

## أنشطة العلاقات العامة الدولية في هيئات الدبلوماسية العامة

(دراسة تطبيقية على مجلس الصداقة الشعبية العالمية)

خلال الفترة من يناير ٢٠١٤ م إلى يناير ٢٠١٨ م

**International public relations activities in public diplomacy bodies**

**(An applied study on the International People's Friendship Council)**

**During the period from January 2014 to January 2018**

إعداد الباحث: إبراهيم قسم الله محمد أحمد

كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، جمهورية السودان

إشراف الدكتور/ سر الختم عثمان الأمين

### المستخلص:

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان أنشطة العلاقات العامة الدولية في الهيئات الدبلوماسية العامة واتخذت الدراسة من مجتمع مجلس الصداقة الشعبية العالمية بجاليته المختلفة نموذجاً، وهدفت هذه الدراسة الي تحديد طبيعة عمل العلاقات العامة في الهيئات الدبلوماسية العامة لتحسين صورة السودان الخارجية والتعرف على كيفية تعزيز وترقية العلاقات السودانية وتطويرها من الشعوب الأخرى من خلال عكس صورة طيبة عن السودان.

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة وقد جاءت هذه الدراسة في خمسة فصول كل فصل به عدد من المباحث كان الفصل الاول حول الإطار المنهجي للدراسة بينما الفصل الثاني عن النشأة والتطور والاهداف والوسائل وتناول الفصل الثالث الاتصال الدبلوماسي في العلاقات العامة الدولية والفصل الرابع تناول القانون الدولي والمسؤولية الدولية للعلاقات العامة وتناول الفصل الخامس الدراسة الميدانية. وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها: أن للعلاقات العامة رؤية ورسالة واضحة ومحكمة تعكس الرؤية القومية للنشاط الدبلوماسي. كشفت الدراسة الإدارة العليا بالمجلس متفهمه لعمل العلاقات العامة. أوضحت الدراسة ان العلاقات العامة ترسخ لمفهوم الهوية السودانية وتقديمها بصورة حقيقية للشعوب الأخرى.

واوصت الدراسة بعدد من التوصيات من أهمها :

تعيين أفراد أكفاء أو مؤهلين ومتخصصين في العلاقات العامة يمكنهم الاطلاع بمهام الربط بين الإعلام المسموع والمرئي والإعلام الجديد والعمل الدبلوماسي .  
منح العلاقات العامة مستوي اداري متقدم يناسب قدرات موظفيها وخبراتهم.  
الاهتمام بالدبلوماسية الشعبية لأنها طوق النجاة الحقيقي لكثير من الصراعات التي يشهدها العالم الان والاستفادة من الوجود السوداني خارج السودان لتحسين صورة السودان الخارجية.  
**الكلمات المفتاحية:** أنشطة، العلاقات العامة، الدبلوماسية الشعبية.

**International public relations activities in public diplomacy bodies  
(An applied study on the International People's Friendship Council)  
During the period from January 2014 to January 2018**

**ABSTRACT:**

The study entitled "The Role of the International Public Relations in the General Diplomatic Corporations. The study took the international People Friendship Council Society and its different Communities as a model The study aimed to determine the nature of the public relations in the general international diplomatic corporations to improve the Sudan external image and to uncover how to enhance and improve and develop the Sudanese relations with other peoples through reflecting good image about Sudan. The researcher used the descriptive analytic methods in the study.

The study included five chapters in each chapter a number of topics, where the 1<sup>st</sup> chapter tackled the methodological framework, while the 2<sup>nd</sup> chapter about the formation, the development, the objectives and the means, the 3<sup>rd</sup> chapter tackled the diplomatic communication in the general international relations, the 4<sup>th</sup> chapter about the international law and the international accountability of the public relations, the 5<sup>th</sup> chapter tackled the field study and the questionnaire analyzing.

The study concluded to several results, top of which; that the public relations has clear and cohesive vision and message that reflects the national vision of the diplomatic activity,

the study uncover that the higher learner at the council understanding the act of the public relations, the study clarified that the public relations consolidates the concept of the Sudanese identity and provide it with real image for the other peoples.

The study recommended appointing adequate or specialized and well qualified cadres in the public relations enable them to notify the linking tasks between the audible and seen media and the new media and the political work, to provide the public relations a progressive administrative level that appropriates the cadres ' capabilities and experiences, to concern with the peoples' diplomacy as it is the real lifebuoy for many conflicts that current being seen by the world and to benefit of the Sudanese existence abroad to improve the Sudan external image.

**Key words:** activities, public relations, public diplomacy.

#### المقدمة:

تمثل العلاقات العامة ركناً مهماً من أركان الهيكل الإداري في المؤسسات بشكل عام، والمؤسسات الحكومية بشكل خاص؛ إذ يقع على عاتقها دعم الإدارة العامة وإسنادها بكل السبل في سعيها لتحقيق الأهداف التي أنشئت المؤسسة من أجلها؛ وذلك عبر معالجة قصور الأداء ومعالجة المعوقات التي تواجهها على الصعيدين الداخلي والخارجي، وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة في أعين العاملين فيها من قبل الجمهور. كذلك عبر القيام بكامل الواجبات والوظائف المتوقعة من العلاقات العامة من الاتصال والبحث والتقييم لمختلف إدارات المؤسسة بما فيها العلاقات العامة نفسها كما تُعد العلاقات العامة أحد فروع الإدارة التي لاقت قبولاً مطرداً في القرن العشرين، خصوصاً خلال الأربعين عاماً الأخيرة؛ وهذا راجع إلى تزايد الاهتمام بالرأي العام، وكسب ثقة وتأييد الجماهير. وترتبط العلاقة العامة – التي تؤثر على العمل الدبلوماسي- بالمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية لمجتمعاتها؛ ولذا يتحدد دور العلاقات العامة في إحداث التفاهم ونشر الثقة المتبادلة وخدمة المصالح العامة. أما على الصعيد الدولي، فهي تسهم – بجانب وسائل الاتصال الأخرى غير الجماهيرية كالالاتصال الشخصي- في مدّ وتقوية جسور العمل الدبلوماسي بين البلدان ودعم وتحسين العلاقات الخارجية.

#### المشكلة البحثية:

تتمثل مشكلة الدراسة في أنه علي الرغم من أن الدبلوماسية العامة لها دورا مهما في العلاقات بين الشعوب، و محاولات اختراق إعادة صياغة الشعوب إلا أن ذلك لم يكن بالقدر الكافي، لذلك جاءت هذه الدراسة كمحاولة لمعرفة الجوانب الايجابية لدور العلاقات العامة الدولية لتطوير الدبلوماسية العامة،

خاصة مجلس الصداقة الشعبية العالمية بالخرطوم لتحديد حجم المشاكل و العقبات و العمل على تذليلها و من ثم القيام بالدور الرائد في تطوير الدبلوماسية العامة و الرقي بالعلاقات بين الشعوب إلى مستوى التطلعات و التحديات التي تواجه الشعوب و قد تم اختيار مجلس الصداقة الشعبية العالمية لأنه يعمل كذراع مساعد للدبلوماسية الرسمية.

### اسباب اختيار الموضوع :

التفريق بين المؤسسات الدبلوماسية وكيفية عملها وهيكلا الإداري ومهمتها كمؤسسة لها مسؤوليات ومهام و بين المؤسسات الحكومية الأولى في علاقاتها العامة الخارجية. ميول الباحث نحو هذا النوع من الدراسات . السعي وراء الحقيقة العلمية التي تعين على تقرير الواقع الدبلوماسي.

### اهمية البحث:

تأتي أهمية هذه الدراسة من طبيعة العمل الدبلوماسي حيث إنه لا بد أن يصطحب العمل الدبلوماسي جهداً أكبر على مدى أطول لإزالة الرواسب التاريخية وتقريب المصالح وإقرار التفاهم ومن هنا كانت دراسة العلاقات العامة الدولية مفتاح الدبلوماسية الحديثة .

تزايد انتشار صور العولمة والثقافات الغربية على مجتمعاتنا عبر وسائل الإعلام العالمية والالكترونية، وهذا الزحف الثقافي الغريب على أصول وثوابت مجتمعاتنا التي لم تعد تميز كثيراً بين الجانبين المادي والمعنوي للثقافة، مما يحتم استخدام السفارات والدبلوماسية المعاصرة لأدوات العلاقات العامة وتوظيفها لمواجهة التأثيرات السلبية للثقافة المتدنية، والتمسك بالأخلاقيات المهنية وضوابطها وتصميم برامج اتصالية الهدف منها خلق القناعة لدى مجتمعاتنا بضرورة التمسك بالذات، المحافظة على الهوية، وتقديم صورة صحيحة عن مجتمعاتنا أمام الآخر

### اهداف الدراسة:

- ١ . محاولة وضع أسس هادفة من خلال البحوث العلمية التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف التي تساعد في تطوير أداء العلاقات العامة داخل المجلس.
- ٢ . التعرف على كيفية تعزيز وترقية العلاقات السودانية وتطويرها مع الشعوب الأخرى من خلال تحسين الصورة الذهنية.
- ٣ . الوقوف على المشاكل والمعوقات التي تعترض أداء العلاقات العامة بالمجلس وتقديم بعض التوصيات التي تساهم في الحد منها ومعالجتها.

