

الأثر الاجتماعي للعلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية لشركات السكر السودانية دراسة وصفية تحليلية على عينة من شركات السكر السودانية في الفترة من 2010- 2015م

محمد آدم نصر محمد الحسن
أ.د. حسن أحمد الحسن

جامعة أم درمان الإسلامية
معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامية
nasour121@gmail.com

المستخلص :

تناول هذا البحث الأثر الاجتماعي للعلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية لشركات السكر السودانية بالتطبيق على شركات سكر (حلفا الجديدة، الجني، سنار) في الفترة من (2010 – 2015م). والغرض من هذا البحث هو أن المفهوم الاجتماعي للعلاقات العامة هو إحدى المفاهيم التي يكتنفها الكثير من الغموض والتساؤلات عن ماهية تحديد مسؤوليات الشركات والمؤسسات الخاصة والعامة تجاه جماهيرها وما يجب أن تقوم به لترقية هذه الجماهير حتى تعكس الصورة الجيدة لهذه الشركات في الأوساط التي تعمل فيها. بما أن شركات السكر السودانية ذات إسهام كبير في هذا المجال. هدف البحث إلى تحقيق الآتي:

- تحديد مفهوم وأهمية الدور الاجتماعي للعلاقات العامة.
 - الإرتقاء بالعلاقات العامة لترقية المجتمع وتنميته.
 - تأثير الدور الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية.
 - التعرف على طبيعة النشاط الاجتماعي الذي تعتمده الشركات الصناعية في تجسيد المسؤولية الاجتماعية.
- وقد إشتمل البحث على ست فصول دراسية، استخدم فيها الباحث المنهج الوصفي كما إستخدم أدوات جمع البيانات الإستبانة والمقابلة والملاحظة بالإضافة إلى الإستعانة ببعض البحوث والدراسات السابقة في نفس المجال. وتوصل البحث إلى النتائج الآتية:

- أن الكثير من أفراد المجتمع المحلي لديهم معرفة بنشاط العلاقات العامة.
- العلاقات العامة تعمل على تعميق قيم التكافل بين الجماهير وتعريف الجمهور بالخدمات المقدمة من قبل الشركات.
- أن العلاقات العامة تعمل بالتعاون مع الإدارات العليا في دعم الخدمات الصحية والتعليمية.
- أن العلاقات العامة تعمل في النشاط الخاص بتنمية المجتمع الريفي.

- هنالك رضا من الجماهير بالخدمات التي تقدمها شركات السكر السودانية موافقة تامة عن هذه الخدمات ودعم للمشاريع المحلية ذات الطابع التنموي.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الصورة الذهنية، شركات السكر ، دراسات وصفية تحليلية، السودان.

Abstract :

This research addressed the social impact of public relations on improving the image of Sudanese sugar companies, applying to sugar companies (Halfa Al Jadida, Al Junaid, Sennar) in the period 2010-2015. The purpose of this research is that the social concept of public relations is one of the concepts that is surrounded by a lot of ambiguity and questions about the definition of the responsibilities of companies and private and public institutions towards their audiences, and what it must be done to promote these audiences, so as to reflect the good image of these companies in the circles in which it operates; since the Sudanese sugar companies have a significant contribution in this area .

The research aims to achieve the following:

- Identify the concept and importance of the social role of public relations.
- Upgrading of public relations for the promotion and development of society.
- The impact of the social role on improving the image.
- Identify the nature of social activity adopted by industrial companies in the embodiment of social responsibility.

The research contains six chapters, in which the researcher used the descriptive method, and used data collection tools - questionnaire, interview and observation, in addition to the use of some previous researches and studies in the same field. The research reached the following results:

- Many members of the community have knowledge of public relations activity.
- Public relations deepen the values of solidarity among the public and to inform the public about the services provided by companies.
- Public relations works with the director of senior departments in health and educational services.
- Public relations works in the activity of developing rural society.

- There is public satisfaction with the services provided by Sudanese sugar companies with full approval of these services and support for local projects of a development nature.

Keywords: Public Relations, Mental Image, Sugar Companies, Descriptive, Analytical Studies, Sudan.

المقدمة:

بعد الدور الاجتماعي للعلاقات العامة أو ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية إحدى المفاهيم الحديثة نسبياً في الكثير من الدراسات والبحوث في مجال الإعلام بصورة عامة والعلاقات العامة على وجه الخصوص، ولكن الاهتمام بهذا المفهوم بدأ بالاتساع في الآونة الأخيرة وزيادته في الحقول العلمية المختلفة، خاصة من قبل الكثير من المؤسسات والشركات الخاصة والعامة، لذلك نرى أن الكثير من الشركات والمؤسسات لجأت إلى الاهتمام بصورة أكبر في هذا المجال بل أن البعض من هذه المؤسسات قام بتأسيس أقسام ووحدات خاصة بالمسؤولية الاجتماعية مثل الخدمات الاجتماعية أو التكافل الاجتماعي.

