

دور إدارة العلاقات العامة بالجامعات السودانية في بناء علاقات متوافقة مع مجتمع الطلبة  
(دراسة مسحية استطلاعية)

**The role of the Public Relations Department in Sudanese universities in building  
compatible relationships with the student community  
(Exploratory survey study)**

إعداد الباحثة: آيات مجدي محمد محمود<sup>١</sup>، الدكتورة: إحسان إبراهيم الله جابو<sup>٢</sup>

محاضر بقسم الإعلام بكلية الإمام الهادي – جمهورية السودان<sup>١</sup>

أستاذ مشارك في جامعة الملك خالد – المملكة العربية السعودية<sup>٢</sup>

البريد الإلكتروني: [ayatmagdi@gmail.com](mailto:ayatmagdi@gmail.com)

### المخلص:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في الجامعات السودانية، واثرها في جمهور الطلبة، وموازنة ادائها. وكذلك الوصول إلى توصيات محددة بشأن أهم الطرق والوسائل لإدارة وتنمية العلاقات العامة، والتعرف على المشكلات والعقبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالجامعات السودانية. تكمن مشكلة البحث في معرفة الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بالجامعات السودانية تجاه جمهور الطلبة. تم استخدام المنهج الاستطلاعي في هذا البحث، وتم استخدام دراسة الحالة لمعرفة ما تواجه إدارة العلاقات العامة في بعض الجامعات السودانية من عقبات أثناء ادائها.

**الكلمات المفتاحية:** إدارة العلاقات، العلاقات العامة، الجامعات السودانية، مجتمع الطلبة

**The role of the Public Relations Department in Sudanese universities in building compatible relationships with the student community**

**(Exploratory survey study)**

**Prepared by: Ayat Magdi Mohammad Mahmoud<sup>1</sup>,**

**Dr: Ehsan Ibrahim Allah Gabo Ibrahim<sup>2</sup>**

Lecturer, Department of Information, College of Imam Al-Hadi – Republic of Sudan<sup>1</sup>

Associate Professor, King Khalid University – Saudi Arabia<sup>2</sup>

**Summary:**

This study aimed to identify the role played by the Department of Public Relations in Sudanese universities, and its impact on the student audience, and balance its performance. As well as reaching specific recommendations on the most important ways and means to manage and develop public relations, and to identify the problems and obstacles facing the management of public relations in Sudanese universities. The research problem lies in knowing the role played by the public relations department in Sudanese universities towards the student population. The exploratory method was used in this research, and the case study was used to find out the obstacles facing some public universities in the Sudanese universities during their performance

## المقدمة :

تعد إدارة العلاقات العامة في الجامعة حلقة الوصل التي تربط الجامعة بجماهيرها، فهي النافذة التي تطل من خلالها العلاقات العامة على جماهيرها الداخلية والخارجية، لاطلاعهم على انشطتها وبرامجها من خلال وسائل الإعلام المتعددة ، بهدف بناء سمعة طيبة للجامعة، وصورة مثالية لها.

وهي النافذة التي تطل منها الجماهير على الجامعة في حال رغبتها في الحصول على أي معلومة ، او إجابة عن استفسار حول نشاطاتها وبرامجها. يعد (ابو صبح، ١٩٩٨م، ٣) العلاقات العامة نظاماً أساسياً في دعم جهود مؤسسات التعليم الجامعي لإحداث التغيير المنشود . ولعل ما دفع المسؤولين عن التعليم العالي في جامعات بعض الدول المتقدمة لإيلاء العلاقات العامة اهتماماً ملحوظاً ، ومنحها السلطات والصلاحيات التي تمكنها من القيام ببرامجها وانشطتها حتى تتمكن من تسويقها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.

يقول (عجوة، ٨٥، ١٩٨٥): إن جمهور الطلبة في الجامعات من أهم الجماهير التي يجب أن تهتم به العلاقات العامة من خلال بث الغيرة والمسئولية بين طلابها ليكونوا خير سفراء لها اينما وجدوا.

تعتقد الباحثة أن هناك قصور في الادوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الجامعات السودانية تجاه استقطاب طلبة الشهادة السودانية للجامعات، وتجاه جماهير الطلبة المسجلين فيها ، وطلبتها الخريجين.

