتفاظ بقوائم المؤسسات الإعلامية والصحفية وأسماء العاملين فيها ، ويتوقف دور أجهزة العلاقات العامة في مجال التوثيق علي مجال الذي تخدمه بالإضافة إلي مستواه، فالأجهزة الوطنية تخدم الحكومة بكافة مؤسساتها أما الأجهزة المؤسسية فتخدم القطاع الذي تعمل فيه .

1 محي محمد وسمير حسن منصور ، العلاقات العامة في الدول النامية (الاسكندرية: المكتب الجامعي للبحث ، 1985م) ص17.

الوظيفة التسهيلية: تركز هذه الوظيفة علي تقديم الخدمات وتنظيمها مثل استقبال الوفود الرسمية ومرافقتها وتسهيل إجراءات إقامتها في البلد، وكذلك تسهيل مهمات الصحفيين والإعلاميين وتنظيم الاجتماعات والندوات والمؤتمرات، وتعمل علي تهيئة

ثالثاً: مبادئ العلاقات العامة:

أسس ومبادئ العلاقات العامة: إختزل إدوارد بيرنيز أسس ومبادئ العلاقات العامة في قاعدتين أساسيتين هما: الأداء النافع والإخبار الصادق، كي تقوم العلاقات العامة بدورها ووظيفتها في تحقيق أهدافها، وهنا يؤكد إدوارد علي أن القاعدتين مكملتين لبعضهما، ويسترشد المشتغلون بالعلاقات العامة في المجال العلمي بأسس ومبادئ معينة نسردها فيما يلي (1):-

1. العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: حتى تضمن أية مؤسسة نجاحها لابد أن تعمل علي مبدأ التفاهم والتعاون المتبادل بين المؤسسة والأفراد الذين يعملون فيها، فينبغي علي المؤسسة أن تحسن علاقتها بالجمهور الخارجي (2) وتترك جمهورها الداخلي علي أحسن حال، وعليه يجب خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة، ليبدأ بعد ذلك توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، فالصورة التي تنطبق في أذهان الجمهور الخارجي عن أي مؤسسة كانت، هي التي يراها في موظفيها وعمالها وطريقة معاملتهم للناس، وأداءهم لواجباتهم، وفي ذلك ما يبرر أن العلاقات العامة تبدأ من المؤسسة (3).

2. تباع الأسلوب العلمي ومراعاة الصدق: إن مراعاة الصدق والأمانة والتفكير بالعدالة والإخلاص في جميع الأعمال الموكلة للأفراد العاملين نقاط ضرورية في العلاقات

¹ محمد منير حجاب . العلاقات العامة في المؤسسات العربية (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007م) ص48.
2- هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية)، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2001، ص41.
3- محمد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، (الإسكندرية، المكتب الجامعي، 2003)، ص24.

العامّة الناجحة بأيّ مؤسسة كانت، كما يجب الالتزام بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم⁽¹⁾، فالصدق والأمانة في نشر الخبر شيء مهم، لأنّ استعمال الأخبار الكاذبة والمزيفة لا يزيد من شهرة المؤسسة بل على العكس من ذلك فإنّه يعمل على خرابها ويهدد وجودها وكيانها.

3. كسب ثقة الجمهور: ويعني هذا المبدأ أن أنشطة الهيئة لا يمكن أن تتجح إلا إذا

رضيت جماهيرها عليها وعلي هذا يجب أن يدرّب أخصائي العلاقات العامة حتى يقوم بواجبه لكسب الثقة علي الوجه الأكمل وذلك فإن أعمالهم تتسم بالصدق والأمانة والعدل والإنصاف، وأن تتحقّق أعمالها مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي فالحقيقة خير إعلان عن المؤسسات وعامل أساسي في بناء شخصيتها لذا ينبغي علي المشتغلون بالعلاقات العامة أن يراعوا المبادئ والقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتهم وأن تصبغ أعمالهم بالصبغة المهنية⁽²⁾.

1. نشر الوعي بين الجماهير: أصبح علي عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تميمتها وتوجيه الرأي العام إلي أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع .

2. مساهمة الهيئة أو المؤسسة في رفاهية المجتمع: كان الرأي السائد في الماضي أن هدف المشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه ولكن تغيرت هذه الفكرة وحل محلها أن هدف أي مشروع سواء كان فردي أو جماعي هو رفاهية المجتمع.

3. إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق: إن الأساس السليم في العلاقات العامة المصارحة وليس إخفاء الحقائق التي تهم الجماهير، فليس ثمة أسرار في المؤسسات فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج. وهذه السياسة ضرورية للقضاء علي الشائعات الضارة التي تولد عدم ثقة وتؤثر علي الإنتاج بصورة عامة.

1- محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة(القاهرة، دار المعارف الجامعية،2003م)، ص47.

² محمد مصطفى أحمد، مرجع سابق ، ص47

4. إتباع الأسلوب العملي:- من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في مواجهة مشكلاتها وذلك لاعتمادها علي المنطق واهتمامها بالوصول إلي الحلول المناسبة عن طريق التحليل الدقيق للأمور والبعد عن كل تحيز وإذا تتبعنا الطرق العلمية في مواجهة المشكلات أمكننا الوصول إلي قرار سليم مبني علي ضوء الواقع.

المبحث الثالث

تنظيم إدارة العلاقات العامة

أولاً: مفهوم التنظيم :

يرى لوفيل (Ronold lovell) ضرورة وجود تنظيم لإدارة العلاقات العامة يكفل لها النجاح في تحقيق أهدافها وبموجب هذا التنظيم توضع إدارة العلاقات تحت قيادة مدير له مساعدون يرأسون وحدات أو أقسام معينة وهو يرى الأهداف الجيدة تحتاج إلى تنظيم جيد لتحقيقها .

والتنظيم يعني في أبسط معانيه توزيع أعباء ومسئوليات العمل على مجموعة من الأفراد العاملين في المنظمة أو توزيع النشاطات التي تنهض بها المنظمة إلى وحدات بحيث تحدد كل وحدة الأعمال المنوط بها مع بيان الروابط بين القائمين بهذه الأعمال تبعاً لواجباتهم ومسئولياتهم .

ومن الضروري أن تتحقق المرونة الكاملة في التنظيم بحيث يسمح باستخدام الأفراد الذين لا يعملون في وقت معين في قسم آخر غير الذي يعملون فيه ، حتى لا يزدحم أحد الأقسام بالعمل في حين يغط قسم آخر في ثبات عميق .

وأساس التنظيم الجيد جمع المسؤوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة في قسم واحد من أقسام الإدارة يشرف عليه الرئيس المسئول ، أما مدير الإدارة فعليه واجب التنسيق والربط بين الأقسام والتوجيه العام.⁽¹⁾

ثانياً: أهمية تنظيم إدارة العلاقات العامة :-

تمثل الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة ركناً أساسياً تتبنى عليه الجهود والانشطة التي تقوم بها العلاقات العامة ما لم يتوفر لهذا الجمهور البناء التنظيمي المناسب فإن ذلك يؤدي إلى عجز العلاقات العامة عن القيام بمسئولياتها الإدارية

(1) محمد يوسف ، إدارة تخطيط العلاقات العامة ، ط1 (القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع) ص27.

فالتنظيم واجب يقتضيه تشعب الأعمال وتعدد المسؤوليات الإدارية فالمنشأة التي تتسع علاقاتها وتتعدد مسؤولياتها لابد أن تعهد بهذه المسؤوليات إلى أشخاص يكونوا خبراء في شئون الاتصال وقياس الرأس العام وفنون التخطيط وغيره والتنظيم هام وضروري في جميع نواحي النشاط الإنساني بوجه عام لأنه ينطوي على التدبير الدقيق والتعاون بين القوى البشرية وبذل الجهود في موضعها .

والتنظيم يؤدي إلى تحديد الاختصاصات والحصول على مزايا التخصص - حيث مهما إتسعت خبرة رجل العلاقات العامة فإنه لن يجيد القيام بكافة الأعمال بنفس المهارة حيث توجد مجالات معينة يتفوق فيها فرد عن فرد آخر كما أن هنالك مجالات تحتاج إلى كفاءات ومواهب تكثر من غيرها فعلى سبيل المثال يتفوق بعض الأفراد في إجراء البحوث الميدانية ويكون في تنفيذ خطة النشاط أو تصميم حملة إعلامية أو إجراء اتصالات معينة ومن هنا كانت أهمية التنظيم الذي يضع الشخص المناسب في المكان الذي يتناسب مع مهاراته وقدراته ويحدد أسلوب العمل ويضع القواعد والإجراءات التي تنظم سير عمل العلاقات العامة وتحمله والغرض من تنظيم العلاقات العامة بوجه عام يعني تجنب الإسراف والوصول إلى الهدف بأسرع طريق يمكن دون إخلال وهدف هذا التنظيم هو تجميع المسؤوليات المتنوعة ذات الطبيعة الواحدة في إدارة موحدة ومتناسقة النشاط يسهل الربط بين أجزائها وتأدية الواجبات المنوط بها بإحكام واقتصاد في الوقت والجهد⁽¹⁾

وتفيد الدراسات أن إدارة العلاقات العامة قد تمثل إدارة عامة أو إدارة أو قد تقع في مستوى قسم أو مراقبة خاصة في الجهاز الحكومي والهيئات العامة أو قد تقع في مستوى إداري بسيط أو مكتب يتبع إدارة أخرى وهو الشكل التنظيمي الذي يرى في

¹ محمد يوسف ، المرجع السابق، ص 28

الهيكل التنظيمي للمنشآت والذي يتعلق بالعوامل السابقة الخاصة باهتمام الإدارة العليا بها. (1)

ثالثاً: العوامل المؤثرة على التنظيم :-

يتأثر تنظيم إدارة العلاقات العامة من حيث حجم الإدارة ومكانتها وهيكلها التنظيمي بتمثيل أهمها :-

1. تقاليد المنشأة وأهدافها
2. مدى اقتناع الإدارة العليا بالمنشأة بالمسئولية الاجتماعية الملقاة على عاتق المنشأة تجاه الفئات الجماهيرية المختلفة.
3. نطاق نشاط العلاقات العامة بالمنشأة (Scope) فالمنشأة التي تقدم مجموعة من المنتجات أو الخدمات على نطاق واسع تقع على عاتقها مسؤوليات جماهيرية عامة مما يؤثر على نمط الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة بها .
4. عدد العاملين بالمنشأة ومدى تجانسهم من حيث الوظائف والمسئوليات الثقافية والفكرية .
5. عدد الفئات الجماهيرية التي تتعامل معها المنشأة وحجم كل فئة منها (المستهلكين ، الموردين ، الموزعين ، المساهمون ... الخ) ومدى انتشارهم جغرافياً مما يؤثر تأثيراً مباشراً على نمط تنظيم إدارة العلاقات العامة وحجمها والأقسام الفرعية بها .
6. المركز المالي للمنشأة الذي يؤثر تأثيراً واضحاً على المخصصات التي يمكن أن تكون متاحة للعلاقات العامة وعلى مستواها التنظيمي وكلما كان المركز المالي للمنشأة قوياً زادت مكانتها داخل الإدارات الأخرى وفي خدمة العاملين وفئات الجمهور الخارجي.

(1) فؤادة البكري ، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، ط1 (دار نهضة الشرق للطباعة والنشر والتوزيع ، 2001م) ص :26

7. طبيعة النشاط الصناعي أو الخدمي الذي تقدمه المنشأة ودرجة أهمية ذلك كما يؤثر في مكانه العلاقات العامة ووظيفتها.

8. حجم المنشأة ومدى تركيزها أو انتشارها جغرافياً ، حيث يختلف البناء التنظيمي لإدارة العلاقات العامة في المنشأة صغيرة الحجم عن المنشأة كبيرة الحجم ، كما تتأثر أيضاً بما إذا كانت المنشأة في مكان واحد أو لها عدة فروع ومصانع منتشرة جغرافياً

9. الأهمية النسبية للعلاقات العامة ضمن منظومة الوظائف الإدارية للمنشأة ومدى تقدير الإدارة العليا والتنفيذية لدور العلاقات العامة ونشاطها .

10. الفلسفة التنظيمية والإدارية السائدة في المنشأة والتنظيم الرسمي الذي ينعكس على

البناء التنظيمي والأقسام المختلفة بالمنشأة ومن بينها إدارة العلاقات العامة (1)

وتحقيق الوظيفة التنظيمية لإدارة العلاقات العامة مجموعة فوائد يمكن رصد أهميتها فيما يلي :-

1. تحديد العلاقات الممنوحة للفرد ومواجهة ممارستها.
2. تحديد العلاقات بوضوح بين الأفراد والعاملين في الإدارة .
3. توزيع الأعمال والوظائف بحيث يتم تفادي إسناد الأعمال أو الوظائف للأفراد بناء على عوامل شخصية.
4. القضاء على الازدواجية في العمل وذلك من خلال التقسيم الموضوعي للعمل .
5. التنسيق بين النشاطات المختلفة بفعالية حتى يمكن بناء علاقات إدارية مناسبة بين الوحدات التنظيمية .
6. إصدار القرارات إلى جميع أجزاء المنظمة وذلك عن طريق خطوط السلطة والاتصال. ويكتسب تنظيم إدارة العلاقات العامة أهمية كبرى نظراً لأن جهاز العلاقات العامة ليس مجرد تجمع بشري غير هادف ولكنه حشد لإمكانات بشرية وفنية ومادية من نوعيات خاصة ومنظمة بطريقة هادفة لتحقيق وظائف محددة وهذا بالتأكيد يفترض

(1) سمير محمد حسين ، العلاقات العامة ، ط2 (القاهرة :عالم الكتب 1995م) ص 124

توفير عصري النظام والاستقرار بكل ما يعنيه هذان العنصران من أسس وقواعد لتحقيقها. (2)

يتطلب الأداء الفعال لوظيفة العلاقات العامة وقوعها في موقع متنسب في الهيكل التنظيمي لمنظمة تحت مظلة الإدارة العليا .
وارتباط الوظيفة بالإدارة العليا اتجاه ظهر بقوة عبر السنوات ، حيث أظهرت التجارب ضرورة هذا الارتباط لفعالية الوظيفة ، ولأهمية وظائف العلاقات العامة للإدارة العليا ذاتها ، وللإدارات والأقسام الأخرى في المنظمة.

غالباً ما يكون رئيس المنظمة هو المسئول عن هذه الوظيفة ، وإليه ترفع تقارير إدارة العلاقات العامة في حين يكون رئيس مجلس الإدارة أو عضو مجلس الإدارة المنتدب هو المسئول عن الوظيفة في بعضها الآخر يتولى المدير التنفيذي مسؤولية هذه الوظيفة إلى جانب غيرها من الوظائف ذات العلاقات بال جماهير .

رابعاً: أساليب التنظيم الإداري للعلاقات العامة :-

بعد تحديد المراكز الوظيفية المختلفة نبدأ بوضعها في تقسيمات أو وحدات تنظيمية و تسمى (أقساماً أو إدارات أو قطاعات أو مكاتب أو وحدات) وفي الغالب يتم تقسيم إدارات تبعاً لوحد أو أكثر من الأساليب التالية:

1. الأسلوب الاتصالي العام : أو (الأسلوب الوظيفي)

وفي هذا الأسلوب يتم تقسيم مسئوليات الأقسام على أساس وسيلة الاتصال التي يعمل معها أو فيها. فنجد مثلاً قسم للصحافة ، و قسم للإذاعة والتلفزيون ، و قسم للإنتاج السينمائي ، وقسم لإنتاج المطبوعات و هكذا و أما مهمة التخطيط

(2) راسم محمد الجمال وخيرات معوض ، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي ، ط1 (القاهرة: الدار المصرية

الإعلامي فيمكن أن يخصص لها قسم خاص أو يقوم بها مدير. بمساعدة رؤساء الأقسام.