إن الاهتمام بالدور الاجتماعي يعد ضرورة مهمة لمواكبة التطور الحاصل في الشركات والمؤسسات ويعتبر للدور الاجتماعي في العلاقات العامة أهميته لأنه لم يعد في الآونة الأخيرة أن يقبل الجمهور من هذه المؤسسات والشركات سعيها للربح دون تقديم أي خدمة ودور مجتمعي حقيقي تقوم به في المجتمع الذي نشأة فيه هذه الشركات مثل دفع أجور عالية للمستخدمين وإنتاج سلع جيدة ومتطورة وتقليل الأضرار التي تنتج من عمليات التصنيع ومخلفاتها. لأن الظروف الاجتماعية تفرض على هذه الشركات مسؤوليات كبيرة مثل المساواة في التعامل، بالإضافة إلى مساهمتها في التعليم والصحة وخدمات إصاحاح البيئة ودعم الحقوق المدنية والتدريب والتشغيل والتطوير في العمل وتحقيق ضمانات لهذا المجتمع وهذا ما يعكس صورة جيدة لتلك الشركات تساعد في المنافسة على نظيراتها.

مشكلة البحث :

تعتبر خطوة تحديد مشكلة البحث من الخطوات الأساسية التي تتوقف عليها الخطوات الأخرى، كتحديد التساؤلات أو صياغة الفروض أو المنهج العلمي وغير ذلك من الأساليب البحثية الأخرى⁽¹⁾. وقد يكون الدافع لاختيار موضوع ما ذاتياً من قبل الباحث، وقد يكون الدافع هو خبرة الباحث في مجال عمله، إضافة إلى أهمية الموضوع وحدثته، كما أن هناك واقعاً مجتمعياً بأن يكون للبحث فائدة للمجتمع انطلاقاً من مبدأ العلم للمجتمع إضافة إلى دافع آخر يتمثل في محاولة إثراء المعرفة العلمية في مجال التخصص. ويتوقف اختيار الموضوع أو المشكلة البحثية على مدى إحساس الباحث بالمشكلة ومدى أهميتها، وما يمكن أن تحققه دراستها للمجتمع أو للعلم، وهناك بعض الأسس يجب مراعاتها عند اختيار موضوع البحث أو الرسالة العلمية تتمثل في الآتي:

¹ سمير محمد حسين، بحوث الإعلام ، ط2، (القاهرة: عالم الكتب، 1995م)، ص 69.

- 1/ الحداثة وتجنب التكرار غير المقصود.
- 2/ قابلية المشكلة للدراسة والبحث والحل.
- 3/ الاهتمام والإثارة الذهنية للباحث.
- 4/ الإضافة إلى المعرفة العلمية لدى الباحث والمجتمع.

يعد مفهوم الدور الاجتماعي للعلاقات العامة هو إحدى المفاهيم التي يحوم حولها كثير من الغموض والتساؤلات وهو ما يعكس التساؤلات عن ماهية تحديد مسؤوليات الشركات والمؤسسات الخاصة والعامة تجاه جمهورها الداخلي والخارجي وما يجب أن تقوم به لترضية هذه الجماهير عن طريق عكس الخدمات التي تقدمها هذه الشركات والتي تعمل على تنمية هذه المجتمعات. لذلك فإنه تعتبر مشكلة الدراسة هي التعرف على ماهية الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الشركات والأنشطة والممارسات التي تعمل على تجسيد مفهوم دورها الاجتماعي ومن أهم التساؤل الذي يعكس هذه المشكلة هو ما هو مفهوم الدور الاجتماعي للعلاقات العامة لشركات السكر السودانية؟ وما هي البرامج والأنشطة التي تقوم بها هذه الشركات والتي تعمل على تنفيذها لكي تجسد هذا المفهوم تجاه جمهورها الداخلي والخارجي وبيئته؟ ومستوى الرضا لدى جماهيرها على تلك الأنشطة المقدمة من قبل هذه الشركات، وتعد شركات السكر السودانية من كبرى الشركات السودانية التي تساهم في الاقتصاد السوداني، هذا ما جعل الباحث ودفعه للبحث والتمحيص في صدد كشف كنه ومغزى تأثير الدور الاجتماعي للعلاقات العامة وعكسه على تحسين الصورة الذهنية لعينة من شركات السكر السودانية ومعرفة القصور وكيفية حل اللبس.