### تساؤلات البحث:

- ما مدى اهتمام المجلس بوجود جهاز متخصص للعلاقات العامة لممارسة أنشطة الدبلوماسية من خلال وظائف العلاقات العامة ؟
- هل تدرك الإدارات العليا في المؤسسات الدبلوماسية أهمية العلاقات العامة ودورها في أداء وظائفها؟

• هل تساهم إدارات العلاقات العامة في دعم وتعزيز علاقات السودان إقليمياً ودولياً؟

• ما الرؤية المستقبلية لتطوير عمل العلاقات العامة في المجلس؟

### المنهج المستخدم في الدراسة - :

المنهج هو الطريقة يسلكها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة، هو الطريقة المؤدية الي الغرض المطلوب للكشف عن الحقيقة بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العمل، وتحدد عملياته لكي يصل الي نتيجة معلومة وبالنظر الي مشكلة البحث وطبيعتها يعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية ويستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي

### أدوات جمع بيانات البحث :

أولاً: المصادر الأولية: ومن أدوات الاستبيان والمقابلة والملاحظة .  
ثانياً: المصادر الثانوية: وهي تشمل (الكتب والمراجع والمجلات العلمية، التقارير الدورية، المواقع الإلكترونية).

### تعريف مجتمع البحث:

يعتبر مجلس الصداقة الشعبية العالمية مجتمع البحث وسوف يتعامل الباحث معها منهجياً ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة.

الإطار المكاني: يمثل مجلس الصداقة الشعبية العالمية وذلك لا نه يشكل أحد وأهم المرتكزات الأساسية للنهوض داخلياً وخارجياً بمقومات الأخوة والصداقة بين الشعب السوداني وبقية شعوب العالم.  
الإطار الزمني: (يناير ٢٠١٤م – يناير ٢٠١٨ م).

### الدراسات السابقة:

#### الدراسة الاولي:

توظيف العلاقات العامة في تعزيز العمل الدبلوماسي. (إبراهيم، ٢٠١٦، ص٤).

#### ثانياً: أهم أهداف الدراسة :

الكشف عن واطع الممارسة الفعلية لإدارة العلاقات العامة ودورها داخل وزارة الخارجية  
تسليط الضوء على أهمية دور العلاقات العامة ومدى ارتباطها بالعمل الدبلوماسي .  
الوسائل المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة داخل وزارة الخارجية.

#### ثالثاً: المنهج المستخدم في الدراسة :

المنهج الوصفي التحليلي

#### رابعاً: أهم نتائج الدراسة :

كشفت الدراسة ن هنالك جهود فعالة بالوزارة لدي العمل الدبلوماسي  
أوضحت الدراسة أن أساليب ممارسة العلاقات العامة لا تزال دون مستوي الطموح.  
تداخل الاختصاصات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى بوزارة الخارجية.

### الدراسة الثانية :

الإعلام الخارجي ودوره في دعم العمل الدبلوماسي في السودان. (منصور، ٢٠٠٥م، ص٤)

#### ثانياً: أهم أهداف الدراسة :

معرفة دور الإعلام الخارجي في دعم العمل الدبلوماسي في السودان.

التعرف على العلاقة التي تربط الإعلام الدبلوماسي.

معرفة المشاكل والمعوقات التي تؤثر على أداء الإعلام الخارجي السودان .

#### ثالثاً: المنهج المستخدم في الدراسة :

المنهج الوصفي والمنهج التاريخ.

#### رابعاً: أهم النتائج في الدراسة:

أكدت الدراسة أن الدبلوماسية تحتاج الي وسائل اتصال وإعلام فاعلة .

أوضحت الدراسة أن لابد من اختيار كفاءات إعلامية ودبلوماسية.

تأهيل الكوادر الإعلامية والدبلوماسية لمواكبة التطور.

#### علاقة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية:

كل الدراسات السابقة المذكورة أنفاً تتحدث عن دور أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الدبلوماسية

ودورها المتعاظم والذي يبرز بجلاء في كل المؤسسات الدبلوماسية، وان نجاح المؤسسات يرتكز علي وجود

جهاز علاقات عامة فاعل.

أما الدراسة الحالية فتحدث عن أنشطة العلاقات العامة الدولية في هيئات الدبلوماسية العامة فنجد الاختلاف

في مجتمع وعينة البحث، ولقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة كثيراً في بلورة عنوان بحثه وتحديد

المشكلة وصياغة الأهداف بدقة، واتباع الخطوات المنهجية المناسبة في كتابة البحث والتعرف علي المزيد

من الأفكار والأدوات والإجراءات التي يمكن تساعد في حلال المشكلة، وميزة هذه الدراسة تتناول الأثر

الذي تحدثه العلاقات العامة الدولية في مختلف الميادين والتركيز علي مجلس الصداقة كمجتمع له خصوصية

ويعول عليه في المساهمة الفاعلة في تحقيق اهداف الدبلوماسية العامة وذلك من خلال تبادل ونشر الثقافات

وعادات وتقاليد البلدان الأخرى.

#### مصطلحات البحث:

١. الدبلوماسية العامة :

• لغة : لم تعرف اللغة العربية وعندما عقدت معاهدة فينيا للعلاقات الدبلوماسية لعام ١٩٦١م أخذ بمصطلح

Diplomac اليوناني الاصل وبعد تعريب الاتفاقية الي اللغة العربية لم يعرب هذا المصطلح الغربي

"الدبلوماسية" واصبح هو المتداول بين الدول العربية والاسلامية (القطبي، ص ١٨)

• اصطلاحاً: هي الادة التي من خلالها يستطيع الجماهير الشعبية ان تحقق تنفيذ السياسة الخارجية

الجماهيرية بين الشعوب وصولاً الي أهدافها الداخلية الراجعة إليها. (الدومة، ص ١٧٢)

• إجرائياً: هي الجهود الشعبية المبذولة من خلال الأنشطة والبرامج المختلفة، للربط بين الشعوب.

2/ الدبلوماسية- :

تعرف بأنها التفاوض في الاتفاقيات بين الدول السياسية وأنها إدارة العلاقات الدولية عن طريق المفاوضات وإنها عملية التمثيل والتفاوض التي تجري بين الدول والتي تتناول علاقاتها ومعاملاتها مصالحها (جمال، ١٩٩١، ص٣٥).

• عند عدنان البكري: عملية سياسية تستخدمها الدول في تنفيذ سياستها الخارجية في تعاملها مع الدول والأشخاص الدوليين الآخرين وإدارة علاقاتها الرسمية بعضها على بعض فمن النظام الدولي. (شليبي، ١٩٨٩، ص٥٢٢)

3/ العلاقات العامة الدولية: هي كل الأنشطة الاتصالية و التي تعبر الحدود من دولة إلى أخرى وتأخذ طريقها إلى الشعوب ليضم كل الأنشطة الاتصالية الرسمية التي تواجهها دولة ما أو يمارسها أفراد الشعب عبر الاتصال المواجه في علاقاتهم الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية مع الشعوب الأخرى من خلال الهجرة و التجارة والوفود و الزيارات في إطار السياحة والإسفار المختلفة الأغراض. (الزين، ٢٠١١، ص١٢٣).

### أولاً: الإطار النظري لمفاهيم الدراسة:

محور أنشطة واهداف العلاقات العامة الدولية:

لا تختلف أهداف العلاقات العامة في جوهرها من مؤسسة إلى مؤسسة مهما اختلفت طبيعة هذه المؤسسة وجمهورها ويعتبر الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو تحقيق التفاهم المشترك والثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي.

تمارس معظم الهيئات والمنظمات أعمال العلاقات العامة سواء توفر لديها إدارة أو أقسام للعلاقات العامة أم لم يتوفر، وسواء أعدت برامج للعلاقات العامة أم لم تعد. ولا تقتصر العلاقات العامة على نوع واحد من النشاط، بل إن مجالها يتبع لكافة أنواع النشاط الخاص والعام في جميع الميادين، زراعية وتجارية وصناعية، وتشمل علاقات العمل وتحسين ظروفها ورفع الكفاءة الإنتاجية للعاملين والتعليم والانسجام مع المظاهر الهامة للإدارة الصناعية، والاهتمام بالعامل كإنسان له حاجاته المادية والصحية والثقافية والترفيهية والاجتماعية والنفسية. (المشرف، 2011، ص ٣٥)

والتنظيم الفعال لإدارة العلاقات العامة يتطلب ضرورة وجود أهداف محددة ومتفق عليها تسعى إلى تحقيقها بكفاءة وتبنى عليها تحديد الأنشطة والوظائف والمهام التي يجب ان تقوم بها إدارات العلاقات العامة لتحقيق هذه الأهداف المخططة، كما يؤدي التحديد الدقيق للأهداف إلى تحديد الاتجاه العام لنشاط العلاقات العامة خلال فترة زمنية معينة مما يساهم في التركيز على طبيعة المهمة المراد تحقيقها وحصر الجهود الجماعية اللازمة وتكتنبا لتحقيق هذه الأهداف كما تمثل الأهداف مقياسا لكفاءة تحويل العناصر والموارد المتاحة إلى خدمات ملموسة وواضحة وذات تأثير فعال في الاتجاه المطلوب كما تستخدم كأداة إدارية في تقييم الأداء والرقابة والتنسيق واتخاذ القرارات.