## أهمية الموضوع واسباب اختياره:

### The importance of the topic and the reasons for choosing it :

تأتي أهمية الموضوع في الوقوف على الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بالجامعات السودانية في بناء علاقات متوافقة مع مجتمع الطلبة.

### مشكلة البحث Research problem:

تكمن مشكلة البحث في معرفة الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بالجامعات السودانية تجاه جمهور الطلبة .

### اهداف البحث research aims :

١. الوقوف على الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في الجامعات السودانية ، واثرها في جمهور الطلبة، وموازنة ادائها.
٢. التعرف على الدور التي تقوم به إدارة العلاقات العامة تجاه جماهير الطلبة.
٣. التعرف على المشكلات والعقبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالجامعات السودانية.
٤. الإلمام بأهمية نظرية الحوار العلمية المنطقي الذي يستند على الحجة والبراهين.

٥. الإلمام بأشكال نظرية الحوار في العلاقات العامة وتقنياته واستراتيجياته.
٦. معرفة الأسس والقواعد التي تعتمد عليها نظرية الحوار في العلاقات العامة. ويتضمن البحث المباحث التالية:
  ١. المفاهيم والمصطلحات.
  ٢. العلاقات العامة.
  ٣. نظرية الحوار في العلاقات العامة ودورها في خلق علاقات حسنة مع الطلاب.
  ٤. نحو رؤية مستقبلية لتقديم رسالة عن نماذج العلاقات العامة بالجامعات السودانية في بناء مجتمع علاقات حسنة مع الطلبة.

## المبحث الأول

### المفاهيم والمصطلحات

#### The first topic: Concepts and terms

##### مفهوم إدارة العلاقات العامة:

يقول جرادات والشامي (٢٠٠٩م:٢٥) في كتابهما " اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق" إنه لا يوجد تعريف جامع للعلاقات العامة ، إلا إنهما يريان ان العلاقات العامة وظيفة مهمة للمؤسسة تعمل على توثيق علاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي لخلق صورة طيبة في اذهان الجمهور وفق التعامل الإنساني والاخلاقي السليم من خلال وسائل الاتصال والإعلام المتاحة ، وهي التي تنقل بأمانة آراء الجمهور ورغباته إلى إدارة المؤسسة ،فهي عملية اتصال ذو اتجاهين.

ويقول رشوان (٢٠٠٤م، ١١١) في كتابه " العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع" ان بعض الكتاب جسدوا مفهوم العلاقات العامة في المعادلة التالية : الإداء الحسن + الإخبار الصادقة = علاقات طيبة.

ويبدو أن عوجة (٢٠٠١، ١٤) في كتابه "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق" له رأي آخر، إذ يقول : إن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية ، فطبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من اربعة مراحل أساسية وهي البحوث والتخطيط وتنفيذ البرامج والتقويم .

ويؤكد عوجة ان العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية ، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال تلك الاعمال التي تنال احترامه.

### مفهوم نظرية الحوار في العلاقات العامة:

تعد نظرية الحوار الجانب المطور للنموذج الرابع من نماذج جرونج أي أنها تدعم رؤية أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتمائل والمفتوح في اتجاهين، وتمكنت من تحقيق نوع من التكيف مع بيئتها الخارجية، وهي من النظريات التي تناول اتجاهاتها عدد من خبراء العلاقات العامة والباحثين فيها، أمثال بيرسون وكنت وتابلور، وهي نظرية تدعم استثمار العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية ومنها انطلقت لتدعم المستحدثات الأخرى والتي تمتاز بالتفاعلية وتتيح للمنظمة وجمهورها على حد سواء أن يتبادلان الآراء والمقترحات والرؤى، فهي تقوم على مصلحة الطرفين.

وفي هذه النظرية بين كينت وتابلور أن الإنترنت يقدم فرصة للمنظمات لتطوير الخطاب الإعلامي بين المنظمات وجمهورها وأن مصطلح "الحوار" و"حوارية" أصبح أكثر انتشاراً في وصف طرق الاتصال الأخلاقية والعملية في الأوساط الأكاديمية والصناعة، بصفتها نظرية للعلاقات العامة والأبحاث تتحرك نحو نموذج الاتصال العلاقتي في اتجاهين.

