

**فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية
السودانية (إدارة العلاقات العامة في شركة زادنا نموذجاً) في الفترة من
٢٠٢٠-٢٠٢١م**

***Effectiveness of Public Relations Communication Activities in
Sudanese Economic Institutions: The Case of the Public Relations
Department at Zadna Company (2020–2021)***

د. الرشيد داؤود ادم سليمان: أستاذ مساعد في العلاقات العامة والإعلان، جامعة القرآن الكريم وتأصيل العلوم، السودان

د. حنيفة أحمد الأمين أحمد: أستاذ مشارك في إدارة الإعمال، جامعة القرآن الكريم وتأصيل العلوم، السودان

د. عبد الرحيم إبراهيم محمد عوض الكريم: أستاذ مساعد في الإعلام إذاعة وتلفزيون، جامعة القرآن الكريم وتأصيل العلوم، السودان

Dr. ALRASHEED DAWOOD ADAM SELAMAN

Email: alrasheed934@gmail.com

Dr. HOZAIFA AHMED ALAMIN AHMED

Email: hozaifaamin44@gmail.com

Dr. ABALRRAHIM IBRAHIM MUHAMMAD AWDLKARIM

Email: abdomaodaa01@gmail.com

Doi: <https://doi.org/10.56989/benkj.v6i2.1751>

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أبرز الأنشطة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة في شركة زادنا، وكشف أهم المعوقات التي تواجه أداء وظيفتها وأنشطتها المختلفة، إلى جانب تحديد مستوى الإداري داخل الشركة. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وشمل مجتمعها جميع العاملين والموظفين في شركة زادنا. أما عينة الدراسة فكانت عينة قصدية، تضمنت جميع موظفي إدارة العلاقات العامة وعددهم (33) فرداً.

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS) وأظهرت نتائج الدراسة أن أبرز الأنشطة والبرامج التي تمارسها إدارة العلاقات العامة في شركة زادنا تمثل في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الشركة لدى الجمهور الخارجي، ونشر الأخبار والمعلومات المتعلقة بها عبر وسائل الإعلام. كما أشارت النتائج إلى أن أهم المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة تكمن في عدم تخصيص ميزانية كافية لها، وضعف اهتمام الإدارة العليا بدورها وأهميتها.

واستناداً إلى النتائج، خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، أبرزها ضرورة توسيع نطاق أنشطة إدارة العلاقات العامة في شركة زادنا لتشمل توضيح سياسات الشركة للجمهور الخارجي، والاهتمام بمشكلات العاملين، وتقديم النصح والإرشاد للإدارة العليا، بالإضافة إلى القيام بأعمال البروتوكول والمراسم وتنظيم الاحتفالات والفعاليات المختلفة. كما أوصت الدراسة بضرورة وضع الإدارة لخطط وأهداف واضحة، وتنفيذ برامج وأنشطة فعالة تسهم في تطوير الشركة، بما يعزز مكانتها ويزيل أهمية دور إدارة العلاقات العامة أمام الإدارة العليا.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة – إدارة العلاقات العامة في المؤسسات – تنظيم إدارة العلاقات العامة – المؤسسات الاقتصادية

Abstract:

This study aimed to identify the most prominent activities carried out by the Public Relations Department at Zadna Company, to reveal the main obstacles affecting its functional performance and various activities, and to determine its administrative level within the company. The study adopted a descriptive-analytical approach, and its population included all employees and staff at Zadna Company. The study sample was purposive, consisting of all employees of the Public Relations Department, totaling 33 individuals.

The study relied on a questionnaire as the primary tool for data collection, and the data were analyzed using SPSS software. The results showed that the most important activities and programs of the Public Relations Department at Zadna Company include creating a positive mental image of the company among the external public and disseminating news and information about the company through media channels. The results also indicated that the main obstacles facing the Public Relations Department are the lack of a sufficient budget and the limited attention of senior management to its role and importance.

Based on these findings, the study concluded with several recommendations, the most important of which are expanding the scope of the Public Relations Department's activities at Zadna Company to include explaining the company's policies to the external public, addressing employee issues, and providing advice and guidance to senior management, in addition to handling protocol, ceremonial duties, and organizing various celebrations and events. The study also recommended that the department set clear plans and objectives and implement effective programs and activities that contribute to the company's development, enhance its position, and highlight the importance of the Public Relations Department's role to senior management.

Keywords: Public Relations – Public Relations Management in Institutions – Organization of Public Relations Management – Economic Institutions

المقدمة:

يُعد نشاط العلاقات العامة من الأنشطة الإنسانية التي مارسها الإنسان منذ أقدم العصور، وبصور متعددة، بوصفه وسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش مع الآخرين. ولا تقتصر العلاقات العامة على مجرد تجميع الموارد الإعلامية المتفرقة، بل تقوم أساساً على إعداد وصياغة رسائل اتصال مخططة ومحددة، موجهة إلى وسائل إعلام وجماهير بعينها. غالباً ما لا يستوعب العاملون أو المستفيدين في المؤسسات مفهوم العلاقات العامة ودورها وأهدافها وأنشطتها، مما يؤدي إلى ضعف الاهتمام بها.

وقد أصبحت العلاقات العامة في العصر الحديث ضرورة لا غنى عنها لأي مؤسسة أو منشأة، لما تمثله من قوة فاعلة في المجتمع المعاصر، نتيجة للمؤليات المتزايدة الملقاة على عاتقها في مختلف مجالات الحياة، بهدف تحقيق التفاهم والتواافق بين المنظمات وجماهيرها. ومن الملاحظ أن العلاقات العامة في السودان لا تحظى بالاهتمام الكافي، ولا سيما في المؤسسات الاقتصادية، على الرغم من كونها من أهم المؤسسات التي يتعين على إداراتها إيلاء العلاقات العامة عناية خاصة، نظراً لدورها الحيوي في مجالات التسويق والاتصال والترويج وتقديم الاستشارات.

وفي هذا الإطار، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية السودانية، وذلك من خلال التطبيق على شركة زادنا، باعتبارها واحدة من أكبر الشركات الاقتصادية في السودان.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تُعد العلاقات العامة ركيزة أساسية في تطوير المؤسسات، لما تمتلكه من قدرة على ربط المؤسسة بجماهيرها المختلفة، والمساهمة في تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها، ولا سيما في المؤسسات الاقتصادية التي تسعى إلى تحقيق الأرباح من خلال تسويق منتجاتها للمستهلكين. ومن خلال الملاحظة الميدانية لطبيعة العمل في مجال العلاقات العامة، تبيّن أن هذه الوظيفة في المؤسسات الاقتصادية السودانية لم تُشتهر بالشكل الأمثل في تحقيق أهداف تلك المؤسسات، إذ غالباً ما تتحصر مهامها في أداء وظائف تقليدية محدودة.

وانطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على واقع إدارة العلاقات العامة في شركة زادنا، بوصفها إحدى المؤسسات الاقتصادية الرائدة في السودان، والكشف عن المشكلات التي تواجهها، تمهيداً لاقتراح الحلول المناسبة لها.

وتدرج تحت مشكلة الدراسة التساؤلات التالية:

1. ما الأنشطة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة في شركة زادنا؟
2. ما الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها في الشركة؟
3. ما الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة للتواصل مع الجمهورين الداخلي والخارجي؟
4. ما أبرز المعوقات والإشكالات التي تواجه إدارة العلاقات العامة؟
5. ما المستوى الإداري لإدارة العلاقات العامة في شركة زادنا؟
6. ما موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لشركة زادنا؟
7. ما دور التقنيات الحديثة في تطوير أداء إدارة العلاقات العامة بالشركة؟

أهداف الدراسة:

1. التعرف على الأنشطة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة في شركة زادنا.
2. التعرف على الوسائل الاتصالية المستخدمة في التواصل مع الجمهورين الداخلي والخارجي.
3. الكشف عن أبرز المعوقات والإشكالات التي تواجه إدارة العلاقات العامة.
4. تحديد موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل الإداري للشركة.
5. التعرف على الوظائف التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة في الشركة.
6. بيان دور التقنيات الحديثة في تطوير أداء إدارة العلاقات العامة بشركة زادنا.

أهمية الدراسة:

تبغ أهمية هذه الدراسة من سعيها إلى إبراز الدور الحقيقي لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية، والتعرف على البرامج والأنشطة التي تقدمها، ومدى ملاءمتها لطبيعة النشاط الاقتصادي، بما يسهم في التوصل إلى نتائج وتوصيات قد تعزز من فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية السودانية.

مجتمع الدراسة وعيتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين والموظفين بشركة زادنا - السودان، وت تكون عينة الدراسة من العاملين بإدارة العلاقات العامة في شركة زادنا.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: مقر شركة زادنا بولاية الخرطوم - الخرطوم بحري.

• **الحدود الزمنية:** خلال الفترة من 2020م إلى 2021م.

أدوات جمع البيانات:

الأدوات الثانوية: اعتمدت الدراسة على المراجع العلمية والدراسات المتخصصة، من كتب ومراجع ومعاجم ودوريات ومجلات ورسائل علمية، إضافة إلى المقابلات.

الأدوات الأولية:

- **الاستبانة:** استُخدمت أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة الدراسة.

مصطلحات الدراسة:

العلاقات العامة:

هي إحدى وظائف العملية الإدارية، وتمثل في تقويم اتجاهات الإدارة نحو الآخرين، ودراسة مواقف الآخرين من السياسات والأساليب الإدارية، بما يسهم في استكمال وظائف الإدارة المتعلقة بالخطيط والتوجيه والرقابة، وتحقيق تفهم الجمهور المستهدف (النعميم، 1997).

وُتعرف إجرائياً في هذه الدراسة بأنها: الوظيفة الإدارية التي تسعى إلى وضع الخطط الاتصالية للتواصل مع الجمهورين الداخلي والخارجي، بهدف إقامة علاقة مستمرة قائمة على تبادل المنافع.

المؤسسات الاقتصادية:

هي وحدات أو منظمات تتبع نظاماً اقتصادياً تمارس من خلاله نشاطاً إنتاجياً أو خدمياً أو تجاريًّا، بغية تحقيق أهدافها، وذلك ضمن إطار قانوني واجتماعي معين (عدوان، 2016م، ص 102).

وُتعرف إجرائياً في هذه الدراسة بأنها: مجموعة من الشركات أو المؤسسات التي تمارس نشاطاً اقتصادياً أو تجاريًّا، وتسهم في تنمية اقتصاد الدولة.

الدراسات السابقة وللالاتها:

1. دراسة قوجيل (2016م)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مكانة إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، والوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها في أداء وظائفها. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان والملاحظة العلمية لجمع البيانات. وتوصلت النتائج إلى أن لإدارة

العلاقات العامة دوراً فاعلاً في تعزيز المهارات الاتصالية للعاملين داخل المؤسسة وخارجها، وفي تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها.

2. دراسة عمارة (2020م)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق الإدارة الإلكترونية وأثرها في دعم أنشطة إدارة العلاقات العامة في مؤسسة إنتاج الكهرباء، مع التركيز على دور نظم المعلومات في تطوير الأداء الاتصالي. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن الإدارة الإلكترونية تسهم بصورة فعالة في تعزيز برامج وأنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسات الاقتصادية.

3. دراسة عبد الرحمن (2017م)

هدفت الدراسة إلى تحليل واقع إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية السودانية، والكشف عن مدى إسهامها في تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن أنشطة العلاقات العامة في كثير من المؤسسات الاقتصادية السودانية ما زالت تتركز في الجوانب التقليدية، مع ضعف الدعم الإداري وقلة الموارد المالية.

4. دراسة الحسن (2018م)

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية، من خلال دراسة تطبيقية على عدد من الشركات العاملة في القطاع الخاص. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان أداة رئيسة لجمع البيانات. وأكدت النتائج وجود علاقة إيجابية بين فاعلية أنشطة العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

5. دراسة محمد (2019م)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى الأداء الوظيفي لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية العربية، ومدى توظيف الوسائل الاتصالية الحديثة في تحسين هذا الأداء. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام التقنيات الحديثة يسهم في رفع كفاءة إدارة العلاقات العامة، إلا أن ضعف التأهيل والتدريب يمثل أحد أبرز المعوقات.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من استعراض الدراسات السابقة أنها ركزت على دور إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية من زوايا متعددة، شملت مكانتها التنظيمية، وأنشطتها الاتصالية، ودورها في بناء الصورة الذهنية، إضافة إلى أثر الإدارة الإلكترونية والتقنيات الحديثة في تطوير أدائها. وقد اتفقت معظم هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان أداةً رئيسة لجمع البيانات.

وتتقاطع الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اهتمامها بتشخيص واقع إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسات الاقتصادية، غير أنها تميز بتركيزها على **البيئة السودانية** من خلال التطبيق على شركة زادنا، وسعيها إلى الربط بين الأنشطة الاتصالية، والمستوى الإداري لإدارة العلاقات العامة، والمعوقات التي تحد من فاعليتها. كما تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم نتائج وتوصيات عملية تسهم في تعزيز دور إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية السودانية.

الإطار المفاهيمي للدراسة:

أولاً: العلاقات العامة

إدارة العلاقات العامة ومكانتها في المؤسسات

يُعد العنصر البشري الركيزة الأساسية لكل نشاط في الحياة الحديثة، إذ يتوقف نجاح أي نشاط أو ازدهاره على قدرة المؤسسة على التعامل الفاعل مع الأفراد والجماعات المحيطة بها. ومن هنا تتجلى أهمية العلاقات العامة بوصفها علمًا وممارسةً تُعني بدراسة آراء الجمهور واتجاهاته وموافقه، وتسعى إلى بناء التفاهم والتعايش بين المنظمة وبينها الداخلية والخارجية.