دوافع اختيار البحث :

توجد عدة دوافع دعت الباحث لاختيار موضوع البحث يسعى من خلالها لمعرفة تأثير الدور الاجتماعي للعلاقات العامة على الصورة الذهنية في الشركات الصناعية في السودان تطبيقاً على عينة من هذه الشركات وتكمن هذه الدوافع على النحو التالي:

أولاً: الدافع الموضوعي

لاحظ الباحث من خلال اطلاعه على عدد من البحوث في هذا الموضوع أن الدور الاجتماعي للعلاقات العامة لم ينل حظاً كبيراً من قبل الباحثين إلا القليل منهم لذلك كانت رغبته أن يكون موضوع هذا البحث إضافة حقيقية للمكتبة السودانية في هذا المجال.

ثانياً: الدافع المجتمعي

الحاجة الماسة في الإسهام بدراسات وبحوث في مجال العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية بغرض الوصول إلى نتائج ومقترحات تفيد المجتمع.

ثالثاً: الدافع الشخصي

بما أن الباحث بصدد إكمال دراسته لنيل درجة الدكتوراه في العلاقات العامة فقد تم اختياره لهذا الموضوع للبحث فيه لنيل الدرجة العلمية المذكورة.

أهداف البحث:

- لما كان البحث العلمي يقتضي أن يكون له أهداف يسعى إلى تحقيقها فقد حدد الباحث الأهداف الآتية:
- 1/ تحديد مفهوم وأهمية الدور الاجتماعي للعلاقات العامة.
 - 2/ الارتقاء بالعلاقات لترقية المجتمع وتنميته.
 - 3/ تأثير الدور الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية.
 - 4/ التعرف على طبيعة الأنشطة التي تعتمد عليها الشركات الصناعية في تجسيد المسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور والبيئة.
 - 5/ الوقوف على العوامل التي تدفع العاملين للمزيد من العطاء ودعم الجهود البحثية للمزيد من التوسع في مجال العلاقات العامة.
 - 7/ الخروج بتوصيات تسهم في تطوير عمل العلاقات العامة في الشركات الصناعية عامة. وشركات السكر السودانية خاصة.
- وهنا لابد للباحث أن يبين الغرض من إجراء البحث سواء كان غرضاً علمياً، أي رغبة الباحث في إثراء المعرفة العلمية كاختيار نظرية من النظريات أو وضع نظرية علمية أم هو غرض عملي كالرغبة في استخدام النتائج في دفع حلول لمشكلة ما أي الاستفادة المباشرة بجعل العلم في خدمة المجتمع.²

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من أهمية العلاقات العامة ونظرتها الاجتماعية ودورها في التوجيه وإدارة شؤون المجتمع وتقديم الخدمة وتدبير المنافع باعتباره من الوظائف العامة لديها ويعتبر العنصر الإنساني هو العامل الحاسم في نجاح أو فشل أي مشروع من المشروعات فالاهتمام بهذا العنصر البشري يعمل على صلاح ما عداه وهذا من شأنه أن يرفع كفاءة الأداء الوظيفي ويؤدي إلى تحقيق المصلحة العامة، نسبة لأهمية العلاقات العامة كمحور اجتماعي مهم جداً يجب استخدام مفهومها استخداماً صحيحاً وعلى أسس علمية، ولابد من معاونة متخذي القرار في الشركات مجال البحث فيما يتوصل إليه البحث من نتائج تسهم في مساعدتهم لوضع تصورات وسياسات أكثر واقعية وملائمة ومواكبة لبيئة العمل الحالية لكي تحسن من صورتها في المجتمع الذي تعمل فيه، وإن تكسب ود واحترام جمهورها الداخلي والخارجي، وزيادة ميزتها التنافسية على نظيراتها من المؤسسات الأخرى. فقد استدعت الحاجة للبحث عن هذا المفهوم الاجتماعي للعلاقات العامة خاصة في التطور الحاصل في المجتمع اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً.

² محمد عثمان الأمين نوري، تصميم البحوث العلمية في العلوم الاجتماعية والسلوكية، ط1، (جدة: ب.ن، 2000م) ص

مجتمع البحث وعينته :

يقصد بمجتمع البحث المفردات أو الأشياء التي نريد معرفة حقائق معينة عنها:³
يتألف مجتمع البحث من الجمهور الموجود في النطاق الجغرافي لمناطق وجود الشركات المعنية بالدراسة سنار، حلفا، الجنيد وسوف يعمل الباحث على تحديد عينات تشمل الجمهور الداخلي والخارجي والذي يتكون من الموظفين ، العاملين، الإدارة العليا، المجتمع المحلي.
وتعرف العينة أيضاً بأنها هي مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً ومتكافئاً مع المجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجها عليه.⁴

منهج البحث :