إن مفهوم كينت وتابلور للحوار مفهوم متجذّر في الفلسفة والبلاغة، وعلم النفس، وفي نظرية الاتصال العلاقتي. وإن فحوى نظرية الحوار هو ما أشار إليه المؤلفان كتواصل حوارى، والذي يعرف بكونه نوع خاص من التفاعل العلاقتي والذي يحدث في سياق تكون العلاقة موجود فيه بالفعل. ولاحظ باحثون في وقت مبكر من عام ١٩٧٤، منهم Johannesen إذ بين بأن الحوار يرتبط ارتباطاً وثيقاً مع مفاهيم مثل الصدق، والاهتمام بالجمهور، والانفتاح، والتعاطف، وعدم التظاهر، والمقاصد النبيلة، وتشجيع حرية التعبير.

لقد طبق بيرسون (١٩٨٩) هذه الأفكار في العلاقات العامة، مؤكداً أن أفلاطون ربما كان أول شخص أكد على فكرة الحوار في أنماط اتصالية معينة مرغوبة ومفضلة أخلاقياً. كما اقترح بيرسون ثلاثة إجراءات مفيدة لتسهيل الحوار؛ أولاً، لا يجب أن يستبعد أي موضوع مسبقاً من المناقشة، وثانياً، لا يوجد نوع من الاتصال يحكم عليه مسبقاً بعدم ملاءمته أو عدم منطقيته، وثالثاً، أنه خلال الحوار دائماً يكون هناك خيار للاتصالات أن تتغير ردود أفعالها.

وقام كينت وتابلور (٢٠٠٢) بتجميع هذه الأفكار، لوصف الحوار بكونه توجهاً يضم العديد من المبادئ الشاملة "للحوار". وتعد هذه المبادئ هي الخطوة الأولى نحو فهم مفاهيم النظرية الحوارية: التبادلية، أو إدراك العلاقات بين المنظمة وجمهورها؛ سواء كانت علاقات منسجمة، أو مؤقتة أو عفوية التفاعل مع الجمهور؛ التعاطف أو الدعم وتأكيد رغبات الجمهور ومصالحه، أو الاستعداد للتفاعل مع الجمهور بحسب متطلباتهم. وأخيراً، الالتزام إلى الحد الذي تكون فيه المؤسسة تعطي نفسها أكثر مما تعطي الجمهور.

## المبحث الثاني

### العلاقات العامة

#### The second topic: Public relations

##### المبادئ الأساسية للعلاقات العامة:

إن الأساس السليم للعلاقات العامة هو الشرح والإفصاح وتوخي الصدق والأمانة في كل ما يصدر عن المنشأة أو الهيئة.

ونورد فيما يلي المبادئ الأساسية التي نرى أن يسترشد بها المشتغلون بالعلاقات العامة في المجال العلمي:

##### العلاقات العامة تبدأ من داخل المنشأة:

من المبادئ المقررة أن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المنشأة، أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المنشأة وجميع الأفراد الذين يعملون في خ دمتها، من غير الممكن أن تبدأ المنشأة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المنشأة على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المنشأة وجمهورها الخارجي (الجوهري، ١٩٦٨م، ٢٥).

##### مراعاة الصدق والأمانة عند ممارسة أنشطتها:

يجب أن تتسم أعمال المنشأة بالصدق والأمانة، وأن تمارس العدل والإنصاف في جميع تصرفاتها، ويجب أيضاً أن تتسق أعمال المنشأة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، فالحقيقة خير إعلان للمنشأة وعامل أساسي في بناء شخصيتها.

##### إتباع سياسة الإفصاح (المصارحة):

الأساس السليم للعلاقات العامة هو الإفصاح وليس إخفاء الحقائق ولو دققنا النظر في أعمال المنشأة لوجدنا أنه ليس هناك ثمة ما يستدعي إخفاء شيء عن أفراد المنشأة والجمهور بصفة عامة فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج، وسياسة الإفصاح كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة وأن تولد الثقة في الجماهير.

##### إتباع سياسة البحث العلمي:

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع سياسة البحث العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها، فطريقة البحث العلمي طريقة مبنية على المنطق وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة عن طريق التحليل الدقيق البعيد عن كل تحيز.