ولا تقتصر العلاقات العامة على مجرد تجميع الموارد أو الوسائل الإعلامية المتفرقة، بل تقوم على تخطيط وصياغة رسائل اتصالية موجهة بعناية إلى جماهير محددة عبر وسائل مناسبة، بما يحقق أهداف المؤسسة ويخدم الصالح العام. وعلى الرغم من أن بعض المؤسسات لا تزال تتلل من أهمية هذا النشاط أو تفتقر إلى الوعي الكافي بدوره ووظائفه، فإن العلاقات العامة أصبحت اليوم ضرورة لا غنى عنها لأي مؤسسة، لما تمثله من قوة فاعلة في المجتمع المعاصر، نتيجة لما تضطلع به من مسؤوليات في تحقيق التفاهم والتوفيق بين المنظمات وجماهيرها (يوسف، 2009، ص13).

وتكتسب العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية أهمية خاصة، نظرًا لدورها المحوري في مجالات الاتصال، والتسويق، والترويج، وتقديم المشورة الإدارية. ومع ذلك، فإن هذا المجال لا يزال يعاني من ضعف الاهتمام في عدد من المؤسسات الاقتصادية السودانية، على الرغم من الحاجة الملحة إلى تعزيز دوره بما يخدم أهداف هذه المؤسسات.

سمات إدارة العلاقات العامة

تنقسم إدارة العلاقات العامة بعدد من الخصائص التي يمكن إجمالها فيما يأتي:

1. تُعد العلاقات العامة فلسفة إدارية تقوم على وضع مصلحة الجمهور في مقدمة اهتماماتها، وتوسّط منها أنماط السلوك الفردي والجماعي.
2. ضرورة امتلاك إدارة العلاقات العامة استراتيجيات وسياسات واضحة تبيّن الأساليب التي تعتمدها المؤسسة في خدمة الصالح العام.
3. تُعد العلاقات العامة جزءاً أصيلاً من العملية الإدارية، إذ تتدخل أنشطتها مع وظائف التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة.
4. تسهم إدارة العلاقات العامة في توعية العاملين والمجتمع بأبعاد التنمية وأهدافها.
5. تمثل العلاقات العامة حلقة الوصل بين فلسفة المنظمة والجمهور، حيث يؤدي الاتصال الفعال إلى تقليل الفجوة بين توقعات الجمهور وأهداف الإدارة (يونس، 2008).

وتحتّل درجة توافر هذه السمات من مؤسسة إلى أخرى بحسب طبيعة نشاطها، غير أنّ وضوح دور إدارة العلاقات العامة والتزامها بالصالح العام يظل عاملاً أساسياً في كسب ثقة الجمهور وتعريفه بسياسات وأهداف المنظمة.

مكانة إدارة العلاقات العامة وصلتها بالإدارة العليا

يتوقف نجاح إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة على مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة، وحرصها على توفير البيئة المناسبة لممارستها الفعلية. وقد أكد سام بلاك أن مسؤولية نجاح العلاقات العامة تقع على عاتق صانعي القرار، إذ إن تقديرهم السليم لدورها يمكن أن يقود إلى تحقيق نتائج إيجابية ملموسة.

وتعُد مكانة إدارة العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي مؤشراً واضحاً على مستوى اهتمام الإدارة العليا بها، حيث ينعكس هذا الاهتمام في الصالحيات الممنوحة لها، وفي قرب مدير العلاقات العامة من مراكز اتخاذ القرار، بما يتيح له تقديم المشورة بشأن اتجاهات الجماهير وردود أفعالها تجاه السياسات والقرارات المختلفة (يوسف، 2009، ص 20).

تنظيم إدارة العلاقات العامة

يرى رونالد لوفل (Ronald Lovell) أن التنظيم الجيد لإدارة العلاقات العامة شرط أساسي لنجاحها، إذ يقوم التنظيم على توزيع المسؤوليات والأنشطة بين الوحدات والأفراد بصورة واضحة، مع تحديد العلاقات الوظيفية بينهم، بما يحقق التنسيق والتكميل في الأداء.

ويُعد التنظيم المرن من متطلبات الإدارة الحديثة، حيث يسمح بإعادة توزيع الجهود البشرية وفق متطلبات العمل، وينبع تكدس المهام في وحدة دون أخرى. كما يسهم التنظيم الجيد في الحد من الازدواجية، وتوضيح خطوط السلطة والمسؤولية، وتحقيق العدالة في توزيع الأعمال (يوسف، 2009، ص40).

أهمية تنظيم إدارة العلاقات العامة

تكمّن أهمية تنظيم إدارة العلاقات العامة في كونه الإطار الذي تُبنى عليه أنشطتها وبرامجهما المختلفة، إذ يؤدي غياب التنظيم الملائم إلى إضعاف قدرتها على أداء وظائفها الإدارية. ويُعد التنظيم ضرورة تفرضها طبيعة العمل الاتصالي وتعدد المسؤوليات، كما يسهم في تحقيق التعاون والتكميل بين الجهود البشرية، بما يضمن تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة (البكري، 2001، ص26).

ثانياً: المؤسسات الاقتصادية

مفهوم المؤسسة الاقتصادية:

تشير المؤسسة الاقتصادية إلى كيان قانوني منظم يقوم على توظيف الموارد البشرية والمادية والمالية بهدف إنتاج السلع أو تقديم الخدمات، وفق ضوابط وإجراءات محددة تتناسب مع طبيعة نشاطها وبيئتها وحجمها (حسين، 2018، ص129). وتتمتع المؤسسات الاقتصادية بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتخضع في تسييرها لمبادئ النشاط التجاري، مع التزامها بالإطار القانوني المنظم لعملها (بن جيبة، 2018، ص19).

خصائص وأهداف المؤسسات الاقتصادية:

تتميز المؤسسات الاقتصادية بعدد من الخصائص، من أبرزها امتلاكها لشخصية قانونية مستقلة، وقدرتها على التكيف مع المتغيرات البيئية، واعتمادها على موارد متعددة لتحقيق أهدافها. وتسعى هذه المؤسسات إلى تحقيق أهداف اقتصادية تتمثل في زيادة الكفاءة الإنتاجية، وأهداف اجتماعية تتعلق بتحسين الظروف المعيشية للعاملين، إضافة إلى أهداف تكنولوجية وثقافية تسهم في دعم التنمية الشاملة (حميدات، 2018، ص9).