ويظهر تحديد الأهداف مدى قدرة الإدارة على تمثيل نوع المهمات المنوطة بها إضافة إلى الدور الأساسي الذي يمكن أن تقوم به في إطار واجباتها الوظيفية التخصصية وهو ما يترجم بعد ذلك إلى مجموعة من الوظائف والأنشطة الأساسية التي تقوم بها. (محمد زين، ٢٠١١، ص ٣٦)

وتعمل العلاقات العامة على تحقيق عدد من الأهداف، فكل حملة من حملات الإعلام ينبغي أن تركز على سلسلة متكاملة من الأهداف والأغراض توضع سلفاً فيتحقق هدف وراء هدف في سلسلة مترتبة والنتيجة العامة هي تحقيق الأهداف جميعاً وفي النهاية بلوغ الهدف الشامل وإذا لم تحدد هذه السلسلة من الأهداف سلفاً فإن النتيجة ستكون ضياع الوقت والجهد والمال وبالتالي الفشل الذريع.

ولما كان من المؤلف أن تتضارب مصالح الجماهير فمن الواضح إذن أن أي هدف يبغي بلوغه إنما ينبغي أن يكون وسطاً بين هذه المصالح المتضاربة وينبغي كذلك تعيين الأهداف على ضوء الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية العريضة السائدة بين الرأي العام. كما ينبغي أن تكون تلك الأهداف معقولة من حيث الجهد والمال والموظفين الذين يسعون إلى تحقيقها. ولعامل الوقت أثر كبير في تعيين أهداف العلاقات العامة. (المشرف، ٢٠١١، ص ٣٧).

ويرى الدكتور سعيد يماني أن أهداف العلاقات العامة تتلخص في الآتي:

١. تهدف العلاقات العامة إلى توعية الجماهير بالأهداف العامة للدولة وتعليم الجمهور عن السياسة العامة ومسؤوليته في تنفيذها. كما تهدف المنظمات إلى التوعية بأهدافها وأسلوب وعمل ونوع نشاطها وخطتها للجماهير وتعد الأهداف مقياساً للتقويم والرقابة طالما أنها تحدد المطلوب عمله وتؤدي أيضاً إلى عمليات تعديل استراتيجيات المنظمة وهكذا فإن انعدام الهدف أو عدم وضوحه وتعيينه يعتبر أحد العوامل الأساسية التي تفشل كثيراً من الجهود في هذا المجال.

٢. تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة والجماهير سواء كان هذا الجمهور (داخلياً وخارجياً).

٣. تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها.

٤. تهدف العلاقات العامة إلى رفع الكفاءة الإنتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي.

٥. تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات ودية بين المساهمين.

٦. تهتم العلاقات العامة بتلقي رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم.

٧. تهتم العلاقات العامة بإنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمؤسسة وذلك لأن الترويج للمؤسسة يؤدي إلى الترويج للسلع.

٨. تهدف العلاقات العامة إلى تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين ومساعدتهم على تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمنظمة وحل مشاكلها.

فلكل برنامج من برامج العلاقات العامة غرض معين يطلق عليه اسم الهدف فلا معنى لنشاط بلا هدف أو غرض فكل حملة من حملات العلاقات العامة ينبغي أن تركز على سلسلة متكاملة من الأهداف المرئية والنتيجة العامة هي تحقيق هذه الأهداف جميعها،

وفي النهاية بلوغ الهدف الأسمى الشامل المراد وهو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعثر به التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية.

من هذا الهدف الأساسي تتفرع الأهداف التفصيلية التي تختلف في إمكانية تحقيقها من تطبيق برامج العلاقات العامة مع المستهلكين من مؤسسة إلى أخرى حسب المؤسسة وإمكاناتها المادية ومركزها بين المنافسين في الصناعة ونوع السلع التي تنتجها ونوع مستوى الخدمات التي تقدمها للمستهلكين وكميتها (كافي، ٢٠١٦م، ص ٣٢).

ورغم أن الأهداف يمكن أن تكون متباينة حسب طبيعة المؤسسة أو المجتمع والوسائل وأساليب التطبيق فإن قواعد أصول العلاقات تنص على وحدة هذه الأهداف على النحو الآتي:

١. تحقيق السمعة الحسنة ودعم الانطباعات الجيدة عنها ويعني أن تصب اهتمامات العلاقات العامة في كافة المؤسسات إلى توجيه الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير تجاه هذه المؤسسة لتكون صورة حسنة وانطباعاً جيداً عن شخصيتها وسمعتها.

٢. الترويج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها لتنشيط المبيعات وهي عملية تقوم بها العلاقات العامة خاصة لمنتجات المؤسسة سيما تلك التي تكون عملية الإعلان عنها ذات تكاليف عالية جداً فتعمل العلاقات العامة على الترويج لمثل هذه المنتجات عن طريق الإعلان المدفوع الثمن عنها عبر تنظيم المعارض والمساهمة في الأنشطة الجماهيرية.

٣. تنمية شعور العاملين بالانتماء إلى المؤسسة وكسب تأييدهم وولائهم لها وهو من أبرز واجبات العلاقات العامة حيث أن العلاقات الطيبة يجب أولاً أن تبدأ من داخل المؤسسة ويتم ذلك من خلال:

- إيجاد التفاهم المتبادل الداخلي.

- تقدير عمل الأفراد والعاملين وتحقيق الذات لهم.

- استخدام وسائل الاتصال لإبلاغ العاملين بكافة المعلومات التي يحتاجونها.

- توسيع الأنشطة الثقافية وحل المشكلات الخاصة بالعاملين.

- توفير ظروف عمل تناسب صحتهم وتقديم أجور عمل عادلة ومن خلال ذلك يظهر العامل حُبّه واعتزازه بالانتماء للمؤسسة ومخلصاً ووفياً ومتفانياً في العمل فيها

٤. كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة وهو من أهم أهداف العلاقات العامة.

ويتفرع عن هذه الأهداف الرئيسية السابقة للعلاقات العامة أهداف فرعية تدور أنشطة العلاقات العامة ووظائفها في إطار تحقيقها وهذه الأهداف هي: (حجاب، ٢٠١١، ص ٦١).

١. بناء اسم المنشأة وإصباح هذا الاسم بسمعه وشهرة تلقى استحسان الجماهير التي تتعامل معها المنشأة.

٢. ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة.

٣. نصح المنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعي اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة.

٤. استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها مثل عمل الاستقصائيات وإتباع أسلوب المعاينة لاستطلاع آراء الجمهور وتطبيق بحوث الرأي العام.

٥. الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل المنشأة متفهمة لخطتها وسياستها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى الجمهور.
٦. مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة وتحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها.
٧. مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة.

ومن خلال هذا نرى أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف:

- \_ فهي تسعى إلى زيادة شعبية اسم الشركة أو سلعتها وتفضيلها على غيرها وذلك بالمساعدة على بناء سمعة الشركة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة وترويج بيع منتجاتها أو خدماتها .
- وتعمل على تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها الشركة فالهدف من العلاقات العامة ليس فقط بناء سمعة فهذا الهدف يسعى للمزيد من الرواج لمنتجات المؤسسة وخدماتها.
- وكذلك تسعى العلاقات العامة إلى تأسيس هوية قيادية للشركة/ المؤسسة في السوق.
- تسعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها، وذلك بنشر أفكار جديدة يتقبلها الناس، تفسح المجال لتسويق سلعتها أو خدماتها في مجالات جديدة و أسواق جديدة.
- وتعمل العلاقات العامة إلى تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للشركة وهي في هذا الأثناء تكون قد ساعدت على ترويج منتجات الشركة.
- ومن مهامها تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة أو الشركة وخدماتها وتكون مهمة العلاقات العامة المساعدة في تخطي العقبات أمام المؤسسات وخدماتها وسلعها.
- وتكون مسؤولية العلاقات العامة زرع الثقة بينهم الإدارة والمساهمين وتقوم بتوثيق العلاقات بينهم.
- والعلاقات العامة أصبحت في الآونة الأخيرة وظيفة من الوظائف الإدارية والتي تمارس في كافة المستويات الإدارية في المنظمة وهناك عدة أهداف تسعى إلى تحقيقها منها: (أبوصبع، ١٩٩٨م، ص٩٧).

١. تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.

٢. إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآراءها.

٣. المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي يؤدي إلى عرقلة العمل فيها من خلال وضع برامج للعلاقات العامة يهدف إلى تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية.

٤. الحصول على تأييد الجماهير ورضاءها عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها

٥. نصح أو أرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة.

ويمكن تقسيم هذه الأهداف الاستراتيجية على محورين أساسيين وهما: (شعبان، ٢٠٠٨، ص٢٥).

**المحور الأول: أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي :**

وتتمثل في:

- بناء جسور من الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهور العاملين.

- العمل على رفع الروح المعنوية للعاملين من خلال تنمية روح الولاء والانتماء للمنظمة.

- العمل على تدفق المعلومات إلى جميع العاملين

- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا.

- التنسيق بين جميع قطاعات المنظمة وتسهيل تناقل المعلومات والخدمات فيما بينها.

### المحور الثاني: أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي :

- تحسين سمعة أو صورة المنظمة الذهنية لدى جماهيرها.

- التعرف على اتجاهات الجماهير (الرأي العام) نحو المنظمة وما تقدمه من سلعة أو خدمة.

- المشاركة في حل مشكلات المجتمع في إطار المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

- إمداد الإدارة بقطاعاتها المختلفة بالمعلومات اللازمة عن نوعية الجماهير وتطلعاتها ومدى المواصفات المطلوبة في السلعة أو الخدمة.

كما يرى آخرون أهداف أخرى للعلاقات العامة تتمثل هذه الأهداف في: (البكري، ٢٠٠١م، ص ١٦).

أولاً: أهداف العلاقات العامة مع الحكومة وتشمل :

١. التوعية والإرشاد والإعلام.

٢. العمل على دحض وإيقاف الشائعات والحملات المغرضة بإبراز الحقائق والمكاشفة.

٣. اهتمام الحكومة بشؤون موظفيها وعمالها.

ثانياً: أهداف العلاقات العامة على مستوى المنظمات الحكومية:

١. إعلام المواطنين بالسياسة العامة.

٢. إيصال رغبات وطلبات المواطنين إلى الإدارة العليا في المنظمة.

٣. الاهتمام والتأكيد على الاتصال بين المنظمة والمنظمات الأخرى.

ثالثاً: أهداف العلاقات العامة على مستوى المنظمة:

١. كسب ثقة البيئة الداخلية ودعمها أي الأفراد العاملين فيها وجمهور المتعاملين.

٢. كسب ثقة البيئة المحيطة بها ودعمها ممثلة في سلطات المجتمع ومنظمات الأعمال وجمهور المواطنين أو الرأي العام.

وظائف العلاقات العامة:

تبدو أهمية وضرورة تحديد وظائف وأنشطة العلاقات العامة في أن عدم تحديد هذه الوظائف يترتب عليه النظر إلى نشاط العلاقات العامة على أنه عمل فرد في المنظمة ولا يحتاج إلى أفراد متخصصين لأداء هذه الوظيفة و أن كل من انتمى إلى المنظمة يستطيع القيام بهذا العمل، ويمكن القول بأن المنشأة كلها يجب أن تكون بالعلاقات العامة لكن هذا لا يعني عدم وجود إدارة متخصصة تكون مسؤولة عن تخطيط وتنفيذ أنشطة العلاقات العامة كما يؤدي عدم تحديد نشاط العلاقات العامة إلى الخلط بينها وبين غيرها من الأنشطة الأخرى مثل الإعلان والدعاية مما يترتب عليه زيادة الصراعات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات

الأخرى مثل (إدارة التسويق) حول مدى أحقية كل إدارة في ممارسة النفوذ والرقابة على هذه الأنشطة. (كافي، ٢٠١٦، ص ٣٧).

والعديد من المختصين في مجال العلاقات العامة يرون أن العلاقات العامة تواجه عدة صعوبات قد واجهتها فروع الإدارة الأخرى قبل أن تصل إلى مرحلة النضج فليس هنالك اتفاق بين ممارسيها حول أغراضها ووظائفها وهو ما أدى إلى تداخل اختصاصات وأنشطة العلاقات العامة كوظيفة أساسية في المنظمة مع اختصاصات غيرها مما أدى إلى قيام العلاقات العامة بوظائف لا تمت لها بصلة (مصطفي، ٢٠١٣، ص ٤٠).

ويذهب البعض إلى أن ذلك يرجع لعدة اعتبارات ومعايير بتوقف تحديد الوظائف عليها وأهم هذه الاعتبارات والمعايير ما يلي:

١. طبيعة وحجم ومجال عمل المنظمة وأهمية وحجم الجمهور.
٢. حجم الموارد المالية المخصصة لإدارة العلاقات العامة.
٣. المناخ السياسي والاجتماعي والاقتصادي لإدارة العلاقات العامة.
٤. مدى إدراك الإدارة العليا لمفهوم العلاقات العامة ومدى اقتنائها بأهميتها وقدرتها على انجاز الأعمال المكلف بها.

ومهما اختلفت أغراض ووظائف العلاقات العامة فإن هناك محورا عاما للإتقان بين وظائف العلاقات العامة ويرى كاتليب أن العلاقات العامة تنتهي بمجموعة من الوظائف وهي :

١. تسهيل وتأمين انتقال الآراء بين طرفين هما: الجمهور والمنظمة وذلك بهدف خلق التوازن بين سياسات المنظمة من جانب واحتياجات الجمهور من جانب آخر .
٢. إطلاع المسؤولين في المنظمة على السبل المناسبة لتنفيذ البرامج العملية والاتصالية بهدف مضاعفة درجة القبول نحو المنظمة.
٣. تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة بهدف توسيع دائرة التفاعل بين السياسات والعمليات التنفيذية من جهة وزيادة العلاقات الايجابية من جهة أخرى.

يقول الأستاذ (Rex Harlor) إن العلاقات العامة تساعد على تحليل الحاجات والرغبات لكل الأفراد المتصلين والمنتمين بالمنظمة بحيث يتمكن التنظيم من توجيه نفسه وتحمل مسؤوليته في هذا الاتجاه ويضم فيرن بيرنت وظائف العلاقات العامة إلى:

١. تفسير سياسات الهيئة وأعمالها إلى الجمهور.
  ٢. تفسير ردود الفعل الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى الهيئة ذاتها.
- ويؤخذ على هذا التقسيم أنه تجاهل عنصرا مهما من العناصر الواجبة لنجاح وظائف العلاقات العامة في تحقيق أهدافها لهذا التحديد يجعل من العلاقات العامة عملا ناقلا فهي تنقل سياسات الهيئة وأعمالها على الجماهير وتنقل ردود فعل الجماهير.

وقد صنف مجموعه من الباحثين في مجال الإتصال وظائف العلاقات العامة كما يلي: (فقير، ٢٠١٣م، ص٨٢).

١. وظيفة البحث:

وتتمثل هذه الوظيفة في كافة الجهود المتعلقة بمعرفة اتجاهات وآراء الجمهور حول ممارسة العلاقات العامة سواء كان فرد أو مؤسسة، وتختلف هذه الجهود حيث تستخدم في الممارسة الحديثة للعلاقات العامة كافة السبل المتاحة لقياس ومعرفة آراء الجمهور ورغباته.

٢. وظيفة التخطيط:

هي من أهم الوظائف لأنها المعنية بوضع التصور المتكامل لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها، وتحديد الأهداف المرجوة، مع اقتراح الوسائل لتنفيذها في حدود الإمكانيات المتاحة.

٣. وظيفة التنسيق:

والتي تكمن في مدى قدرة العلاقات العامة على التقريب بين مكونات شبكة العلاقات الخاصة بالمنشأة على المستويين الداخلي والخارجي.

٤. وظيفة الإدارة :

تقوم العلاقات العامة فيها بدور الداعم لمختلف الإدارات والأقسام في المؤسسة والمعاون لها على أداء مهامها، وتختلف المهام بحسب إختلاف الأدوار.

5-وظيفة الإنتاج:

هي عملية إعداد وتهيئة المواد والبرامج الإعلامية المختلفة التي يكون هدفها تحسين الصورة الذهنية للجمهور تجاه المؤسسة.

أما الدكتور محمد الجوهر فقد حدد وظائف العلاقات العامة في: (المشرف، ص٤٨-٥٢).

**أولاً: وظائف إعلامية وتشمل :**

• تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة وحملاتها

• إعداد و تحرير البيانات الإخبارية وإيصالها لوسائل الإعلام المختلفة.

• إعداد وتحديد الرسائل الإخبارية والإشراف على إنتاجها وتوزيعها.