### مساهمة المنشأة في رفاهية المجتمع:

لما كان المجتمع يعطي المشروع موطناً لنشاطه، كان لزاماً على الإدارة أن تعمل على أن يكون هذا المشروع عضواً نافعاً في المجتمع يعمل على تقدم أفراده ورفاهيتهم. وقد كان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه، ولكن تغيرت هذه النظرة في معظم المجتمعات في الوقت الحاضر، فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها.

### نشر الوعي الاقتصادي بين الجمهور:

أصبح على عاتق المشتغلين بالعلاقات العامة اليوم شرح النظام الاقتصادي للدولة والسياسة التي تسير عليها الحكومة وشرح النظام وفوائده وما يعود على المجتمع وعلى كل فرد فيه من منافع، وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة بغية كسب ثقته وتأييده.

وعلى المشتغلين بالعلاقات العامة القيام بنصيبتهم في هذا الصدد، وليست هذه بمهمة سهلة إنما تحتاج إلى صبر لكي تحقق الثمرة المرجوة منها.

### كسب ثقة الجمهور:

لا يمكن أن تدوم أي منشأة طويلاً دون أن تتمتع بثقة الجمهور. وعندما نقول الجمهور فإننا نعني جمهور المنشأة الداخلي والخارجي، فجمهورها الداخلي هو دعامتها الأولى وما لم تشبع حاجاتها المادية والمعنوية من الأعمال التي تؤديها تآثر الإنتاج وتأثرت أيضاً العلاقات العامة بين المنشأة والجمهور الخارجي.

تعاون المؤسسات بعضها مع بعض:

من المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح، ومن ثم يجب على الهيئات والمنشآت على اختلاف أنواعها أن تتعاون بعضها مع بعض في محيط العلاقات العامة ولا بد من تنظيم الاتصال بين الهيئات بعضها وبعض عن طريق الغرف التجارية أو الاتحادات المهنية أو الهيئات العلمية للاتفاق على الخطوط العريضة لبرامج العلاقات العامة (ديفيد، ١٩٧٥م، ٢٠).

### المبحث الثالث

#### نظرية الحوار في العلاقات العامة

#### The third topic: Theory of dialogue in public relations

##### المهارات اللازمة لتحقيق التواصل الحواري:

أما من حيث بناء العلاقات الشخصية، فقد أوضح كينت وتايلور (٢٠٠٢) أن جميع أعضاء المنظمة الذين يتواصلون مع الجمهور يجب أن يكون من الراغبين في الانضمام في الحوار. ومن المهارات اللازمة لتحقيق التواصل الحواري: الاستماع، والتعاطف، والقدرة على تأطير القضايا ضمن الأطر المحلية والوطنية والدولية، والقدرة على تحديد أرضية مشتركة بين الطرفين، مستحضراً الأهداف على المدى الطويل بدلاً من الأهداف على المدى القصير، بحثاً عن مجموعات خارجية أو أفراد بوجهات نظر مخالفة، والتعرف على مجموعة الآراء المتنوعة الداخلية والخارجية بشأن قضايا السياسة العامة للمؤسسة.

كما أشار كينت وتايلور (٢٠٠٢) أيضاً إلى أنه وعلى الرغم من أن الحوار لا يمكن أن يضمن مخرجات أخلاقية للعلاقات العامة، إلا أن اتجاه الاتصال الحواري يزيد من احتمالية أن الجمهور والجامعة سيفهم بعضهم بعضاً بشكل أفضل وسيكون لديهما قواعد أساسية للاتصال، وأنه لا بد من خطوات عملية يمكن للمنظمات أن تتخذها لتعزيز التزامها بالحوار.

ومن الأمثلة على ذلك استخدام البريد الإلكتروني، وعناوين الويب، وأرقام الهاتف المجاني، والعناوين التنظيمية بشكل بارز في الإعلانات، وفي أدبيات ومنشورات المنظمة، وجميع المراسلات التي تعرض في المحافل العامة. مثل هذه الخطوات البسيطة تشجع أفراد الجمهور لإشراك الآخرين في الحوارات حول القضايا التنظيمية للمؤسسة (الجامعات).