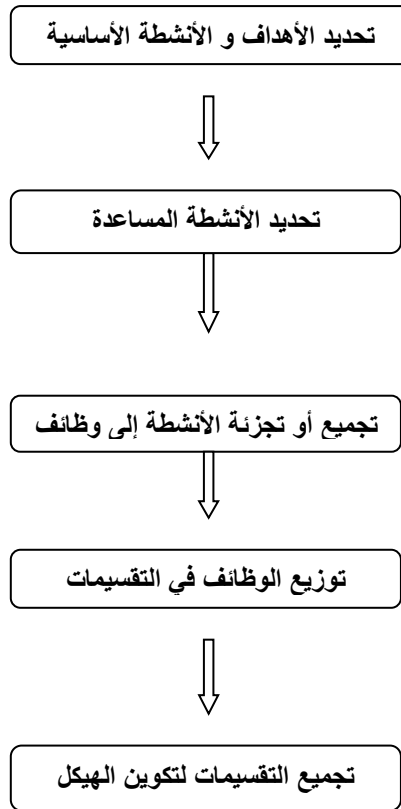
2. الأسلوب الاتصالي النوعي "بحسب شريحة الجمهور" :

و يتم توزيع العمل في. على الأقسام بحسب الجماهير النوعية للمؤسسة ، فنجد مثلا قسما للاتصال بالمستثمرين و آخر للمستهلكين و ثالث للموردين و هكذا بحسب طبيعة عمل المؤسسة.

3. الأسلوب الاتصالي المزدوج: ويقوم على الخلط بين الأسلوبين السابقين.

و عموما فإنه لا يوجد تفضيل لأحد هذه الأساليب دون غيره ، فأما الأسلوب الأمثل هم ما يتفق مع احتياجات و أهداف المؤسسة و إمكانياتها.

شكل رقم (1-2) نموذج عملية التنظيم



المصدر : راسم محمد الجمال وخيرات معوض ، المرجع السابق، ص284

الفصل الثالث

المؤسسات الخاصة

المبحث الأول : مفهوم وأنواع المؤسسات

المبحث الثاني : دور العلاقات العامة في المؤسسات

المبحث الثالث : مشكلات ومستقبل العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة

المبحث الأول

مفهوم وأنواع المؤسسات

أولاً: مفهوم المؤسسة :

المؤسسة منتظمة اجتماعية تتألف من خليط غير متجانس من الأفراد ثقافة وانحدارا ويمتد ذلك إلى اختلاف في اللغة والرأي والتطلع والأمني وهي كلها تنعكس على ما يتكون من صورة ذهنية عن المؤسسة وقد يكون لكل مجموعة مهنية قواعدها واتجاهاتها وتقاليدها وتراثها وسلوكها وردود فعلها نحو أي تغيير. والمؤسسة منظمة اجتماعية تعيش في بيئة اجتماعية وسط مجتمع معين يؤثر بها وتؤثر فيه (1).

1/ أقسام المؤسسة : تنقسم المؤسسة من حيث النشاط إلى :-

مؤسسات صناعية: وهي التي تقوم بنشاط صناعي، أي أنها تقوم بتحويل المواد الأولية إلى سلع نهائية أو إنها تدخل في صناعة سلع أخرى .

مؤسسات تجارية: وهي التي تقوم بعملية الشراء والبيع دون الإدخال لأي تحويل على السلعة .

مؤسسات خدمية: وهي التي تقوم بتأدية خدمات كشركات النقل .

مؤسسات زراعية: وهي التي تنشط في الميدان الزراعي .

وتنقسم المؤسسة من حيث الطبيعة القانونية إلى :-

مؤسسات عمومية : وهي المؤسسات التي يؤوب رأسمالها الكامل والتام إلى الدولة ،

(1) عبد الرازق محمد الدليمي ، العلاقات العامة في التطبيق ، ط1 ، (عمان: دار النشر والتوزيع دار جرير ، 2013م)

والسلطات العمومية هي التي تشرف على تسييرها .

المؤسسات نصف العمومية : تبقى فيها مساهمة السلطات العمومية جزئية ، وينتج عن ذلك أن مراقبة التسيير محدودة في حد ذاتها (1).

2/ الفرق بين المؤسسة والهيئة :-

المؤسسة العامة : هي كيان مستقل ، له مجلس إدارة يعينه الوزير ، لكن المجلس لا يخضع لتوجيهات الوزير أو لمسائلة السلطة التشريعية ويعين أعضاء مجلس الإدارة بحكم جدارتهم وليس لكونهم يمثلون مصالح يعينها . يرى كلارك أن جوهر المؤسسة يتمثل في كونها كياناً مستقلاً قادراً على تقديم الخدمة المنوطة به للكفاءة وللصالح العام .

الهيئة العامة : منظمة عامة ذات شخصية تباشر نشاطاً له الخدمة المدنية . تتميز بأنها تعمل في تقديم خدمة عامة ، ولا تباشر أنشطة اقتصادية ، إنتاجية كانت أو تجارية ولا تهدف الهيئة العامة إلى تحقيق ربح نتيجة لممارستها أنشطتها ذات أغراض إدارية بحته حتمتها طبيعتها الوظيفية (2).

(1) طارق عبد الله عثمان ، العلاقات العامة في السودان ، المشكلات والآفاق (دراسة وصفية تحليلية على عينة من المؤسسات الحكومية والخاصة في الفترة من 2009م - 2011م) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة إفريقيا العالمية ، ص69

(2) أزاهر محمد خالد المؤذن ، دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية السودانية ، (دراسة تطبيقية على الأمانة العامة للمجلس الإعلامي الخارجي في الفترة من 1999م - 2003م ، ولاية الخرطوم) رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أفريقيا العالمية ، ص75

المبحث الثاني

دور العلاقات العامة في المؤسسات

احتلت العلاقات العامة مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في إدارات العديد من المنظمات والمؤسسات الحديثة، وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بها داخل المنظمات، إلا أنه أصبح من المسلم به أن الحاجة إلى العلاقات العامة حاجة ملحة، وأن الإنفاق على أنشطتها وتنفيذ برامجها لا يعد ترفاً، بل له مبرراته الموضوعية.

والسؤال: لماذا تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية خاصة لهذه المنظمات وماهي الأسباب أو العوامل التي تكسب العلاقات العامة في هذه المنظمات أهمية خاصة؟

تتمثل هذه العوامل في النقاط التالية:

أولاً: الصورة الذهنية: إن المنظمات والمؤسسات بل والشخصيات لا تستطيع العمل في مناخ جيد يمكنها من تحقيق مصالحها وأداء دورها، إلا إذا كانت صورتها الذهنية لدى الجماهير إيجابية، حيث تتفهم الجماهير دورها، وتقبل علي التعاون معها، أي أن هذه القطاعات تعمل في إطار الصورة الذهنية المنطبعة عنها في أذهان الجماهير التي تتعامل معها⁽¹⁾

وتعرف الصورة الذهنية التي تلقى اهتماما من الباحثين والمنظمات والمؤسسات والقيادات والشخصيات الهامة بأنها : الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر له

¹ علي بن فايز الجني - العلاقات العامة والإنسانية (الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، 2006م) ص23.

تأثير على حياة الإنسان. وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب 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 واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.

ثانياً: تحقيق الاتصال ذي الاتجاهين مع جماهير عديدة ترتبط المنظمات الخاصة بجماهير عديدة، وعليها إذا أرادت النجاح أن تسعى لكسب تأييد الجماهير وودها، وأولى الخطوات في هذا الاتجاه: هي البحوث والدراسات التي لا يتحقق مفهوم الاتصال ذي الاتجاهين بدونها

ويعني مفهوم الاتصال ذي الاتجاهين الذي اتجهت إلى تطبيقه الإدارة المعاصرة أن يوجد اتجاهاً للاتصال: اتجاه يفسر ويحلل ويشرح مرتكزا في ذلك على الحقيقة، واتجاه يقيم قنوات تتدفق من خلالها آراء الجمهور واستجاباته وردود أفعاله .

والبحث وظيفة حيوية في عمل العلاقات العامة، فالمعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال البحث الدقيق يركز عليها في عملية التخطيط واختيار الوسائل وتقويم النتائج، ولم يعد المشتغلون بالعلاقات العامة يعتمدون على حدسهم وخبرتهم الماضية فقط فعملهم يتطلب حقائق وليس تخميناً أو بديهية، ولذا يصبح من أبرز مهامهم دراسة الرأي العام وتفسيره وتحديد احتياجات الجمهور.

ثالثاً: تعقد المجتمع المعاصر. لما كان المجتمع المعاصر الذي نعيش فيه يتسم بتعقيده، فإنه لم يعد من الممكن بالنسبة للمنظمات والمؤسسات المعاصرة، أن تعمل في مجتمعنا هذا المعقد والمزدحم، دون الانتباه والاهتمام بالعلاقات العامة. وإدراك

هذه الحقيقة بات عالميا، فالوقت والمال الذي ينفق من أجل تحسين ورعاية العلاقات مع الجمهور ليس ترفا ولكنه ضرورة⁽¹⁾.

وتستطيع العلاقات العامة أن تُمَد يد المساعدة للمجتمع المعقد والمتعدد الوظائف لتمكنه من اتخاذ قراراته وممارسة وظائفه بكفاءة أكبر من خلال المساعدة في الوصول إلى الفهم المتبادل بين الجماعات والمؤسسات والهيئات. وفي ظل الحياة المعقدة التي يعيشها الناس في المجتمع الحديث وخاصة في المجتمعات المتقدمة تستطيع العلاقات العامة أن تساعد الأفراد والجماعات والمنظمات على التكيف مع ظروف الحياة الحديثة بدرجة أكبر. كما أنها تستطيع أن تقدر العوامل الكامنة في الرأي العام بين الأفراد والجماعات، وتستطيع أن تقدم السبل الكفيلة بمواجهة كل موقف، وتستطيع أيضا أن تجعل صدور القرارات العامة من أي تنظيم مدني أو حكومي مبنياً على أساس الرضا والفهم والمعرفة، فهي تقدم لذوي الشأن اتجاهات الجماهير ومواقفها إزاء أي تشريع أو قرار مما يساعد على تعديلها أو تغييرها بما يتفق والمصلحة العامة.⁽²⁾

رابعاً: الاستفادة من الخبرات السابقة: تمكن ايفي لي (Ive Lee) الرائد الأول للعلاقات العامة أن يساعد رجال الأعمال الذين عانوا من فقدان الثقة واهتزاز الصورة فنصحهم بتغيير واقعهم، وأوضح لهم أن النشر أداة واحدة من أدوات العلاقات العامة، وعلمهم أن عليهم أن يستمعوا أكثر مما يتكلمون ليكتشفوا حقيقة ما يعرفه الناس ويفكرون فيه.

إن على القائمين على أمور المنظمات المعاصرة أن يأخذوا بعين الاعتبار نصيحة أحد خبراء العلاقات العامة بضرورة أن يكون لها تواجدتها على مستوى الإدارة العليا، فهو يقول: مهما كان حجم الجماعة التي تتحكم في مقاليد الأمور في منظمة

¹ علي بن فايز الجني - المرجع السابق ص24.

² علي عوجة - العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق (القاهرة: عالم الكتب ، 2001م) ص32-33.

ما، فإنه يجب أن يكون بينها متسع لمسئول يتحمل تبعات العلاقات العامة. إن خبير العلاقات العامة بين الإدارة العليا هو بمثابة ضميرها، أو العين التي تبصر بها داخل المؤسسة وخارجها.⁽¹⁾

ووفقاً لتقرير لجمعية العلاقات العامة الأمريكية (P.R.S.A) نشرته في عام 1993م فإن أعلى أجر حصل عليه مشغل بالعلاقات العامة كان في قطاع الشركات الصناعية وبلغ (62.303) دولاراً سنوياً .

والسؤال الذي يطرح نفسه: هل توظف القطاعات الخاصة هذا العدد (52%) من المشتغلين بالعلاقات العامة، وتدفع الشركات الصناعية هذا الأجر لو لم يكن لوجودهم أهمية ؟

إن التجربة البريطانية جديرة بالملاحظة، فقد بلغ عدد الممارسين لمهنة العلاقات العامة في آخر عام 1989م عشرين ألف ممارس (20.000) استأثرت الشركات والمؤسسات الخاصة بأعلى نسبة منهم، وقد توزع العدد على النحو التالي :

1. 5% في الحكومة المركزية.
2. 4% في المحليات.
3. 4% في مؤسسات اجتماعية.
4. 3% في قطاع التعليم.
5. 2% في قطاع الصحة.
6. 45% في الشركات والمؤسسات الخاصة.
7. 37% يقدمون استشارات في مجال العلاقات العامة لجهات عديدة.(الشبكة العنكبوتية-الإنترنت)

¹ علي بن فايز الجني - المرجع السابق ص24.

المبحث الثالث

مشكلات ومستقبل العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة

إذا كانت العلاقات العامة لا تزال تعاني من قصور في فهم فلسفتها وأهدافها واختصاصاتها حتى في الدول الصناعية المتقدمة فغنه ليس من المستغرب أن يكون مفهومها في الدول النامية قاصراً أيضاً .

وتتعرض الكثير من المؤسسات لمشكلات مختلفة تنعكس بدورها على جهاز العلاقات العامة بها ، وهذه المعوقات والضغوط تؤثر سلباً على أداء العلاقات العامة لرسالتها البحثية والتخطيطية والاتصالية والتنظيمية والتنسيقية والتقويمية والبيئية والاجتماعية والإدارية ، ويعرقل أنشطتها وبرامجها ويحد من الوصول على أهدافها ، مما يحتم على القائمين على أمرها العمل على إيجاد تشخيص هذه المشكلات والضغوط ، حتى يتحقق ما تصبوا إليه ، كما أن هنالك ضغوطاً يتعرض لها القائم بالعلاقات العامة ، وهو ما يعرقل عمله للقيام بدوره في إنجاح برامج العلاقات العامة وسيتناول الباحث هنا مجموعة من المعوقات والمشكلات التي تتعرض لها العلاقات العامة في الدول النامية على النحو التالي :- (1)

1. عدم بلورة مفهوم العلاقات العامة في أذهان القيادات الإدارية حيث ينظرون إليها كأنها جهاز نشر أو عمل وعائي لا يفرق بين الحق والباطل ، أو أنها جهاز مراسم مهمته استقبال الضيوف وتوديعهم .
2. تتردد الإدارة العليا في جعل العلاقات العامة تمارس صلاحيتها بصورة كاملة من إجراء البحوث ووضع الخطط وتنفيذها وتقويمها .
3. تعتمد معظم المؤسسات إلى قصر دور العلاقات العامة على العلاقات الخارجية، وتغفل دورها الداخلي .

(1) محمد عبد الملك المتوكل، مدخل الإعلام والرأي العام، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية ، ب ت)، ص 54-57

4. إسناد بعض المهام على العلاقات العامة والتي ليس لها صلة بها ، وذلك مثل توريد المواد والمدخلات من الموائى ، ومتابعة الإعفاءات الجمركية ، واستخراج المالية ونحوها ، فهذه قضايا تنفيذية تقع ضمن اختصاصات إدارات أخرى .
5. من المهام الأساسية للعلاقات العامة ، تلقي المعلومات والشكاوي عن سير العمل في المؤسسة ، ولكن الإدارة العليا تكلف العلاقات العامة التعامل مع كل مشكلة على حده ، مما يصرفها عن دورها الأساس في النظرة الشاملة إلى مشاكل المؤسسة وأسبابها الخفية والعمل على إيجاد الحلول لها .
6. عدم ربط العلاقات العامة بقيادة المؤسسة ، وبالتالي إلى ضعف مركزها الداخلي . مما أبعدها عن المساهمة في صنع القرار ورسم السياسات ، فقد تؤدي بعض القرارات أو السياسات إلى خلق صورة ذهنية سلبية عن المؤسسة ، مما يؤثر على سمعتها وبالتالي الوقوع في أزمات مع الجماهير المختلفة .
7. عدم توفر الكوادر المؤهلة أو قلتها والإمكانيات المحدودة في إدارة العلاقات العامة وهو ما يعوق قيامها بالدور المنوط بها .
8. مسئولية العلاقات العامة في متابعة وتقييم العمل الإداري يجعلها غير محبوبة ومحل شك من الإدارات الأخرى في المؤسسة .
9. عدم قيام بعض المؤسسات بوضع خطط لممارسة نشاط العلاقات العامة بها⁽¹⁾. والسودان كغيره من الدول النامية يعاني من المشكلات وذلك لان المفهوم الإداري والوظيفي لم يستقر لذا لم تتحدد النشاطات التي تقوم بها ، مما أحدث تداخلاً بين العلاقات العامة ووظائف أخرى تقوم بها أجهزة وإدارات غيرها وهناك العديد من

(1) جميل أحمد خضر ، العلاقات العامة ، (عمان ، دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط1 ، 1998م) ،

المشكلات التي تعاني منها إدارات العلاقات العامة في السودان وتتمثل أهمها في الآتي : (1)

1. عدم وجود جهاز مختص بالعلاقات العامة في السودان .
2. عدم رعاية الدولة لنشاط العلاقات العامة في مستوى أجهزة الدولة وعدم الاهتمام بها أو وضع الميزانية الكافية لتنفيذ برامجها .
3. ضعف فهم الإدارات لمهام واختصاصات دور العلاقات العامة بالمنشأة أدى إلى إعاقة دورها .
4. إهمال تدريب مهني العلاقات العامة أدى إلى افتقاد كوادر ذات كفاءة عالية .
5. تركيز إدارات العلاقات العامة بالسودان على أداء بعض الأنشطة الثانوية وإهمال الأنشطة الأخرى .
6. عدم فهم الإدارات العليا لطبيعة عمل العلاقات العامة ، وهذا ناتج عن خلل في منهج الإدارة .