• إعداد التقرير السنوي بالتعاون مع الإدارة المالية المختصة وتوزيعه.

• إعداد وتحديد الكتيبات والأدلة والتقارير والمطبوعات الأخرى.

• تخطيط وتنفيذ الملصقات الإعلانية.

• القيام بتصوير إحقاق المؤسسة.

• إعداد الخطط والأحاديث.

• تنظيم اللقاءات والمؤتمرات والندوات والحفلات.

• تنظيم الزيارات والرحلات واليوم المفتوح والاستقبالات والمعارض والإشراف على لوحة الإعلانات في المؤسسة.

#### ثانياً: وظائف الاستعلام وتشمل:

- تطوير أساليب التعرف على اتجاهات الجماهير ومواقفها من منظمة الأعمال.
- إجراء الدراسات والبحوث لتحديد آراء الجماهير من منظمة الأعمال بشكل دقيق.
- تحليل آراء الجمهور تجاه المنظمة و متابعة هذه الآراء وتطويرها.
- متابعة شكاوي الجماهير والتعرف على أسبابها وتقديم الحلول لها.

#### ثالثاً: وظائف التسويق:

- العمل على أن تتكامل خطة العلاقات العامة مع الخطة الشاملة لمنظمة الأعمال وذلك بإقناع الإدارة العليا بها.
- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في منظمة الأعمال.
- تقديم المشورة للإدارة العليا حول سياسة المنظمة والمشاركة في القرارات المتخذة و التي تؤثر في جماهير المنظمة تأثيراً واضحاً.
- التنسيق و التعاون مع الإدارة الوسطى و مع العاملين.

• أما الدكتور بشير العلق فقد حدد وظائف العلاقات العامة في: (العلق، ٢٠١٠م، ص ٣٩).

١. قياس وتقويم وشرح اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمؤسسة.
  ٢. مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها.
  ٣. تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح ورغبات واحتياجات جماهيرها.
  ٤. تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة للاطمئنان على أنها تؤدي إلى تفاهم الجماهير وقبولهم.
  ٥. تزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
  ٦. تشجيع الإتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.
  ٧. تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والعمل على تطوير شعور العاملين بالانتماء للمؤسسة عن طريق تفهم مشاكلهم ولمساهمة في حلها.
- مما سبق نرى أن هنالك وظيفة مهمة من وظائف العلاقات العامة لم تذكر وهي وظيفة نشر الدعوة الإسلامية والتي يرى الباحث أنها من أهم الوظائف الإعلامية للعلاقات العامة فالدعوة إلى الله هي وظيفة رسل الله جميعاً ومن أجلها بعثهم الله للناس فكلهم بلا استثناء دعوا قومهم ومن أرسلوا إليهم إلى الإيمان بالله وإفراده بالعبادة على النحو الذي شرعه لهم.
- وجوهر هذه الوظيفة هي الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر وهي رسالة عظيمة ووظيفة سامية لارتباطها بأشرف الخلق على الأرض وهم الأنبياء والرسل منذ ادم عليه السلام وحتى نبينا محمد صلى الله عليه وسلم.
- من كل ذلك يمكن إن نلخص أن أغراض ووظائف العلاقات العامة تتمثل في:

رسم صورة دقيقة واضحة مفسرة وشارحة لسياسة المنظمة أو المؤسسة ورصد ردود الأفعال والاتجاهات ذات الصلة بالمنظمة أو المؤسسة وتحليلها ورفع نتائج التحليل للمسؤولين بهدف التأمين على السياسات أو القرارات أو مفردات الإنتاج أو نوع الحزمة بهدف تحقيق أكبر قدر من الثقة والتفاهم مع الجمهور أيا كان نوع هذا الجمهور.

هذا ولقد أجمع عديد من الكتاب المهتمين بالعلاقات العامة على أن وظائف العلاقات العامة لن تتعدى ما سوف نلخصه في النقاط التالية:

١. بحث وقياس الاتجاهات والرأي العام واستجابات الجماهير ودراسة التغيير الاجتماعي ومد المؤسسة أولا بأول بكافة التطورات التي تحدث في ذلك.
٢. تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة في المؤسسة وتخطيط وإنشاء العلاقات السليمة والتفاهم بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى وبينها وبين وسائل الإعلام وبينها وبين الهيئات الحكومية.
٣. التنسيق بين المؤسسات والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع تحقيقا للتوافق مع التفاعل الاجتماعي بين المجتمع.

٤. إعلام الجمهور بالمؤسسة وشرح خدماتها والدور الذي تقوم به في المجتمع في أسلوب سهل وصادق دقيق وإعلام الجمهور الخارجي بسياسة المؤسسة تعريفه بأي تغيير أو تعديل أو إضافة إلى نشاطها.

٥. خدمة العاملين ورعايتهم في شتى المجالات نفسية او صحية.

وقد طرح الباحثون والمتخصصون العديد من التقسيمات لوظائف العلاقات العامة نذكر منها:

١. التقسيم الذي طرحه كاتليب (Cutlip) وسنتر (Center) حيث يرون بان العلاقات العامة كوظيفة إدارية تنهض بأداء الوظائف التالية :

-توقع اتجاهات الرأي العام وتحليلها وتفسيرها ودراسة القضايا ذات التأثير الإيجابي و السلبي على خطط المنظمة وعملياتها وسلوكياتها

-تقديم النصح والمشورة لإدارة المنظمة عبر مختلف المستويات.

-مزاولة عمليات البحث وإعداد البرامج الاتصالية وتنفيذها وتقويمها بهدف تحقيق أهداف المنظمة.

-إعداد الخطط بما يشتمل عليه ذلك من وضع الأهداف وتحديد الميزانيات.

٢. تقسيم فيرننتيرنت :

-تفسير سياسات الهيئة و أعمالها إلي جماهيرها.

-تفسير ردود الفعل الحالية و المستقبلية لهذه الجماهير إلى الهيئة ذاتها.

ويؤخذ على هذا التقسيم أنه تجاهل عنصرا مهما من العناصر الواجبة لنجاح وظائف العلاقات العامة في

تحقيق أهدافها لهذا التحديد يجعل من العلاقات العامة عملا ناقلا فهي تنقل سياسات الهيئة وأعمالها إلى

الجماهير وتنقل ردود فعل الجماهير إلى الهيئة وهناك تصبح السلبية صفة مميزة لأنشطة العلاقات العامة.

(مراد، ٢٠١٠، ص ٣٦- ٣٧)

## أنشطة العلاقات العامة الأخرى:

١. تقديم النصح للإدارة:

واجب العلاقات العامة تقديم النصح والإرشاد إلى الإدارة في مختلف المجالات التي تخدم بناء العلاقات الطيبة مع النزلاء على أساس من البحث القائم على المنهج العلمي. الحقيقة أن العلاقات العامة تمثل ضمير المنشأة حيث يستشعر إتجاهات الرأي العام نحو كل قرار تصدره المنشأة باستخدام مختلف الأساليب ومنها الاستقصاءات بين الجماهير سواء بالمقابلة الشخصية أو البريد أو تحليل الشكاوى المقدمة منهم.

٢. التخطيط:

تقوم العلاقات العامة بوضع الأهداف ورسم سياسة المنشأة الخاصة وتعريف الجمهور بالمنشأة ومجهوداتها وسياساتها بلغة سهلة حتى يقبل الجمهور عليها ويتعاون معها وهيئة جو صالح بين العاملين وبعضهم البعض.

٣. الإتصال:

تقوم العلاقات العامة بالاتصال المستمر بجماهيرها للتعريف بالمنشأة وسياساتها لتهيئة الجو الصالح بين المنشأة والعاملين وكذا بين العاملين بعضهم البعض. أما في مجال الإتصال الدولي فتقوم بالوظائف التالي:

الاتصال الدولي يؤدي عدداً من المهام التي تخدم مصالح الدولة علي النحو الآتي:

١. نشر المعلومات والأفكار التي تحقق للدولة صورة إيجابية خارج أراضيها.

٢. التعبير عن سياسة الدولة وتفسير موافقها إزاء القضايا والمشكلات الدولية والعمل على الإقناع بسلامة هذه المواقف وأهميتها.

٣. التصدي للدعاية المضادة للدولة خارج أراضيها.

العلاقات العامة الدولية:

العلاقات العامة الدولية لغوياً: العلاقات في التعريف اللغوي هي جمع علاقة والعلاقة بالفتحة هي الحب اللهوي اللازم للقلب أي الصلة التي تربط اثنين أو أكثر. أما العلاقات (الكلمة الاعلامية) معناها الترابط والتواصل والتكاتف في تحقيق هدف أهداف عدة في عدة موضوع فيه مصلحة للمتعاملين. ومن التعريف يتضح بأن العلاقات هي ميول المؤسسات والشركات والدول في التفاهم والتفاكر فيما يجلب المصلحة فيما بينها في كافة مناحي الحياة (السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية) عبر وسائل الإعلام المختلفة لتحقيق الأهداف التي تسعى لها تلك المؤسسات والدول في بناء ما تصبوا اليه مستعينة بخبرات الدول السابقة لها في أي مجال حيوي يحتاج لبناء علاقات مع الدول الأخرى (يوسف، ٢٠٠٣، ص ١١).