وبطبيعة الحال، فإن كينت وتايلور (١٩٩٨، ٢٠٠٢) ناقشا كيف يمكن استخدام المواقع لإنشاء حوار مع جمهور المنظمة. ليقدم إرشادات عامة للاندماج الناجح في التواصل الحواري في ممارسة العلاقات العامة، واستعرضا خمسة مبادئ لتسهيل العلاقات الحوارية مع الجمهور من خلال شبكة الإنترنت، وهذه المبادئ تشمل الحوار من خلال وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها مواقع الكترونية للتواصل، ومساحة التفاعل والحوار فيها أكثر من غيرها. وهنا لا بد من الإشارة إلى أن بعض الأبحاث التي أجريت على الحوارية في المواقع الإلكترونية كانت قبل بزوغ شمس مواقع التواصل الاجتماعي وشيوعها بصفقتها منصات تجاوزت الاستخدام الشخصي إلى الاستخدام التنظيمي والرسمي، ولذا ما يقال في مساحة الحوارية عبر المواقع الإلكترونية، ينطبق بمساحة أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي.

##### المبادئ الخمسة للحوار (كينت وتايلور، ٢٠٠٤):

١. يجب على المنظمات ذات الاتصال الحواري إنشاء المواقع الإلكترونية وفتح الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتيح للجمهور طرح الأسئلة على المنظمات وعلى المنظمات أن تجيب.
٢. إن المعلومات التي توفرها المنظمات ينبغي أن تقدم محتوى مفيداً للمستخدم وليس فقط لاحتياجات المنظمة.



٣. جيل المنظمات ذات الزيارات المتكررة، إذ تنشئ الجامعات مواقع الكترونية تلهم المستخدمين فتدفعهم لتكرار زيارة مواقعها.

٤. سهولة الدخول إلى موقع المنظمة، إذ يجب على المنظمة إنشاء المواقع التي يسهل تصفحها وفهمها.

٥. قاعدة المحافظة على الزوار: ينبغي للمنظمات إنشاء المواقع التي تبقى الزوار مستفيدين بتصفحهم الموقع دون أن يذهبوا إلى موقع آخر. وقد تطور هذا المبدأ إلى قياس الوقت المناسب لبقاء المعلومات على موقع على شبكة الانترنت.

#### الاتصال الحواري في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي:

إن نظرية كينت وتايلور الحوارية وإطار قياس الاتصال الحواري في المواقع الإلكترونية قد طبقت لمجموعة متنوعة من المنظمات. وعلى سبيل المثال، درس تايلور وآخرون (٢٠٠١) كيفية استخدام المنظمات الناشطة لشبكة الانترنت لبناء العلاقات، ووجدوا أنه في حالة أن معظم المنظمات الفاعلة تسد الحاجة من الجوانب التقنية والتصميمية اللازمة لبناء علاقة حوارية على شبكة الانترنت، إلا أنها لم تتخرب بشكل كامل مع جمهورها في مجال الاتصال في اتجاهين. ومع هذه الاستنتاجات إلا أن بعض المنظمات في الجانب الآخر انخرطت بشكل كامل مع جمهورها عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر وانستغرام وغيرها من المنصات التي توالى ظهورها وشيوعها في السنوات الأخيرة. بالإضافة إلى ذلك، وجد الباحثون أن المنظمات الفاعلة كانت أفضل استعداداً لتلبية احتياجات الجمهور من احتياجات وسائل الإعلام. وهذه النتائج تعني أن ممارسي العلاقات العامة لديهم بالفعل الأدوات اللازمة للاتصال الحواري في المواقع الإلكترونية.

