

مجلة جامعة بحري للآداب والعلوم الإنسانية - المجلد 1، العدد 2، أغسطس 2026، الصفحات: 169-189

University of Bahri Journal of Arts and Human Sciences (UBJAHS), Vol. 1, No. 2, August 2026

الناشر: جامعة بحري - عمادة البحث العلمي ردمد: 3122-6078

Imprint: University of Bahri -Deanship of Academic Research ISSN: 3122-6078

## إشكاليات العلاقات العامة في السودان

<sup>1</sup> المعز حمودة علي حمودة، أستاذ مساعد

<sup>2</sup> إنعام مصطفى محمد عقارب، أستاذ مساعد

<sup>3</sup> الرشيد داؤد آدم سليمان، أستاذ مساعد

<sup>1</sup> جامعة بحري، السودان - mouezhamoda8@gmail.com

<sup>2</sup> جامعة بحري، السودان - enaam.agarib67@gmail.com

<sup>3</sup> جامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم، السودان - alrasheed493@gmail.com

★

## المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم المعوقات والمشكلات التي تواجه إدارات العلاقات العامة في السودان، ومحاولة إيجاد الحلول اللازمة لها. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على الاستبانة كأداة للدراسة، وطرحت الدراسة عدداً من التساؤلات، أهمها هل يتم توفير ميزانية كافية لإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات السودانية، وهل يوجد تداخل في الاختصاصات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى بالمؤسسات السودانية. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، تمثلت أبرزها في أن أغلبية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات السودانية لا يتم تخصيص ميزانية كافية لها، كما وضحت الدراسة وجود تداخل في الاختصاصات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة، الإدارة الاستراتيجية، المؤسسات السودانية، التحديات التنظيمية.

---

# Public Relations Challenges in Sudan

<sup>1</sup> Almouez Hamada Ali Hamoda – Assistant Professor

<sup>2</sup> Enaam Mustafa Agarib – Assistant Professor

<sup>3</sup> AlRasheed Dawood Adam Suleiman – Assistant Professor

<sup>1</sup> University of Bahri – Sudan - mouezhamoda8@gmail.com

<sup>2</sup> University of Bahri – Sudan - enaam.agarib67@gmail.com

<sup>3</sup> University of the Holy Qur'an and Islamic Sciences – Sudan - alrasheed493@gmail.com



## Abstract

This study aimed to identify the most important obstacles and problems facing public relations departments in Sudan, and to try to find necessary solutions for them. The study used the descriptive-analytical approach, relying on the questionnaire as a study tool. The study raised a number of questions, the most important of which are: Is sufficient budget provided for public relations departments in Sudanese institutions? And is there an overlap in competencies between the public relations department and other departments in Sudanese institutions? The study reached a number of results, the most prominent of which was that the majority of public relations departments in Sudanese institutions are not allocated sufficient budget. The study also clarified the existence of overlap in competencies between the public relations department and other departments.

**Keywords:** Public Relations, Strategic Management, Sudanese Institutions, Organizational Challenges.

## 1 المقدمة

أصبحت العلاقات العامة ذات تأثير كبير على المجتمعات، فهي تعمل على التوفيق بين عناصر المجتمع ومؤسساته، بالعمل على حل الأزمات بالطرق الإنسانية، ورعاية المصالح المشتركة، وبناء الفهم والثقة والصورة الذهنية الجيدة، لذلك نجدها قد تخصصت في مختلف المجالات، حتى أصبح من الواجب على رجال السياسة وعلماء الدين إستشارة خبراء العلاقات العامة في الطرق السليمة للإلتصال بال جماهير. على الرغم من كثرة الدراسات العلمية عن العلاقات العامة، وعدم الاعتراف بأهميتها في مجالات التطبيقات العملية داخل كثير من المجتمعات المعاصرة، إلا أنها ما زالت تعاني من مشكلات علمية وتطبيقية أثارت عدداً من التساؤلات المهمة حول واقعها ومستقبلها. والعلاقات العامة في السودان ما

زالت حديثة علمياً ومهنيّاً وتعاني من المشكلات إلى يومنا هذا، فهي لا تُمارس بصورة علمية في كثير من المؤسسات السودانية، مما يحتم على القائمين على أمرها في هذه المؤسسات بذل المزيد من الجهود لوضعها في مسارها الصحيح، وتسعى هذه الدراسة إلى التعرف على المشكلات والعقبات التي تواجه العلاقات العامة ومحاولة إيجاد الحلول لها.

## 2 مشكلة الدراسة

تعاني العلاقات العامة في المؤسسات السودانية عدداً من المشكلات، مثل عدم اهتمام الإدارة العليا بوظيفة إدارة العلاقات العامة، مما ينتج عنه ضعف المخصصات المالية الممنوحة لتلك الإدارة، بالإضافة لعدم وضوح إختصاصات إدارة العلاقات العامة وتداخلها وتقاطعها مع الإدارات الأخرى، أو بالأحرى تغول الإدارات الأخرى على صلاحياتها، بالإضافة إلى عدم إستخدام التكنولوجيا الحديثة في إدارة أعمال العلاقات العامة المختلفة لدى بعض المؤسسات، وعدم الاستغلال الأمثل لوسائل الإعلام الجديد بالشكل المطلوب.

تسعى هذه الدراسة إلى إمكانية تطبيق العلاقات العامة بمفهومها العلمي في السودان بالإضافة إلى دراسة المشكلات التي تواجهها ومحاولة إيجاد الحلول لها.

## 3 أهداف الدراسة

1. التعرف على أهمية العلاقات العامة لدى الإدارة العليا في المؤسسات السودانية ومدى إقتناعها بها.
2. التعرف عما إذا كان يتم إشراك العاملين في إدارة العلاقات العامة في عملية إتخاذ القرار في المؤسسات المختلفة.
3. التعرف على إختصاصات إدارة العلاقات العامة ووضوحها بالنسبة للإدارات الأخرى داخل المؤسسات السودانية.
4. الوقوف على الميزانية التي يتم تخصيصها لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات في السودان ومدى كفايتها.
5. التعرف على مدى إستخدام التكنولوجيا الحديثة في إدارات العلاقات العامة في أداء أعمالها المختلفة.
6. معرفة إلى أي مدى تعتمد إدارات العلاقات العامة على التخطيط في تنفيذ أنشطتها.
7. الوقوف على معايير إختيار العاملين في إدارات العلاقات العامة في المؤسسات في السودان.

## 4 تساؤلات الدراسة

1. هل تجد إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات السودانية الاهتمام الكافي من الإدارات العليا؟
2. هل يتم إشراك العاملين في إدارة العلاقات العامة في عملية إتخاذ القرار في المؤسسات السودانية؟
3. هل يوجد تداخل في الاختصاصات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى بالمؤسسات السودانية؟
4. هل يتم توفير ميزانية كافية لإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات السودانية لأداء أعمالها؟

5. إلى أي مدى يتم استخدام التكنولوجيا الحديثة في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات السودانية؟
6. هل تعتمد إدارات العلاقات العامة في المؤسسات السودانية على التخطيط في تنفيذ أنشطتها؟
7. ما هي معايير إختيار العاملين للعمل في إدارات العلاقات العامة في المؤسسات السودانية؟

## 5 منهج البحث

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة (دراسة الحالة).

## 6 مجتمع البحث

شمل مجتمع البحث في هذه الدراسة العاملين في إدارات العلاقات العامة في المؤسسات السودانية، وتم اختيار عينة عشوائية منهم، بالإضافة لاختيار عينة من الخبراء في مجال العلاقات العامة.

## 7 حدود البحث

الإطار الزمني: في الفترة من 2024م إلى 2025م.  
الإطار المكاني: تم إختيار عينة عشوائية لعدد من إدارات العلاقات العامة بمؤسسات ولاية الخرطوم.