لكل بحث منهجه الذي يناسبه لذا سوف يسعى الباحث لاستخدام المنهج الوصفي من أجل الوصول لممارسة الدور الاجتماعي للعلاقات العامة في الشركات مجال الدراسة وعكس الصورة الطيبة التي يمكن أن يعكسها هذا الدور.
والمنهج هو الطريقة التي يسلكها الباحث للوصول إلى نتيجة مؤدية للغرض المطلوب وإلى الكشف عن الحقيقة بواسطة طائفة من القواعد العامة، تهمين على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معينة.⁵
وهو أيضاً أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة وظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة من فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.⁶

أسئلة البحث :

لما كان المنهج العلمي يقتضي أن يضع الباحث مجموعة من الافتراضات أو التساؤلات ويسعى من خلال البحث إلى إثباتها أو نفيها عن طريق الإجابة عليها، فقد اختار الباحث عدداً من التساؤلات لأنه يرى هذا هو الأسلوب الأقرب إلى البحوث التي تجري في المجالات الاجتماعية، وهي على النحو التالي:
1/ هل لديكم معرفة بنشاط إدارة العلاقات العامة داخل الشركة.
2/ ما مدى اهتمام إدارة العلاقات العامة بالأنشطة والخدمات داخل الشركة.
3/ ما هي الأهداف الاجتماعية للعلاقات العامة بالشركة.
4/ ما مدى تأثير عمل العلاقات العامة الاجتماعي داخل وخارج الشركة.
5/ ما هي أهم الأعمال التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لبناء صورة جيدة للشركة.

³ محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط2، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003م) ص 109.

⁴ سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 293.

⁵ عباس أبو دوش، مناهج البحث العلمي أسس وأساليب، ب، ط، ((عمان: مكتبة المنار الزرقاء، 1989م)، ص 92.

⁶ رجاء وحيد دويدي، البحث العلمي أساسياته النظرية، وممارسته العملية ، ط1، (دمشق: دار الفكر، 2000م)، ص 183.

- 6/ ما هو الواقع التطبيقي لوظيفية العلاقات العامة في المجال الاجتماعي.
- 7/ هل تعمل العلاقات العامة داخل الشركة على خدمة المجتمع هدفاً أساسياً؟
- 8/ ما هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة لعكس نشاطها الاجتماعي؟
- 9/ ما مدى تطبيق الشركة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية؟
- 10/ ما هو حجم الميزانية المخصصة لتطبيق المسؤولية الاجتماعية؟
- 11/ ما هي الأمور التي تأخذها الشركة عند تطبيقها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية؟
- 12/ ما هي الإشكاليات التي تواجه إدارة العلاقات العامة داخل الشركة عند ممارستها للأنشطة الاجتماعية؟
- 13/ ما حجم المساهمة المالية للشركة في تجسيد مفهوم المسؤولية الاجتماعية؟
- 14/ هل هنالك مساهمة مستدامة في بعض أنشطة وإسهامات الشركة في تحقيق المسؤولية الاجتماعية؟
- 15/ ما مستوى رضا الجمهور لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركة؟

أدوات جمع البيانات :

الاستبانة: (Questionnaire)

هي أداة جمع البيانات من المبحوثين عن طريق استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة ترسل بالبريد أو تسلم للمبحوثين الذين يقومون بتسجيل إجاباتهم بأنفسهم على هذه الاستمارات، وهذا يتطلب أن تكون الأسئلة محددة في مفاهيمها تحديداً دقيقاً. حتى لا تكون هنالك فرصة لتأويل السؤال بغير المعنى الذي يريده الباحث.⁷ ويستخدم الاستبيان بكثرة في الدراسات المسحية لإمكانية جمع البيانات والمعلومات في موضوع معين من عدد كبير من الأفراد أو الأشياء.⁸

المقابلة (interview):

تختلف أهمية المقابلة طبقاً لمجال البحث الذي تجمع عنه البيانات، ففي بعض الأبحاث يتحتم وجود الباحث وجهاً لوجه أمام المبحوث لكي يسجل تعبيراته وظروفه أكثر من مجرد الكلمات التي ينطق بها، حقيقة أن الباحث مطالب بأن يسجل كل ما يقوله المبحوث بدقة تامة ولكن عليه أيضاً أن يسجل ملاحظاته عن مدى صدق المبحوث وانفعالاته والموقف الاجتماعي الذي تتم فيه المقابلة.⁹

الملاحظة (observation):

تعرف الملاحظة بأنها إدراك للظواهر والوقائع، والعلاقات، عن طريق الحواس سواء كانت وحدها أو باستخدام أدوات المساعدة، وتستخدم في مختلف العلوم بنسب مختلفة.¹⁰

⁷ على عوجة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (لقاهرة: عالم الكتب، 2001م) ص 72.