مستقبل العلاقات العامة في المؤسسات:-

أصبحت أهمية العلاقات العامة في ازدياد مستمر ، فزيادة التطور في عملية الاتصال وأساليبها ، وانتشار الأساليب الحديثة في إدارة المؤسسات ، تزداد أهمية العلاقات العامة ، كما أن تحول العقلية الإدارية الكلاسيكية إلى عقلية إدارية معاصرة ، والتحول من تطبيق المركزية إلى اللامركزية في الإدارة ، كل ذلك عزز من الحاجة إلى وجود بنية اتصالية للعلاقات العامة ، متخصصة ومعدة إعداداً جيداً لإنجاح ومساعدة الإدارة في التعامل مع جمهورها الداخلي والخارجي بصيغ أكثر فاعلية . (2)

(1) جميل أحمد خضر ، العلاقات العامة ، (عمان ، دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط1 ، 1998م) ،

فالحقيقة أن بناء المنشأة من المنشآت يعتمد بصورة أساسية على مدى قدرتها على الظهور بالمظهر الطيب الذي يرضى طموح جماهيرها ، وبعبارة أخرى فإن تكوين الصورة الذهنية المرضية يعبر عن أحد الأساليب التي تعتمد عليها المنشأة بصفة عامة ، وتساعد بصفة أساسية على تسهيل قيامها بعملها في المجتمع الذي نعيش فيه وتمكن عملية العلاقات العامة في الوقت الحاضر لدى المؤسسات المعاصرة من تحقيق الكفاية في الوظائف المختلفة لدى المنشأة ، وأن علاقة المنشأة بالفئات الجماهيرية المختلفة قد أصبح لها أهمية وتأثيراً لا يقلان عن أهمية وتأثير العمليات الداخلية في نجاح المنشأة ، وتحقيق أهدافها . معنى هذا الحصول على نجاح الاتصال الإداري في جميع أشكال المنظمات سواء كانت تعمل بدافع الربح ، أو تقديم خدمة عامة للجمهور .

وقد أصبحت العلاقات العامة ضرورة اجتماعية مصاحبة للتغيرات التي حدثت في المجتمعات المختلفة ، والتي تهدف إلى التكيف والتوافق في المصالح المشتركة بين هذه المؤسسات وجماهيرها من خلال وسائل وأساليب الاتصال المختلفة بحيث يتحقق التوازن التغيرات المادية والمعنوية في هذه المجتمعات ، فيسود الاتجاه إلى تقدير أداء الآخرين ، وتفهم ظروفهم ، والقدرة على التكيف والتوازن معهم في سبيل المصلحة المشتركة .

الفصل الرابع

دراسة ميدانية

المبحث الأول: نبذة عن شركة سكر كنانة

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل وتفسير البيانات

المبحث الأول

نبذة عن شركة سكر كنانة

ظهرت كنانة كفكرة عامة في بداية السبعينات، وقد تمت ترجمتها إلى واقع في وجه صعوبات هائلة كان من أبرزها التضخم ذو الرقمين في العالم الصناعي الذي أعقب الارتفاع الدراماتيكي الذي أحدثته منظمة الأوبك في أسعار البترول بعد عام 1973م.

ولقد كانت فكرة فخيمة يحتاج تحقيقها إلى أموال طائلة. وكانت الفكرة من بنات أفكار الرئيس الراحل جعفر محمد نميري، ورجل الأعمال رولاند "تايني" رولاند- المدير العام لمجموعة شركات لونرو، والدكتور خليل عثمان- رجل الأعمال السوداني الممثل لمجموعة شركات الخليج الكويتية في السودان⁽¹⁾.

يمثل السودان نقطة إلتقاء بين إفريقيا وآسيا الغربية، وهناك نهران عظيمان يشقان مناطقه الوسطى- النيل الأبيض والنيل الأزرق- بما يرتبط بهما من أرض طينية خصبة، وولع الملايين من السودانيين العرب بالمشروعات التي تضمن أسواقاً جاهزة لكميات ضخمة من السكر. ولقد كان رولاند مدركاً لآفاق ذلك التمازج غير القابل للمنافسة، بين التقنية الغربية، والتمويل العربي، والمناخ السوداني المتمثل في أرض، وماء، وتعاون تلقائي في قيادة البلاد.

لقد درج السودان في الماضي على استيراد معظم احتياجاته من السكر مما شكل عبئاً كبيراً على حصيلة البلاد المحدودة من العملات الأجنبية وكانت سلعة السكر تأتي في مقدمة قائمة واردات السودان بعد المواد البترولية.

ولدت فكرة مشروع كنانة للاستفادة من موارد السودان الطبيعية من أراضي ومياه والمادية من عمالة وخلافه وتوظيف فوائض الأموال العربية والثقافة الغربية

¹ - عثمان عبدالله النذير وجوفندا تاتري ديساري، كنانة الذهب الأخضر ترجمة: محمد نوري الأمين، الناشر: كيغن بول، المملكة المتحدة، 2001م، ص 19.

المتكررة. تلك كنانة التي قامت في صحراء سمراء في قلب إفريقيا في منطقة كانت في السابق أرضاً ذات أشجار خفيفة تروبيها الأمطار ولا تكاد تكفي حاجات مجموعة صغيرة من السكان الذين تغلب على حياتهم البداوة.

كنانة مشروع ضخم استطع بهويته أن يجذب مستثمرين متعددي الجنسيات يجمع ما بين الخبرة التخصصية الأجنبية ومصادر التمويل العربية والموارد الطبيعية السودانية الوفيرة: الشمس والأرض والماء والأيدي العاملة لتكوين مشروع صناعي كبير حول الصحراء القاحلة لتتحول إلى أرض خضراء زاهية.

قام مشروع شركة سكر كنانة كأكبر موقع متكامل لإنتاج السكر في العالم وامتاز بشهرة ذائعة الصيت على نطاق دولي كقصة نجاح صناعي زراعي أثار دهشة وإعجاب العالم العربي والأوروبي.

قام المشروع في فترة تقل عن أربع سنوات ما بين عام 1976-1980م في وسط منطقة شبه صحراوية استطاعت بفضل الله ومن ثم إنسان كنانة أن تكون مجتمع أصبح محور اهتمام العالم ونقط التقاء لكافة القبائل السودانية ذات الإرث الثقافي والاجتماعي المختلف الذي انصهر ليكون نسيج كنانة الاجتماعي المتميز.

هذا المجتمع قام في منطقة تبعد 360 كيلومتر من الخرطوم و 1200 كيلومتر عن أقرب ميناء بحري ورغماً عن بعد هذه المنطقة إلا أن المشروع استطاع أن يتحدى كل الصعوبات التي واجهته آنذاك مثل التحديات البيئية واللوجستية والتكنولوجية والتضخم المالي الناجم عن ارتفاع أسعار النفط لمنظمة أوبك خلال فترة السبعينات⁽¹⁾.

وقد بدأ نشاط الإنتاج عام 1984م، تبلغ رأسمال المساهمون رأس

المال المساهم: (561) ألف جنيه سوداني يساهم فيه:

1 عثمان عبدالله النذير وجوفندا تاتري ديساري، المرجع السابق ص20

جدول رقم (4-1) يوضح نسب المساهمين في الشركة

الجهة	نسبة المساهمة
الهيئة العربية	05.59 %
حكومة جمهورية السودان	35.33 %
الهيئة العامة للاستثمار الكويتية	30.64 %
حكومة المملكة العربية السعودية	10.97 %
مساهمون اخرون	17.47 %

نشاط الشركة: انتاج قصب السكر وتصنيع وتكرير وتسويق السكر والمنتجات المرتبطة به⁽¹⁾.

جدول رقم (4-2) يوضح الطاقات الانتاجية المتاحة:

المنتج	الكمية في السنة
السكر المكرر	400 ألف طن/سنة.
الأعلاف	44 ألف طن/سنة.
الايثانول	60 مليون لتر/سنة.
الكهرباء	115 ميغا واط /سنة.
لحوم دواجن	4 مليون كيلو /سنة.

الخطة المستقبلية: الوصول الى الطاقة الإنتاجية القصوى بتكلفة استثمارية نحو 300 مليون دولار أمريكي

التمويل المطلوب: 300 مليون دولار أمريكي

¹ عثمان عبدالله النذير وجوفندا تاتري ديساري، المرجع السابق ص20

الفرص الاستثمارية: تقديم رأسمال مساهم للمشاركة في تنفيذ خطة إعادة تأهيل الشركة بهدف الوصول الى الطاقة الإنتاجية القصوى للشركة. تقديم قروض قصيرة ومتوسطة الاجل لتمويل شراء المعدات والمدخلات من مواد خام وقطع غيار⁽¹⁾.

تهدف الشركة لإنتاج وتسويق السكر المكرر، وتقديم الخدمات التقنية والهندسية، وتشتمل مكوناتها على مزرعة القصب، ومصنع السكر (400 ألف طن/سنة)، ومصنع الأعلاف (44.2 ألف طن)، ومصنع الايثانول (60 مليون لتر/سنة)، وشركة كنانة للهندسة والخدمات، ومشروع دواجن (4 مليون كيلو لحوم بيضاء)، والمزرعة الإنتاجية والغابات. يبلغ رأس المال المصرح به نحو 2.250 مليار جنيه المدفوع منه نحو 561 مليون جنيه، تساهم به كل من: حكومات دول عربية 46.30%. مؤسسات وشركات 48.11%. الهيئة العربية 05.59%.

نقاط القوة:

1. الشركة لديها خبرة متراكمة في صناعة السكر خلال مدة تزيد عن 30 عاماً.
2. من الشركات الرائدة عالمياً في صناعة السكر، ولها وجود في الأسواق العالمية.
3. اتجاه الشركة لتتنوع استثماراتها يقلل من المخاطر المحتملة، وينوع مصادر الدخل.
4. الشركة مؤهلة لتنفيذ مشروعات داخل وخارج السودان بما لديها من إمكانيات فنية جيدة.
5. عضو فاعل في المؤسسات والمنظمات العالمية لمصنعي السكر.

شركة السكر السودانية – النشأة والتطور والاهداف

تعد شركة السكر السودانية إحدى الدعامات الاقتصادية العامة بالبلاد كاحدي شركات القطاع العام. تعمل وفق قانون الشركات الخاصة لعام 1925م وتقع تحت

¹ رابط مختصر <https://www.afrigatenews.net/a/3829>

مظلة وزارة الصناعة، وتعتبر الشركة الرائد الأول لصناعة السكر بالسودان وانها أول مؤسسة سودانية تعمل في هذا المجال (1) حيث كانت تدار المصانع عبر مجالس إدارات منفصلة كل مصنع على حده إلى أن تم دمجها في شركة واحدة في العام 1992م .

للشركة مجلس إدارة يرأسه السيد - وزير الصناعة وتشارك في عضويته العديد من الجهات المختصة مثل مجلس الوزراء ووزارة المالية وإدارة الشركة وممثل للعاملين تدار الشركة بواسطة المدير العام ونائبه ومدير القطاعات المتخصصة (بمقر الشركة بالخرطوم) ومديري مصانع السكر والوحدات المساعدة بالمواقع المختلفة(2).

للشركة مجلس مديرين يرأسه المدير العام ويضم المدير العام ومديري القطاعات ومديرو المصانع الاربعة ومدير مركز بحوث السكر ، يقوم المجلس عبر اجتماعاته الدورية بوضع الخطط والبرامج الكفيلة بتنفيذ الأهداف العامة للشركة فضلا عن متابعة سير الأداء بالمصانع والوحدات واجازة الميزانية ومتابعة عمل اللجان المتخصصة واجازة توصياتها وتوفير كل معينات العمل لضمان دوران عجلة الإنتاج بالشكل المطلوب .

وهناك لجان متخصصة يرأسها مديري القطاعات كل في مجال تخصصه وتضم في عضويتها مديري الإدارات المعينة بالرئاسة والمصانع وتقوم هذه اللجان عادة بالطواف على المصانع لمتابعة سير الأداء بالمصانع والوحدات حيث يتم من خلالها تبادل الاستشارية الفنية للمزرعة واللجنة الفنية للمصنع ولجنة الورش واللجنة الإدارية واللجنة المالية ، إضافة للجان اخرى اخرى يتم تكوينها بشكل طارئ حسب ما تقتضيه ظروف العمل .

يشتمل هيكل الشركة على المديرين العاملين للمصانع الاربعة بالجنيدي وحلفا وسنار وعسلاية ، وبكل مصنع نائب للمدير العام ومديري إدارات الزراعة والإنتاج

¹ موقع الركة مجلد مكتبة شركة السكر السودانية ، شارع الجامعة www.ssc.sd

² المصدر السابق

والري والورش والمالية والإدارة العامة ، كما توجد برئاسة الشركة عدد من القطاعات المتخصصة لمساعدة المدير العام ونائبه في أداء وظائف العمل الخاصة بالرئاسة والمصانع والوحدات (1).

والقطاعات هي : (القطاع الزراعي - القطاع المالي - القطاع الإداري - قطاع الورش - القطاع الفني - قطاع المشروعات قطاع التخطيط).

الأهداف العامة للشركة:

1. زراعة محصول قصب السكر وتصنع وإنتاج السكر بمواصفات عالية بغرض الإكتفاء الذاتي والتصدير .
2. الاستثمار في الصناعات التكاملية كتوليد الكهرباء والخشب المضغوط والأعلاف والاثانول والخميرة (اعتمادا على مخلفات صناعة السكر كالباقس والمولاص) .
3. تصنيع مدخلات الإنتاج محليا .
4. جوالات البلاستيك للتعبئة (مصنع جوالات البلاستيك بعسلاية).
5. الآليات والمعدات وقطع الغيار (مسبك الخرطوم المركزي)
6. تصنيع الجير (ضمن خطة قطاع المشروعات)
7. تطوير ورفع القدرات والمهارات للعامل السوداني مهنيا وفنيا .
8. المساهمة الفاعلة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية بمناطق الإنتاج
9. القوة العاملة :
10. يبلغ حجم القوة العاملة بالشركة حوالي 20000 منها:
11. - 60000 في الخدمة المستديمة
12. 14000 في الخدمة الموسمية
13. الوحدة الإنتاجية:

(1) 1 موقع الركة مجلد مكتبة شركة السكر السودانية ، شارع الجامعة www.ssc.sd

14. مصنع سكر الجنيد - مصنع سكر حلفا الجديدة - مصنع سكر سنار - مصنع سكر
عسلاية- مسبك الخرطوم المركزي- مصنع جولات البلاستيك بعسلاية -

الوحدات المساعدة:

وحدة الخدمات الاستيراد والتصدير (بورتسودان) مركز بحوث قصب السكر (الجنيد) مركز التدريب القومي للسكر (سنار)
مزارع القصب

الجدول رقم(3) تمتلك شركة السكر السودانية المساحات الزراعية التالية

المصنع	المساحة الكلية(فدان)	المساحة المحصورة (فدان)	ملاحظة
مصنع سكر الجنيد	42816	19000	34.00مزارعين
مصنع سكر حلفا الجديدة	40000	218000	
مصنع سكر سنار	42000	22518	13000 مزارعين
مصنع سكر عسلاية	41786	22954	
الشركة	163602	861772	

متوسط انتاج الفدان من القصب(42.00) طن متوسط إنتاج الفدان من السكر(3.80) طن الأصناف التجارية المزروعة في الحقول (Co 6806 -co997) إضافة للأصناف الواعدة(3- 75 TUC /BJ 79) مصادر مياه الري ووسائل توفيرها⁽¹⁾

¹ موقع الشركة مجلد مكتبة شركة السكر السودانية ، شارع الجامعة www.ssc.sd

الجدول رقم (4) يوضح مصادر مياه الري ووسائل توفيرها

البيان	مصدر المياه	وسيلة الري	طاقة ضخ المياه
الجنيد	النيل الأزرق	ضخ مباشر بالطمبات	3.7 م 3 /ث
حلفا	نهر عطبر	ري انسيابي من خزان خشم القرية	
سنار	النيل الأزرق	ضخ مباشر بالطمبات	8.0 م 3/3
عسلاية	النيل الابيض	ضخ مباشر بالطمبات	5.0 م 3/3

مصانع السكر

الجدول رقم (5) يوضح إنتاج السكر والقصب بالطن

البيان	الجنيد	حلفا	سنار	عسلاية	الكلي
الطاقة التصميمية طن قصب/ اليوم	4000	5000	65000	6500	22000
انتاج السكر بالطن العام	60000	75000	110000	110000	355000
بداية الإنتاج	1962	1966	1976	1980	-
الشركة المصنع	B.W & B.M.A الألمانية	B.W & B.M.A الألمانية	F.& S الإنجليزية	F.& S الإنجليزية	=

يبدأ موسم الإنتاج عادة في منتصف اكتوبر إلى أول نوفمبر وينتهي في آخر ابريل إلى منتصف مايو من كل عام

خطة الشركة الاستثمارية⁽¹⁾

1. إنتاج الطاقة الكهربائية من البقاس لاستخدام المصانع وللشبكة القومية
2. إنتاج الكحول من المولاص لأغراض الصناعة والكيماويات
3. إنتاج خميرة الخبز للسوق المحلي
4. إنتاج العلق من المولاص والبقاس
5. إنتاج الخشب المضغوط من البقاس
6. إنتاج صناعة الجير عالي النقاوة بمشاركة القطاع الخاص
7. صناعة جوانات البلاستيك للسوق المحلي
8. إنتاج المحاصيل البستانية للتصدير
9. قيام مركز سنا لتأهيل المقطورات.
10. إنتاج اللحوم الحمراء.