## 8 أدوات جمع البيانات

اعتمدت المجموعة الباحثة في جمع المعلومات على عدد من الأدوات البحثية وهي:

### 1.8 الملاحظة العلمية

هي وسيلة علماء الأجناس، الاجتماع والنفس (الزين، 2002م، ص66) وهي الملاحظة العلمية المنهجية والتي تعتبر من أهم وسائل جمع المعلومات.

### 2.8 الاستبيان

هو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف إستثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع البحث أو الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات (المشهداني، 2017م، ص94).

### 3.8 المقابلة العلمية

تفاعل لفظي منظم بين الباحث والمبحوثين لتحقيق هدف معين (عبد الحميد، 2013م، ص534)، كما تُعرف المقابلة بأنها محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى بغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث والحوار يتم عبر طرح مجموعة من الأسئلة من الباحث التي يتطلب الإجابة عليها من الأشخاص المعنيين بالبحث (أبو علام، 2006م، ص415).

## 9 العلاقات العامة في الدول النامية

العلاقات العامة في الدول النامية حديثة التكوين، فقد بدأت بداية متواضعة في عهود الاستعمار السياسي الأجنبي أثناء الحرب العالمية الثانية، حيث شعرت الحكومات المستعمرة ضرورة إستقطاب تأييد الجماهير المستعمرة لمجهوداتها الحربية والمشاركة الفعلية في جيوشها المحاربة، فكان لابد لهذه الدول من الوصول إلى إستخدام أمثل لمواردها البشرية المتمثلة في القوى الشعبية في مختلف المجتمعات المحلية من القرى إلى المدن (عبد العال ورضا، 1987م، ص250).

فسعت للإتصال بالجماهير بمختلف وسائل الإعلام لكسب ثقتهم وإقناعهم بسياساتها، فاستخدمت زعماء القبائل والموظفين والمنشورات كوسائل إتصالية مباشرة وفعالة مع الجماهير، ذلك لأن الإذاعات والصحف لم تظهر بعد كأجهزة إعلامية.

وبعد الحرب العالمية الثانية بدأت حكومات الاستعمار في إنشاء مكاتب للاتصال العام، تتكون من صحيفة يومية صغيرة أو من إعلام إذاعي يهدف إلى إبراز نشاط الحكومة، وقد كان ذلك اتصال يتم من جانب واحد هو جانب الحكومة، فلم تكن الحكومات تهتم كثيراً بما يقوله الناس، ولذلك لم تهتم بمعرفة رجع الصدى وردود الفعل لما تقوم به من إتصال، إلا في حالة اشتداد ضغط الجماهير ويصبح ضغطاً عارماً، واتخذ شكل سياسياً وجماعياً - كالإضرابات وأعمال التخريب والاحتجاج الجماعي العنيف، عندئذ تهتم الحكومات المستعمرة بالسعي الجاد إلى إعادة الموقف إلى طبيعته.

والعلاقات العامة نشاط اجتماعي يعتمد إلى حد كبير على الكلمة المقروءة والكلمة المسموعة، وبما أن شعوب الدول النامية بدأت كشعوب مهمشة ولم تطور حكومتها المستعمرة التعليم إلا بالقدر المحسوب الذي يخرج فقط العدد الضروري من الموظفين والمعلمين، لذا فقد ظلت الشعوب تزرع في غياهب الظلام والجهل والأمية، وبالتالي لم يتطور الوعي الاجتماعي والسياسي بين الجماهير، وبالتالي لم تظهر الحاجة إلى عدم إعلام الناس إلا بعد فتح المدارس والمعاهد وخروج الرعييل الأول من الموظفين الذين نشروا المعرفة بين صفوف الجماهير ويعرفونها حقوقها السياسية والاجتماعية وجعلوها تطالب بها حكومتها (أبو سن، 1986م، ص276). إن المهمة الأساسية للعلاقات العامة في الدول النامية كما يرى ويؤكدها الدكتور مختار التهامي، هي دفع عجلة التغيير الاجتماعي قدماً إلى الأمام عن طريق العناية بالجماهير الشعبية صانعة التغيير الحقيقي، والعناية بها مادياً ومعنوياً في جو مفعم بالروح الديمقراطية وبالإيمان بحقوقها في الحرية والعدالة والمساواة. وعلى ضوء هذا الفهم لطبيعة الإنسان تبرز ثلاثة جوانب أساسية لعمل العلاقات العامة في الدول النامية هي (الداقوقي، 1980م، ص2-4):

### 1.9 الجانب السياسي

تسهم العلاقات العامة بالتعاون مع التنظيمات السياسية وأجهزة الإعلام والتعليم في توعية المواطنين بحقوقهم السياسية والاقتصادية وواجباتهم تجاه أوطانهم ومواطنيهم، وفي حثهم على المزيد من الممارسة الفعلية لهذه الواجبات، فالإنجازات الاقتصادية العظيمة لا تحقّقها إلا جماهير ذات وعي سياسي عظيم، يدفعها إلى العمل الجاد المستمر لدرء مؤامرات أعداء التقدم في الداخل والخارج.

### 2.9 الجانب الاجتماعي

تهدف العلاقات العامة في هذا المجال إلى تهيئة الجماهير الشعبية على تقبل المزيد من الأفكار والآراء الجديدة، والعمل بها سعياً للتطور معها وبها لدرء قوى التزلف ومسايرة ركب التقدم والحضارة ومقتضيات التنمية الشاملة. أي بمعنى آخر مساعدتها على المزيد من التكيف الاجتماعي مع الأوضاع التقدمية الجديدة، ونبذ الممارسات البالية والعادات والتقاليد المعوقة للتقدم والإنتاج.

يعتبر هذا الجانب هو محصلة الجانبين السابقين، إذ يتعلق بأسلوب التعامل مع الجماهير، وما أوجدت العلاقات العامة إلا لتحسين هذا الأسلوب وتيسير أمور الناس وهذا هدف مطلوب لذاته، فضلاً مما يؤدي إليه من ترسيخ صورة طبيعية في أذهان كل الجماهير عن الدولة ومؤسساتها.

### 4.9 مسؤوليات العلاقات العامة الحكومية في الدول النامية

إذا كانت ممارسة العلاقات العامة الحكومية في الدول المتقدمة تتم في ظروف مستقرة ومناخ ديمقراطي، تتحدد فيه المسؤوليات والحقوق وتفهم الحريات بلا تجاوز، فإن ظروف ممارسة هذه الوظيفة في الدول النامية تواجه عدداً من المشكلات التي تجعلها أكثر تعقيداً والتي تضاعف في نفس الوقت من مسؤولياتها في تحقيق التكيف والتوافق بين الحكومة والجماهير من ناحية، وبين قطاعات هذه الجماهير من ناحية أخرى. فالدول النامية في سعيها للحاق بركب الدول المتقدمة في المجالات الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، والإدارية، تواجه بعض المشكلات التي تختلف باختلاف ظروف كل منها، فبعض هذه الدول تواجه نقصاً في الموارد الاقتصادية، والبعض الآخر يواجه عجزاً في الكفاءات البشرية المدربة تدريباً متقدماً. كما أن هناك دولاً تعاني قصوراً في توفير مكونات التكنولوجيا الحديثة، هذا بالإضافة إلى بعض تلك الدول التي تواجه هذه الأعباء مجتمعة (عجوة، د.ن، ص160). وتقودنا هذه المشكلات إلى تحديد مسؤوليات العلاقات العامة الحكومية في الدول النامية على النحو التالي:

1. تهيئة الأذهان للمفهوم القومي للتنمية بأبعاده الشاملة، والتضحيات التي تتطلبها من جانب الجماهير مقابل تحقيق أهداف معينة.
2. إقناع الجماهير بالتشريعات والإصلاحات الجديدة التي تمليها احتياجات المجتمع المتغيرة.
3. إعلام المواطنين بالإنجازات والمشروعات الناجحة التي تحققها الحكومة وتوضيح آثار هذه المشروعات على الخطة الشاملة.
4. التعرف على آراء الجماهير واتجاهاتها إزاء السياسات والبرامج المختلفة التي تصدر عن الحكومة ونقل صورة صادقة عن هذه الاتجاهات إلى المسؤولين.
5. تقديم المعلومات الواقعية لرجال الإعلام عن خطط الحكومة وسياساتها لتمكينهم من القيام بدورهم الفاعل في توجيه الرأي العام ومواجهة الدعاية المضادة.
6. تبديد الشكوك، والقضاء على الشائعات التي يبنينا أعداء النظام، بهدف التشكيك في قدرته أو صدقه في تنفيذ برامجه وتحصين الجماهير ضد هذه الحملات المعادية.
7. العمل على إزالة أسباب الصراع الداخلي بين أبناء الدولة ودعم الوحدة الوطنية، وتأكيد الشعور بالانتماء القومي لدى الجميع.
8. التعرف على أخطاء المسؤولين ومواجهتهم بها وتقديم النصح لهم ليكونوا نماذج طيبة تقتدي بها الجماهير، وهذا يتطلب أن تتحمل القيادات نصيبها في التضحيات التي تُطالب بها المواطنين.
9. تهيئة الجماهير للتغيرات التي ستحدث، وتفسير هذه التغيرات ومساعدة الجماهير على فهمها، والتكيف معها، والعمل على تخفيف التوتر والقلق الناتج عن الإتجاهات العالمية الحديثة.
10. التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها ورسم الخطط والبرامج التي تؤدي إلى التغلب عليها ومواجهتها في مهدها بالتعاون مع الأجهزة القائمة باتخاذ القرارات السياسية أو التنفيذية.



على الرغم من أن نشاط العلاقات العامة قد بدأ يُمارس في السودان منذ النصف الأول من القرن العشرين بواسطة الشركات الأجنبية التي دخلت البلاد مع المستثمر، إلا أن نشاطات العلاقات العامة في الخدمة المدنية السودانية ظل غير معروف طيلة فترة الاستعمار، ولعل السبب في ذلك يعود بالدرجة الأولى إلى عدم رغبة المستعمر في إدخال العلاقات العامة للخدمة المدنية، باعتبار أن العلاقات العامة تسعى إلى الربط بين جمهور العاملين وتوحيد آرائهم وهذا ما لا يفضلهُ المستعمر (زين، 2011م، ص145).

وفي ذات الصدد فقد أنشئت وزارة الخدمة العامة والإصلاح الإداري عام 1971م، بهدف إعادة وتأسيس التنظيمات الإدارية لبناء خدمة عامة تكون ركيزة أساسية في قيادة عملية التنمية، وقد استشرع المسؤولون حينها أنه لا يمكن للخدمة العامة أن تقوم بتلك الأعباء دون إنشاء جهاز إداري تسوده الثقة المتبادلة، وهكذا جاء ميلاد أجهزة العلاقات العامة بعد صدور قرارات جمهورية بإنشائها في الأعوام 72 - 75 - 1976م، وقد نصت تلك القرارات على أن تتبع مكاتب العلاقات العامة للمكتب التنفيذي للوزير بكل منشأة، وفي أواخر يناير 1976م وبعد إتصالات ومشاورات بين العاملين في مجال العلاقات العامة بشأن جمعية العلاقات العامة السودانية، تمكنوا من تسجيل الجمعية وانتخاب اللجنة التنفيذية وكان على رأسها آنذاك رائد العلاقات العامة السودانية الأستاذ جعفر حامد البشير، الشاعر والصحفي المعروف، عمل هو ورفاقه في حماس شديد وإخلاص للتعريف بأهداف وأغراض الجمعية، وإلقاء الضوء على أهمية مفهوم العلاقات العامة، وعلى أهمية اختصاصات ومهام وظيفة العلاقات العامة.

وفي عام 1978م اتصل أعضاء المكتب التنفيذي لجمعية العلاقات العامة بلجنة ترتيب وتقييم الوظائف، وقدموا شرحاً وافياً لواجبات العلاقات العامة، وكان لهذا التتوير أثره الإيجابي على واجبات العلاقات العامة وفتح باب الترقى للعاملين في ذلك الحقل، وتوالت جهود جمعية العلاقات العامة السودانية في تذليل الصعوبات، وحل المشاكل المتعلقة بالمهنة إلى أن تم ميلاد إتحاد العلاقات العامة السودانية عام 1984 - 1985م، وإنضمت إليه أعداداً كبيرة من العاملين في مجال العلاقات العامة، وبذل أعضاء الإتحاد الجدد جهوداً مكثفة في التعريف بمفهوم العلاقات العامة، وأهميتها وأحدث أساليب ممارستها عن طريق المقالات الصحفية، والبرامج واللقاءات الإذاعية والتلفزيونية لأجل استقطاب الرأي العام واهتمام المسؤولين (عبد الرحمن، 2000م، ص47).

في عام 1985م تم إنشاء إتحاد العلاقات العامة السوداني، وانضم إليه العديد من العاملين في مجال العلاقات العامة، وتضاعفت مكاتب وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات حتى بلغت مائة وسبعون وحدة، في ذلك الوقت، وعمل الإتحاد على:

- عمل محاضرات وندوات تعريفية بمفهوم العلاقات العامة.
- تيسير فرص التدريب للعاملين بالعلاقات العامة في الداخل والخارج.
- رفع الدرجات الوظيفية لشاغلي مناصب الإشراف على العلاقات العامة.

وفي عام 1986م انضم السودان إلى الإتحاد الإفريقي للعلاقات العامة، وفي عام 1988م تم انتخاب الأمين العام للعلاقات العامة السوداني نائباً لرئيس الإتحاد الإفريقي للعلاقات العامة لمنطقة شمال إفريقيا. وفي مايو 1990م صدر قرار من مجلس الوزراء بتكوين لجنة لدراسة وتقييم واقع العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية، وقامت اللجنة بعمل دراسة إحصائية لجمع معلومات عن العلاقات العامة بالمؤسسات، ونجد أن العلاقات العامة في هذه الفترة وجدت اهتماماً من قبل الدولة ممثلاً في مجلس الوزراء، وهذا يشير إلى وجود تفهم لمفهوم العلاقات العامة لدى المستويات العليا في الدولة، وهذا مما يسهم في التطور المهني والعلمي للعلاقات العامة (خلف الله، 2000م).

## 11 الصعوبات والمشاكل التي تواجه العلاقات العامة في السودان

1. عدم وضوح مفهومها وعدم وجود وصف وظيفي يحدد مهامها وواجباتها، فأصبحت ممارستها تتم بصورة تقليدية وأحياناً عشوائية، ووفقاً لاجتهادات خاصة فهي مازالت تعاني التجاهل والإهمال من قبل المسؤولين لعدم درايتهم الكافية لطبيعة دورها (الطاهر، 2014م، ص103).
2. التهميش للعلاقات العامة في وضعها الإداري ووضعها الوظيفي وعند تبعيتها للإدارة العليا وإن وجدت فهي تبعية صورية.
3. نظرة الإدارة العليا للعلاقات العامة قاصرة ولا تحظى بدعم منها.
4. أهداف العلاقات العامة غير محددة ويتركز عملها في عمليات الإتصال والإعلام الخارجي.
5. الاتجاه للاهتمام بالجمهور الخارجي وعدم الاهتمام بالجمهور الداخلي.
6. عدم الاهتمام ببحوث ودراسات الرأي رغم أهميتها.
7. تدخل مهام وإختصاصات العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى وقيامها بأعمال لا تمت إلى اختصاصاتها بصلة.
8. لا تهتم العلاقات العامة بتقديم أنشطتها لتلافي أخطارها والعمل على تصحيحها ومعرفة مدى نجاح عملها.
9. قلة المخصصات المالية للقيام بأنشطتها وعمل غير المتخصصين بها (زين، 2011م، ص149)، بالرغم من أهمية إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات وباعتبارها من أهم الإدارات التي يمكنها أن تحل المشكلات التي تعترضها، لاقت فكرة تخصيص ميزانية كافية لتنفيذ أنشطتها اعتراضات كثيرة عند الإدارة العليا في العديد من المؤسسات (عبد الحميد، 2024، ص28).