فالعامية في التعريف اللغوي من كلمة "عم" والجمع عمم وجارية عميمه وعماء طويلة تامة القوام والخلق، والزكر أعم والجمع عم وعم عظم الخلق في الناس، وعم الجسم التام، العلم الخلق الكثير فالعامية أسم الجمع لكلمة عم خلاف الخاصة ومن هذا يتضح جلياً بأن المقصود بكلمة العامة في الكتاب كافة مجالات الحياة في العالم (الاقتصادية، الاجتماعية، الاعلامية) أذن العلاقات العامة هي الصلات والروابط وبناء التفاهم في كافة مناحي الحيا (يوسف، ٢٠٠٣، ص ١٢).

أما الدولية من دول وهي تداول أي أخذنا الأمر بالدول وقالوا دواليك أي مداولة علي الأمر ودالت الايام أي دارت، (وتلك الأيَّامُ نُدَاوِلُهَا بَيْنَ النَّاسِ) (آل عمران، ١٤٠)، والدولة أطلقت علي البلاد لان دوران الحياة غير ثابت علي بشرية بعينها بل متوارثة لذريتهم بما فيها الحكام هم يتداولون الحكم أي يدور الحكم بينهم. وكثير ما يدور الجدل حول تعريف العلاقات العامة في الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة ويرى البعض أن مفهوم العلاقات الدولية في النظام الرأسمالي يختلف عن النظام الاشتراكي وفي الدول النامية يختلف عن الدول المتقدمة، وفي الحقيقة، أن مفهوم العلاقات أي تعريفها ثابت لا يتخلف بالاختلاف الأنظمة السياسية والاقتصادية أو الاجتماعية.

كما أن عملية العلاقات العامة طبيعتها عملية مستمرة ودائرية تتكون من أربع مراحل أساسية هي (البحوث، التخطيط، التنظيم، التقويم) تحتل الاختلاف في الواقع العلمي حينما تعكس الأهداف فلسفة النظام الذي تعبر عنه، حيث نجد هناك خلط كبير بين العلاقات العامة والنشاطات الإعلامية والدعاية والترويج. وهذا هو الفهم الذي يجعل تعريف العلاقات العامة هي علم قائم بذاته يتداخل مع النشاطات الاعلامية في تكلمه النشاط الإعلامي وهي ألان أصبحت أقوى أوجه النشاط الاعلامي خاصة في المجال الدولي لان النشاطات الأخرى، الإعلان، الدعاية، والترويج، أصبحت فقط تهتم بالجوانب الاقتصادية والتجارية، وعلم الرغم من وجود بعض الخلاف في تصديق العلاقات العامة إلا أن هذا الخلاف أخر في الاضمحلال يوماً بعد يوم بفضل تبادل وجهات النظر عن طريق الهيئات المهنية والمؤشرات السياسية الدولية. (يوسف، ٢٠٠٣، ص ١٣).

### مفهوم وأهداف العلاقات العامة الدولية:

العلاقات العامة الدولية بين الدول تقوم علي اساس التفاهم و تبادل المصالح بصورة عامة و قد أتاح شيوع الإتصال انتشار وسائله المتعددة عدداً من الوظائف علي صعيد المجامع الدولي و أكثر هذه الظواهر التفاهم الدولي بين الشعوب تقارباً وتباعداً ولم تكن تلك الظاهرة وفقاً علي متغيرات العلاقات السياسية الدولية علي المستوي الرسمي بل يتسع مفهوم العلاقات العامة ليشمل كافة الأنشطة الاتصالية التي تعبر الحدود دولة الي أخرى وتأخذ طريقها الي الشعوب مكونة صورة قومية تكاملية فيما بين الشعوب (مجالس الصداقة مثلاً) وإذا كانت العلاقات العامة داخل المؤسسة او أي منشأة عادية تتولي مسئولية بناء و تحسين صورة تلك المنطقة بالاشتراك مع الإداريين والعاملين بها فإن الحكومة في أي دولة تقوم بذات الدور بمساعدة وسائل الإتصال الجماهيرية في تلك الدولة بالتعاون مع البعثات الدبلوماسية والإقليمية والتجارية كذلك يتم بمساعدة وكالات العلاقات العامة الدولية وتعاون أجهزة الدولة الإعلامية فالعلاقات العامة الدولية هي اساس ارتباط الدولة بالدول الأخرى من خلال وسائل الإعلام ووكالات الأنباء والشخصيات الرسمية والقومية وهذا لا بد أن يقوم علي بناء الصورة الذهنية وهي مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير الي اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو طبقة بعينها او فلسفة سياسية، أو قومية معينة،

والصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة و السياسة الدولية الأخرى في أي من المجالات ذات المصالح المشتركة في تكون العلاقات بين الدول علي اساس متين يقوم علي الاداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الدولة ومن هنا يبرز مفهوم العلاقات العامة الدولية فهو التعبير عن الواقع الحقيقي للدولة حتي اذا كان هذا الواقع تشوبه بعض الشوائب فينبغي تنقية هذا الواقع و تدارك ما به من أخطاء، والبعد عن الاخفاء و التزييف الذي سرعان ما ينكشف بمجرد زوال المؤثر.

فالعلاقات العامة الدولية لها المقدره من خلال وسائل الإتصال المختلفة ان تنقل الدولة من الدول النامية من عالمها المحدود الي عالم اوسع وأرحب حيث يعرف أفراد تلك الدولة أساليب وأنماط الحياة في الدول المتقدم فينمو لديهم الاستعداد للأخذ منها والتشبه بها كما تنمو عندهم المقدره علي التقمص الوجداني. أي القدرة علي تصور الفرد لنفسه في ظروف الآخرين، ونري أن هذا يقود للشعبية الإعلامية التي تعرف بها العلاقات العامة الدولية في الدول المتقدمة، حيث نجد ان الرأي العالمي وخاصة الرأي العام في الدول النامية يتجه ويفضل الإذاعات الدولية ومحطات التلفزة الدولية وهذا نتاج التقمص الوجداني، وهذا يؤدي لتكوين العلاقات العامة في المجال الدولي الذي تهدف له تلك الدول من خلال وسائل الإتصال المتطورة التي تمتلكها بالإضافة الي انها تمتلك كافة ما يطلق عليه صفة الدولية.

الأهداف السياسية وتحدد في الآتي:

١. تشجيع مرتكزات التفاهم السياسي بين الدول وذلك مع الاجهزة الدبلوماسية.
٢. تعزيز الاهتمام بالسياسات الخارجية والسعي للمناصرة والوقوف الي جانب الشعوب والدول في قضاياها الحيوية.
٣. المساهمة في مجابهة المشكلات والأزمات الدولية .

### نشأة وتطور العلاقات الدولية:

تعكس العلاقات الدولية طبيعة العلاقات الناجمة عن التفاعل بين الأفراد داخل المجتمع الواحد (الوحدة الحضارية الواحدة) فضلا عن طبيعة التفاعل الحاصل على مستوى الدول وعلى هذا النحو تعتبر العلاقات الدولية (الخارجية) احد أوجه التفاعل بين المجتمعات (الدول) وهي في مضمونها أهداف او أنشطة وتقنيات تعكس صورة العلاقات العامة استطاعت الحكومات تحسين الرأي العام عنها وعلى نحو خاص في علاقاتها الدولية وكذلك علاقاتها الداخلية مع أبناء شعوبها (منصور، ١٩٦٥ م، ص١٦٧-١٥٧).

من منظور إسلامي كنوز الثقافة العربية الأصيلة فضلا عن ثروتها التشريعية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية أدى ذلك إلى تحديد مستوى إسهام المسلمين في بناء الثقافة الإسلامية العالمية وهكذا أصبحت العلاقات العامة ميدانا مهما في فهم المجال الدولي وتفاعلاته والدعائم التي تقوم عليها العلاقات بين الوحدات الحضارية العربية الإسلامية وغيرها. (علي، ١٩٦٨م، ص٢٥).