⁸ خالد عبدالله درار، البحث العلمي في الاتصال الجماهيري، ط1، (الخرطوم: المكتبة الوطنية، 2012م)، ص 72.

⁹ علي عوجة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 74.

¹⁰ فاروق يوسف أحمد، وسائل جمع المعلومات، ط1 (لقاهرة: مكتبة عين شمس، 1985م)، ص 10

ويقصد بها في مجال البحث المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر أو مشكلة من المشكلات، وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها والعوامل الداخلية فيها.¹¹

وتفيد الملاحظة المباشرة في معرفة توجهات الرأي العام حينما يصعب استخدام وسائل وأدوات القياس الأخرى، وذلك إما لضعف الإمكانيات أو بسبب آخر يمنع الناس من الإدراك بأرائهم خوفاً من الإحراج والمضايقة والمتابعة أو بسبب أي صعوبات أخرى.

حدود البحث :

لابد لكل بحث من حدود يقف عندها على أساس أن الباحث لا يستطيع أن يحيط في بحثه بكل المتغيرات والعوامل المختلفة.¹²

الحدود المكانية:

لقد وقع الاختيار المكاني على عينة من شركات السكر السودانية سنار، حلفا، الجنيدي لأن هذه الشركات لم تحظ بالكثير من البحوث في هذا المجال الذي يختص بمسؤوليتها تجاه مجتمعها.

الحدود الزمانية:

سوف يمتد الإطار الزمني لهذا البحث (2010 – 2015م) وهي خمس أعوام لاحظ فيها الباحث أن هذه الشركات سعت في الفترة الأخيرة بتوسع كبير في مجال المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتقها من خلال الكثير من الأنشطة والبرامج التي عكست هذه الأعمال.

التعريفات الإصطلاحية للبحث:

التحديد الدقيق للمصطلحات العلمية أمر قد يكون متاحاً في بعض فروع المعرفة العلمية البحثية بشكل يسير إلا أن هذا التحديد قد لا يكون متاحاً في مجال العلوم الاجتماعية لافتقار هذه العلوم إلى اللغة العلمية الدقيقة وإلى القدرة على التحديد الدقيقة والواضح للمفاهيم.¹³

ويعد تحديد المفاهيم في البحث العلمي أحد الطرق والخطوات المنهجية المهمة في تصميم البحوث لأن الدقة والموضوعية من خصائص العلم وتميزه على غيره من مستلزماته أيضاً وضع تعريفات واضحة ومحددة لكل مفهوم يستخدمه الباحث في بحثه أو دراسته حتى يتسنى للمطلعين على البحث فهمها بالصورة التي يراد بها لأنه من السهولة تعريف بعض المفاهيم التي ترمز إلى أشياء محسوسة بينما يصعب تعريف المفاهيم التي ترمز إلى أشياء غير محسوسة.

¹¹ سعيد إسماعيل حسين، قواعد أساسية في البحث العلمي، ط1، (بيروت: مؤسسة الرسالة، 1994م)، ص303.

¹² سمير محمد حسين، إدارة العلاقات العامة في مصر، ب.ط، (القاهرة: عالم الكتب، 1976م)، ص34.

¹³ محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق رؤية معاصرة، ط1 (دبي: دار القلم للنشر والتوزيع، ب.ت)، ص15.

الأثر: (effect)

يقصد به التغيير الذي يطرأ على سلوك الأفراد والجماعات، أو على أداء المؤسسات نتيجة لإجراءات معينة مع العلم بأن هذا التغيير قد يكون إيجابياً أو سلبياً.¹⁴

والأثر الاجتماعي يقصد به الباحث التزام متخذي القرار في الشركات والمؤسسات والمنظمات بانتهاج أسلوب يعمل على تأمين وحماية المجتمع وإسعاده من خلال ما تقدمه من مساهمات فضلاً عن تحقيق مصلحتها الخاصة كما تشمل الاهتمام بالآخرين والتعاون معهم من أجل مصلحة الجماعة

العلاقات العامة: (Public Relations)

هي وظيفة الإدارة المستمرة، والمخططة التي تسعى بها المؤسسة والمنظمات الخاصة، والعامة لكسب تفاهم الجماهير التي تهتمها، وتعاطفها، وتأييدها، والحفاظ على هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه، قدر الإمكان، مع سياساتها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلان الشامل المخطط.¹⁵

الصورة الذهنية (Image):

هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر وهي المشاعر التي تخلفها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملات مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة.¹⁶

الشركات:

مفردتها شركة يقصد بها أي شركة مسجلة بموجب القانون وتعمل على أسس تجارية وتساهم في زيادة الدخل القومي من خلال زيادة الإنتاج وتحسين الإنتاجية وتباشر جميع التصرفات والأعمال وفقاً لقانون إنشائها.¹⁷

شركات السكر السودانية يقصد بها الباحث الكيان الإداري الذي يعمل على تحويل العناصر المدخلة إلى عناصر مخرجة ذات مواصفات صالحة للاستخدام.