وظائف المؤسسة الاقتصادية:

تتعدد وظائف المؤسسة الاقتصادية، وتشمل الوظيفة المالية، ووظيفة الإنتاج، والتمويل، والتسويق، والبحث والتطوير، فضلاً عن الوظيفة الإدارية التي تُعنى بالتنظيم والتخطيط والاتصال والرقابة، بما يضمن تحقيق الأهداف بكفاءة وفاعلية (رقاي، 2008؛ الرفاعي وعويلي، 2016).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

بعد الفراغ من الجانب النظري، انتقل الباحثون إلى الجانب التطبيقي للدراسة، حيث تم تصميم أداة البحث المتمثلة في صحيفة الاستبيان، وقد اشتملت على شقين رئيسيين. تناول الشق الأول البيانات الأساسية للمبحوثين، والتي تمثلت في: النوع، والمؤهل العلمي، وال عمر، وسنوات الخبرة. أما الشق الثاني فقد تضمن أسئلة الاستبيان، وجاء موزعاً على ثمانية محاور رئيسية، وذلك على النحو الآتي:

1. محور يوضح المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة في الشركة.
 2. محور يبين الجهة التي يتبع لها جهاز العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لشركة زادنا.
 3. محور يوضح الوظائف التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة في الشركة.
 4. محور يتناول مفهوم إدارة العلاقات العامة المعاصرة ومتطلباتها من النظم المعلوماتية.
 5. محور يوضح دور التقنيات الحديثة المستخدمة في تطوير وتحسين أداء إدارة العلاقات العامة بالشركة.
 6. محور يبين الأنشطة والبرامج التي تمارسها إدارة العلاقات العامة في شركة زادنا.
 7. محور يوضح أهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بشركة زادنا.
 8. محور يوضح المشكلات والمعوقات التي تواجه أنشطة إدارة العلاقات العامة في شركة زادنا.
- وقد عرضت صحيفة الاستبيان على عدد من الخبراء والمتخصصين لتحكيمها، والتأكد من مدى ملاءمتها لتحقيق أهداف الدراسة، ثم أجريت لها الاختبارات الالزمة للتحقق من صدقها وصلاحيتها.
- وبعد ذلك قام الباحثون بتوزيع عدد (33) استبياناً على عينة الدراسة، والمتمثلة في جميع موظفي إدارة العلاقات العامة بشركة زادنا. وبعد جمع الاستبيانات، تم استبعاد عدد (3) استبيانات لعدم صلاحيتها للتحليل، ثم أدخلت البيانات وتم تحليلها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS، وتوصل الباحثون من خلال ذلك إلى مجموعة من النتائج التي سيتم عرضها ومناقشتها في المبحث التالي.

: 1/ عن نوع العينة المبحوثة

جدول رقم (1) يوضح نوع العينة المبحوثة

النسبة المئوية %	النكرار	الجنس
%33.3	10	ذكر
%66.7	20	أنثى
%100	30	حجم العينة الكلي

من خلال الجدول رقم (1) والشكل الموضح أعلاه، يتبيّن أن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع قد تراوح بين الذكور والإإناث، حيث بلغت نسبة الذكور (33.30%)، في حين بلغت نسبة الإناث (66.70%) من إجمالي أفراد العينة.

ويُلاحظ من هذه النتائج أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور ، وهو ما يُعد مناسباً لطبيعة عمل إدارة العلاقات العامة، التي تتطلّب مهارات اتصال عالية، وقدرة على التعامل المباشر مع الجمهور، إضافة إلى العمل المكتبي والميداني الذي غالباً ما تشارك فيه الإناث بفاعلية كبيرة.

كما تعكس هذه النسب واقعية التكوين الوظيفي لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، حيث تميل هذه الإدارات إلى استيعاب عدد أكبر من الإناث نظراً لما يمتلكن من مهارات تنظيمية واتصالية تسهم في إنجاح الأنشطة والبرامج الاتصالية المختلفة.

وعليه، فإن هذا التوزيع النوعي لعينة الدراسة يُعد ملائماً لأهداف البحث، ولا يؤثر سلباً على مصداقية النتائج، بل يدعمها من حيث توافقها مع طبيعة العمل في مجال العلاقات العامة.

2/ المؤهل الأكاديمي للعينة المبحوثة :-

جدول رقم (2) يوضح المؤهل الأكاديمي :

النسبة المئوية %	النكرار	المؤهل العلمي
%3.3	1	ثانوي
%76.7	23	جامعي
%20	6	فوق الجامعي
%100	30	حجم العينة الكلي

من خلال الجدول رقم (2) والشكل أعلاه، يتضح أن الغالبية العظمى من أفراد العينة من حملة الشهادات الجامعية، حيث بلغت نسبتهم 76.70 %. ويعد هذا مؤشراً إيجابياً يعكس المستوى التعليمي المرتفع للموظفين، مما ينعكس بشكل مباشر على كفاءتهم في أداء مهام إدارة العلاقات العامة.

يمثل هذا المستوى التعليمي قاعدة قوية للموظفين لمواكبة المتطلبات العلمية والتكنولوجية في هذا المجال، حيث يعتمد عمل العلاقات العامة على مهارات متعددة مثل الاتصال الفعال، التخطيط

الاستراتيجي ، إعداد البرامج والأنشطة ، وتحليل البيانات والتعامل مع الجمهور . كما أن المعرفة النظرية المصحوبة بالخبرة العملية تمكّن الموظفين من صياغة استراتيجيات اتصالية دقيقة وفعالة ، سواء في التواصل الداخلي بين موظفي المؤسسة أو مع الجمهور الخارجي والعملاء والشركاء .

وبالإضافة إلى ذلك ، فإن وجود نسبة مرتفعة من الموظفين الجامعيين يعزز قدرة الإدارة على الابتكار في برامجها وأنشطتها ، ويمكنها من تطوير أساليب جديدة للتفاعل مع الجمهور ، بما يحقق أهداف المؤسسة ويعزز صورتها الذهنية في السوق . وبالتالي ، فإن هذا المؤشر يشير إلى جاهزية الإدارة للتعامل مع التحديات المختلفة في بيئة العمل الحديثة .

- 4 / الوظيفة:

جدول رقم (3) : يوضح الوظيفة

الوظيفة	النوع	النسبة المئوية %
موظفو	النكر	29 %96.3
رؤساء قسم	النكر	0 %0
مدبر	النكر	1 %3.7
حجم العينة الكلى	النكر	30 %100

من خلال الجدول رقم (3) أعلاه، يتضح أن معظم أفراد العينة يشغلون وظائف على مستوى الموظفين بنسبة بلغت 96%， بينما تمثل الإدارة العليا بنسبة ضئيلة جدًا من خلال وجود مدير واحد فقط. ويشير هذا التوزيع إلى أن إدارة العلاقات العامة بشركة زادنا تعد إدارة مستقلة قائمة بذاتها، تعمل كوحدة تشغيلية متكاملة ضمن هيكل الشركة.