لقد أدت التغييرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية في العالم إلى تشابك المصالح وتسهيل وسائل الاتصال العالمي، ومن هنا ظهر دور العلاقات العامة في العلاقات الدولية،

ففي أوروبا مثلا تستخدم العلاقات العامة وسيلة من وسائل تدعيم الوحدة الأوروبية والسعي لمزيد من التفاهم بين الشعوب الأوروبية وكلما زاد تقدم الدول كلما تم إنشاء جمعيات العلاقات العامة وتدعيم الأجهزة الحكومية بأقسام العلاقات العامة، وتعد العلاقات العامة وظيفة من وظائف المنظمات الدولية وعلى سبيل المثال إن مكتب الأمم المتحدة للإعلام ومقره نيويورك يمارس العلاقات من خلال العلاقات الخارجية والصحافة المنشورات والخدمات العامة وذلك بعرض المشاكل التي تواجه الأمم المتحدة وخلق فهم أفضل بمقاصد الأمم المتحدة وتمارس مكاتب الأمم المتحدة للإعلام في الخارج العلاقات العامة من خلال الاتصال بالمنظمات غير الحكومية في الدول المعتمدة لديها وذلك في مجالات الفنون والعلوم والتعليم والصحة والعمل وتوزيع الأفلام وبرامج الراديو والتصريحات الصحفية في إطار السعي لتفاهم أفضل عن الأمم المتحدة، وهكذا تدعم دور العلاقات العامة الدولية حتى إن الشركات المتعددة الجنسيات تهتم بهذا الجانب اهتماما شديدا بالإضافة إلى الشركات والمؤسسات التي تعمل في النطاق الدولي مثل شركات البترول والشحن والتأمين وغيرها وإذا انتقلنا إلى البعثات الدبلوماسية فان وظيفة العلاقات العامة أصبحت من مهامها الأساسية، وان كانت الدول الفقيرة تعاني من صعوبات في هذا المجال وغيره من المجالات المختلفة. (يونس، ٢٠٠٩، ص ١١١).

#### العلاقات الدولية في العصور القديمة:

كان تكوين الجماعات القديمة يخضع للاشتراك في بعض الخصائص بين أفراد الجماعة، فكانت وحدة اللغة والعقيدة أهم ما تميزت به تلك الجماعات فأخذت كل جماعة تضع القواعد لحماية معتقداتها من تأثير معتقدات الجماعات الأخرى، فتعين جود سلطة عليا لتنفيذ هذه القواعد فظهرت السلطة السياسية التي وضعت لنفسها بعض الخصائص لتكون محل احترام وطاعة من قبل أفراد الجماعة فظهرت العديد من الدول التي تدين بعقيدة واحدة وتحدث لغة واحدة مثل الفرعونية والصين والهند واليونان.

#### العلاقات الدولية في القرون الوسطى:

أهم ما يميز العلاقات العامة الدولية في القرون الوسطى ظهور الدولة الإسلامية في الجزيرة العربية والتي أعطت بعدا جديدا في العلاقات الدولية بدخول العقيدة الإسلامية كأحد أهداف العلاقات العامة الدولية، وبظهور الدولة الإسلامية وتوسعها على بلاد فارس وعدد من المدن الأوروبية أحست الدول المسيحية في أوروبا بخطورة المد الإسلامي فتوحدت تحت رعاية البابا لمحاربة العرب والقضاء على الإسلام فيما يعرف بالحروب الصليبية التي انتهت دون إن تحقق أهدافها.

كانت الدولة الإسلامية في هذه الفترة أكثر تقدما ورقيا من كل الدول الأخرى وشهدت العلاقات الدولية تواصلًا بين الدول الإسلامية والدول المسيحية. ثم انتقل الصراع إلى الدول الأوروبية ودام الصراع لفترة ثلاثين عاما بين الدول وانتهى الصراع بعقد معاهدة والتي نصت على الحرية الدينية وأقرت إنشاء السفارات الدائمة بين الدول الأوروبية وبالتالي فان العلاقات الدولية في نهاية العصور الوسطى استندت إلى الجانب الديني فضم المجتمع الدولي الأوروبية المسيحية فقط. (صادق، ١٩٧٤م، ص ١٢٤). القرن. (الخرزجي، ٢٠٠٥م، ص ٦١).

### أهداف العلاقات الدولية:

حينما بدأت أنشطة العلاقات العامة تتجه إلى المجال الدولي بشكل واضح من خلال العقد السادس من هذا القرن كان الهدف الأساسي منها مرتبطاً بالوظيفة التسويقية للشركات الإنتاجية ورغم أن بعض الشركات الكبرى قد أدركت ضرورة ممارسة العلاقات العامة بمفهومها الواسع في المجال الدولي، إلا أن تأكيد هذه الشركات على دور العلاقات العامة في ترويج منتجاتها ما يزال يسيطر على تفكير أصحابها، وبذلك تسعى هذه الشركات إلى إبطال تأثير الاتجاهات الحكومية والفردية المعادية للشركة، وتدعيم الاتجاهات المؤيدة لها. في سبيل ذلك تتلمس كافة الوسائل التي تساعد على قيادة الرأي والحكومة والعمال والموردين المنافسين، بالإضافة إلى الجمهور العام لتهيئة الجو الودي الذي يمكن أن يمارس من خلال نشاطها بنجاح في هذه الدولة أو تلك. وتستخدم الحكومات أيضاً وكالات العلاقات الدولية في كسب وتأييد الرأي العام ورجال السلطتين التشريعية والتنفيذية في الدول التي تؤثر سياساتها على مصالح هذه الحكومات وشعوبها.

كما تستخدم أيضاً في تنشيط حركة السياحة بها وفي رسم صورة مشرقة لها في المجتمع الدولي وكسب تأييد الرأي العام العالمي لسياستها وتستعين بعض الحكومات بهذه الوكالات في التخطيط الإعلامي الداخلي لكسب ثقة الجماهير وتأييدها.

ويرى بعضاً من الخبراء أن الصراع السياسي العالمي قد ضاعف من عدد البرامج التي تسعى إلى نقل المعلومات إلى الشعوب الأخرى والتأثير في الجماهير من خلاله. ورغم أن محاولات التأثير في الشعوب الأخرى باستخدام الاتصال إلى جانب الدبلوماسية والقوة لإضعاف عزيمة العدو وكسب الحلفاء والأنصار ترجع إلى العصور القديمة إلا أننا نلاحظ أن وسائل تنفيذ هذه المحاولات قد تعددت في ظل ثورات الاتصال المتعاقبة واتسع مداها وزادت كثافتها وتمارس هذه المحاولات على النطاق الدولي كذلك من خلال المنظمات الخاصة بالإضافة إلى الجهود الحكومية وأنشطة وكالات العلاقات العامة الدولية. (منصور، ٢٠١١م، ص١٦٧-١٧٢).

ويتسع مفهوم العلاقات الدولية ليشمل كل الأنشطة الاتصالية والتي تعبر الحدود من دولة إلى أخرى وتأخذ طريقها إلى الشعوب ليضم كل الأنشطة الاتصالية الرسمية التي تواجهها دولة ما أو يمارسها أفراد الشعب عبر الاتصال المواجه في علاقاتهم الاجتماعية والثقافية والاقتصادية مع الشعوب الأخرى من خلال الهجرة والتجارة والوفود والزيارات في إطار السياحة والإسفار المختلفة الأغراض. (الزين، ٢٠١١م، ص١٢٣).

### ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

يشتمل هذا المبحث على الخطوات والإجراءات التي تم اتباعها في تنفيذ الدراسة الميدانية، ويشمل ذلك وصفاً لمجتمع وعينة البحث، وتصميم أداة الدراسة، وإجراء اختبارات الثبات والصدق لهذه الأداة للتأكد من صلاحيتها والأساليب الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج. وذلك على النحو التالي:

### أولاً " منهج الدراسة:

نسبة لطبيعة البحث والمعلومات المراد الحصول عليها اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً "دقيقاً" ويعبر عنها تعبيراً "كيفياً"

وكمياً" ، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً " يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى بالإضافة إلى ذلك فإن استخدام المنهج الوصفي التحليلي يتلاءم وطبيعة المشكلة موضوع الدراسة والتي تلقى الضوء على جوانبها المختلفة عند طريق السرد والتحليل.

### ثانياً "مجتمع وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات الصلة بالمشكلة المدروسة، وبناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من العاملين في مجلس الصداقة الشعبية العالمية في الفترة من يناير ٢٠١٧ - يناير ٢٠١٩ والبالغ عددهم (٧٠). تم اختيار مفردات البحث من مجتمع الدراسة الموضح في الفقرة السابقة عن طريق أسلوب الحصر الشامل تم اختيارهم قصدياً على أساس أنهم يحققون غرضاً أو بعض أغراض الدراسة التي ستنفذ. وبطبيعة الحال يجب أن يتمتع هؤلاء الأفراد بدرجة مقبولة من الموضوعية في أقوالهم وآرائهم والثقة فيهم." (عزت، ٢٠٠١م، ص ١٢٤).

### ثالثاً: أداة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على وسيلة الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة وتحقيقاً للغرض السابق للاستبانة قام الباحث بتصميم استمارة تهدف إلى قياس رأى أفراد العينة المبحوثة حول موضوع الدراسة وتتكون الاستمارة من قسمين:

#### القسم الأول:

يحتوي على (٧) فقرات تناولت السمات الشخصية لعينة الدراسة والمتمثلة في:

١. النوع
٢. العمر
٣. الحالة الاجتماعية
٤. المستوى التعليمي
٥. المهنة
٦. الدرجة الوظيفية
٧. سنوات الخبرة.