في الأونة الأخيرة، درس سيلزر وميتروك (Seltzer and Mitrook 2007) الإمكانية الحوارية للمدونات في بناء العلاقات فوجدوا أن المدونات (Blogs) تدمج مبادئ التواصل الحواري بدرجة أكبر من المواقع التقليدية، وربما هذا ما جعلها أكثر ملاءمة لبناء العلاقات باستخدام الانترنت. وأكدوا أن المدونات يمكن أن تكون فعالة في بناء العلاقات العامة للمنظمة والحفاظ عليها خصوصاً لممارسي العلاقات العامة الذين هم على دراية بمهارات الاتصال المتماثل في اتجاهين (two-way symmetrical communication)، والذين هم على دراية بالمنظمة وجمهورها. وبيننا بأن هؤلاء الممارسين يجب أن يكونوا قادرين على ممارسة العلاقات العامة التي يتطلبها التدوين الفعال، وبالتالي السماح للمدونات للوصول إلى إمكاناتها الحوارية الكاملة في بناء العلاقات العامة عبر الانترنت. إن دراسة (Seltzer and Mitrook 2007) تؤكد على الإمكانية الحوارية في المدونات كونها تناولت المدونات مجتمعاً دراسياً تحليلياً، وهذا يقودنا إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى تتيح الحوارية بشكل أوسع، وبعبارة أخرى فإن الحوارية مرهونة بطبيعة شبكة التواصل الاجتماعي وطبيعة عمل المنظمة وقدرة ومهارة ممارسي الاتصال أو القائمين بالاتصال في المنظمة على استثمار الشبكة أو الموقع بالشكل الأمثل لتحقيق الحوارية المطلوبة مع الجمهور، وبكلمة أخرى فإن معظم شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات فضلاً عن المواقع الإلكترونية تتيح إمكانية الحوار، إلا أن هذه الإمكانية تعتمد على المستخدم وطبيعة عمل المنظمة وأهمية الموضوع.

في هذا السياق وجد McAllister-Spooner (٢٠٠٩) خلال العشر سنوات الأخيرة من المبادئ الحوارية على الإنترنت أنه على الرغم من توصيات العلماء أن تدرج الاتصالات الحوارية في الاتصالات الثنائية باتجاهين، إلا أن المواقع بصفتها أدوات حوارية تستخدم بشكل سيئ، وأن معظم المواقع الإلكترونية للمنظمات تنشط فقط ضمن المستوى التمهيدي من مهام بناء العلاقات. وتشير قراءات أخرى أن المواقع الإلكترونية تستخدم بسهولة وتوفر معلومات مفيدة، لكنها لا تقوم بوظائف حوارية بشكل جيد. ويخلص McAllister-Spooner (٢٠٠٩) أنه بغض النظر عن نوع المنظمة، فيبدو أن المنظمات لا تستفيد فائدة كاملة من إمكانات التفاعلية لشبكة الإنترنت لبناء العلاقات العامة مع جمهورها والحفاظ عليها.

#### الإعلام الجديد والاتصال الحواري:

إن تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومن خلال دراسات حديثة كثيرة قد زاد بشكل كبير خلال السنوات القليلة الماضية، وقد أصبحت تلك الوسائل معترفاً بها باعتبارها أداة أساسية من قبل ممارسي العلاقات العامة. ومثال ذلك، ما لاحظته تايلور وكينيت (٢٠١٠) من أن جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA) استضافت ثمانين ندوة عبر الإنترنت في فبراير ومارس ٢٠٠٩ تناولت وسائل الإعلام الاجتماعية، وأن الرابطة الدولية لممارسي الأعمال (IABC) قدمت دروساً ومدونات صوتية حول كيفية استثمار تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال.

إن المدونات عموماً دخلت أيضاً ضمن نطاق وسائل التواصل الاجتماعي، وإن استخدام المدونات في العلاقات العامة يخدم وظيفتين رئيسيتين. الأولى؛ أنها تتيح لممارسي العلاقات العامة "تحليل السوق والتأكد من آراء جمهورها لقياس الرأي العام حول الأعمال التجارية، أو العلامة التجارية أو منتجاتها. الثانية، أن المدونات تسمح للمستخدمين بالمشاركة في عملية الاتصال عن طريق "إبداء الآراء الشخصية والتنظيمية، سواء كان ذلك عن طريق نشر التعليقات على مدونات الآخرين، أو إنشاء مدونة خاصة. وهذا يعني أن المدونات تأتي بصورة طبيعية ضمن إطار الاتصال الحواري (Hallett, 2005)