ويعكس هذا الوضع التنظيمي أن إدارة العلاقات العامة تعتمد بشكل أساسي على تنفيذ السياسات والخطط والتوجيهات التي تصدر من الإدارة العليا، مع تركيز الجهود على الأداء التنفيذي الميداني والمكتبي. كما يوضح التوزيع أن القوة البشرية للإدارة تتمحور حول الموظفين المؤهلين للتعامل مع الأنشطة اليومية، سواء كانت تتعلق بالاتصال الداخلي، أو التواصل مع الجمهور الخارجي، أو تنظيم الفعاليات، أو إعداد النشرات والمطبوعات.

ومن الناحية العملية، فإن وجود مدير واحد فقط يشير إلى أن المسؤولية الاستراتيجية تقع على عاتق هذا المدير، الذي يقوم بدور الربط بين الإدارة العليا وفريق العمل التنفيذي، ما يعزز مركز الإدارة داخل الشركة ويعززها القدرة على تقديم التوصيات واللاحظات بشأن سياسات الاتصال والتواصل. وهذا التوازن بين الإدارة التنفيذية والعاملين يعد مؤشرًا إيجابيًّا على هيكليَّة مرنَّة وفعالة

لإدارة العلاقات العامة، تتيح لها التركيز على تحقيق أهدافها وتعزيز صورة الشركة أمام جمهورها الداخلي والخارجي.

5 / سنوات الخبرة:

جدول رقم (4): يوضح الخبرة

الخبرة	النوع	النسبة المئوية %
أقل من 4 سنوات	8	%26.7
5 سنوات وأقل من 10 سنة	4	%13.3
11 وأقل من 15 سنة	3	%10
16 سنة فأكثر	15	%50
حجم العينة الكلي	30	%100

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن أفراد العينة يتمتعون بتنوع ملحوظ في سنوات الخبرة العملية، حيث كانت الفئة الأعلى خبرة أكثر من 16 سنة تشكل 50% من العينة، تليها الفئة التي لديها 4 سنوات خبرة بنسبة 26%， ثم الفئة التي تمتلك 10 سنوات خبرة بنسبة 13%. ويعكس هذا التوزيع أن إدارة العلاقات العامة بشركة زادنا تمتلك قاعدة قوية من الخبرات المتعددة، مما يساعدها بشكل كبير في تعزيز قدرتها على أداء المهام والوظائف الموكولة إليها بكفاءة واحترافية. كما أن هذا التنوع في الخبرة يتيح للإدارة دمج الخبرات الطويلة مع الطاقات الجديدة، مما يدعم الابتكار في أداء الأنشطة اليومية والاستراتيجيات الخاصة بالتواء مع الجمهور الداخلي والخارجي. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن خبرة العاملين تشكل أحد العوامل الأساسية التي تضمن فعالية إدارة العلاقات العامة وتحقيق أهدافها المؤسسية.

2/ يوضح المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة بشركة زادنا :

جدول رقم (5) يوضح المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة بالشركة

ما المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة بالشركة؟	النوع	النسبة المئوية %
قسم مستقل	10	%34
قسم مدمج	0	%0
إدارة	20	%66
حجم العينة الكلي	30	%100

من الجدول رقم (5) أعلاه، يمكن ملاحظة إجابات المبحوثين حول مستوى الإدارة لجهاز العلاقات العامة في شركة زادنا. وقد أفاد معظم المشاركين بأن جهاز العلاقات العامة يعمل كإدارة

مستقلة بنسبة 66%，في حين أشار 10 أفراد منهم إلى أنه يعمل كقسم مستقل بنسبة 34%. وتعكس هذه النتائج أن جهاز العلاقات العامة في شركة زادنا يتمتع بدرجة عالية من الاستقلالية التنظيمية، مما يتيح له القدرة على اتخاذ القرارات المناسبة وتحطيم وتتنفيذ البرامج والأنشطة الخاصة به دون الاعتماد الكامل على إدارات أخرى. كما يعكس وضعه كإدارة مستقلة مدى اهتمام الإدارة العليا بالشركة بأهمية العلاقات العامة ودورها في تعزيز التواصل الداخلي والخارجي، ويدل على أن الشركة تمنح هذه الإدارة الصلاحيات والمسؤوليات اللازمة لأداء مهامها بفعالية وكفاءة.

جدول رقم (6): يوضح الجهة التي يتبع لها جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لشركة زادنا

النسبة المئوية %	النكرار	ما الجهة التي يتبع لها جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لشركة زادنا
%34	10	رئيس مجلس إدارة الشركة
%0	0	المدير العام للشركة
%66	20	مدير الشؤون المالية والإدارية
%0	0	مدير تنفيذي
%0	0	أخرى
%100	30	حجم العينة الكلي

يتضح من الجدول رقم (6) أعلاه، والذي يتضمن آراء أفراد العينة المبحوثة حول الجهة التي يتبع لها جهاز العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لشركة زادنا، أن نسبة (66%) من أفراد العينة يرون أن إدارة العلاقات العامة تتبع لمدير الشؤون المالية والإدارية. ويعُد هذا التبعية عاملاً مقيداً لدورها الوظيفي، إذ إن إلتحق إدارة العلاقات العامة بإدارة وسيطة يقلل من فاعليتها الاستراتيجية، ويدَّعَ من قدرتها على أداء وظائفها الاتصالية والتخطيطية بالشكل الأمثل.

ومن ثم، فإن من الضروري أن تتبع إدارة العلاقات العامة مباشرةً للإدارة العليا في المؤسسة، لما ذلك من أهمية في تعزيز مشاركتها في عملية صنع القرار، وتمكنها من الإسهام الفاعل في تشخيص المشكلات، واقتراح الحلول المناسبة للصعوبات والمعوقات التي قد تواجه الإدارة العليا، إضافة إلى تحسين مستوى التنسيق والاتصال داخل المؤسسة وخارجها.

في المقابل، تشير آراء نسبة (34%) من أفراد العينة المبحوثة إلى أن إدارة العلاقات العامة تتبع لرئيس مجلس إدارة الشركة، وهو ما يعكس إدراكاً لدى هذه الفئة لأهمية الموقع التنظيمي المرتفع لإدارة العلاقات العامة، ودوره في دعم كفاءتها الوظيفية وتعزيز تأثيرها في السياسات والقرارات الإدارية العليا.

2/ الوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الشركة

جدول رقم (7): يوضح الوظائف التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة في الشركة

الوظيفة	حجم العينة الكلي	النكرار	النسبة المئوية %
إعلامية	7	23.3%	
اتصالية	8	26.7%	
تسويقية	10	34%	
استشارية	3	10%	
توجيهية	2	6%	
حجم العينة الكلى	30		%100

يتضح من الجدول رقم (7) أعلاه، والذي يعرض آراء أفراد العينة المبحوثة حول طبيعة الوظيفة التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة في الشركة، أن نسبة (34%) من أفراد العينة يرون أن إدارة العلاقات العامة تضطلع بـ الوظيفة التسويقية، في حين أفاد (26%) منهم بأنها تؤدي الوظيفة الاتصالية، بينما أشار (23%) إلى قيامها بـ الوظيفة الإعلامية.