¹⁴ كرم شليبي، معجم المصطلحات الإعلامية، ط1، (بيروت: دار الجيل، 1994م)، ص 835.

¹⁵ نزار ميهوب، مدخل إلى العلاقات العامة، ط2، (دمشق: الأكاديمية السورية للتدريب، 2009م)، ص 35.

¹⁶ علي عجوة، كريمةات فريد، إدارة العلاقات العامة، بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط2، ((القاهرة: عالم الكتب، 2008م)، ص 128.

¹⁷ حياة محمد عبدالجبار، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المؤسسات السودانية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، (جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الدراسات العليا، 2001م)، ص 4.

الدراسات السابقة:

اطلع الباحث على العديد من الدراسات السابقة التي أجريت من قبل في هذا المجال من خلال دليل رسائل الماجستير والدكتوراه للجامعات خاصة التي لديها كليات وأقسام للإعلام والعلاقات العامة بغية التعرف عليها، والاستفادة منها في توجيه مسار البحث وأهم تلك الدراسات ما يلي:

الدراسة الأولى: الأبعاد الاجتماعية لأنشطة العلاقات العامة¹⁸

أهداف الدراسة:

تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث وتحقيق تكيف الأفراد مع النظم الجديدة والمخترعات الحديثة وتوثيق أواصر المجتمع والتوفيق بين عناصره وهيئاته ومؤسساته.
رسم صورة واضحة، محددة لواقع ممارسة نشاط العلاقات العامة ميدانياً في الصندوق القومي للتأمين الاجتماعي.
تلمس وتجلية العقبات والصعوبات والمشكلات التي تعترض نشاط العلاقات العامة.

المنهج المستخدم:

استخدم الباحث المنهج الوصفي للوصول إلى نتائج الدراسة.

أهم نتائج البحث:

أثبتت الدراسة أن بعض المنشآت لا تضع خطط لنشاط العلاقات العامة مما يدل على عدم تفهم الإدارة العليا لوظيفة العلاقات العامة.
أثبتت الدراسة أن البعد عن الأسس المنهجية والعلمية لنشاط العلاقات العامة هو سبب ضعف أدائها.
عدم تخصيص ميزانية كافية لجهاز العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا.

الدراسة الثانية: الوظيفة الاجتماعية للعلاقات العامة¹⁹

أهداف الدراسة:

معرفة الوظيفة الاجتماعية للعلاقات العامة وأهميتها في المجتمع.
الخروج برؤية علمية حول فاعلية العلاقات العامة ومقدرتها على محاربة العادات الضارة في المجتمع.
الارتقاء بالعلاقات العامة اجتماعياً لترقية المجتمع وثقافته.

المنهج المستخدم:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي متبعة أسلوب المسح الذي يعتبر جهد علمي منظم للحصول على بيانات وأوصاف الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع الدراسة من العدد الحدي للمفردات المكونة لمجتمع الدراسة في فترة زمنية محددة.

¹⁸ منيرة إدريس أحمد، الأبعاد الاجتماعية لأنشطة العلاقات العامة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الدراسات العليا، 2005.

¹⁹ لبابة عبد الباقي بلة، الوظيفة الاجتماعية للعلاقات العامة، رسالة ماجستير (غير منشورة) جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الدراسات العليا ، 2010م.

أهم نتائج الدراسة:

كشفت الدراسة أن للعلاقات العامة بوزارة الرعاية الاجتماعية وشؤون المرأة والطفل لها دوراً هاماً وفعالاً في محاربة العادات الضارة.
بينت الدراسة على أن كريمات تفتيح البشرة تؤثر سلباً على المجتمع لاحتوائها على مادة الزئبق الضارة بالجسم.
أكدت الدراسة على أن الإذاعة والإنترنت هما الوسيلتان المناسبتان اللتان يمكن أن تستخدمهما العلاقات العامة في محاربة العادات الضارة.