## 12 تقويم وضعية العلاقات العامة في السودان

### 1.12 أولاً: المداخل التي تعتمد عليها الدولة في تقويم وضعية العلاقات العامة بالسودان

- حتى تقوم بدورها المناط بها، ينبغي أن تلعبه الدولة على مستوى أجهزتها الحكومية أو شركاتها العامة، وتتمثل أهم هذه المراحل في الآتي:
1. السعي لتكوين جهاز يتولى مسؤولية العلاقات العامة على مستوى الدولة، بهدف تنظيم أنشطتها ورعايتها والإطلاع بمسؤوليات تطويرها من خلال الإشراف على تدعيم وتطوير أجهزة العلاقات العامة في كافة المرافق وتقوية قدرتها التنسيقية.
  2. يتولى الجهاز المسئول عن أنشطة العلاقات العامة التنسيق مع الأجهزة الطوعية للعلاقات العامة، كالإتحاد السوداني للعلاقات العامة، رعاية جهود إقرار دستور يحدد قواعد وأخلاقيات المهنة ليلتزم بها جميع العاملين في هذا المجال.
  3. تشجيع جهود البحث العلمي في مجال العلاقات العامة، وتوفير احتياجاتها المادية والمعنوية بما يسهم في تنمية وترشيد ممارستها.



4. إنفاذ خطة متكاملة على صعيد الدولة لتدريب وتأهيل العاملين في جميع مجالات وأنشطة العلاقات العامة.

ويقترح البعض عدة حلول لمشكلات تتعلق بموظف العلاقات العامة كالآتي:

- أن يكون خريجاً من جامعة، أو له خبرة في مجال العمل الإعلامي.
- أن يكون خريج كلية إعلام تخصص علاقات عامة.
- إجادة اللغتين العربية والإنجليزية تحدثاً وكتابةً مع معرفة الترجمة.
- اللباقة والذكاء في التعامل وكيفية توصيل المعلومة بصورة جيدة وصحيحة ومقبولة.

## 2.12 ثانياً: في مجال التنظيم الإداري

التنظيم في العلاقات العامة يعني تجميع المسؤوليات المتنوعة ذات الطبيعة الواحدة في إدارة موحدة متناسقة النشاط يسهل الربط بين أجزائها، وتأدية الواجبات المنوط بها بإحكام واقتصاد في الوقت والجهد (عابد وأبو السعيد، 2014م، ص76). والتنظيم في المفهوم الإداري يعني ترتيب الموارد المادية والبشرية والآلية والخبرات الفنية بأفضل طريقة تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرسومة بأقصر وقت وأقل الجهود والتكاليف (البكري، 2004م، ص90).

أن يكون العدد مناسباً في كل إدارات العلاقات العامة، مع توافر وضوح وظيفي في الهيكل التنظيمي بالنسبة للعلاقات العامة، ويجب أن يكون موقع العلاقات العامة متصلاً بالمدير العام والمسؤول الأول، حيث يحقق ذلك عملية الإتصال الهابط أو الصاعد والأفقي.

## 3.12 ثالثاً: في مجال الإدارة العليا والتمويل

ارتبط الحل المناسب للعلاقات العامة في معوقاتهما المالية بعدم التنظيم من قبل الإدارة العليا، حيث أن تمويل العناصر الخاصة بالإدارة من تخطيط وتنظيم ومراقبة وتوجيه جميعها تقع على عائق الإدارة العليا، وكل عنصر من هذه العناصر يتطلب التمويل اللازم له، وحل مشكلة العلاقات العامة يسهم بدوره في تحسين الإنتاج، فنقوم العلاقات العامة بإيجاد المال من الإدارة العليا لتحقيق كل أهداف المؤسسة. ويتوقف قيام المؤسسة بتخصيص إدارة مستقلة للعلاقات العامة أو جعلها منبثقة أو مشاركة لإدارة أخرى على مجموعة من العوامل هي (أبو إصبع، 2008م، ص114):

1. حجم المنشأة من حيث فئات الجمهور وعدد العاملين والمتعاملين معها.
2. نوع النشاط الذي تقوم به المؤسسة.
3. المركز المالي للمنشأة.

## 4.12 رابعاً: في مجال التدريب والبحوث

يتمثل في تأهيل القوة البشرية وتدريبها داخلياً وخارجياً حتى تواكب التطورات التكنولوجية الحديثة، فالمواكبة تأتي بالتدريب المستمر حيث يأتي كل يوم جديد بتطور حديث ووسائل إتصالية جديدة، ومن هنا تأتي أهمية التدريب، كما تأتي أهمية البحوث في صناعة القرار، فجمع المعلومات وحده لا يكفي إذ لابد من تحليلها علمياً وبمنهجية عالية صحيحة للتوصل إلى نتائج علمية تُبنى عليها القرارات المستقبلية. في الجوانب التطبيقية أو العملية معظم الأنشطة الإتصالية بها قصور في معظم الجامعات السودانية، وتلعب أكاديمية السودان لعلوم الإتصال والتدريب الإعلامي دوراً بارزاً في التدريب العلمي لمختلف الأنشطة الإتصالية (درار، 2005م، ص148).

## 13 الدراسة الميدانية

### 1.13 نبذة عن مجتمع الدراسة

### 2.13 الإجراءات المنهجية للدراسة

استمارة الإستبيان: قامت المجموعة الباحثة بتصميم استمارة استبيان وتوزيعها على عينة البحث، واحتوت على عدد من المحاور، واحتوى كل محور على عدد من الأسئلة التي غطت جوانب البحث بالشكل الذي يحقق أهداف البحث.

### 3.13 خطوات إعداد الاستمارة

استخدم الباحثون مقياس (ليكرت) الخماسي لاختيار الإجابات المناسبة وهي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) كما كانت هنالك أسئلة مفتوحة تتعلق بتقديم مقترحات وتوصيات حول موضوع البحث، وقد تكونت الاستمارة من التالي:

• القسم الأول: البيانات الشخصية ويتكون من عدد (5) أسئلة.

• القسم الثاني: ويتكون من عدد (6) أسئلة.

• القسم الثالث: ويتكون من عدد (4) أسئلة.

### 4.13 اختيار العينة

حدد الباحثون عينة عشوائية، وبناء على ذلك فإن العينة الكلية للمبحوثين بلغت (28) عينة.

### 5.13 تحليل البيانات

تناول الباحثون في هذا الجزء تحليل البيانات، وقد تم التحليل الإحصائي بإستخدام برنامج (SPSS) (Statistical Social for Package) Science وهو أحد أهم برامج التحليل الإحصائي، وهو عبارة عن مجموعة من القوائم والأدوات التي يمكن عن طريقها إدخال البيانات التي يتحصل عليها الباحث عن طريق الإستبيانات، ومن ثم القيام بتحليلها التحليل الإحصائي، ويعتمد النظام الإحصائي (SPSS) على المعلومات الرقمية، ويتميز البرنامج بقدرته الكبيرة على معالجة البيانات التي يتم إدخالها به، ويستفاد منه في جميع مناهج البحث العلمي، حيث تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المتقدمة مع أهداف البحث وهي:

• اختبار ثبات المقياس: وذلك للتأكد من الثبات والاتساق الداخلي للعبارات المستخدمة في أداة البحث لكل محور.

• التحليل الوصفي: اعتمد الباحثان على الجداول التكرارية والنسب المئوية في تحليل البيانات الأولية لعينة الدراسة، وإجابات المبحوثين لعبارات محاور الدراسة المختلفة.

• صدق وثبات المقياس: يُقصد بالصدق صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي مدى ارتفاع مستويات الثقة فيما توصلت إليه الدراسة.