الخدمات الاجتماعية بالشركة

1. توفير فرص العمل لقطاع واسع من الرجال والنساء في المصانع والمزارع
2. توفير مياه الشرب النقية والصحية والكهرباء للعاملين وفي القرى المجاورة للمصانع
3. تقدم الشركة الرعاية الصحية الكاملة للعاملين واسرهم والمواطنين حول مناطق الإنتاج بتشديد المستشفيات والمراكز الصحية بالمواقع المختلفة
4. القيام بأعمال الصحة الوقائية والبيئية في مكان العمل والسكن والمناطق المجاورة.
5. انشاء المدارس لمراحل التعليم المختلفة وتعليم الكبار والإرشاد الديني والإرشاد النسوي ورياض الأطفال .
6. الإرتقاء بالنشاطات الروحية والثقافية والرياضية والاجتماعية.
7. المساهمة في الأمن الغذائي بتقديم الخضر والفاكهة واللحوم والالبان وتقديمها للعاملين بأسعار مدعومة.
8. المساهمة والإشراف على صندوق التكافل والضمان الاجتماعي للعاملين

¹ موقع الشركة مجلد مكتبة شركة السكر السودانية ، شارع الجامعة www.ssc.sd

مصنع سكر كنانة: البداية والفكرة⁽¹⁾

بدأت الدراسة في مشروع كنانة في مطلع عام 1972م وبدأ العمل في المشروع عام 1979.

يعتبر المشروع نموذج للمصانع الناجحة في السودان لتكامل رأس المال العربي المشترك، حيث قامت بتنفيذه شركة مساهمة بين حكومة السودان ودولة الكويت، والإمارات العربية. من أكبر مشاريع صناعة السكر المتكاملة تحت إدارة منتدبة ويشرف عليها مجلس الإدارة المكون من الدول المساهمة. وقامت بالمشروع خدمات في مجال التعليم والصحة. تتفرد شركة سكر كنانة بمتوسط إنتاجية عالية مقارنة مع أستراليا وجنوب أفريقيا رائدات صناعة السكر في العالم ، اذ بلغت إنتاجية المصنع لموسم (2004/2003) أربعة آلاف وثمانية وعشرين طناً (428,000 طن متري)⁽²⁾.

2. تطور الشركة

تأسس المشروع عام 1975م تحت قانون الشركات السودانية لعام 1925م ومبدأ الإنتاج التجاري عام 1981م بطاقة طحن قدرها 26 ألف طن قصب في اليوم بإنتاج سنوي يبلغ 450 ألف طن حيث تبلغ المساحة المزروعة بالقصب 100 ألف فدان⁽³⁾.

سعت الإدارة من خلال الصيانة الدورية المنتظمة لمعدات آليات وماكينات المشروع وإعادة التأهيل التي تستهدف المحافظة على قدرات المشروع باعتباره ثروة

^{1 1} رابط مختصر <https://www.afrigatenews.net/a/3829>

² المصدر السابق

³ - تقرير أداء شركة سكر كنانة، كنانة المسؤولية الاجتماعية والبعد التنموي، 2015م، ص 2.

قومية معتبرة، كما عملت الإدارة وتعمل على تطوير المشروع وتوسيع قاعدة الإنتاج والاندفاع به لتحقيق غاياته المنشودة في دعم قاعدة البلاد الاقتصادية وتوفير العمالة لسكان المنطقة وغيرهم وتدريب الكفاءات الفنية والتقنية الوطنية ليأخذوا موقعهم القيادي في المشروع في إطار خطة مدروسة لسودنة الوظائف تدريجياً حتى يمكن السيطرة على وتيرة التغيير.

وقد انطلق المشروع خلال السنوات القليلة الماضية إلى توسيع إنتاجه لزيادة مساهمته في الاقتصاد الوطني وللارتقاء في استخدام طاقته الحقيقية والكامنة لتضم في هذا الإطار إنتاج السكر عالي الجودة وسكر المكعبات والسكر الممتاز وذلك تمكيناً واستعداداً لمرحلة التصدير والتي بدأت منذ موسم (1990م-1991م) ولا زالت في اضطراب حيث حققت الشركة نجاحاً ملموساً في مجال التسويق وفتح أسواق جديدة لصادرات السكر والمولاس حيث تم توظيف أحدث الإمكانيات في مجال التسويق واستطاعت الشركة أن تكتسب سمعة طيبة في الأسواق العالمية وأصبحت الطلبات الواردة للشركة أكبر من طاقة الشركة الحالية كما أن ثقة المستوردين في جودة السكر جعلهم يقبلون شهادة الجودة الصادرة من الشركة فقط دون الحاجة لشركة مراقبة خارجية كما هو معتاد في التجارة العالمية.

وفق خطة التتبع نجحت الشركة في تصنيع العلف من المولاس كعلف جامد أو سائل وتقوم ببيعه لأصحاب المواشي للتسمين كما قامت بتجربة تصنيع الفحم النباتي.

وكذلك قامت الشركة بتصنيع العسل الفاخر من قصب السكر للتصدير وللاستهلاك المحلي كما قامت بتصنيع العسل العادي للاستهلاك المحلي.

مشاريع الشركة تحت التنفيذ:

إدراكاً لضرورة توسيع وتطوير المشروع وبلوغ غايات الإنتاج القصوى تعمل الشركة الآن في مشروع امتداد الرقعة الزراعية لعشر ألف فدان لتمكين الشركة من

إنتاج قصب السكر الكافي لرفع الإنتاج إلى 300 ألف طن من السكر سنوياً حسب طاقة المشروع القصوى كما يهدف مشروع الامتداد إلى تحسين ظروف استنبات قصب السكر، ويستتبع هذا المشروع إنشاء قنوات ري إضافية ومحطات لضخ المياه ومحطات للكهرباء وطرق فرعية.

وتقوم الشركة الآن في إطار مشاريع تحسين البيئة باستزراع غابات تكون متنفساً للمشروع وحاجزاً ومصدراً للرياح وكمشروع تجاري للاستفادة من أخشابه.

المشاريع المدروسة للتنفيذ:

هناك عدد من المشاريع المدروسة في مجال:

تصنيع الجير الصالح للاستخدام في صناعة السكر وقد وصل المشروع إلى مرحلة تحديد الكمية التجارية في الموقع الذي منح للشركة بعد التأكد من صلاحية الجير وتتواصل الخطى في اتجاه تأسيس المشروع.

إعادة تصنيع الإطارات وهو مشروع وضحت جدواه الاقتصادية وتمت دراسته والاتصال بالشركات المصنعة للماكينات بهدف أن تمد الشركة بمصنع تجريبي لاختباره في المحك العملي⁽¹⁾.

قامت الشركة أيضاً بمشروع إنشاء مخزن لحفظ السكر بمدينة بورتسودان وقد تم طرح المشروع مرة أخرى لظروف عدم توفر العملة الصعبة وقد أعيد طرح المشروع للتنفيذ وتجري المفاوضات مع إحدى الشركات لإرساء العطاء وإقامة مخازن إضافية لحفظ سكر التصدير.

تطوير الإنتاج بالشركة في السنوات السابقة:

تطور إنتاج السكر في السنوات السابقة من 233 ألف طن عام (1989م) - 1989م) إلى 350 ألف طن عام (1993م-1994م) علماً بأن إنتاج السنة قبل الأخيرة هو 365 ألف طن ولقد تبنى الإنتاج في هذا الموسم لعوامل أهمها

¹ - تقرير أداء شركة سكر كنانة، المرجع السابق، ص 3.

انخفاض إنتاجية الفدان من قصب السكر لعوامل الطقس والدفء غير العادي لفصل الشتاء وبسبب عدم توفر الوقود اللازم في فترات معينة.

ارتفعت الأرباح الصافية للشركة من حوالي 283 مليون جنيه عام (1988م-1989م) إلى حوالي 5.4 بليون جنيه عام (1992م-1993م)⁽¹⁾.

التصدير:

تمكنت الشركة من دخول مرحلة التصدير للأسواق العالمية بعد أن أوفت التزاماتها مع الحكومة نحو السوق المحلي، وبذلك انتقلت شركة كنانة من مجرد مصنع يوفر جزءاً كبيراً من فاتورة الاستهلاك المحلي، إلى شركة تحمل عبر الحدود اسم السودان على سلعة السكر التي تمكنت من المنافسة في الأسواق العالمية بكفاءة واقتدار.

بفضل كنانة السودان يحتل موقعاً متقدماً في مجال صناعة السكر التي لها دور متعاظم في الاقتصاد الوطني عبر مساهماتها المتنوعة المباشرة وغير المباشرة وتداخلها لتحريك قطاعات أخرى فضلاً عن إحداث النهضة التنموية للإنسان باعتباره الهدف الأهم عبر توفير فرص العمل والخدمات ولشركة سكر كنانة سجل واضح في توفير الخدمات الصحية والتعليمية ودور العبادة وإنارة القرى المجاورة للمصنع و توفير الصحة و مياه الشرب النقية وقدمت كنانة نموذجاً لاستغلال مخلفات صناعة السكر وجاءت بمنتجات عالية القيمة أهمها التوليد الكهربائي الذاتي من البقاس لإعراض التصنيع وإنارة المدن السكنية وتصدير الفائض للشبكة القومية المستهدف في الموسم الحالي 76 ميغا واط حسب حديث الأستاذ محمد

1 تقرير أداء شركة سكر كنانة، المرجع السابق، ص 4

المرضى التجاني العضو المنتدب لكانة للصحفيين خلال بداية موسم إنتاج السكر رقم 35 أمس الذي شهده بعض أعضاء مجلس إدارة الشركة (1).

وانطلق الإنتاج بمصنع الايثانول -تنفيذا لبرامج التنوع لهذا الموسم لإنتاج 55 مليون لتر وسيرتفع إنتاج المولاص الى (125) ألف طن وبدأ العمل في مصنع السماد العضوي ليدخل دائرة الانتاج في يونيو القادم لإنتاج (200) ألف طن من السماد. كثفت كنانة برامجها في الاهتمام بالمناطق المحيطة بالمشروع وفق برنامج وتم أمس افتتاح محطة مياه قرية مهلة العشيباب بولاية سنار لتوفير المياه النقية لمواطني المنطقة والبالغ عددهم (14) ألف نسمة بتكلفه (1.611) مليون جنيه والتزمت كنانة بايصال شبكة المياه للمنازل (2).

واكتمل تركيب محطة لتنقية المياه بقرية ام جديان بمحلية سنار وتركيب ومحطة أخرى بقرية التقابة بمحيلة الجبلين بولاية النيل الابيض لتوفير المياه النقية الى 30 الف نسمة بتكلفة 2 مليون جنيه. وافتتح هذا العام مشروع مياه الشرب لقرى شرق الجزيرة حيث تم حفر ابار جوفية مع خزانات المياه ونظام للتوزيع بكلفة (600) ألف جنيه ونجحت كنانة في رفع القيمة المضافة بإدخال الحيوان في الدورة الزراعية وأن أهداف مزرعة الألبان 3.7 مليون لتر ومزرعة التسمين واللحوم للأبقار واحد مليون و541، 1 كيلو جرام ومزرعة الدواجن 840 ألف كيلو جرام وفقا للعضو المنتدب.

^{1 1} رابط مختصر <https://www.afrigatenews.net/a/3829>

² رابط مختصر <https://www.afrigatenews.net/a/3829>

تسعى شركة سكر كنانة الوصول الى انتاج اكثر من مليون طن العام (2015م) وتستهدف شركة سكر النيل الأبيض التابعة لكانانة انتاج(250) ألف طن اعتباراً من العام (2014م) ما يساعد في تغطية الطلب المحلي البالغ 1.2 مليون طن وزيادة الصادرات. ويقدر محللون أن المصانع المحلية تنتج ما بين 600 و 700 ألف طن على الأقل سنوياً، وتوقعوا ان يرتفع الانتاج العام المقبل⁽¹⁾.

ويأمل السودان أن يصبح لاعباً عالمياً في انتاج السكر عام (2020م) لينافس قادة عالميين منهم البرازيل، وقال بعض الخبراء ان السودان يسعى لإنتاج عشرة ملايين طناً في العام(2025م) مع بداية تشغيل مزيد من المصانع. وتخطط كنانة وحدها لافتتاح مصنعين جديدين كما طرحت الحكومة للبيع أربعة مصانع مملوكة للدولة تحتاج الى تطوير وبموجب صفقة مع المستثمرين الخليجيين بشركة كنانة مسموح للشركة تصدير ما يصل الى نصف انتاجها، وتصدر الشركة حالياً الى دول أفريقية مجاورة والخليج وأوروبا ولتنويع منتجاتها تخطط كنانة لزيادة انتاجها من الوقود الحيوي وهو منتج فرعي يتولد من انتاج السكر الى أكثر من (200) مليون لتر العام (2015م)، ويعتبر المشروع ذو مردود فني إيجابي على السيارات من حيث إطالة عمر محركاتها وزيادة كفاءة التشغيل.

ويبلغ المنتج حالياً من الإيثانول في السودان 65 مليون لتر منه 10 بالمئة سيتم بيعه بالسوق المحلي لاستخدامه في الدهانات والمطهرات في

¹ رابط مختصر <https://www.afrigatenews.net/a/3829>

حين ستصدر بقية الكمية التي يتوقع ان تزيد بعد رفع الانتاج الى(200) مليون لتر خلال الفترة المقبلة. يرى خبراء اقتصاديون ان زيادة الانتاج الى عشرة ملايين طن العام(2020م) غير واقعي وتوقع أن يصبح غياب التمويل وعدم توافر البنية التحتية من اكبر العقبات أمام بلوغ نصف هذا الرقم وتتزامن خطط التوسع هذه مع فترة تباطؤ اقتصادي مصحوبة بوفرة كبيرة في معروض السكر عالمياً⁽¹⁾.

شركة كنانة الهندسية والخدمات الفنية ، وهي استشاري مصنع النيل الابيض للسكر ، أصبحت تعتمد على الشركة الفرنسية (سوفريكو) في كل شيء، من ترتيب ملفاتها وميزانياتها بل والى شرح كيفية التفاوض مع الموردين ، وان هذا المشروع الضخم لم يعلن أو يطرح علي مستوى الدولة ! دفع المستثمر المصري اتعاب الدراسة لشركة سوفريكو في عام 2007 وكانت 153 ألف يورو! (وثيقة3) ...الرجل الاول في الرواية هو حسن ساتي وهو رجل جعل الله جوفه مسكون بشركتين . الاولي أسمها كنانة وما يتفرع منها واخري بمدينة الانترنت بالمنطقة الحرة في دبي أسمها (فالي فيشن).أما رجل الرواية الثاني فهو قريبه المهندس ملهم الطيب . وقلبه أيضا مسكون بشركتين هما كنانة الهندسية “كيتس ” وفالي فيشن الي جانب كتاب الله الذي بسببه اصبح امام مسجد قطر في كافوري ! وهناك رواية الهندي فيرناندو الذي فتحت له شركة السكر السودانية أبوابها وثديها

¹ المصدر السابق

فأطعمته عقود صيانة احتكارية لخمس سنوات بملايين اليوروهات ، ولاندرى كم دفع من عمولات لاعلاف أصحاب الثدي ! سنأتي عليهم⁽¹⁾ .