#### ممارسو العلاقات العامة والاتصال الحواري:

إن القضية الأساسية والجديرة بالاعتبار هو كيفية نظرة ممارسي العلاقات العامة للأدوات التي تستخدمها شبكة الإنترنت للتواصل مع جمهورها الخارجي الا وهو الطلاب، وهذا ما أشارت إليه عدد من الأبحاث، على سبيل المثال، في دراسة حديثة لبورتر وسويتزر ونشونغ (٢٠٠٩) Porter, Sweetser and Chung وجدوا أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون المدونات بالقدر ذاته الذي يستخدمها عموم الناس. كما لاحظ سالوت وبورتر واكوستا الزرو (Sallot, Porter and Acosta-Alzuru 2004) ، أن ممارسي العلاقات العامة يرون أن الإنترنت أساسية في التنافس ضمن بيئة الأعمال الحيوية اليوم، وأن الزبائن والإدارة يتوقعون من ممارسي العلاقات العامة أن يجيدوا التعامل مع أي قضية ذات صلة بشبكة الإنترنت". كما أشارت الدراسة إلى ٧٠٪ من ٢١٦ ممارساً للعلاقات العامة تم مسحهم من قبل بورتر وآخرون، كانت لديهم مدونات شخصية فضلاً عن المدونات الخاصة بالشركات والمنظمات التي يعملون فيها، وأظهر استطلاع آخر على ٢٨٣ من ممارسي العلاقات العامة أن ٢٤٪ منهم يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي، وكان ٤٠٪ منهم لديهم مدونات شخصية و ١٩٪ يستخدم منصات أخرى لتبادل الصور مثل Flickr.

كما أجرى (Sallot et al. 2004) مقابلات مع ممارسين للعلاقات العامة حول استخدام الشبكة العنكبوتية وتصوراتهم حول الأدوات المستندة إلى الإنترنت، فتوصل إلى أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الإنترنت "وسيلة للبحث عن جمهور، وتحسين العلاقات مع الإدارة والعلاء، بالإضافة إلى ذلك، فالممارسون لا ينظرون للشبكة باعتبارها وسيلة لتعزيز صورتهم وحسب، وإنما أيضا قناة لنشر المعلومات. وعلى الرغم من أن الممارسين يؤكدون أن الإنترنت "وسيلة لتعزيز العلاقات القائمة بالفعل، إلا أنهم لا يرون لها المقدرة على الاستبدال الكامل لمكانة الاتصال وجها لوجه.

إن ممارسي العلاقات العامة يدركون أن الإنترنت أداة يعول عليها في نقل المعلومات من وإلى الجمهور. ومن الواضح أيضا أن الباحثين في العلاقات العامة يدعون لاستخدام الإنترنت بشكل عام، والمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص باعتبارها أداة يسهل من خلالها الاتصال الحواري. ويبقى الأمر منوطاً بمهارات واستعدادات ممارسي العلاقات العامة وإدارة المنظمة وطبيعة عملها إزاء استثمار تلك الوسائل في تحقيق التواصل الحواري، لكون الإمكانية الحوارية متوفرة، وهي إما تزيد أو تنقص، أو حتى أحيانا تنعدم، لكن تبقى الحوارية إمكانية متاحة لمن يرغب.

#### المبحث الربع

نحو رؤية مستقبلية لتقديم رسالة عن نماذج العلاقات العامة بالجامعات السودانية في بناء علاقات متوافقة مع

#### مجتمع الطلبة

#### The quarter topic

### **Towards a future vision to present a message about public relations models in Sudanese universities in building relationships compatible with the student community**

اولاً: نشر إعلانات خاصة بقبول طلبة الشهادة السودانية (الثانوية) عبر التلفاز ، وتوزيع نشرات تعريفية بالجامعة المعنية، وزيارة الطلاب في مدارسهم ، وتنظيم لقاءات إرشادية وتشجيع الطلبة بالالتحاق بالجامعة، والدور المطلوب منها تجاه استقطاب طلبة الثانوية للجامعة.

ثانياً: بناء صورة إيجابية لدى الطلاب المسجلين في الجامعة: قياس الرأي العام دوري، حب الطالب لجامعته والافتخار بها، تحفيز الطلاب للعمل الطوعي ، نقل آراء الطلبة واقتراحاتهم لإدارة الجامعة، ودورها تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة.