## 1.14 تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

شكل 1: التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفق النوع

| النوع   | العدد | النسبة المئوية |
|---------|-------|----------------|
| ذكر     | 18    | 64             |
| أنثى    | 10    | 36             |
| المجموع | 28    | %100           |

المصدر: تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2022)

يتبين من الجدول أعلاه بالرقم (1) أن عدد الذكور في العينة المبحوثة أكثر من عدد الإناث بنسبة بلغت 64%، وبلغت نسبة الإناث 36% ويرى الباحثان أن نسبة الذكور المرتفعة تدل على أن فئة الذكور تختلف طبيعتهم وأدائهم في العمل بخلاف الإناث.

شكل 2: التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفق الفئة العمرية

| الفئة العمرية  | العدد | النسبة المئوية |
|----------------|-------|----------------|
| من 25-30 سنة   | 7     | 25             |
| 31-40 سنة      | 9     | 32             |
| 41-50 سنة      | 9     | 32             |
| 51-60 سنة      | 1     | 4              |
| 61 سنة فما فوق | 2     | 7              |
| المجموع        | 28    | %100           |

المصدر: تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2022)

من الجدول أعلاه بالرقم (2) يتبين أن نسبة 25% لعينة الدراسة تتراوح من الفئة العمرية (من 25-30 سنة) ونسبة 32% تتراوح من هم بين (31-40 سنة) ومن هم بين (41-50 سنة) بلغت نسبتهم 32%، ومن هم بين (51-60 سنة) بلغت نسبتهم 4% ومن هم بين (61 سنة فما فوق) بلغت نسبتهم 7% ويرى الباحثان أن هذا يرجع إلى أن العمل يعتمد على عنصرى الشباب والخبرة لتكامل دور كل منهم في العمل.

شكل 3: التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفق المستوى الأكاديمي

| المستوى الأكاديمي | العدد | النسبة المئوية |
|-------------------|-------|----------------|
| جامعي             | 1     | 4              |
| فوق الجامعي       | 27    | 96             |
| المجموع           | 28    | %100           |

المصدر: تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2022)

يتضح من الجدول أعلاه بالرقم (3) أن النسبة الأعلى من العينة ذات تأهيل فوق الجامعي قد بلغت نسبتهم 96% والفئة الجامعية قد بلغت نسبتهم 4%، ويلاحظ من ارتفاع نسبة التأهيل فوق الجامعي أن

المهارة والخبرة تعتبران الداعم الأساسي في مجال العمل، مما يؤكد ذلك أن عينة الدراسة تمتاز بمستوى عالٍ من التأهيل العلمي.

شكل 4: التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفق سنوات الخبرة

| سنوات الخبرة   | العدد | النسبة المئوية |
|----------------|-------|----------------|
| 1-5 سنوات      | 9     | 32             |
| 6-10 سنوات     | 6     | 21             |
| 11-15 سنوات    | 9     | 32             |
| أكثر من 15 سنة | 3     | 14             |
| المجموع        | 28    | 100%           |

المصدر: تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2022)

من الجدول أعلاه بالرقم (4) يتبين أن الذين تتراوح خبرتهم بين (1-5 سنوات) بلغت نسبتهم 32%، ومن تتراوح خبرتهم بين (6-10 سنوات) بلغت نسبتهم 21%، ومن تتراوح خبرتهم (10-15 سنة) بلغت نسبتهم 32% متساوية مع من تتراوح خبرتهم بين (1-5 سنوات)، أما من تتراوح خبرتهم (15 سنة فأكثر) فقد بلغت نسبتهم 52%، ويرى الباحثان أن هذا يدعم ما تم التوصل له في الجدولين رقم (7) ورقم (8) بأن العمل يعتمد على عنصري الشباب والخبرة لتكامل دور كل منهم في العمل.

شكل 5: التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفق المهنة

| المهنة           | العدد | النسبة المئوية |
|------------------|-------|----------------|
| أستاذ جامعي      | 24    | 86             |
| مدير علاقات عامة | 0     | 0              |
| باحث             | 2     | 7              |
| موظف علاقات عامة | 0     | 0              |
| أخرى             | 2     | 7              |
| المجموع          | 28    | 100%           |

المصدر: تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2022)

يتضح من الجدول أعلاه بالرقم (5) أن النسبة الأعلى من العينة هم أستاذ جامعي وبلغت نسبتهم 86%، والفئة باحث بلغت نسبتهم 7%، وبلغت نسبة أخرى 7%، أما فئة مدير علاقات عامة وموظف علاقات عامة فقد بلغت نسبتهم 0%، ومن النسب السابقة لأفراد عينة البحث يتضح أن غالبية أفراد العينة المدروسة من المتخصصين في مجال العلاقات العامة، هم أكاديميون.

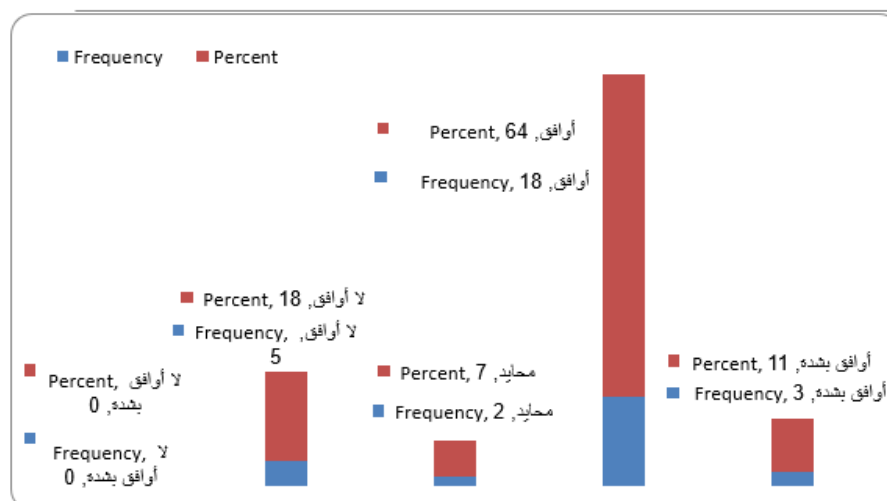
## 2.14 تحليل إجابات محاور الدراسة

شكل 6: التوزيع التكراري لإجابات عينة الدراسة على عبارة تهتم الإدارات في المؤسسات بإدارة العلاقات العامة

| م. | الوحدات                 | التكرار | النسبة المئوية |
|----|-------------------------|---------|----------------|
| 1  | أوافق بشدة              | 3       | 11             |
| 2  | أوافق                   | 18      | 64             |
| 3  | محايد                   | 2       | 7              |
| 4  | لا أوافق                | 5       | 18             |
| 5  | لا أوافق بشدة           | 0       | 0              |
|    | المجموع والنسبة المئوية | 28      | %100           |

المصدر: تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2022)

شكل 7: التوزيع النسبي المئوي لعينة الدراسة يوضح عبارة تهتم الإدارات في المؤسسات بإدارة العلاقات العامة



المصدر: تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2022)

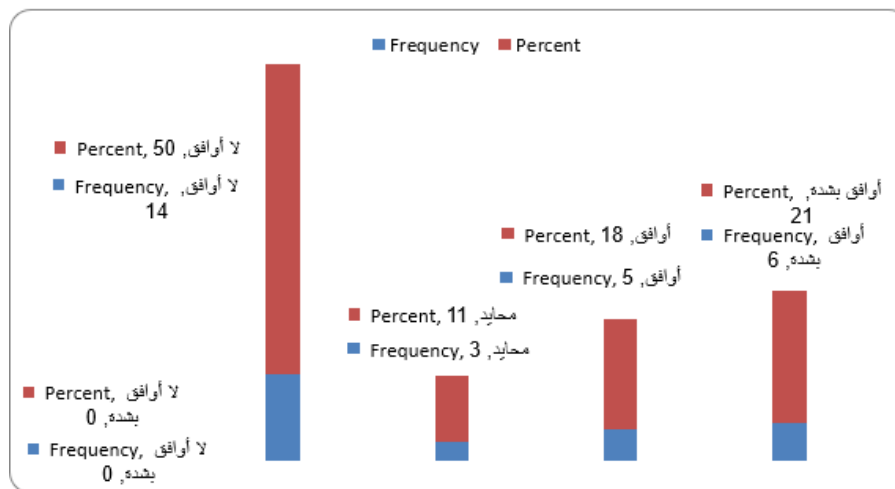
من الجدول رقم (6) والشكل رقم (1) يتضح أن نسبة 11% من أفراد العينة موافقون بشدة ونسبة 64% من أفراد العينة موافقون، ونسبة محايد بلغت 7% ولا أوافق بلغت نسبتهم 18% ولا أوافق بشدة بلغت نسبتهم 0% ومن إجابات عينة البحث ومن نسبة الموافقة العالية الكلية البالغة 75% يتبين أن الإدارات في المؤسسات تهتم بإدارة العلاقات العامة.