إدارة العلاقات العامة في شركة سكر كنانة

إن تحقيق التكامل والتفاهم بين سياسية المؤسسة وأهداف العلاقات العامة ينبغي أن يكون المسئول عن إدارة العلاقات العامة عضواً في مجلس الإدارة أو نائب لرئيس المؤسسة ، وبهذا الموقع تتمكن العلاقات العامة من القيام بوظائفها المتعددة بكفاءة عالية متخطية الكثير من الصعاب والمعوقات الإدارية التقليدية ، كما أن المسئول عن العلاقات العامة في هذه الحالة يستطيع أن يمثل الجمهور في مناقشات الإدارة العليا ويتأكد من مراعاة مصالحه في كل القرارات التي تتخذ ، وينبه الإدارة إلى المشروعات التي تحقق الصالح العام للمجتمع².

في العام 1992م صدر قرار من مجلس الوزراء بتجميع مصانع السكر التابعة لحكومة السودان (الجنيد - حلفا - سنار - عسلايا) ووحدتها تحت مظلة واحدة تسمى شركة السكر السودانية كشركة عامة تعمل وفق قانون الشركات للعام 1925م وإنشاء رئاسة للمصانع بالخرطوم ومجلس إدارة يرأسه السيد وزير الصناعة وعضوية جهات عديدة مختصة وذات صلة بصناعة السكر حيث كانت لكل مصنع مجلس إدارة منفصلة وتم وضع هيكل إداري الشركة ممثل من مدير عام الشركة رئاسية ويعاون مديري القطاعات المختصة والوحدات الإنتاجية للمصانع الأربعة والوحدات المساعدة وبأي قسم للعلاقات العامة في هذا الهيكل الوظيفي تحت إدارة القطاع الإداري في وظيفة مدير إدارة العلاقات العامة متخصصة وبالتنسيق مع المصانع بواسطة أقسام العلاقات العامة بها³.

¹ 1 تقرير أداء شركة سكر كنانة، المرجع السابق، ص 4

² تاريخ الدخول 2020 1/28 الساعة 5م www.ssc.sd

³ تقرير أداء شركة سكر كنانة، المرجع السابق، ص 5

كما تم تنفيذ برنامج عمل للقسم من :

أ- رسم صورة زاهية عن المشاركة لجمهورها الداخلي (العاملين) والخارجي بالخرطوم ومواقع الإنتاج وحتى خارج السودان.

ب- الإعلام عن دور الراكدة من وسائل الاعضال المختلفة من خلال الأنشطة التفاعلية مع الجمهور .

الإعلان والترويج عن السكر ومخلفات الصناعة في المصانع والوحدات بالراكدة والنشاط الاجتماعي تجاه المجتمعات داخل وخارج المصانع.

د- المشاركة في المناسبات القومية من احتفالات ومعارض.

هـ- توفيق أوضاع العمالة الأجنبية الوافدة للشركة من شركات خارجية

و- قيام الرأي العام الداخلي والخارجي للمصانع والتقييم لاتخاذ القرارات المناسبة .

ل- مساعدة الباحث في مجال المجتمع والتقييم الرحلات العلمية وتدريب طلاب العلاقات العامة والخدمات الوطنية والخصم.

ومن الوقت المناسب وفي إطار الاهتمام بالكادر البشري في اقسام العلاقات العامة بالشركة تم تأهيل وتدريب العاملين داخل وخارج السودان في كل من مصر لإمارات والاردن وسوريا الداخلية - مركز تطوير الإدارة، أكاديمية السودان للعلوم الإدارية، مركز كايزن للعلوم، ومركز الفجة.

وغيرها من المراكز المتخصصة داخل السودان كما اتبعت الفرصة لتسوية قسم العلاقات من بكالوريوس ودراسات عليا (ماجستير - والقدرات) وبرعاية تامة من إدارة الشركة لأهمية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في الشركة¹.

¹ تقرير أداء شركة سكر كنانة، المرجع السابق، ص 6

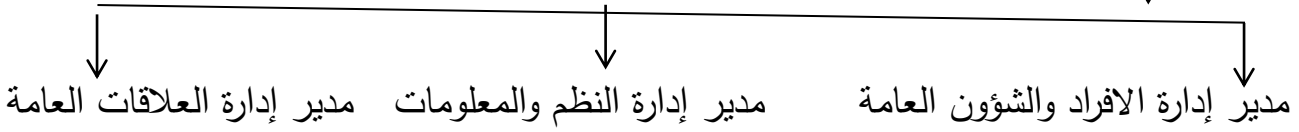
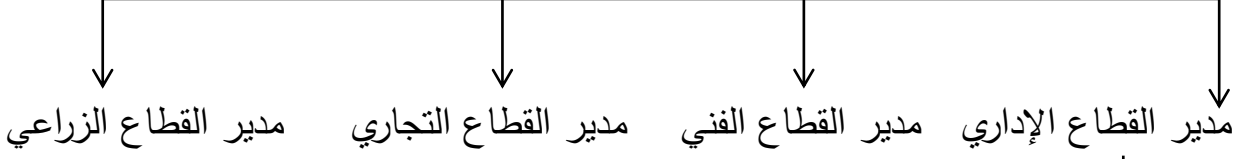
موقع العلاقات العامة ي شركة السكر السودانية في الهيكل التنظيمي¹

(رئاسة الشركة الخرطوم)

المدير العام

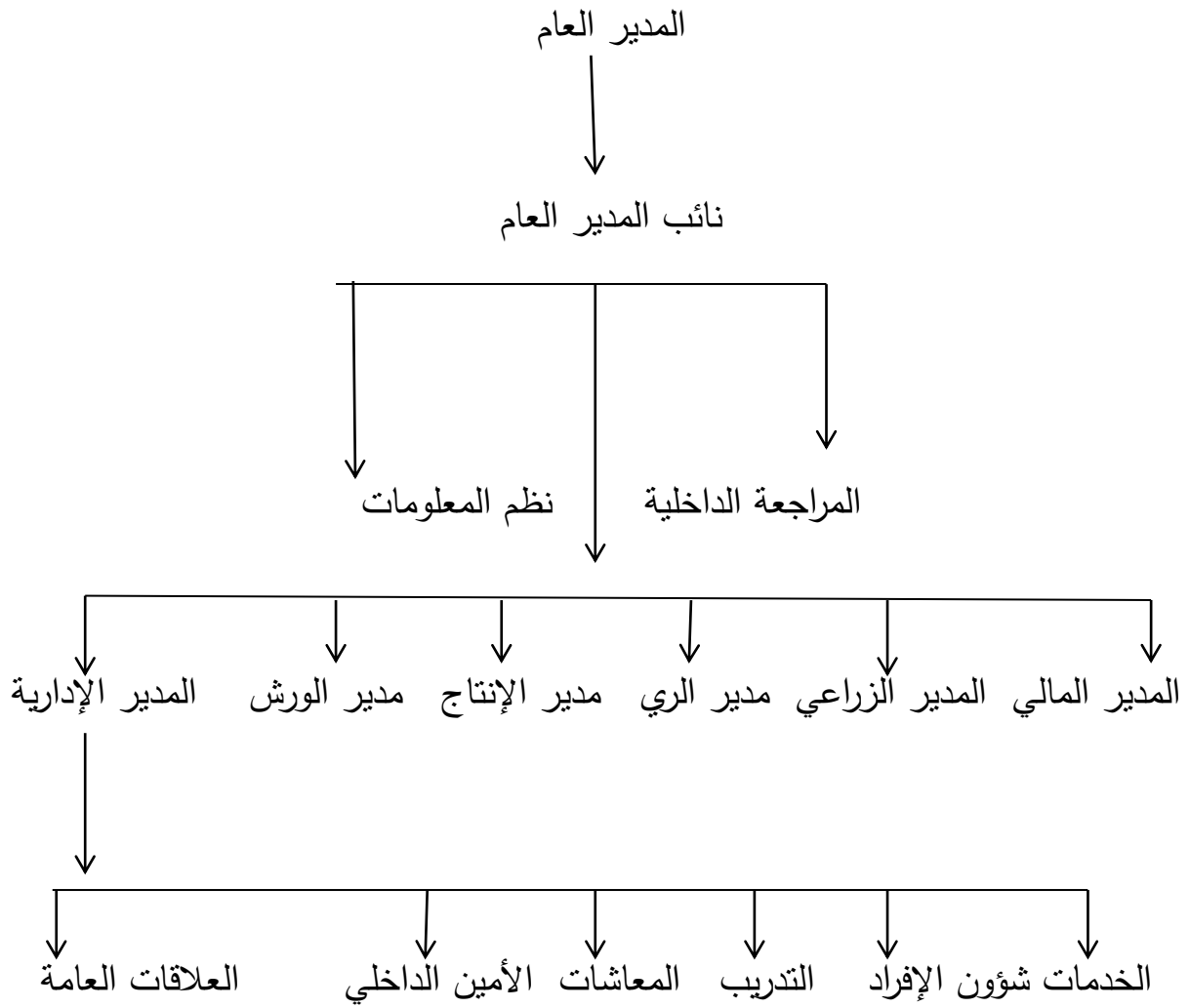


نائب المدير العام



¹ تاريخ الدخول 2020 1/28 الساعة 5م www.ssc.sd

المصانع (الجنيد - حلفا - سنار - عسلايا)¹



¹ تاريخ الدخول 2020 1/28 الساعة 5م www.ssc.sd

المبحث الثالث

إجراءات الدراسة الميدانية

يناول الباحث في هذا الفصل الإجراءات الميدانية الخاصة بالبحث والتي تشمل وصفاً للمنهج المستخدم في هذا البحث وحدود البحث ثم وصفاً لمجتمع وعينة البحث وطريقة اختيارها بالإضافة إلى تصميم الأداة المستخدمة في جمع المعلومات وخطوات تطبيق الأداة، وأخيراً الأساليب الإحصائية التي استخدمتها الباحثة في معالجة البيانات وذلك على النحو التالي:

منهج البحث:

استخدم الباحث في هذا البحث المنهج الوصفي وهو طريق أو مجموعة من الطرق التي يمكن الباحث من خلالها وصف الظاهرة العلمية والظروف المحيطة ببيئتها والمجال العملي الذي ينتمي إليها وتصور العلاقة بينها وبين الظاهرة الأخرى المؤثرة فيها والمتأثرة بها.

اختار الباحث المنهج الوصفي لأنه يهدف بصورة عامة إلى:

1. جمع معلومات مفصلة وحقيقية عن ظاهرة موجودة فعلاً في مجتمع معين.
2. التصنيف والتنبؤ بما ستؤول إليه الظاهرة وبالتالي التنبؤ بالحلول المختلفة للمشكلات.
3. لأنه ما يزال محددًا أساسياً في مجال دراسات النشاط العقلي.

مجتمع البحث:

هو المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، ويمثل مجتمع هذا البحث 40 مفحوصاً

عينة البحث:

يعرفها مختار عثمان (2004، 63): هي جزء من مجتمع البحث وممثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله.

وقد قامت الباحثة باختيار عينة عشوائية لتمثل مجتمع البحث تمثيلاً صادقاً وبلغ عددها (30) مفحوصاً.

أداة البحث:

تحديد أداة البحث من أركان البحث المهمة، إذ يجب تحديدها في البحث

وسبب

اختيارها، مع العناية بوصفها وتحديد مدى صدقها وثباتها ومناسبتها للحصول على المعلومات المطلوبة والدقيقة.

وقد اختار الباحث الاستبانة كأداة لجمع المعلومات و هي سلسلة من أسئلة تتعلق بموضوعات البحث ترسل إلى مجموعة من الأفراد أو تعطي لهم بواسطة البريد أو اليد بغرض معرفة آراءهم حول موضوع معين وتقدم الاستبانة في نمطين (مفتوحة ومغلقة). وقام الباحث باختيار النمط المغلق الذي يتضمن عدداً من الأسئلة ويوجد في كل سؤال عدة إجابات محتملة يقوم الفرد باختيار إحداها.

تصميم الاستبانة:

قام الباحث بالاطلاع على عدد من البحوث والدراسات السابقة التي تم فيها تصميم عدد من الاستبانات عن دور العلاقات العامة. وقد استعان بها الباحث في تصميم الاستبانة لمعرفة دور العلاقات العامة وقد تم تصميم الاستبانة في الخطوات الآتية:

1. تحديد محاور الاستبانة.
2. كتابة عدد كبير من العبارات في كل محور.
3. إعداد استبانة في مرحلتها الأولية وعرضها على المشرف وبعد التشاور معه تم حذف عدد من العبارات بحيث اشتملت الاستبانة على (4) محاور وهي محور العلاقة

إيجابية قوية بين وجهة نظر الإداريين حول دور العلاقات العامة في أداء العاملين بشركة سكر كنانة، الأساليب والوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بشركة سكر كنانة لتحقيق الأهداف المنشودة مع جماهيرها المتعددة ، الهيكل التنظيمي ومهام العلاقات العامة بشركة سكر كنانة ودور العلاقات العامة، ثم عرضها على المحكمين⁽¹⁾.

4. عمل كل التعديلات والمقترحات التي أوصى بها المحكمون بموافقة المشرف.

5. وبذلك أصبحت الاستبانة تتميز بالصدق الظاهري.

6. عمل الصدق الموضوعي سيكو متري للاستبانة.

وبذلك أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية جاهزة للتطبيق.

اشتمل كل محور على عدد من العبارات أوضحتها الباحثة في جدول رقم (4-3)

الرقم	المحور	عدد العبارة
1	العلاقة إيجابية قوية بين وجهة نظر الإداريين حول دور العلاقات العامة في أداء العاملين بشركة سكر كنانة .	7
2	الأساليب والوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بشركة سكر كنانة لتحقيق الأهداف المنشودة مع جماهيرها المتعددة	8
3	الهيكل التنظيمي ومهام العلاقات العامة بشركة سكر كنانة	6
4	المشكلات والمعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بشركة سكر كنانة.	6
	المجموع	27

¹ د. عباس أبكر محمد أحمد ، أ مشارك جامعة إفريقيا العالمية ، كلية الإعلام قسم العلاقات العامة،

د. ليلي الضو سليمان ، أ مساعد جامعة إفريقيا العالمية ، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة،

د. عبد الله حسن تامون أ مساعد، جامعة إفريقيا العالمية ،كلية الإعلام

استاذ عبد الرحمن يوسف محمد محاضر جامعة إفريقيا العالمية / كلية الإعلام

وقدر الباحث أنها تغطي الجوانب المهمة المتعلقة بأهداف بحثه وقد بلغت جملتها (27) عبارة من العبارات المغلقة ذات البدائل المتدرجة بمقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي: أوافق تماماً، أوافق، الى حد ما، لا أوافق، أوافق مطلقاً، بالإضافة الى ثلاثة أسئلة مفتوحة.

الخصائص القياسية للاستبانة:

صدق الاستبانة:

أن صدق أي مقياس هو التأكد من أن هذا المقياس يقيس فعلاً ما وضع لقياسه أو يقيس شيئاً آخر.

الصدق الظاهري:

إن الصدق الظاهري هو الذي يعبر عن اتفاق المحكمين على أن المقياس أو الأداة صالحة فعلاً لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله. ولتحقيق الصدق الظاهري للاستبانة عرضت الباحثة الاستبانة في صورتها الأولية على عدد من الخبراء والمحكمين (1) في مجال الاعلام وللحصول على مقترحات وآراء سديدة من هؤلاء المحكمين، قام الباحث بإعداد خطاب لهم، لإبداء آراءهم حول محاور الاستبانة شكلاً ومضموناً وقد تضمن آراءهم تعديلاً وحذفاً وتحديد عبارات كل محور بدقة وتجنب الخلط بين عبارات كل محور مع المحاور الأخرى، وعدلت الاستبانة بناءً على توصيات المحكمين والمشرف على الدراسة واستقرت في صورتها النهائية.