وتعكس هذه النتائج أن إدارة العلاقات العامة في شركة زادنا تركز بدرجة أكبر على الجانبين التسويقي والاتصالى، وهو ما قد يفسّر بتوجه الشركة نحو تعزيز صورتها الذهنية والترويج لمنتجاتها وخدماتها، إلى جانب تحسين قنوات الاتصال مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

غير أن هذا التركيز قد يؤدي إلى إغفال بعض الوظائف الأخرى الجوهرية للعلاقات العامة، مثل الوظيفة الإعلامية، والإعلانية، والتوجيهية، والإرشادية، والتي تُعد مكملة للوظيفتين التسويقية والاتصالية، وتسهم مجتمعة في بناء علاقة متوازنة ومستدامة بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، بما يعزز من فاعلية أداء إدارة العلاقات العامة ودورها الاستراتيجي داخل المؤسسة.

جدول رقم (8): يوضح إدارة العلاقات العامة المعاصرة وما تحتاج إليه من نظام معلوماتي

النسبة المئوية %	النكرار	إدارة العلاقات العامة المعاصرة تحتاج إلى نظام معلوماتي ذو كفاءة عالية يساعد في عملية التخطيط الاستراتيجي المنوذجي
%10	3	أوافق
%66	20	أوافق بشدة
%3	1	محايد
%6	2	لا أوافق
%6	2	لا أوافق بشدة
%100	30	المجموع

يتضح من الجدول رقم (9) أعلاه، والذي يعرض آراء أفراد العينة المبحوثة حول العبارة القائلة بأن إدارة العلاقات العامة المعاصرة تحتاج إلى نظام معلوماتي ذي كفاءة عالية يساعد في تحقيق التخطيط الاستراتيجي النموذجي، وأن غالبية أفراد العينة يؤيدون هذه العبارة بدرجات متفاوتة، إذ تشير النتائج إلى أن نسبة (66%) من أفراد العينة يوافقون بشدة على هذه العبارة، في حين يوافق (10%) منهم، بينما تساوت آراء المبحوثين بين خياري «لا أوفق» و«لا أافق بشدة» بنسبة (6%) لكل منهما.

وتعكس هذه النتائج إدراكاً واضحًا لدى معظم أفراد العينة لأهمية امتلاك إدارة العلاقات العامة لنظام معلوماتي فعال، لما له من دور محوري في دعم عملية التخطيط الاستراتيجي، من خلال توفير بيانات دقيقة ومحذثة، والمساعدة في تحليل البيئة الداخلية والخارجية، والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، بما يمكن الإدارة من اتخاذ قرارات استراتيجية رشيدة تتسم بالكفاءة والفاعلية.

كما تؤكد هذه النتيجة أن كفاءة النظام المعلوماتي تعد أحد المرتكزات الأساسية لنجاح إدارة العلاقات العامة المعاصرة في أداء وظائفها الاتصالية والتخطيطية، وتعزيز قدرتها على التكيف مع المتغيرات المتسارعة في بيئه العمل المؤسسي.

جدول رقم (10): يوضح دور التقنية الحديثة المستخدمة في ترقية وتطوير أداء عمل العلاقات العامة بالشركة

النسبة المئوية %	النكرار	هل للتقنية الحديثة المستخدمة دور في ترقية وتطوير أداء عمل العلاقات العامة بالشركة
%50	15	نعم
%34	10	إلي حد ما
%17	5	لا
%100	30	حجم العينة الكلى

يتضح من الجدول رقم (10) والرسم البياني المرافق له، وللذين يعرضان آراء أفراد العينة المبحوثة حول العبارة المتعلقة بدور التقنية الحديثة في ترقية وتطوير أداء عمل العلاقات العامة في الشركة، أن غالبية أفراد العينة يؤكدون وجود هذا الدور بدرجات متفاوتة.

إذ تشير النتائج إلى أن نسبة (50%) من أفراد العينة أجابوا بـ«نعم»، بما يعكس قناعة واضحة بأهمية التقنيات الحديثة في تحسين أداء إدارة العلاقات العامة، في حين أفاد (34%) من المبحوثين، وبالبالغ عددهم عشرة أفراد، بأن دور التقنية يتمثل «إلي حد ما».

وتدل هذه النتائج على أن التقنيات الحديثة المستخدمة داخل جهاز العلاقات العامة تُسهم بشكل ملحوظ في ترقية وتطوير أداء إدارة العلاقات العامة، سواء على مستوى العمل الداخلي، من حيث تسريع إنجاز المهام وتحسين كفاءة الاتصال الإداري، أو على مستوى العمل الخارجي، من خلال تعزيز التواصل مع الجماهير المختلفة، وتطوير أساليب التفاعل، وتحسين صورة الشركة لدى جمهورها.

كما تؤكد هذه النتيجة أن تبني التقنيات الحديثة يُعدّ عاملاً أساسياً في رفع فاعلية إدارة العلاقات العامة، وتمكنها من مواكبة التطورات المتتسارعة في بيئة الاتصال المؤسسي.

التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعبارات المحور الأول (الأنشطة والبرامج التي تمارسها إدارة العلاقات العامة في شركة زادنا):

جدول رقم (6): يوضح الأنشطة والبرامج التي تمارسها إدارة العلاقات العامة في شركة زادنا

الرأي											العبارة	
النسبة المئوية %						التكرار						
لاوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	لا بشدة	لاوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
6.7	30	6.7	30	24.6	2	9	2	9	8		تقدير سياسات الشركة للجماهير	
6.7	3.3	30	23.3	36.7	2	1	9	7	11		الإعلان والترويج لمنتجات الشركة	
16.7	6.6	3.3	36.7	36.7	5	2	1	11	11		متابعة ماينشر في وسائل الإعلام عن الشركة وإعداد الردود عليها بمهارة عالية	
6.7	3.3	30	20	40	2	1	9	6	12		تنظيم الاحتفالات والمهرجانات الخاصة بالشركة	
3.3	10	20	20	46.7	1	3	6	6	14		القيام بـأعمال المراسم والبروتوكول الخاصة بالشركة	

0	0	16.7	50	33.3	0	0	5	15	10	خلق صورة ذهنية جيدة عن الشركة بالخارج
0	3.3	30	20	46.7	0	1	9	6	14	الاهتمام بمشاكل العاملين بالشركة
6.7	6.7	6.7	43.2	36.7	2	2	2	13	11	نشر الأخبار والمعلومات عن الشركة في وسائل الإعلام
0	10	20	36.7	33.3	0	3	6	11	10	تقديم النصائح والمشورة للإدارة العليا

من خلال الاطلاع على بيانات الجدول أعلاه، يمكن استخلاص عدد من الملاحظات التحليلية المهمة، وذلك على النحو الآتي:

- تشير النتائج إلى أن جميع أفراد العينة المبحوثة قد أجابوا عن أسئلة هذا المحور، حيث بلغ حجم العينة (30) مفردة، وبنسبة استجابة بلغت (100%)، الأمر الذي يعكس مستوىً مرتفعاً من التفاعل مع فقرات هذا المحور، وينصفي قدرًا من المصداقية على نتائجه.
- كما يتضح أن جميع عبارات المحور قد حققت أعلى تكرار في فئة الاستجابة «أوافق»، إذ لوحظ في عبارة «خلق صورة ذهنية جيدة عن الشركة في الخارج» أن (15) فرداً من أفراد العينة انحازوا لهذا الرأي، وبنسبة مؤدية بلغت (50%)، ويمكن ملاحظة الاتجاه ذاته عند تتبع بقية عبارات المحور، مما يدل على وجود اتجاه إيجابي عام نحو مضمونه.
- وفي المقابل، سُجّلت جميع عبارات المحور أدنى تكرار في فئة الاستجابة «لا أافق بشدة»، حيث لم يُسجّل أي اختيار لها من قبل أفراد العينة في جميع العبارات، وهو ما يشير إلى غياب الاتجاهات السلبية الحادة تجاه أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة.
- وبناءً على ما سبق، يلاحظ أن غالبية استجابات المبحوثين قد تركزت حول خياري «أوافق» و«أافق بشدة»، وهو ما يُعد مؤشراً واضحاً على تقبل أفراد العينة لما تضمنه هذا المحور من عبارات، ويعكس في الوقت ذاته رضاهن النسبي عن الأنشطة والبرامج التي تمارسها إدارة العلاقات العامة في شركة زادنا، بما يعزز من دورها في تحقيق أهداف الشركة وبناء صورتها الذهنية الإيجابية.

التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعبارات المحور الثالث (أهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بشركة زادنا)

جدول رقم (8): أهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بشركة زادنا

الرأي										العبارة	
النسبة المئوية %					التكرار						
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
0	10	13.4	30	46.6	0	3	4	9	14	الصحافة بأنواعها	
0	13.3	6.7	26.7	53.3	0	4	2	8	16	الإذاعة	
0	3.3	16.7	23.3	56.7	0	1	5	7	17	التلفزيون	
10	6.6	16.7	10	56.7	3	2	5	3	17	شبكة الانترنت وملحقاتها	

من الجدول أعلاه يمكن ملاحظة الآتي:

- أجاب كل أفراد العينة على أسئلة هذا المحور حيث يبلغ حجم العينة (30) وذلك بنسبة مئوية .%100.
- حصلت كل عبارات المحور على أعلى تكرار في الاستجابة للرأي (أوافق بشدة) حيث يلاحظ في العبارة (التلفزيون) انحرار لهذا الرأي 17 بنسبة مئوية 56.7%， وكذلك يمكن تتبع بقية عبارات المحور.
- حصلت كل عبارات المحور على أقل تكرار في الاستجابة للرأي (لا أوافق بشدة)، حيث يلاحظ في العبارة، وكذلك يمكن تتبع بقية عبارات المحور.
- لعل الملاحظ من تحليل بيانات هذا المحور إن معظم استجابات المبحوثين من أفراد العينة تركزت حول الموافقة والموافقة بشدة وفي ذلك مؤشر عن قبول المبحوثين لما جاء في هذا المحور من عبارات وبالتالي يمكن القول بأن استجابات المحور كانت بالموافقة والموافقة بشدة وبذلك تكون هذه من أهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بشركة زادنا).

التوزيع التكراري والنسب المئوية لعبارات المحور الرابع (المشاكل والمعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بشركة زادنا):

جدول رقم (9): يوضح المشاكل والمعوقات التي تعرّض أنشطة إدارة العلاقات العامة في شركة زادنا

الرأي	العبارة

النسبة المئوية %					التكرار					
لا أوفق بشدة	لا أوفق	محايد	أوفق	أوفق بشدة	لا أوفق بشدة	لا أوفق	محايد	أوفق	أوفق بشدة	
0	6.7	13.3	40	40	0	2	4	12	12	عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل الإدارة العليا
0	13.3	6.7	20	60	0	4	2	6	18	وجود تدخل في الاختصاصات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى
0	10	10	26.7	53.3	0	3	3	8	16	عدم وجود سياسات وخطط واضحة
0	20	13.3	20	46.6	0	6	4	6	13	عدم وجود التدريب التخصصي في الإدارة
0	10	3.3	26.7	60	0	3	1	8	18	عدم توفر ميزانية كافية لإدارة العلاقات العامة
0	10	13.3	26.7	50	0	3	4	8	15	قلة خبرة العاملين في الشركة

من خلال تحليل بيانات الجدول أعلاه، يمكن استخلاص عدد من الملاحظات التحليلية على النحو الآتي:

- تُظهر النتائج أن جميع أفراد العينة المبحوثة قد أجابوا عن أسئلة هذا المحور، حيث بلغ حجم العينة (30) مفردة، وبنسبة استجابة بلغت (100%)، وهو ما يعكس جدية المبحوثين واهتمامهم بموضوع هذا المحور، ويعزز من موثوقية نتائجه.
- كما يتضح أن جميع عبارات المحور قد حققت أعلى تكرار في فئة الاستجابة «أوفق بشدة»، إذ لوحظ في عبارة «وجود تدخل في الاختصاصات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى» أن (18) فرداً من أفراد العينة قد انحازوا لهذا الرأي، وبنسبة مئوية بلغت (60%)، ويمكن ملاحظة الاتجاه نفسه عند تتبع بقية عبارات المحور، مما يشير إلى إدراك واضح لدى المبحوثين لحجم هذه المشكلة وأبعادها.

- في المقابل، سجلت عبارات المحور أدنى تكرار في فئة الاستجابة «لا أوفق بشدة»، حيث لوحظ غياب هذا الخيار في استجابات المبحوثين، وهو ما يدل على اتفاق شبه جماعي حول وجود هذه الإشكاليات وعدم إنكارها من قبل أفراد العينة.
- وبناءً على ذلك، يلاحظ أن غالبية استجابات المبحوثين قد تركزت حول خياري «أوفق» و«أوفق بشدة»، وهو ما يُعد مؤشراً واضحاً على تقبّلهم لما ورد في هذا المحور من عبارات، ويُشير في الوقت ذاته إلى أن هذه العبارات تمثل، في مجملها، أبرز المشكلات والمعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في شركة زادنا، سواء على المستوى التنظيمي أو الوظيفي، الأمر الذي يستدعي معالجتها ضمن رؤية إدارية وخططية واضحة.