نشأة شركة السكر السودانية

النشأة والتطور والأهداف:

تعد شركة السكر السودانية إحدى الدعامات الاقتصادية الهامة بالبلاد كأحدي شركات القطاع العام. تعمل وفق قانون الشركات الخاصة لعام 1925م. وتقع تحت مظلة وزارة الصناعة. وتعتبر الشركة الرائد الأول لصناعة السكر بالسودان وأنها أول مؤسسة سودانية تعمل في هذا المجال. حيث كانت تدار المصانع بواسطة مجالس إدارة منفصلة كل مصنع على حده، إلى أن تم دمجها في شركة واحدة في العام 1992م.
للشركة مجلس إدارة يرأسه السيد وزير الصناعة وتشارك في عضويته العديد من الجهات المختصة مثل مجلس الوزراء ووزارة المالية وإدارة الشركة وممثل العاملين.
للشركة مجلس مديرين يرأسه المدير العام ويضم المدير العام ومديري القطاعات ومديرو المصانع الأربعة ومدير مركز بحوث السكر. يقوم المجلس عبر اجتماعاته الدورية بوضع الخطط والبرامج الكفيلة بتنفيذ الأهداف العامة للشركة فضلاً عن متابعة سير الأداء بالمصانع والوحدات وإجازة الميزانية ومتابعة عمل اللجان المتخصصة وإجازة توصياتها وتوفير كل معينات العمل لضمان دوران عجلة الإنتاج بالشكل المطلوب.
وهناك لجان متخصصة يرأسها مديرو القطاعات كل في مجال تخصصه وتضم في عضويتها مديري الإدارات المعنية بالرئاسة والمصانع. وتقوم هذه اللجان عادة بالطواف على المصانع لمتابعة سير الأداء بالمصانع والوحدات حيث يتم من خلالها تبادل الإستشارات الفنية للمزرعة واللجنة الفنية ولجنة الورش واللجنة الإدارية واللجنة المالية. إضافة للجان أخرى يتم تكوينها بشكل طارئ حسب ما تقتضيه ظروف العمل.
يشتمل هيكل الشركة على المديرين العاملين للمصانع الأربعة بالجند وحلفا وسنار وعسلاية. وبكل مصنع نائب للمدير العام ومديري إدارات الزراعة والانتاج والري والورش والمالية والإدارة العامة. كما توجد برئاسة الشركة عدد من القطاعات المتخصصة لمساعدة المدير العام ونائبه في أداء وظائف العمل الخاصة بالرئاسة والمصانع والوحدات.
والقطاعات هي: (القطاع الزراعي – القطاع المالي – القطاع الإداري- قطاع الورش- القطاع الفني- قطاع المشروعات – قطاع التخطيط).

الأهداف العامة للشركة:

1. زراعة محصول قصب السكر وتصنيع وإنتاج السكر بمواصفات عالية بغرض الإكتفاء الذاتي والتصدير.
2. الإستثمار في الصناعات التكاملية كتوليد الكهرباء والخشب المضغوط والأعلاف والإيثانول والخميرة " إعتماًداً على مخلفات صناعة السكر كالبقاس والمولاص".
3. تصنيع مدخلات الإنتاج محلياً.
4. جوالات البلاستيك للتعبئة. " مصنع جوالات البلاستيك بعسلاية".
5. الآليات والمعدات وقطع الغيار "مسبك الخرطوم المركزي".
6. تصنيع الجير " ضمن خطة قطاع المشروعات".
7. تطوير ورفع القدرات للعامل مهنيًا وفنيًا.
8. المساهمة الفاعلة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية بمناطق الإنتاج.

القوة العاملة: يبلغ حجم القوة العاملة بالشركة حوالي (20000) منها (6000) في الخدمة المستديمة و (14000) في الخدمة الموسمية.

الوحدة الإنتاجية: مصنع سكر الجنيد – مصنع سكر حلفا الجديدة – مصنع سكر سنار- مصنع سكر عسلاية – مسبك الخرطوم المركزي – مصنع جوالات البلاستيك بعسلاية.

الوحدات المساعدة: وحدة الخدمات الاستيراد والتصدير بورتسودان – مركز بحوث قصب السكر الجنيد- مركز التدريب القومي للسكر سنار.

مزارع القصب:

الجدول رقم (1) : تمتلك شركة السكر السودانية المساحات الزراعية التالية:

المصنع	المساحة الكلية (فدان)	المساحة المحصودة (فدان)	ملاحظة
مصنع سكر الجنيد	42816	19000	34.00 مزارعين
مصنع سكر حلفا الجديدة	40000	21800	
مصنع سكر سنار	42000	22518	13000 مزارعين
مصنع سكر عسلاية	41786	22854	
الشركة	163602	861772	

متوسط إنتاج الفدان من القصب (42.00) طن، متوسط إنتاج الفدان من السكر (3.80) طن. و الأصناف التجارية المزروعة في الحقول CO997 – CO6806 إضافة للأصناف الواعدة 3-75 TUC /BJ 79.