ثبات الاستبانة:

يوفر برنامج الحزم الإحصائية للدراسات الإحصائية (Statistical Package for Social Sciences) مجموعة من الاختبارات لقياس مدى ثبات أداة البحث (الاستبانة) وعدم تأثرها بالعوامل الخارجية، بمعنى آخر لو تم تكرار القياس تحت

¹ المصدر السابق

نفس الظروف فإن النتائج تكون متقاربة جداً ويكون ذلك دليل على ثبات المقياس وقد تم حساب معامل الثبات باستخدام معادلة ألفا كرو نباخ الموضحة فيما يلي للإيجاد معامل الثبات:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{ن}{(1 - \text{مجموع تباينات الأسئلة})} \cdot \frac{ن}{1}$$

تباين الدرجات الكلية

ن = عدد عبارات المقياس.

الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

الجدول أدناه يبين معامل ثبات ألفا كرو نباخ للاستبانة لكل محور على حدة، ولمجموع عبارات الاستبانة ككل.

جدول رقم (4-4) يوضح نتائج معاملات الثبات للدرجات الكلية للمحاور الأربعة بالاستبانة كل على حدة وللإستبانة ككل

الأبعاد الفرعية بالاستبانة	عدد الفقرات	معاملات الثبات ألفا	معامل الصدق
العلاقة إيجابية قوية بين وجهة نظر الإداريين حول دور العلاقات العامة في أداء العاملين بشركة سكر كنانة .	7	0.72	0.85
الأساليب والوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بشركة سكر كنانة لتحقيق الأهداف المنشودة مع جماهيرها المتعددة	8	0.77	0.88
الهيكل التنظيمي ومهام العلاقات العامة بشركة سكر كنانة	6	0.81	0.90
المشكلات والمعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بشركة سكر كنانة.	6	0.77	0.88
المجموع الكلي	27	0.77	0.88

يُلاحظ من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الثبات للدرجات الكلية للأبعاد الفرعية بالاستبانة أكبر من (0.7) الأمر الذي يؤكد ملائمة هذه المحاور الفرعية كل على حدة والاستبانة بصورة عامة لقياس اتجاهات العينة على عبارات الاستبانة.

المعالجة الإحصائية:

تم تفرغ البيانات في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

حيث تم

قام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. التكرارات.
2. النسب المئوية.
3. الوسط الحسابي.
4. الانحراف المعياري.
5. اختبار (ت) العينة الواحدة.
6. قام الباحث بعرض البيانات الأولية عن طريق الأعمدة البيانية.
7. استخدم الباحث معادلة ألفا كرو نباخ لإيجاد معامل ثبات الاستبانة.

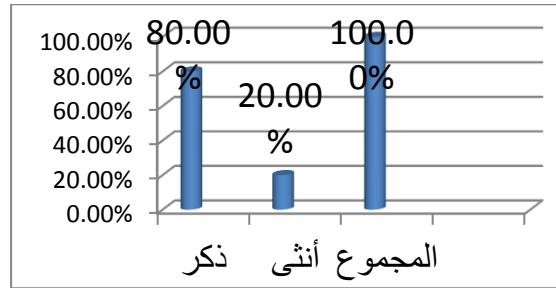
ثانيا: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

أ.1. عرض وتحليل البيانات الشخصية للاستبانة:

جدول رقم (4-5) توزيع العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	32	%80.0
أنثى	8	%20.0
المجموع	40	%100.0

شكل رقم (4-1) توزيع العينة حسب نوع

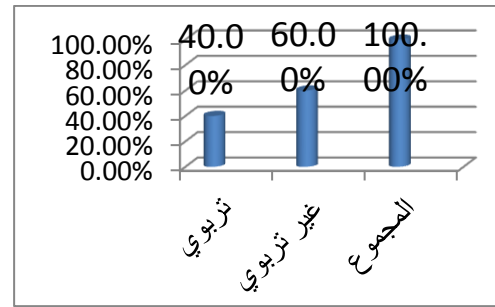


من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن الذكور نسبتهم %80.00 بينما نسبة الإناث من أفراد العينة بلغت %20.00.

جدول رقم (4-6) توزيع العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
من (20 - 30) عاماً	8	20.0%
من (31 - 40) عاماً		
من (41 - 50) عاماً		
أكثر من 51 عاماً	4	10%
المجموع	40	100.0%

شكل رقم (4-2) توزيع العينة حسب العمر

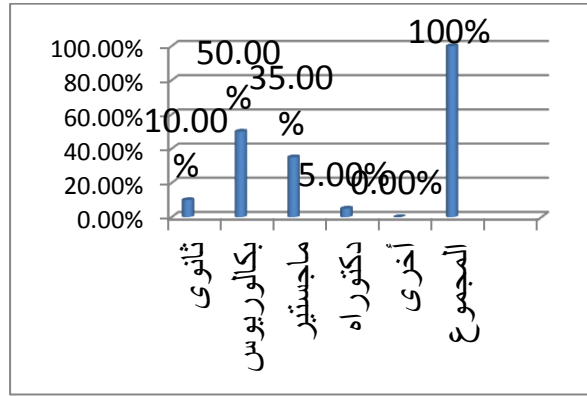


من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن التربويين نسبتهم 40% ، وغير التربويين نسبتهم 60%.

جدول رقم (4-7) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
10.0%	4	ثانوى
50.0%	20	بكالوريوس
35.0%	14	ماجستير
5.0%	2	دكتوراه
0.0%	0	أخرى
100%	40	المجموع

شكل رقم (4-3) توزيع العينة حسب المؤهل العلمي



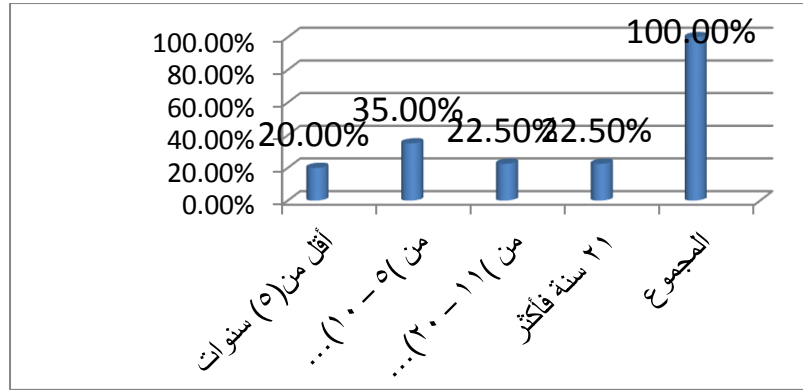
يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العين من بكالوريوس نسبتهم

50% وماجستير نسبتهم 35% ، ودكتوراه نسبتهم 5.0% .

جدول رقم (4-8) توزيع العينة حسب سنوات الخبرة

النسبة المئوية	العدد	الخبرة العملية
10.0%	4	أقل من (5) سنوات
35.0%	14	من (5 - 10) سنوات
32.5%	13	من (11 - 20) سنوات
22.5%	9	21 سنة فأكثر
100.0%	40	المجموع

شكل رقم (4-4) توزيع العينة حسب المهنة



من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن الأكثر من اراد العينة أقل من (5) سنوات نسبتهم 10% وفئات من (5 - 10) سنوات، نسبتهم 35.5% ومن (11 - 20) سنوات نسبتهم 32.5% (21 سنة فأكثر) نسبتهم 22.50%.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير البيانات

يحتوي عرض البيانات التي تم الحصول عليها من خلال تفرغ الاستبانات

وإجراء المعالجات الإحصائية وتحليل وتفسير في المحور الخاص بها.

جدول رقم(4-9) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) للمحور الأول:

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	التفسير	النتيجة
أسهمت العلاقات العامة في تحسين أداء العاملين .	2.8200	.48192	7.638	39	0.000	دالة	أوافق
العلاقات العامة أسهمت في تحقيق التنمية الاقتصادية بشركة سكر كنانة .	2.8600	.35051	57.697	39	0.000	دالة	أوافق
تسعى إدارة العلاقات العامة لعكس دورها لتوظيف مهام عمل العلاقات العامة بصورة علمية في الشركة.	2.2000	.61445	26.468	39	0.000	دالة	أوافق لحد ما
أسهمت العلاقات العامة بشركة سكر كنانة في بناء القيم التكافل	2.5400	.64555	27.822	39	0.000	دالة	أوافق
ساعدت العلاقات العامة بالشركة في نشر الوعي المهني .	2.7800	.41845	46.977	39	0.000	دالة	أوافق
يهتم العاملين بالعلاقات العامة بالشركة بمشاركة الجمهور الداخلي في مناشط اجتماعية مما يعزز من تطوير الأداء.	2.5600	.61146	29.605	39	0.000	دالة	أوافق
تسعى إدارة العلاقات العامة بالشركة لبناء ودعم العلاقات مع المؤسسات الأخرى.	2.8200	.48192	41.377	39	0.000	دالة	أوافق

بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الأولى (2.8200) وبلغت قيمة الانحراف المعياري (48192). وهي توضح التجانس بين خيارات المفحوصين حول العبارة، وبلغت قيمة (ت) (7.638) عند درجة حرية (39) ومستوى معنوية (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.000) فدلّ ذلك أن المفحوصين في عينة الدراسة يوافقون على أن العلاقات العامة أسهمت في تحسين أداء العاملين .

بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثانية (2.8600) وبلغت قيمة الانحراف المعياري (35051). وهي توضح التجانس بين خيارات المفحوصين حول العبارة، وبلغت قيمة (ت) (57.697) عند درجة حرية (39) ومستوى معنوية (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.000) فدلّ ذلك أن المفحوصين في عينة الدراسة يوافقون أن العلاقات العامة أسهمت في تحقيق التنمية الاقتصادية بشركة سكر كنانة

بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثالث (2.3000) وبلغت قيمة الانحراف المعياري (61445). وهي توضح التجانس بين خيارات المفحوصين حول العبارة، وبلغت قيمة (ت) (26.468) عند درجة حرية (39) ومستوى معنوية (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.000) فدلّ ذلك أن المفحوصين في عينة الدراسة يرون الى حد ما تسعى إدارة العلاقات العامة لعكس دورها لتوظيف مهام عمل العلاقات العامة بصورة علمية في الشركة.

بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة (2.5400) وبلغت قيمة الانحراف المعياري (64555). وهي توضح التجانس بين خيارات المفحوصين حول العبارة، وبلغت قيمة (ت) (27.822) عند درجة حرية (39) ومستوى معنوية (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.000) فدلّ ذلك أن المفحوصين في عينة الدراسة يوافقون على أن العلاقات العامة بشركة سكر كنانة أسهمت في بناء القيم التكافل.

بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة (2.7800) وبلغت قيمة الانحراف المعياري (41845). وهي توضح التجانس بين خيارات المفحوصين حول العبارة، وبلغت قيمة (ت) (46.977) عند درجة حرية (39) ومستوى معنوية (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.000) فدلّ ذلك أن المفحوصين في عينة الدراسة يوافقون على أن العلاقات العامة بالشركة ساعدت في نشر الوعي المهني .

بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة السادسة (2.5600) وبلغت قيمة الانحراف المعياري (61146). وهي توضح التجانس بين خيارات المفحوصين حول العبارة، وبلغت قيمة (ت) (29.605) عند درجة حرية (39) ومستوى معنوية (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.000) فدلّ ذلك أن المفحوصين في عينة الدراسة يوافقون على أن يهتم العاملين بالعلاقات العامة بالشركة بمشاركة الجمهور الداخلي في مناشط اجتماعية مما يعزز من تطوير الأداء.

بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة السابعة (2.8200) وبلغت قيمة الانحراف المعياري (48192). وهي توضح التجانس بين خيارات المفحوصين حول العبارة، وبلغت قيمة (ت) (41.377) عند درجة حرية (39) ومستوى معنوية (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.000) فدلّ ذلك أن المفحوصين في عينة الدراسة يوافقون على أن تسعى إدارة العلاقات العامة بالشركة لبناء ودعم العلاقات مع المؤسسات الأخرى..

يستنتج الباحث أن العلاقة إيجابية قوية بين وجهة نظر الإداريين حول دور العلاقات العامة في أداء العاملين بشركة سكر كنانة يتمثل في أن العلاقات العامة أسهمت في تحسين أداء العاملين، والعلاقات العامة أسهمت في تحقيق التنمية الاقتصادية بشركة سكر كنانة، وتوسع إدارة العلاقات العامة لعكس دورها لتوظيف مهام عمل العلاقات العامة بصورة علمية في الشركة، والعلاقات العامة بشركة سكر

كفانة وأسهمت في بناء القيم التكافل وساعدت في نشر الوعي المهني ، ويهتم
بمشاركة الجمهور الداخلي في مناشط اجتماعية مما يعزز من تطوير الأداء، وتسعى
ودعم العلاقات مع المؤسسات الأخرى.

المحور الثاني : الأساليب والوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بشركة

سكر كنانة لتحقيق الأهداف المنشودة مع جماهيرها المتعددة .

جدول رقم(4-10) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار

(ت) للمحور الثاني:

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	التفسير	النتيجة
توظف العلاقات العامة الوسائل الإعلامية المختلفة للتعريف بشركة سكر كنانة.	2.4800	.67733	25.890	39	0.000	دالة	أوافق
تهتم إدارة العلاقات العامة بنشر مناشط شركة سكر كنانة المختلفة عبر الوسائل الاتصالية.	2.6200	.63535	29.159	39	0.000	دالة	أوافق
تسعى إدارة العلاقات العامة بشركة سكر كنانة لترقية الأداء عبر الوسائل الحديثة .	2.5000	.70711	25.000	39	0.000	دالة	أوافق
تهتم العلاقات العامة بشركة سكر كنانة بإستحداث وتطوير موقعها الإلكتروني.	2.4200	.70247	24.360	39	0.000	دالة	أوافق
تهتم شركة سكر كنانة بتوظيف وسائل الاتصال الالكترونية.	2.7000	.58029	32.901	39	0.000	دالة	أوافق
تساهم إدارة العلاقات العامة من خلال الأنشطة التي تقوم بها في تحسين صورة شركة سكر كنانة.	2.5400	.50346	35.674	39	0.000	دالة	أوافق
لوسائل الاتصالية الحالية دور مهم في ربط الأنشطة والفعاليات بشركة سكر كنانة.	2.4800	.67733	25.890	39	0.000	دالة	أوافق
تساهم العلاقات العامة بالشركة في تخطيط التدريب والتأهيل للموظفين والعمال.	2.6200	.63535	29.159	39	0.000	دالة	أوافق

بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الاولى (2.4800) وبلغت قيمة الانحراف المعياري (67733). وهي توضح التجانس بين خيارات المفحوصين حول العبارة، وبلغت قيمة (ت) (25.890) عند درجة حرية (39) ومستوى معنوية (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.000) فدلّ ذلك أن المفحوصين في عينة الدراسة يوافقون على أن العلاقات العامة توظف الوسائل الإعلامية المختلفة للتعريف بشركة سكر كنانة.

بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثانية (2.6200) وبلغت قيمة الانحراف المعياري (63535). وهي توضح التجانس بين خيارات المفحوصين حول العبارة، وبلغت قيمة (ت) (29.159) عند درجة حرية (39) ومستوى معنوية (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.000) فدلّ ذلك أن المفحوصين في عينة الدراسة يوافقون على أن إدارة العلاقات العامة تهتم بنشر مناشط شركة سكر كنانة المختلفة عبر الوسائل الاتصالية.

بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة (2.5000) وبلغت قيمة الانحراف المعياري (70711). وهي توضح التجانس بين خيارات المفحوصين حول العبارة، وبلغت قيمة (ت) (25.000) عند درجة حرية (39) ومستوى معنوية (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.000) فدلّ ذلك أن المفحوصين في عينة الدراسة يوافقون على أن إدارة العلاقات العامة بشركة سكر كنانة لترقية الأداء عبر الوسائل الحديثة .

بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة (2.4200) وبلغت قيمة الانحراف المعياري (70247). وهي توضح التجانس بين خيارات المفحوصين حول العبارة، وبلغت قيمة (ت) (24.360) عند درجة حرية (39) ومستوى معنوية (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.000) فدلّ ذلك أن المفحوصين في عينة الدراسة يوافقون على أن العلاقات العامة بشركة سكر كنانة تهتم بإستحداث وتطوير موقعها الإلكتروني.

بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة (2.7000) وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.58029). وهي توضح التجانس بين خيارات المفحوصين حول العبارة، وبلغت قيمة (ت) (32.901) عند درجة حرية (39) ومستوى معنوية (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.000) فدلّ ذلك أن المفحوصين في عينة الدراسة يوافقون على أن تهتم شركة سكر كنانة بتوظيف وسائل الاتصال الالكترونية.

بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة السادسة (2.5400) وبلغت قيمة لانحراف المعياري (35.674) وهي توضح التجانس بين خيارات المفحوصين حول العبارة، وبلغت قيمة (ت) (0.50346) عند درجة حرية (39) ومستوى معنوية (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.000) فدلّ ذلك أن المفحوصين في عينة الدراسة يوافقون على أن إدارة العلاقات العامة تساهم من خلال الأنشطة التي تقوم بها في تحسين صورة شركة سكر كنانة.

بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة السابعة (2.4800) وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.67733). وهي توضح التجانس بين خيارات المفحوصين حول العبارة، وبلغت قيمة (ت) (25.890) عند درجة حرية (39) ومستوى معنوية (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.000) فدلّ ذلك أن المفحوصين في عينة الدراسة يوافقون على أن للوسائل الاتصالية الحالية دور مهم في ربط الأنشطة والفاعليات بشركة سكر كنانة.

بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثامنة (2.6200) وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.63535). وهي توضح التجانس بين خيارات المفحوصين حول العبارة، وبلغت قيمة (ت) (29.159) عند درجة حرية (39) ومستوى معنوية (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.000) فدلّ ذلك أن المفحوصين في عينة الدراسة يوافقون على أن العلاقات العامة بالشركة تساهم في تخطيط التدريب والتأهيل للموظفين والعمال.

تستنتج الباحث أن الأساليب والوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بشركة سكر كنانة لتحقيق الأهداف المنشودة مع جماهيرها متعددة يتمثل في توظيف العلاقات العامة الوسائل الإعلامية المختلفة للتعريف بشركة سكر كنانة، وتهتم بنشر مناشط شركة سكر كنانة المختلفة عبر الوسائل الاتصالية، وتسعى لترقية الأداء عبر الوسائل الحديثة، وتهتم بإستحداث وتطوير موقعها الإلكتروني، وتهتم بتوظيف وسائل الاتصال الالكترونية، وتساهم من خلال الأنشطة التي تقوم بها في تحسين صورة شركة سكر كنانة. والوسائل الاتصالية الحالية دور مهم في ربط الأنشطة والفعاليات بشركة سكر كنانة، وتساهم في تخطيط التدريب والتأهيل للموظفين والعمال.

المحور الثالث : الهيكل التنظيمي ومهام العلاقات العامة بشركة سكر كنانة

جدول رقم (4-11) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) للمحور الثالث:

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	التفسير	النتيجة
تتناسب وضعية العلاقات العامة بشركة سكر كنانة في هيكلها الإداري مع بقية الإدارات الأخرى.	2.5000	.58029	30.464	39	0.000	دالة	أوافق
يتناسب هيكلها إدارة العلاقات العامة داخلياً مع مهام ووظائف العاملين بالإدارة.	2.7200	.53605	35.880	39	0.000	دالة	أوافق
يقنصر دور العلاقات العامة بشركة سكر كنانة على عمل المراسم واستقبال الوفود والإعلام لمناشطها المختلفة.	2.2800	.64015	25.185	39	0.000	دالة	الى لحد ما
ليس بشركة سكر كنانة إصدارات ودوريات يتم توزيعها بالمؤسسات داخل السودان وخارجه.	2.5000	.58029	30.464	39	0.000	دالة	أوافق
الإستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة ولتنطوير أداء العاملين بشركة سكر كنانة وتحقيق أهداف الشركة.	2.4400	.61146	28.217	39	0.000	دالة	أوافق
تهتم إدارة العلاقات العامة بتوفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب لجمهورها الداخلي.	2.5800	.60911	29.951	39	0.000	دالة	أوافق

بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الاولى(2.5000) وبلغت قيمة الانحراف المعياري (58029). وهي توضح التجانس بين خيارات المفحوصين حول العبارة، وبلغت قيمة (ت) (30.464) عند درجة حرية (39) ومستوى معنوية (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.000) فدلّ ذلك أن المفحوصين في عينة الدراسة يوافقون أن تتناسب وضعية العلاقات العامة بشركة سكر كنانة في هياكلها الإداري مع بقية الإدارات الأخرى.

بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثانية(2.7200) وبلغت قيمة الانحراف ا لمعياري (53605). وهي توضح التجانس بين خيارات المفحوصين حول العبارة، وبلغت قيمة (ت) (35.880) عند درجة حرية (39) ومستوى معنوية (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.000) فدلّ ذلك أن المفحوصين في عينة الدراسة يوافقون على أن هيكلها إدارة العلاقات العامة يتناسب داخلياً مع مهام ووظائف العاملين بالإدارة

بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة (2.2800) وبلغت قيمة الانحراف المعياري (64015). وهي توضح التجانس بين خيارات المفحوصين حول العبارة، وبلغت قيمة (ت) (25.185) عند درجة حرية (39) ومستوى معنوية (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.000) فدلّ ذلك أن المفحوصين في عينة الدراسة يرون الى حد ما على أن دور العلاقات العامة بشركة سكر كنانة يقتصر على عمل المراسم واستقبال الوفود والإعلام لمناشطها المختلفة.

بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة (2.5000) وبلغت قيمة الانحراف المعياري (58029). وهي توضح التجانس بين خيارات المفحوصين حول العبارة، وبلغت قيمة (ت) (30.464) عند درجة حرية (39) ومستوى معنوية (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.000) فدلّ ذلك أن المفحوصين في عينة الدراسة يوافقون على

أن ليس بشركة سكر كنانة إصدارات ودوريات يتم توزيعها بالمؤسسات داخل السودان وخارجه.

بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة (2.4400) وبلغت قيمة الانحراف المعياري (61146). وهي توضح التجانس بين خيارات المفحوصين حول العبارة، وبلغت قيمة (ت) (28.217) عند درجة حرية (39) ومستوى معنوية (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.000) فدلّ ذلك أن المفحوصين في عينة الدراسة يوافقون على أن الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة ولتطوير أداء العاملين بشركة سكر كنانة وتحقيق أهداف الشركة.

بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة السادسة (2.5800) وبلغت قيمة الانحراف المعياري (60911). وهي توضح التجانس بين خيارات المفحوصين حول العبارة، وبلغت قيمة (ت) (29.951) عند درجة حرية (39) ومستوى معنوية (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.000) فدلّ ذلك أن المفحوصين في عينة الدراسة يوافقون على أن إدارة العلاقات العامة تهتم بتوفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب لجمهورها الداخلي.

يستنتج الباحث أن الهيكل التنظيمي ومهام العلاقات العامة بشركة سكر كنانة تتناسب بوضعيته في هيكلها الإداري مع بقية الإدارات الأخرى، ويتناسب هيكلها داخلياً مع مهام ووظائف العاملين بالإدارة، و إلى حد ما يقتصر دورها على عمل المراسم واستقبال الوفود والإعلام لمناشطها المختلفة، وليس بشركة سكر كنانة إصدارات ودوريات يتم توزيعها بالمؤسسات داخل السودان وخارجه، الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة ولتطوير أداء العاملين بشركة سكر كنانة وتحقيق أهداف الشركة، وتهتم إدارة العلاقات العامة بتوفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب لجمهورها الداخلي.

المحور الرابع : المشكلات والمعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بشركة سكر كنانة.

جدول رقم (4-12) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) للمحور الأول:

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	التفسير	النتيجة
لا يهتم شركة سكر كنانة بالبحوث والاستطلاعات وقياسات الرأي.	2.9600	0.41241	7.439	39	0.000	دالة	أوافق
لا يشارك شركة سكر كنانة العلاقات العامة في التخطيط للبرامج والأنشطة .	2.1000	.70711	21.000	39	0.000	دالة	الى لحد ما
لا يوجد تدريب مستمر في شركة سكر كنانة لأفراد العلاقات العامة.	2.5200	.64650	27.562	39	0.000	دالة	أوافق
التقيد بالهيكل التنظيمية، وعدم إتاحة الفرصة أمام العاملين للتجاوز والاتصال غير الرسمي.	2.5800	.60911	29.951	39	0.000	دالة	أوافق
لا يهتم شركة سكر كنانة بتحفيز الموظفين ومكافئتهم	2.9600	0.41241	7.439	39	0.000	دالة	أوافق
الميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة غير كافية.	2.6400	.52528	31.538	39	0.000	دالة	أوافق

بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الأولى (2.9600) وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.41241) وهي توضح التجانس بين خيارات المفحوصين حول العبارة، وبلغت قيمة (ت) (7.439) عند درجة حرية (39) ومستوى معنوية (0.05) والقيمة

الاحتمالية (0.000) فدلّ ذلك أن المفحوصين في عينة الدراسة يوافقون على أن شركة سكر كنانة لا يهتم بالبحوث والاستطلاعات وقياسات الرأي.

بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثانية (2.5800) وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.60911) وهي توضح التجانس بين خيارات المفحوصين حول العبارة، وبلغت قيمة (ت) (29.951) عند درجة حرية (39) ومستوى معنوية (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.000) فدلّ ذلك أن المفحوصين في عينة الدراسة يرون الى حد ما أن شركة سكر كنانة لا يشارك العلاقات العامة في التخطيط للبرامج والأنشطة .

بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة (2.5200) وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.64650) وهي توضح التجانس بين خيارات المفحوصين حول العبارة، وبلغت قيمة (ت) (27.562) عند درجة حرية (39) ومستوى معنوية (0.05) والقيمة الاحتمالية لا يشارك (0.000) فدلّ ذلك أن المفحوصين في عينة الدراسة يوافقون على أن لا يوجد تدريب مستمر في شركة سكر كنانة لأفراد العلاقات العامة..

بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة (2.1000) وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.70711) وهي توضح التجانس بين خيارات المفحوصين حول العبارة، وبلغت قيمة (ت) (21.000) عند درجة حرية (39) ومستوى معنوية (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.000) فدلّ ذلك أن المفحوصين في عينة الدراسة يوافقون على أن التقيد بالهيكل التنظيمية، وعدم إتاحة الفرصة أمام العاملين للتجاوز والاتصال غير الرسمي...

بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة (2.9600) وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.41241) وهي توضح التجانس بين خيارات المفحوصين حول العبارة، وبلغت قيمة (ت) (7.439) عند درجة حرية (39) ومستوى معنوية

(0.05) والقيمة الاحتمالية (0.000) فدلّ ذلك أن المفحوصين في عينة الدراسة يوافقون على أن شركة سكر كنانة لا يهتم بتحفيز الموظفين ومكافئتهم

بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة السادسة (2.6400) وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.52528) وهي توضح التجانس بين خيارات المفحوصين حول العبارة، وبلغت قيمة (ت) (31.538) عند درجة حرية (39) ومستوى معنوية (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.000) فدلّ ذلك أن المفحوصين في عينة الدراسة يوافقون على أن الميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة غير كافية.

يستنتج الباحث أن المشكلات والمعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بشركة سكر كنانة يتمثل في أن شركة سكر كنانة لا يهتم بالبحوث والاستطلاعات وقياسات الرأي، ولد ما يشارك شركة سكر كنانة العلاقات العامة في التخطيط للبرامج والأنشطة، لا يوجد تدريب مستمر في شركة سكر كنانة لأفراد العلاقات العامة، التقيد بالهيكل التنظيمية، وعدم إتاحة الفرصة أمام العاملين للتجاوز والاتصال غير الرسمي، لا يهتم بتحفيز الموظفين ومكافئتهم، والميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة غير كافية.

للإجابة عن الأسئلة المفتوحة:

س9 في تقديركم كيف يمكن للعلاقات العامة المساهمة في حل مشكلات ومعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بشركة سكر كنانة ؟

جاءت إجابات المفحوصين على النحو التالي: العمل على بلورة مفهوم العلاقات العامة في أذهان القيادات الإدارية، على الإدارة العليا جعل العلاقات العامة تمارس صلاحيتها بصورة كاملة من إجراء البحوث ووضع الخطط وتنفيذها وتقويمها

على إسناد بعض المهام على العلاقات العامة والتي ليس لها صلة بها ، تأهيل وتدريب الكوادر، تحسين بيئة عمل للعلاقات العامة والعاملين كافة بالشركة.

س10 في تقديركم ما الرؤى المستقبلية لمعوقات العامة بشركة سكر كنانة لتطوير المؤسسة ؟

أكدت اجابات المفحوصين عن هذا السؤال في: توفير فرص التدريب وتأهيل مستمرة، وعن طريق تفعيل كل أنشطة العلاقات وتنفيذها وتقييمها وتعديلها، تعمل العلاقات العامة بتوضيح سمعة الشركة سكر كنانة بالوسائل الاتصال المختلفة

س11 كيف ترى مستقبل العلاقات العامة في شركة سكر كنانة ؟

خلصت إجابات المفحوصين عن هذا السؤال الإهتمام بكادر العلاقات العامة بزيادة فرص تدريبهم، وتوفير الوسائل الحديثة للإدارة، قيام رحلات اجتماعية دورية خلال العام لتنمية روح فريق العمل واحياء التكافل بين العاملين ، وتعزيز الانتماء للمؤسسة.

يعزز الباحث على روية المفحوصين للعوامل التي تساعد في تطوير عمل العلاقات العامة في شركة سكر كنانة بالصورة المثلى ويعزي ذلك لملاحظاتهم من خلال وجودهم بالشركة لأن عمل العلاقات العامة يتطلب الكفاءة العالية ودقة وسرعة وتوضيح المعلومات الحقيقية عن الشركة وتمليتها لجمهورها وتحسين صورتها لديهم.

النتائج والتوصيات والمصادر والمراجع

النتائج والتوصيات والمصادر والمراجع

يهدف الباحث لأهم النتائج التي توصل إليها البحث والتوصيات التي يرى إنها تساعد العاملين في تحسين وتطوير الأداء وكذلك تقدم مقترحات لبحوث أخرى تفيد الدارسين مستقبلاً .

أولاً النتائج: توصل الدارس الى النتائج الآتية:

1. أكد الدراسة أن العلاقات العامة أسهمت في تحسين أداء العاملين بشركة سكر كنانة.
2. نتجت من الدراسة أن إدارة العلاقات العامة تسعى لعكس دورها لتوظيف مهام عمل العلاقات العامة بصورة علمية في الشركة.
3. أظهرت الدراسة أن العلاقات العامة أسهمت في بناء القيم التكافل وساعدت في نشر الوعي المهني.
4. أظهرت الدراسة أن العلاقات العامة يعزز تطوير الأداء.
5. أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة توظف الوسائل الإعلامية المختلفة للتعريف بشركة سكر كنانة، وتهتم بنشر مناشط شركة سكر كنانة المختلفة عبر الوسائل الاتصالية، وتسعى لترقية الأداء عبر الوسائل الحديثة، وتهتم باستحداث وتطوير موقعها الإلكتروني، وتهتم بتوظيف وسائل الاتصال الالكترونية، وتساهم من خلال الأنشطة التي تقوم بها في تحسين صورة شركة سكر كنانة.
6. أن الهيكل التنظيمي ومهام العلاقات العامة بشركة سكر كنانة تتناسب بوضعيته في هياكلها الإداري مع بقية الإدارات الأخرى، ويتناسب هيكلها داخلياً مع مهام ووظائف العاملين بالإدارة، والى حد ما يقتصر دورها على عمل المراسم واستقبال الوفود والإعلام لمناشطها المختلفة.
7. ضعف استخدام النشرات والمطبوعات في مجال الاتصال بالجمهور الداخلي للشركة.

ثانياً: التوصيات:

- التوصيات التي توصل إليها الدارس تتمثل في الآتي:
1. ضرورة الاهتمام بالبحوث والاستطلاعات وقياسات الرأي.
 2. أن شركة سكر كنانة تشارك العلاقات العامة في التخطيط للبرامج والأنشطة
 3. توفير ميزانية كافية وفق الخطة لإدارة العلاقات العامة
 4. لا يوجد تدريب مستمر في شركة سكر كنانة لأفراد العلاقات العامة، التقيد بالهيكل التنظيمية، وعدم إتاحة الفرصة أمام العاملين للتجاوز والاتصال غير الرسمي، لا يهتم بتحفيز الموظفين ومكافئتهم، والميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة غير كافية.
 5. العمل على تطوير العمل الموقع الالكتروني.
 6. يوصي الباحث إدارة العلاقات العامة تتطلع الإدارة العليا لاتجاهات العملاء سواء كانت ايجابية أو سلبية نحو المؤسسة لاتخاذ القرارات السليمة .
 7. يوصي الباحث بتكثيف الدورات التدريبية للعاملين بالعلاقات العامة حتى يساهم في تجويد أداء إدارة العلاقات العامة.