شكل 8: التوزيع التكراري لإجابات عينة الدراسة على عبارة مهام وإختصاصات إدارات العلاقات العامة واضحة ولا يكون هنالك تداخل مع الإدارات الأخرى داخل المؤسسات السودانية

| م. | الوحدات                 | التكرار | النسبة المئوية |
|----|-------------------------|---------|----------------|
| 1  | أوافق بشدة              | 6       | 21             |
| 2  | أوافق                   | 5       | 18             |
| 3  | محايد                   | 3       | 11             |
| 4  | لا أوافق                | 14      | 50             |
| 5  | لا أوافق بشدة           | 0       | 0              |
|    | المجموع والنسبة المئوية | 28      | 100%           |

المصدر: تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2022)

شكل 9: التوزيع النسبي المئوي لعينة الدراسة يوضح عبارة مهام وإختصاصات إدارات العلاقات العامة واضحة ولا يكون هنالك تداخل مع الإدارات الأخرى داخل المؤسسات السودانية



المصدر: تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2022)

من الجدول رقم (7) والشكل رقم (2) يتبين أن نسبة 21% من أفراد العينة موافقون بشدة ونسبة 18% من أفراد العينة موافقون، ونسبة محايد بلغت 7% ولا أوافق فقد بلغت نسبتهم 0% ولا أوافق بشدة بلغت نسبتهم 0% ومن إجابات عينة البحث ومن نسبة عدم الموافقة العالية الكلية البالغة 50% يتبين بأن رأي العينة يؤكد بأن مهام وإختصاصات إدارات العلاقات العامة غير واضحة وهنالك تداخل مع الإدارات الأخرى داخل المؤسسات السودانية.

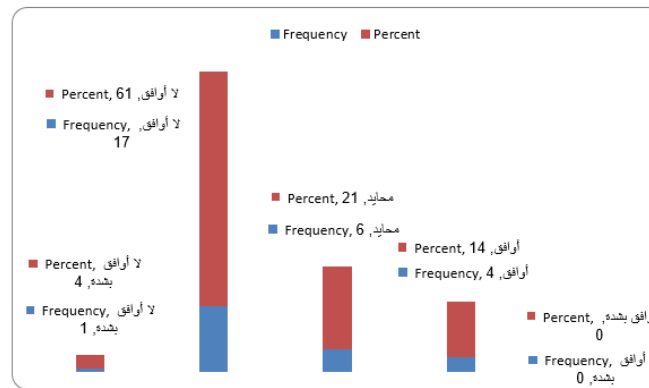
شكل 10: التوزيع التكراري لإجابات عينة الدراسة على عبارة يتم تخصيص ميزانية كافية لإدارات العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا في المؤسسات السودانية

| م. | الوحدات                 | التكرار | النسبة المئوية |
|----|-------------------------|---------|----------------|
| 1  | أوافق بشدة              | 0       | 0              |
| 2  | أوافق                   | 4       | 14             |
| 3  | محايد                   | 6       | 21             |
| 4  | لا أوافق                | 17      | 61             |
| 5  | لا أوافق بشدة           | 1       | 4              |
|    | المجموع والنسبة المئوية | 28      | 100%           |

المصدر: تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2022)



شكل 11: التوزيع النسبي المئوي لعينة الدراسة يوضح عبارة يتم تخصيص ميزانية كافية لإدارات العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا في المؤسسات السودانية



المصدر: تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2022)

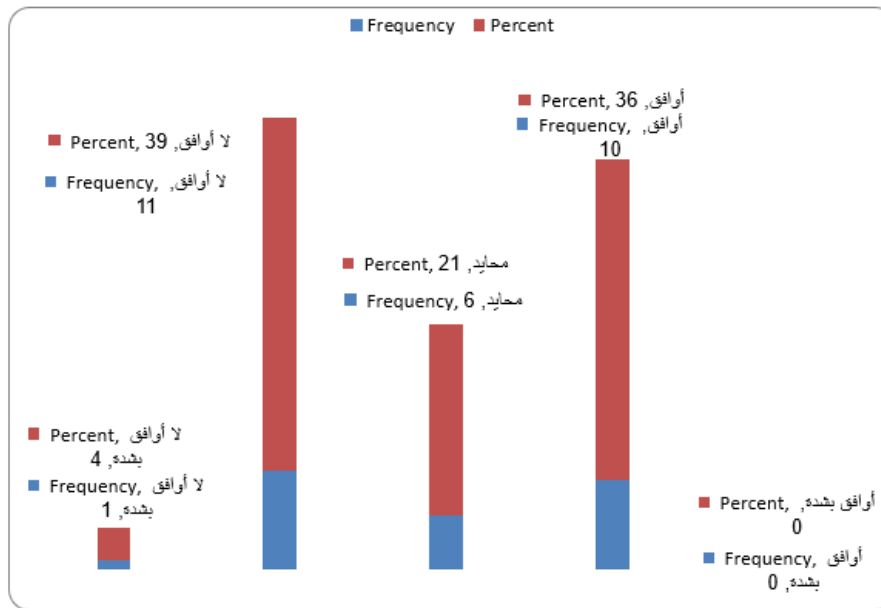
من الجدول رقم (8) والشكل رقم (3) يتبين أن نسبة 0% من أفراد العينة موافقون بشدة ونسبة 14% من أفراد العينة موافقون، ونسبة محايد بلغت 21% ولا أوافق بلغت نسبتهم 61% ولا أوافق بشدة بلغت نسبتهم 4% ومن إجابات عينة البحث ومن نسبة عدم الموافقة العالية الكلية البالغة 65% يتبين بأن لا يتم تخصيص ميزانية كافية لإدارات العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا في المؤسسات السودانية.

شكل 12: التوزيع التكراري لإجابات عينة الدراسة على عبارة دائماً ما يتم إشراك العاملين في إدارة العلاقات العامة في عملية إتخاذ القرار في المؤسسات السودانية

| م.                      | الوحدات       | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------------|---------------|---------|----------------|
| 1                       | أوافق بشدة    | 0       | 0              |
| 2                       | أوافق         | 10      | 36             |
| 3                       | محايد         | 6       | 21             |
| 4                       | لا أوافق      | 11      | 39             |
| 5                       | لا أوافق بشدة | 1       | 4              |
| المجموع والنسبة المئوية |               | 28      | 100%           |

المصدر: تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2022)

شكل 13: التوزيع النسبي المئوي لعينة الدراسة يوضح عبارة دائماً ما يتم إشراك العاملين في إدارة العلاقات العامة في عملية إتخاذ القرار في المؤسسات السودانية



المصدر: تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2022)