### القسم الثاني: تحليل بيانات الدراسة الأساسية:

تقوم ادارة العلاقات العامة بالنصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا والموافق التي تواجه المجلس وبشأن سياساتها وخططها الحالية والمستقبلية:

ولمعرفة مدى قيام ادارة العلاقات العامة بالنصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا والموافق التي تواجه المجلس وبشأن سياساتها وخططها الحالية والمستقبلية تم توجيه هذا السؤال لأفراد عينة الدراسة فكانت إجاباتهم كما هو موضح في الجدول التالي:

| النسبة | العدد | الإجابة       |
|--------|-------|---------------|
| ٢٢,٢   | ١٤    | اوافق بشدة    |
| ٦٩,٨   | ٤٤    | اوافق         |
| ٣,٢    | ٢     | لا اوافق بشدة |
| ١,٦    | ١     | لا اوافق      |
| ٣,٢    | ٢     | لا اعرف       |
| ١٠٠    | ٦٣    | المجموع       |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٩.

يتضح من الجدول رقم (٢٠/٤) أن غالبية أفراد العينة يوافقون على قيام ادارة العلاقات العامة بالنصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا والموافق التي تواجه المجلس وبشأن سياساتها وخططها الحالية والمستقبلية حيث بلغت نسبتهم (٩٢) % . بينما بلغت نسبة غير الموافقين . % (4.8) أما أفراد العينة الذين لا يعرفون فقد بلغت نسبتهم (٣,٢) %.

اسباب ممارسة العلاقات العامة في المجلس لا تزال دون مستوى الطموح:

ولمعرفة اسباب ممارسة العلاقات العامة في المجلس لا تزال دون مستوى الطموح تم توجيه هذا السؤال لأفراد عينة الدراسة فكانت إجاباتهم كما هو موضح في الجدول التالي:

| النسبة | العدد | الإجابة       |
|--------|-------|---------------|
| ٢٥,٤   | ١٦    | اوافق بشدة    |
| ٢٥,٤   | ١٦    | اوافق         |
| ٢٠,٦   | ١٣    | لا اوافق بشدة |
| ٢٧     | ١٧    | لا اوافق      |
| ١,٦    | ١     | لا اعرف       |
| ١٠٠    | ٦٣    | المجموع       |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٩.

يتضح من الجدول رقم (٢٢/٤) أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن اسباب ممارسة العلاقات العامة في المجلس لا تزال دون مستوى الطموح حيث بلغت نسبتهم (٥٠,٨) % . بينما بلغت نسبة غير الموافقين (٤٧,٦) % . أما أفراد العينة الذين لا يعرفون فقد بلغت نسبتهم (١,٦) % .

بأي درجة ترى أن العلاقات العامة بالمجلس تقوم بدورها في تعزيز ودعم سياسة السودان الخارجية:

| النسبة | العدد | الإجابة      |
|--------|-------|--------------|
| ١٩     | ١٢    | بدرجة كبيرة  |
| ٣١,٧   | ٢٠    | بدرجة متوسطة |
| ٢٢,٢   | ١٤    | بدرجة ضعيفة  |
| ٢٧     | ١٧    | لا تقوم      |
| ١٠٠    | ٦٣    | المجموع      |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٩.

يتضح من الجدول رقم (٢٣/٤) أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على أن العلاقات العامة بالمجلس تقوم بدورها في تعزيز ودعم سياسة السودان الخارجية حيث بلغت نسبتهم (٣١,٧) % . بينما بلغت نسبة الموافقين بدرجة كبيرة (١٩) % . أما أفراد العينة الذين يوافقون بدرجة ضعيفة فقد بلغت نسبتهم (٢٢,٢) % .

هل استطاعت العلاقات العامة داخل المجلس تأسيس مفهوم الهوية السودانية وتقديم صورة حقيقية عنها وعن أهدافها وأنشطتها ومشروعاتها وانجازاتها:

ولمعرفة هل استطاعت العلاقات العامة داخل المجلس تأسيس مفهوم الهوية السودانية وتقديم صورة حقيقية عنها وعن أهدافها وأنشطتها ومشروعاتها وانجازاتها تم توجيه هذا السؤال لأفراد عينة الدراسة فكانت إجاباتهم كما هو موضح في الجدول التالي:

| النسبة | العدد | الإجابة   |
|--------|-------|-----------|
| ١٩     | ١٢    | نعم       |
| ٤٤,٤   | ٢٨    | إلى حد ما |
| ٣٦,٦   | ٢٣    | لا        |
| ١٠٠    | ٦٣    | المجموع   |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٩.

يتضح من الجدول رقم (١٩/٤) أن غالبية أفراد العينة يوافقون الى حد ما على أن العلاقات العامة داخل المجلس استطاعت تأسيس مفهوم الهوية السودانية وتقديم صورة حقيقية عنها وعن أهدافها وأنشطتها ومشروعاتها وانجازاتها حيث بلغت نسبتهم (٤٤,٤) % . بينما بلغت نسبة الموافقين (١٩) % . أما أفراد العينة غير الموافقين على ذلك فقد بلغت نسبتهم (٣٦,٦) % .

### النتائج:

١. أكدت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة تقدم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا المواقف التي تواجه المجلس وبشأن سياساتها وخططها الحالية والمستقبلية .
٢. كشفت الدراسة أن اسباب ممارسة العلاقات العامة بالمجلس لا تزال دون مستوى الطموح .
٣. أكدت الدراسة أن العلاقات العامة بمجلس الصداقة الشعبية تقوم بدورها في تعزيز ودعم سياسة السودان الخارجية.
٤. اوضحت الدراسة أن العلاقات العامة ترسخ لمفهوم الهوية السودانية وتقديمها بصورة حقيقية للشعوب الأخرى من خلال الانشطة والبرامج التي تقدمها.

### التوصيات:

#### يوصي الباحث بالآتي:

١. استخدام الاسلوب الاعلامي، لتوعية المواطنين بالانشاطات والعلاقات الخارجية. والاهتمام بالدبلوماسية الشعبية العامة لأنها طوق النجاة الحقيقي لكثير من الصراعات التي يشهدها العالم الآن
٢. الاستفادة من الوجود السوداني خارج السودان في تحسين صورة السودان الخارجية.
٣. التعاون مع الروابط والجمعيات للجاليات الاجنبية المقيمة في السودان ودعم انشطتها وعمل معارض مشتركة لتبادل المعلومات والخبرات وتقوية الصلات والعلاقات فيما بينها.

### المقترحات:

إجراء المزيد من الدراسات العلمية المتعلقة بفاعلية العلاقات العامة في تطوير العمل الدبلوماسي واليات امكانية استخدام الاعلام الجديد في الرفع في اداء العمل الدبلوماسي واساليب الاستفادة من خبرات الدول الشقيقة والصديقة في الرفع من جاهزية الاداء الدبلوماسي .

إجراء دراسة استراتيجية اعلامية مقترحة تشارك فيها وزارات الخارجية والثقافة والاعلام والتعليم العالي ومجلس الصداقة الشعبية والجهات الأخرى ذات العلاقة تسهم في تطوير العمل الدبلوماسي من خلال الرفع من الية وكفاءة عمل العلاقات العامة

**المصادر:****القرآن الكريم.****المراجع:**

١. جمال بركات، الدبلوماسية ماضيها وحاضرها ومستقبلها، بدون ط، القاهرة، ١٩٩١م.
٢. حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة، الاسس والمهارات، بدون ط، القاهرة، مؤسسة الطبجي للطباعة والنشر، ٢٠٠٨م.
٣. طارق شريف يونس، إدارة العلاقات العامة، مفاهيم ومبادئ وسياسات مع اشارة للمعطي العربي الإسلامي، عمان، اسراء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م.
٤. كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٨٩م.
٥. محمد منير حجاب، اساسيات البحوث الاعلامية والاجتماعية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط٢، ٢٠٠٣م.
٦. يوسف محمد عيدات، التمثيل الدبلوماسي والقنصلي، ط٤، بيروت، مطبعة بيروت للنشر، ١٩٩٤م.

**الرسائل الجامعية:**

١. ابراهيم قسم الله محمد احمد، توظيف العلاقات العامة في تعزيز العمل الدبلوماسي، بحث لنيل درجة الماجستير في الاعلام قسم العلاقات العامة والاعلان، غير منشورة، الخرطوم، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، (2016م).
٢. منصور عثمان محمد زين، الإعلام الخارجي دوره في دعم العمل الدبلوماسي في السودان رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة افريقيا العالمية، الخرطوم، السودان، ٢٠٠٥م.

جميع الحقوق محفوظة © 2020، الباحث إبراهيم قسم الله محمد أحمد، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي.

(CC BY NC)