الخاتمة:

استهدفت هذه الدراسة موضوعاً هاماً للبحث في تطوير أداء العاملين عبر العلاقات العامة دراسة حالة شركة سكر كنانة، وقف الباحث من خلال الدراسة على دور العلاقات العامة وما يمكن أن تحدثه المتغيرات إيجابياً للمؤسسات والشركات الخاصة (شركة سكر كنانة).

ومن خلال النتائج التي توصل إليها الباحث يؤكد أن دور العلاقات العامة في تطوير أداء العاملين أصبح أمراً ضرورياً. الشيء الذي يؤكد الباحث أن مستقبل العلاقات العامة في المؤسسات لا بد لها من تطوير وتعزيز وتوسيع وتأهيل .

المصادر والمراجع

أولاً المصادر

القرآن الكريم

المراجع

1. ابراهيم امام، فن العلاقات العامة والاعلام، ط3، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1986م).
2. ابن منظور . لسان العرب (بيروت: دار المعارف ، المجلد الأول) ص48.
3. أبو أسامة عبد الله محمد – معوقات تمويل الزراعة المروية الصغيرة في ريفي شمال الخرطوم 2005م-2006م
4. أحمد بدر، الاتصال بال جماهير، من الاعلام والتطوير والتنمية، (القاهرة: دار قباء للنشر والتوزيع، 1998م).
5. إسماعيل مصطفى سالم، وجيه الدسوقي المرسي: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، (القاهرة، المكتبة المفتوحة، 1995)
6. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، (عمان ، دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1 ، 1998م)
7. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، (عمان ، دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1 ، 1998م)
8. حسن أحمد الحسن ، دور العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية في السودان ، رسالة ماجستير غير منشورة ، القاهرة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 1979م
9. حسن أحمد توفيق، الإدارة العامة لشؤون المطابع الاميرية ن ط1 (القاهرة ، 1986م)
10. خليل صابات، الاعلان، تاريخه، أسسه، أخلاقياته، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1997م)

11. راسم محمد وخيرات معوض، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي ، ط1 (الدار المصرية للكتب 2005م)
12. سمير محمد حسين، العلاقات العامة ، ط2 (القاهرة عالم الكتب 1995م)
13. سيد الهواري، الإدارة الأصول والأسس العلمية، ط1، (القاهرة: دار النشر مكتبة عين شمس ، " 1976م
14. عبد الرازق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1 ، (عمان: دار النشر والتوزيع دار جرير ، 2013م)
15. عبدالحكيم خليل مصطفى، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، ط1(الخرطوم، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2013م)
16. عبدالرازق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة،(عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005م)
17. على عبدالمجيد عبده، الأصول العلمية للإدارة والتنظيم، ط1،(القاهرة، ب ن، 1976م)
18. على عجوة ، العلاقات العامة وقضايا التنمية في مصر، ط، (القاهرة :دار النشر عالم الكتب ، 1977م)
19. فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، ط1 (دار نهضة الشرق للطباعة والنشر والتوزيع ، 2001م)
20. كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية ، ط1 ، (بيروت : دار الجيل، 1994م)
21. لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة والمبادئ والأسس العلمية، ط1(عمان: دار البازوري للنشر والتوزيع، 2001م)
22. محفوظ أحمد جودة ، العلاقات العامة ، مفاهيم وممارسات ، ط2 (عمان ، مؤسسة ظهران للطباعة والنشر والتوزيع ، 1996م) ، ص 9
23. محفوظ أحمد جودة ، العلاقات العامة ، مفاهيم وممارسات، ط2 ، (عمان ، مؤسسة ظهران للطباعة والنشر والتوزيع ، 1996م) ، ص 9

24. محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، ط2 (عمان، مؤسسة ظهران للطباعة والنشر والتوزيع، 1996م)
25. محمد الجوهري وعبدالله الخريجين . طرق البحث الاجتماعي ط1 (القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع 1985م).
26. محمد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، (الإسكندرية، المكتب الجامعي، 2003)
27. محمد عبد الغني حسن هلال، مهارة إدارة الأداء ط2، (القاهرة : مركز تطوير الأداء والتنمية، 1999م)
28. محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، ط1 (القاهرة والكتاب الجامعي ، 1989م)
29. محمد عبد الملك المتوكل ، مدخل الإعلام والرأي العام، (القاهرة مكتبة الأنجلو المصرية ، ب ت)
30. محمد محمد حمد البادي، البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة ، (دار الطباعة الحديثة القاهرة ، 1978 م)
31. محمد مصطفى أحمد :الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة(القاهرة، دار المعارف الجامعية، 2003م).
32. محمد منير حجاب . العلاقات العامة في المؤسسات العربية (القاهرة :دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2007م)
33. محمد منير حجاب - سحر محمد وهبي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، (دار الفجر للنشر والتوزيع ، 1992م)
34. محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي، ط1 ، (القاهرة : عالم الكتب ، 2004 م)
35. محمد منير حجاب ، وسحر محمد وهبي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، ط(3 ، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع 2000 م)، ص20

36. محمد منير، سحر وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1992م).
37. محمد يوسف، إدارة تخطيط العلاقات العامة، ط1 (القاهرة: دار العربية للنشر والتوزيع)
38. محمود محمد الجوهري، دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، د ط، (القاهرة، دار القومية للطباعة والنشر والتوزيع، 1963م).
39. محمود محمد يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، ط2، (القاهرة، دار العربية للنشر والتوزيع، 2012م)
40. محي محمد وسمير حسن منصور - العلاقات العامة في الدول النامية (الإسكندرية: المكتب الجامعي للبحث، 1985م)
41. المعجم الوسيط هو معجم عربي من إصدار مجمع اللغة العربية بالقاهرة، الطبعة الخامسة عام 2011، ويتألف ... تاريخ النشر، الطبعة الأولى 1380 هـ، 1960 م الطبعة الثانية 1392 هـ
42. منال هلال المزاهرة . إدارة العلاقات العامة وتنظيمها (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015م).
43. هاشم حمدي رضا، ادارة العلاقات العامة والبرتكولات، ط1، (عمان: دار الرؤية للنشر والتوزيع، 2011م)، ص13.
44. هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية)، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2001

الرسائل العلمية

1. صالح عبد الرحمن صالح، دور العلاقات العامة في تطوير كفاءة المؤسسات الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2000م .
2. محمد أحمد بيحي، العلاقات العامة في عصر تقنيات الاتصال ودورها في تطوير مؤسسات التعليم العالي، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أفريقيا العالمية ، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية ، قسم الإعلام ، 2003م
3. سهام حامد حسن آدم ، دور الإعلام في تطوير مفاهيم المواصفات والمقاييس ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الخرطوم ، جامعة أم درمان الإسلامية ، كلية الإعلام، 2007م .
4. حامد محمد أبو حمد محمد ، (فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة القومية للطرق والجسور) (خلال الفترة من 2014 م - 2015م) جامعة أفريقيا العالمية كلية الاعلام، 6-2017م
5. لينة عمر محمد بابكر، دور العلاقات العامة في تعزيز أداء المؤسسات الاقتصادية دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية في الفترة ما بين 2014م . 2015م) ، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في الإعلام تخصص العلاقات العامة والإعلان، جامعة أفريقيا العالمية، 2018م
6. طارق عبد الله عثمان ، العلاقات العامة في السودان ، المشكلات والآفاق (دراسة وصفية تحليلية على عينة من المؤسسات الحكومية والخاصة في الفترة من 2009م - 2011م) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أفريقيا العالمية
7. أزاهر محمد خالد المؤذن ، دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية السودانية ، (دراسة تطبيقية على الأمانة العامة للمجلس الإعلامي الخارجي في الفترة من

1999م - 2003م ، ولاية الخرطوم) رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أفريقيا

العالمية

المواقع الالكترونية

1. رابط مختص <https://www.afrigatenews.net/a/3829>
2. رابط مختصر <https://www.afrigatenews.net/a/3829>
3. "institution", Dictionary.com, Retrieved 24-2-2017. Edited.
4. **www.ssc.sd**

ملاحق



جامعة أفريقيا العالمية
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي والنشر
كلية الإعلام



السيد الدكتور:جامعة.....

الكلية الدرجة العلمية.....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع / تحكيم استبانة

بالإشارة للموضوع أعلاه، يقوم الطالب بشير عبد المنان بإجراء بحث تكميلي لنيل درجة الدبلوم العالي في الاعلام، بعنوان دور العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الخاصة (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة سكر كنانة) (خلال الفترة من 2018 م – 2019م) الرجاء التكرم بتحكيم الاستبانة المرفقة بإبداء ملاحظاتكم العلمية والمنهجية إضافةً أو تعديلاً أو حذفاً .

ولنا ثقة في كريم استجابتكم تقويماً لمسيرة البحوث العلمية ولكم جزيل الشكر والتقدير ولكم مني فائق التقدير والاحترام .

فروض البحث :

1. توجد علاقة إيجابية قوية بين وجهة نظر الإداريين حول دور العلاقات العامة في أداء العاملين بشركة سكر كنانة .
2. تستخدم إدارة العلاقات العامة بشركة سكر كنانة أساليب مختلفة لتحقيق الأهداف المنشودة مع جماهيرها المتعددة .
3. لا تهتم شركة سكر كنانة بوضع إدارة العلاقات العامة حتى يمكنها من القيام بدورها.
4. توجد مشكلات ومعوقات تواجه إدارة العلاقات العامة بشركة سكر كنانة
5. يوجد تأهيل لموظفي العلاقات العامة بشركة سكر كنانة.

إشراف الاستاذ تور زوماننا

إعداد الباحث: بشير عبد المنان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جامعة أفريقيا العالمية
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي والنشر
كلية الإعلام



أخي الكريم / اختي الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

بين أيديكم إستبانة علمية بهدف الحصول على الدبلوم العالي من جامعة إفريقيا العالمية للبحث التكميلي: (بعنوان دور العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الخاصة)، علماً بأن كل المعلومات تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، لذلك أرجو الإجابة على أسئلة الإستبانة كلها بدقة وموضوعية وصدق بعد قراءتها .

والله والي التوفيق

إعداد الطالب : بشير عبد المنان عمر

أولاً : البيانات الشخصية

س1/ النوع:

أ/ ذكر () ب/ أنثى ()

س2 / العمر:

أ/ من (20 - 30) عاماً () ب/ من (31 - 40) عاماً ()

ج/ من (41 - 50) عاماً () د/ أكثر من 51 عاماً ()

س3/ المستوى التعليمي:

أ/ ثانوي () ب/ بكالوريوس () ج/ ماجستير () د/ دكتوراه ()

هـ/ أخرى () تذكر.....

س4/ سنوات الخبرة:

أ/ أقل من (5) سنوات () ب/ من (5 - 10) سنوات ()

ج/ من (11 - 20) سنة () د/ 21 سنة فأكثر ()

س5 المحور الأول: العلاقة إيجابية قوية بين وجهة نظر الإداريين حول دور العلاقات العامة في أداء العاملين بشركة سكر كنانة .

الرقم	البيانات	أوافق تماماً	أوافق	الى حد ما	لا أوافق اطلاقاً
أ	أسهمت العلاقات العامة في تحسين أداء العاملين .				
ب	العلاقات العامة أسهمت في تحقيق التنمية الاقتصادية بشركة سكر كنانة .				
ج	تسعى إدارة العلاقات العامة لعكس دورها لتوظيف مهام عمل العلاقات العامة بصورة علمية في الشركة.				
د	أسهمت العلاقات العامة بشركة سكر كنانة في بناء القيم التكافل				
هـ	ساعدت العلاقات العامة بالشركة في نشر الوعي المهني .				
و	يهتم العاملين بالعلاقات العامة بالشركة بمشاركة الجمهور الداخلي في مناشط اجتماعية مما يعزز من تطوير الأداء.				
ك	تسعى إدارة العلاقات العامة بالشركة لبناء ودعم العلاقات مع المؤسسات الأخرى.				

س6 المحور الثاني : الأساليب والوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة

بشركة سكر كنانة لتحقيق الأهداف المنشودة مع جماهيرها المتعددة .

الرقم	البيانات	أوافق تماماً	أوافق	الى حد ما	لا أوافق	لا أوافق مطلقاً
أ	توظف العلاقات العامة الوسائل الإعلامية المختلفة للتعريف بشركة سكر كنانة.					
ب	تهتم إدارة العلاقات العامة بنشر مناشط شركة سكر كنانة المختلفة عبر الوسائل الاتصالية.					
ج	تسعى إدارة العلاقات العامة بشركة سكر كنانة لترقية الأداء عبر الوسائل الحديثة .					
د	تهتم العلاقات العامة بشركة سكر كنانة بإستحداث وتطوير موقعها الإلكتروني.					
هـ	تهتم شركة سكر كنانة بتوظيف وسائل الاتصال الالكترونية.					
و	تساهم إدارة العلاقات العامة من خلال الأنشطة التي تقوم بها في تحسين صورة شركة سكر كنانة.					
ك	لوسائل الاتصالية الحالية دور مهم في ربط الأنشطة والفعاليات بشركة سكر كنانة.					
ل	تساهم العلاقات العامة بالشركة في تخطيط التدريب والتأهيل للموظفين والعمال.					

س 7 المحور الثالث : الهيكل التنظيمي ومهام العلاقات العامة بشركة سكر كنانة

الرقم	البيانات	أوافق تماماً	أوافق	الى حد ما	لا أوافق مطلقاً
أ	تتناسب وضعية العلاقات العامة بشركة سكر كنانة في هيكلها الإداري مع بقية الإدارات الأخرى.				
ب	يتناسب هيكلها إدارة العلاقات العامة داخلياً مع مهام ووظائف العاملين بالإدارة.				
ج	يقتصر دور العلاقات العامة بشركة سكر كنانة على عمل المراسم واستقبال الوفود والإعلام لمناشطها المختلفة.				
د	ليس بشركة سكر كنانة إصدارات ودوريات يتم توزيعها بالمؤسسات داخل السودان وخارجه.				
هـ	الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة ولتطوير أداء العاملين بشركة سكر كنانة وتحقيق أهداف الشركة.				
و	تهتم إدارة العلاقات العامة بتوفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب لجمهورها الداخلي.				

س8 المحور الرابع : المشكلات والمعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بشركة
سكر كنانة.

الرقم	البيانات	أوافق تماماً	أوافق	الى حد ما	لا أوافق	لا أوافق مطلقاً
أ	لا يهتم شركة سكر كنانة بالبحوث والاستطلاعات وقياسات الرأي.					
ب	لا يشارك شركة سكر كنانة العلاقات العامة في التخطيط للبرامج والأنشطة .					
ج	لا يوجد تدريب مستمر في شركة سكر كنانة لأفراد العلاقات العامة.					
د	التقيد بالهيكل التنظيمية، وعدم إتاحة الفرصة أمام العاملين للتجاوز والاتصال غير الرسمي.					
هـ	لا يهتم شركة سكر كنانة بتحفيز الموظفين ومكافئتهم					
و	الميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة غير كافية.					

س9 في تقديركم كيف يمكن للعلاقات العامة المساهمة في حل مشكلات ومعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بشركة سكر كنانة ؟

.....
.....
.....

س10 في تقديركم ما الرؤى المستقبلية لمعوقات العامة بشركة سكر كنانة لتطوير المؤسسة ؟

.....
.....

س11 كيف ترى مستقبل العلاقات العامة في شركة سكر كنانة ؟

.....

ملحق رقم (2) جدول بأسماء المحكمين

الاسم	الدرجة الوظيفية	التخصص
د. عباس أبكر محمد أحمد	أستاذ مشارك	جامعة افريقيا العالمية، كلية الإعلام قسم العلاقات العامة
د. ليلي الضو سليمان	أستاذ مساعد	جامعة افريقيا العالمية، كلية الإعلام قسم العلاقات العامة
د . عبد الله حسن تامون	أستاذ مساعد	جامعة افريقيا العالمية، الاذاعة والتلفزيون
أ عبد الرحمن يوسف محمد	محاضر	جامعة افريقيا العالمية ، كلية الإعلام