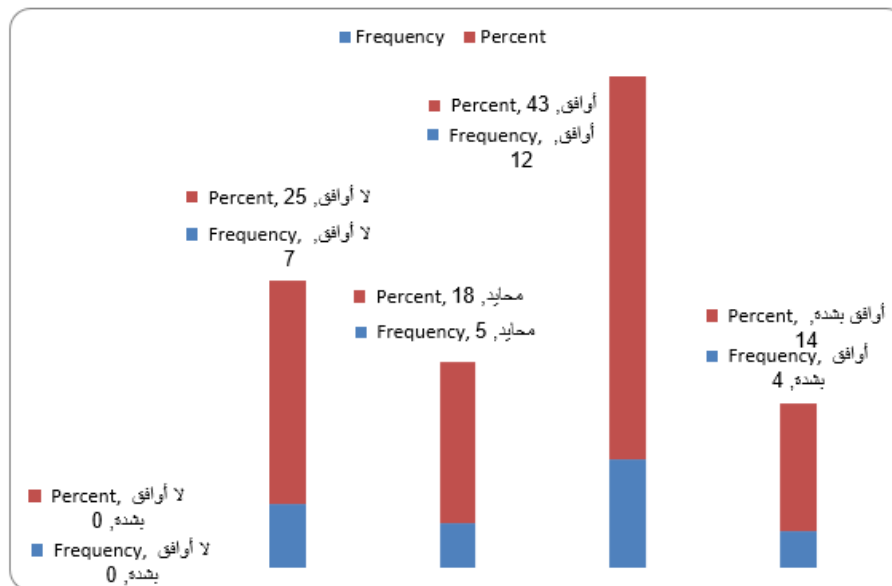
من الجدول رقم (9) والشكل رقم (4) يتبين أن نسبة 0% من أفراد العينة موافقون بشدة ونسبة 36% من أفراد العينة موافقون، ونسبة محايد بلغت 21% ولا أوافق بلغت نسبتهم 39% ولا أوافق بشدة بلغت نسبتهم 4% ومن إجابات عين البحث ومن النسب السابقة يتبين أن هنالك إختلاف حول عبارة دائماً ما يتم إشراك العاملين في إدارة العلاقات العامة في عملية إتخاذ القرار في المؤسسات السودانية.

شكل 14: التوزيع التكراري لإجابات عينة الدراسة على عبارة تعتمد إدارات العلاقات العامة على التخطيط في تنفيذ أنشطة المؤسسات السودانية

| م.                      | الوحدات       | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------------|---------------|---------|----------------|
| 1                       | أوافق بشدة    | 4       | 14             |
| 2                       | أوافق         | 12      | 43             |
| 3                       | محايد         | 5       | 18             |
| 4                       | لا أوافق      | 7       | 25             |
| 5                       | لا أوافق بشدة | 0       | 0              |
| المجموع والنسبة المئوية |               | 28      | 100%           |

المصدر: تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2022)

شكل 15: التوزيع النسبي المئوي لعينة الدراسة يوضح عبارة تعتمد إدارات العلاقات العامة على التخطيط في تنفيذ أنشطة المؤسسات السودانية



المصدر: تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2022)

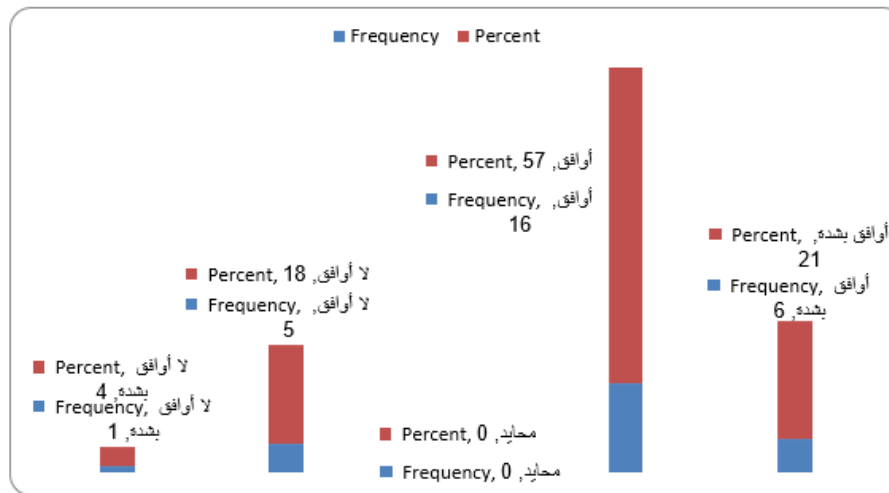
من الجدول رقم (10) والشكل رقم (5) يتبين أن نسبة 14% من أفراد العينة موافقون بشدة ونسبة 43% من أفراد العينة موافقون، ونسبة محايد بلغت 18% ولا أوافق بلغت نسبتهم 25% ولا أوافق بشدة بلغت نسبتهم 0% ومن إجابات عينة البحث ومن نسبة الموافقة العالية الكلية البالغة 57% يتضح أن إدارات العلاقات العامة تعتمد على التخطيط في تنفيذ أنشطة المؤسسات السودانية.

شكل 16: التوزيع التكراري لإجابات عينة الدراسة على عبارة يتم استخدام التكنولوجيا الحديثة في إنجاز مهام العلاقات العامة في المؤسسات السودانية

| م.                      | الوحدات       | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------------|---------------|---------|----------------|
| 1                       | أوافق بشدة    | 6       | 21             |
| 2                       | أوافق         | 16      | 57             |
| 3                       | محايد         | 0       | 0              |
| 4                       | لا أوافق      | 5       | 18             |
| 5                       | لا أوافق بشدة | 1       | 4              |
| المجموع والنسبة المئوية |               | 28      | 100%           |

المصدر: تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2022)

شكل 17: التوزيع النسبي المئوي لعينة الدراسة يوضح عبارة يتم استخدام التكنولوجيا الحديثة في إنجاز مهام العلاقات العامة في المؤسسات السودانية



المصدر: تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2022)

من الجدول رقم (11) والشكل رقم (6) يتبين أن نسبة 21% من أفراد العينة موافقون بشدة ونسبة 57% من أفراد العينة موافقون، ونسبة محايد بلغت 0% ولا أوافق بلغت نسبتهم 18% ولا أوافق بشدة بلغت نسبتهم 4% ومن إجابات عينة البحث ومن نسبة الموافقة العالية الكلية البالغة 78% يتبين أنه يتم استخدام التكنولوجيا الحديثة في إنجاز مهام العلاقات العامة في المؤسسات السودانية.

شكل 18: التوزيع التكراري لإجابات عينة الدراسة على عبارات محور اختيار العاملين في إدارات العلاقات العامة في المؤسسات السودانية

| م.م | العبارة                                                                       | الوحدات    |       |       |          |               |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|----------|---------------|
|     |                                                                               | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
| 1   | أن يكون من خريجي الإعلام بصفة عامة ومن أصحاب التخصص الدقيق في العلاقات العامة | 47         | 29    | 11    | 14       | 0             |
| 2   | أن يجيد التحدث باللغتين الإنجليزية والعربية تحدثاً وكتابةً مع معرفة الترجمة   | 25         | 46    | 4     | 25       | 0             |
| 3   | الخبرة في مجال العمل الإعلامي                                                 | 32         | 54    | 7     | 7        | 0             |
| 4   | القدرة على التواصل مع الآخرين                                                 | 46         | 43    | 4     | 7        | 0             |

المصدر: تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2022)

من الجدول رقم (12) يتبين أن نسبة الموافقة الكلية لعبارة أن يكون من خريجي الإعلام بصفة عامة ومن أصحاب التخصص الدقيق في العلاقات العامة بلغت نسبتها 76% من أفراد العينة، ونسبة الموافقة الكلية لعبارة أن يجيد التحدث باللغتين الإنجليزية والعربية تحدثاً وكتابةً مع معرفة الترجمة بلغت نسبتها 71% من أفراد العينة وبلغت نسبة الموافقة الكلية لعبارة الخبرة في مجال العمل الإعلامي 86% وبلغت نسبة الموافقة الكلية لعبارة القدرة على التواصل مع الآخرين 89% ومن النسب السابقة نجد بأن اختيار العاملين في إدارات العلاقات العامة في المؤسسات السودانية يتم وفق معايير وضوابط محددة.