ثالثاً: الحفاظ على صورة إيجابية لدى الطلبة الخريجين: التواصل مع الخريجين عبر الوسائل المختلفة، دعوة الخريجين للمشاركة في الأنشطة الجامعية، توفير قاعدة بيانات خاصة بالتواصل مع الخريجين.

### المراجع:

١. ابو اصبع، صالح خليل، (١٩٩٨)، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، عمان، دار الشروق.
٢. إمام إبراهيم، (١٩٨١)، العلاقات العامة والمجتمع، ط٤، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية.
٣. اوستن (١٩٩٨)، العلاقات العامة الناجحة، ترجمة مركز التعريب والبرمجة - سلسلة تعلم خلال اسبوع، بيروت، الدار العربية للعلوم.
٤. عوجة علي (٢٠٠٣)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة مكتبة عالم الكتب .
٥. عوجة علي (٢٠٠١)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة عالم الكتب.
٦. عوجة علي (٢٠٠٠)، الاسس العلمية للعلاقات العامة، ط٤، القاهرة مكتبة عالم الكتب.
٧. الجوهري محمود محمد، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٦٨م.
٨. ديفيد فن، العلاقات العامة والإدارة، ترجمة شفيق أسعد فريد، القاهرة، دار الكرنك، ١٩٧٥م.

### References in English:

- a. Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building a dialogic relationship through the World Wide Web. Public Relations Review, Emporia State University in Emporia, Kansas, USA, 24, 321-340.
- b. Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. Public Relations Review, Emporia State University in Emporia, Kansas, USA, 28, 21-37.
- c. Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. Public Relations Review, 29, 66-77
- d. Kent, M. L & Taylor, M.(2004). Congressional Web sites and their potential for public dialogues. Atlantic Journal of Communication, 12(2), 59-76.
- e. Kent, M. L., Taylor, M., & White, W.(2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. Public Relations Review, 27, 263-284.
- f. Taylor, M., & Perry, D. C. (2005). The diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. Public Relations Review, 31, 209-217.
- g. Wirtz, John G.& Ngondo , Prisca (2013). An Analysis of the Website Strategies of Top Fee-Generating , U.S.-Based Public Relations Agencies. 1st ed. USA: University of Illinois at Urbana-Champaign. P.5-7

- h. Hill, L. N., & White, C. (2000). Public relations practitioners' perception of the World Wide Web as a communications tools. *Public Relations Review*, 26(1), 31.
- i. Sallot, L.M., Porter, L.V. and Acosta-Alzuru, C. (2004), "Practitioners' web use and perceptions of their own roles and power: a qualitative study", *Public Relations Review*, Vol. 30, pp. 269-78.
- j. Hallett, J. (2005). Public relations and the blogosphere: Part II. New media, Florida Public Relations Association, White Paper, 5(3).
- k. Porter, Lance V.; Sweetser, Kaye D. & Chung, Deborah S.(2009). The blogosphere and public relations: Investigating practitioners' roles and blog use Article in *Journal of Communication Management*. Vol. 13 No. 3, 2009 pp. 250-267 q Emerald Group Publishing Limited 1363-254X DOI 10.1108/13632540910976699.
- l. Sallot, Lynne M. ; Porter, Lance V. & Acosta-Alzuru, Arolina(2004). Practitioners' web use and perceptions of their own roles and power: A qualitative study. *Public Relations Review*. September 2004. 30(3):269-278.  
DOI: 10.1016/j.pubrev.2004.05.002
- m. McAllister-Spooner, Sheila M. & Kent, Michael L.(2009). Dialogic Public Relations and Resource Dependency: New Jersey Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness. *Atlantic Journal of Communication* . Vol. 17, 2009 - Issue 4. Pages 220-239 .
- n. Seltzer, Trent & Mitrook, Michael A.(2007).The Dialogic Potential of Weblogs in Relationship Building. *Public Relations Review*. Volume 33, Issue 2, June 2007, Pages 227-229
- o. Xifraa, Jordi & Huertas, Assumpcio(2008). Blogging PR: An exploratory analysis of public relations weblogs. *Public Relations Review - Elsevier* 34 (2008) 269–275

جميع الحقوق محفوظة © 2020 ، الباحثة: آيات مجدي محمد محمود ، المجلة الأكاديمية للأبحاث

والنشر العلمي. (CC BY NC)