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج

1. أظهرت نتائج الدراسة أن من أبرز الأنشطة والبرامج التي تمارسها إدارة العلاقات العامة في شركة زادنا العمل على خلق صورة ذهنية إيجابية عن الشركة لدى الجمهور الخارجي، إلى جانب نشر الأخبار والمعلومات المتعلقة بأنشطة الشركة عبر وسائل الإعلام المختلفة، بما يسهم في تعزيز حضورها الإعلامي وتحسين صورتها المؤسسية.
2. كشفت نتائج الدراسة أن من أهم وسائل الاتصال التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة في شركة زادنا الإذاعة والتلفزيون، تليها الصحف، وهو ما يدل على تركيز الإدارة على وسائل الإعلام التقليدية في التواصل مع جمهورها.
3. بيّنت الدراسة أن من أبرز المعوقات التي تعرّض أنشطة العلاقات العامة في شركة زادنا عدم توفير ميزانية كافية لإدارة العلاقات العامة، إلى جانب ضعف اهتمام الإدارة العليا بدور العلاقات العامة، فضلاً عن غياب السياسات والخطط الواضحة التي تنظم عمل الإدارة وتوجه أنشطتها.
4. توصلت الدراسة إلى أن إدارة العلاقات العامة في شركة زادنا ترقى إلى مستوى وحدة إدارية، إلا أنها تتبع تنظيمياً لمدير الشؤون المالية والإدارية، وهو ما قد يؤثر في استقلالية قراراتها وفعاليتها الوظيفية.
5. أوضحت الدراسة أن من أهم وظائف العلاقات العامة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة في شركة زادنا الوظيفة الاتصالية والوظيفة التسويقية، على حساب بعض الوظائف الأخرى المكملة.

6. كما كشفت نتائج الدراسة أن التقنيات الحديثة المستخدمة تسهم بدور فاعل في ترقية وتطوير أداء عمل العلاقات العامة داخل الشركة، سواء على مستوى تحسين كفاءة الاتصال أو تسريع إنجاز المهام وتعزيز التفاعل مع الجماهير.

ثانياً: التوصيات

1. توصي الدراسة بضرورة أن تعمل إدارة العلاقات العامة في شركة زادنا على توسيع نطاق أنشطتها لتشمل تفسير سياسات الشركة للجمهور الخارجي، والاهتمام بمشكلات العاملين، وتقديم النصح والإرشاد للإدارة العليا، إضافة إلى القيام بأعمال البروتوكول والمراسم وتنظيم الاحتفالات والفعاليات المختلفة.

2. توصي الدراسة إدارة العلاقات العامة بعدم إغفال وسائل الاتصال الحديثة، ولا سيما شبكات التواصل الاجتماعي، نظراً لما تحظى به من انتشار واسع بين الجمهور، وإمكانياتها الكبيرة في نشر المعلومات المتعلقة بالشركة وتعزيز التواصل المباشر مع المواطنين.

3. توصي الدراسة الإدارة العليا في شركة زادنا بضرورة توفير ميزانية كافية لإدارة العلاقات العامة، بما يمكنها من أداء مهامها وتنفيذ أنشطتها الاتصالية بكفاءة وفاعلية تحقق أهداف الشركة.

4. توصي الدراسة بأن تقوم إدارة العلاقات العامة بوضع خطط وأهداف واضحة ومحددة، وتنفيذ برامج وأنشطة مدروسة تسهم في تطوير أداء الشركة، بما يعزز من مكانتها داخل الهيكل التنظيمي ويلفت انتباه الإدارة العليا إلى أهمية دورها.

5. توصي الدراسة بضرورة أن توسيع إدارة العلاقات العامة من وظائفها، بحيث لا تقتصر على الجانبين الاتصالي والتسويقي فقط، بل تشمل أيضاً الوظيفة الإعلامية، والإرشادية، والتوجيهية، بما يحقق التكامل الوظيفي لإدارة العلاقات العامة ويعزز فاعليتها داخل الشركة.

قائمة المصادر والمراجع:

- البكري، ف. (2001). العلاقات العامة: الأسس والنظريات. عمان: دار المسيرة.
- البكري، فؤاد. (2001). العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال. دار نهضة الشرق للطبع والنشر والتوزيع.
- بن جيبة، ع. (2018). المؤسسة العمومية الاقتصادية. الجزائر: دار الهدى.
- بن جينة، عمر. (2018). دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التخفيف من حدة البطالة بمنطقة بشارة. الجزائر.

- الحسن، (2018). دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية. مجلة البحوث الإعلامية.
- حسين، سمير محمد. (د.ت.). العلاقات العامة. دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
- حسين، م. (2018). إدارة العلاقات العامة. القاهرة: دار الفكر العربي.
- حميدات، صالح. (2018). محاضرات في مقاييس المؤسسة الاقتصادية. جامعة جيجل.
- حميدات، م. (2018). إدارة المؤسسات الاقتصادية. عمان: دار الصفاء.
- الدافوقي، مختار التهامي إبراهيم. (د.ت.). مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية. دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
- دويدري، رجاء وحيد. (2000). البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارساته العلمية. دار الفكر للنشر والتوزيع.
- الرفاعي، خليل، وعويلي، بسمة. (2016). الوجيز في إدارة الأزمات في المؤسسات الاقتصادية. مركز بحوث وتطوير الموارد البشرية.
- الرفاعي، م.، & عويلي، س. (2016). إدارة الأعمال الحديثة. عمان: دار المسيرة.
- زقاي، دياب. (2008). الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسات الاقتصادية (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة تلمسان، الجزائر.
- زقاي، ع. (2008). اقتصاد المؤسسة. الجزائر: دار الخلدونية.
- الزوهيد النعيم، صياغ. (1997). دور إدارة الموارد البشرية في إدارة الأزمات. ورقة مقدمة إلى المؤتمر الثاني لإدارة الأزمات والكوارث، جامعة عين شمس، القاهرة.
- عبد الرحمن، (2017). واقع إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية السودانية وأثرها في تحقيق الأهداف الاتصالية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سودانية.
- عبد المجيد إبراهيم، مروان. (2000). أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. مؤسسة الوراق.
- عدون، ناصر دادي، وقوير، عبد الله الواحد. (2016). مراقبة التسيير والأداء في المؤسسات الاقتصادية. دار المحمدية العامة للنشر.
- عمارة، (2020). دور الإدارة الإلكترونية في تدعيم أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية: دراسة تطبيقية على مؤسسة إنتاج الكهرباء. مجلة الدراسات الإعلامية.
- قوجيل، (2016). دور إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر.
- محمد، (2019). توظيف التقنيات الحديثة في تطوير أداء إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية العربية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عربية.

- يوسف، م. (2009). العلاقات العامة: المفهوم والتطبيق. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
- يوسف، محمود. (2009). إدارة وتنظيم العلاقات العامة. الدار العربية للنشر والتوزيع.
- يونس، طارق شريف. (2008). إدارة العلاقات العامة: مفاهيم ومبادئ وسياسات. مكتبة الجامعة.
- يونس، ع. (2008). الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.