## 15 تفسير ومناقشة النتائج

الترميز: تم ترميز إجابات المبحوثين حتى يسهل إدخالها في جهاز الحاسب الآلي للتحليل الإحصائي حسب الأوزان التالية:

شكل 19: الأوزان

| الخيار        | الوزن | الفترة      |
|---------------|-------|-------------|
| أوافق بشدة    | 5     | 5,0 - 4,20  |
| أوافق         | 4     | 4,20 - 3,40 |
| محايد         | 3     | 3,40 - 2,60 |
| لا أوافق      | 2     | 2,60 - 1,80 |
| لا أوافق بشدة | 1     | 1,80 - 1,0  |

المصدر: إعداد الباحثين

شكل 20: تفسير النتائج لعبارات المحور الأول

| م. | العبارات                                                                                                    | مربع كاي | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الحرية | القيمة الاحتمالية |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------|-------------------|-------------|-------------------|
| 1  | تهتم الإدارات في المؤسسات بإدارة العلاقات العامة                                                            | 13.621a  | 4               | 0.845             | 3           | 0.003             |
| 2  | مهام وإختصاصات إدارات العلاقات العامة واضحة ولا يكون هنالك تداخل مع الإدارات الأخرى داخل المؤسسات السودانية | 1.759a   | 3.76            | 1.091             | 3           | 0,001             |
| 3  | يتم تخصيص ميزانية كافية لإدارات العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا في المؤسسات السودانية.                | 7.034b   | 3.48            | 1.153             | 4           | 0,002             |
| 4  | دائماً ما يتم إشراك العاملين في إدارة العلاقات العامة في عملية إتخاذ القرار في المؤسسات السودانية.          | 7.034b   | 3.34            | 1.143             | 4           | 0,000             |
| 5  | تعتمد إدارات العلاقات العامة على التخطيط في تنفيذ أنشطة المؤسسات السودانية.                                 | 8.759b   | 4               | 1.121             | 4           | 0,005             |
| 6  | يتم إستخدام التكنولوجيا الحديثة في إنجاز مهام العلاقات العامة في المؤسسات السودانية.                        | 2.000b   | 3.61            | 1.031             | 3           | 0,001             |

المصدر: تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2022)

يلاحظ من الجدول رقم (14) أن الوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وهذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير في الإتجاه الإيجابي أي موافقتهم عليه، وحقت عبارة (تهتم الإدارات في المؤسسات بإدارة العلاقات العامة) وعبارة (تعتمد إدارات العلاقات العامة على التخطيط في تنفيذ أنشطة المؤسسات السودانية) أعلى متوسط حسابي (4) أما الانحراف المعياري لغالبية العبارات أكبر من (1) وهذا يشير إلى تمركز وتجانس إجابات المبحوثين وإتفاقهم عليها، وبالنظر إلى القيم الإحتمالية لغالبية العبارات أقل من مستوى المعنوية (0.05) وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية، بينما جاءت العبارة (دائماً ما يتم إشراك العاملين في إدارة العلاقات العامة في عملية إتخاذ القرار في المؤسسات السودانية) في المرتبة الأخيرة وحصلت على أقل متوسط حسابي بين عبارات المحور (3.34).

شكل 21: تفسير النتائج لعبارات المحور الأول اختيار العاملين في إدارات العلاقات العامة في المؤسسات السودانية هي

| م. | العبارات                                                                      | مربع كاي | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الحرية | القيمة الاحتمالية |
|----|-------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------|-------------------|-------------|-------------------|
| 1  | أن يكون من خريجي الإعلام بصفة عامة ومن أصحاب التخصص الدقيق في العلاقات العامة | 13.586b  | 3.17            | 1.197             | 4           | 0,009             |
| 2  | أن يجيد اللغتين الإنجليزية والعربية مع معرفة الترجمة                          | 19.448b  | 3.9             | 1.012             | 4           | 0.001             |
| 3  | الخبرة في مجال العمل الإعلامي                                                 | 14.966c  | 4.59            | 0.568             | 2           | 0.001             |
| 4  | القدرة على التواصل مع الآخرين                                                 | 7.724b   | 3.14            | 1.093             | 4           | 0,002             |

المصدر: تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2022)

يلاحظ من الجدول رقم (15) أن الوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر وأقل من الوسط الحسابي الفرضي (3) وهذا يشير إلى أن هنالك تشتت في إجابات المبحوثين نحو هذه العبارات، وحققت عبارة (الخبرة في مجال العمل الإعلامي) أعلى متوسط حسابي (4.59) أما الانحراف المعياري لغالبية العبارات أكبر من (1) وهذا يشير إلى تمركز وتجانس إجابات المبحوثين وإتفاقهم عليها، وبالنظر إلى القيم الاحتمالية لغالبية العبارات أقل من مستوى المعنوية (0.05) وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

## 16 النتائج والتوصيات

### 1.16 أولاً: النتائج

1. أوضحت الدراسة بأنه يوجد إهتمام من الإدارة العليا بالمؤسسات السودانية بالعلاقات العامة.
2. تبين من خلال الدراسة أنه يوجد تداخل في الاختصاصات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى.
3. كشفت الدراسة أن أغلبية إدارات العلاقات العامة لا يتم تخصيص ميزانية كافية لها.
4. أكدت الدراسة أن أغلبية إدارات العلاقات العامة تستخدم التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ أنشطتها.
5. أوضحت الدراسة أن معظم إدارات العلاقات العامة تعتمد على التخطيط في تنفيذ برامجها وأنشطتها.

### 2.16 ثانياً: التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة نوصي بالآتي:

1. العمل على الحد من تداخل الاختصاصات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى في المؤسسات.
2. توفير ميزانية كافية لإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات السودانية حتى تستطيع أن تؤدي أنشطتها وبرامجها.
3. العمل على تذليل العوائق والمشكلات التي تعترض إدارات العلاقات العامة في المؤسسات السودانية وإيجاد الحلول لها.
4. مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة باستمرار.

- (1). أبو سن، أحمد، العلاقات العامة في الدولة الحديثة، الطبعة العصرية، دبي، 1986.
- (2). الداوقوي، مختار، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، دار المعرفة، بغداد، 1980م.
- (3). عوجة، علي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الفكر، القاهرة.
- (4). محمد، منصور، العلاقات العامة في السودان، مطبعة جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم، 2011م.
- (5). المشهداني، سعد، مناهج البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2017م.
- (6). محمد، آدم، الدليل إلى منهجية البحث وكتابة الرسائل الجامعية، دار جامعة أم درمان الإسلامية للطباعة، أم درمان، 2002م.
- (7). عبد الحميد، محمد، البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، عالم الكتاب، القاهرة، 2013م.
- (8). أبو علام، رجاء، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط5، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2006م.
- (9). أبو إصبع، صالح، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، عمان، 2008م.
- (10). البكري، فؤادة، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2004م.
- (11). عابد، زهير، إدارة العلاقات العامة وبرامجها، دار اليازوري العلمية، عمان-الأردن، 2014م.
- (12). عبد العال، عبد الحليم ورضا، تنظيم المجمع، اتجاهات ومجالات الممارسة، ميدكو، القاهرة، 1987م.
- (13). عبد الحميد، محمد، مدخل إلى العلاقات العامة، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، 2024.
- (14). الطاهر، الحاج الفضل، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم العلاقات العامة، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان، 2014م.

### الرسائل الجامعية:

- (15). صالح عبد الرحمن، دور العلاقات العامة في تطوير كفاءة المؤسسات الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2000م.
- (16). خالد خلف الله، البناء الاتصالي للعلاقات العامة في السودان، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، الخرطوم، السودان، 2000م.
- (17). درار، خالد عبد الله أحمد، مجالات البحث العلمي في العلاقات العامة في السودان، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، الخرطوم، السودان، 2005م.