مصادر مياه الري ووسائل توفيرها:

الجدول رقم (2): يوضح مصادر مياه الري ووسائل توفيرها

المصنع	مصدر المياه	وسيلة الري	طاقة ضخ المياه
الجنيد	النيل الأزرق	ضخ مباشر بالطلب	7.0 م ³ / ث
حلفا الجديدة نهر عطبرة	ري إنسيابي من خزان خشم القربة		
سنار	النيل الأزرق	ضخ مباشر بالطلب	8.0 م ³ / ث
عسلاية	النيل الأبيض	ضخ مباشر بالطلب	5.0 م ³ / ث

مصانع السكر:

الجدول رقم (3): يوضح إنتاجية السكر والقصب بالطن

البيان	الجنيد	حلفا	سنار	عسلاية	الكلية
الطاقة التصميمية طن قصب/ اليوم	4000	5000	6500	6500	22000
إنتاج السكر بالطن/ العام	60000	75000	110000	110000	355000
بداية الإنتاج	1962	1966	1976	1980	-

الشركة المصنعة B.W & B.M.A الألمانية B.W & B.M.A الألمانية F & S الإنجليزية F & S الإنجليزية
الإنجليزية. يبدأ موسم الإنتاج عادة في منتصف أكتوبر إلى أول نوفمبر وينتهي في آخر أبريل إلى منتصف مايو من كل عام.

صناعة السكر في السودان :

بدأ التفكير في صناعة السكر في السودان نسبة لأن إستيراد السكر من الخارج يكلف الدولة مبالغ طائلة من العملة الصعبة وتم اختيار مشروع الجنيد الزراعي والذي يتبع وقتها لمشروع الجزيرة لتجربة زراعة قصب السكر حيث تمت الاستفادة من كل الإمكانيات المتاحة من الأرض وقنوات وطلب مياه الري من النيل الأزرق والمزارعين أصحاب الأرض.

إجراءات الدراسة الميدانية

يتناول الباحث في هذا المبحث وصفاً للطريقة والإجراءات التي أتبعها في تنفيذ هذا الدراسة، يشمل ذلك وصفاً لمجتمع الدراسة وعينته، وطريقة إعداد أدواتها، والإجراءات التي اتخذت للتأكد من صدقها وثباتها، والطريقة التي اتبعت لتطبيقها، والمعالجات الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج، كما يشمل المبحث تحديداً ووصفاً لمنهج الدراسة.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة. يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من الجمهور الموجود في النطاق الجغرافي لمناطق وجود الشركات المعنية بالدراسة حلفا الجديدة، سنار، الجنيد.

أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة، عمل الباحث على تحديد عينات من الجمهور الداخلي والخارجي والذي يتكون من الموظفين والعاملين والإدارة العليا والمجتمع المحلي وقام بتوزيع عدد (300) إستبانة وإستجاب (300) فرداً أي ما نسبته (100%) تقريباً من المستهدفين، بواقع (100) إستبانة لكل شركة حيث أعادوا الاستبانات بعد تعبئتها بكل المعلومات المطلوبة.

وللخروج بنتائج دقيقة قدر الامكان حرص الباحث على تنوع عينة الدراسة من حيث شمولها على الآتي:

- 1- الأفراد من الجنسين الذكور والاناث.
- 2- الأفراد من مختلف الفئات العمرية (20 _ 29 سنة ، 30 _ 39 سنة ، 40 _ 49 سنة ، 50 سنة) فأكثر.
- 3- الافراد حسب الحالة الاجتماعية (متزوج ، أعزب ، مطلق ، أرمل).
- 4- الافراد من مختلف المؤهلات العلمية (دون الثانوي ، ثانوي ، جامعي ، فوق الجامعي).
- 5- الافراد من مختلف المراكز الوظيفية (إعلامي ، إداري ، مزارع ، أعمال حرة ، ربة منزل ، أخرى).
- 6- الافراد حسب السكن منطقة الجنيد ، منطقة حلفا الجديدة ، منطقة سنار.

وفيما يلي وصفاً مفصلاً لأفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات أعلاه خصائص المبحوثين:

1/ النوع: يوضح الجدول رقم (4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع.

جدول رقم (4): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	194	35.3%
أنثى	106	64.7%
المجموع	300	100%

يتبين من الجدول رقم (4) أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من الذكور حيث بلغ عددهم (194) فرداً بنسبة (64.7%) وهذا هو الطبيعي لأن في كثير من الأحيان يزيد عدد الذكور عن عدد الإناث في المؤسسات الحكومية والخاصة، وبلغ عدد الإناث (106) فرداً بنسبة (35.3%) من العينة الكلية.

2/ العمر: يوضح الجدول رقم (5) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر.

جدول رقم (5) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
20 _ 29 سنة	83	27.7%
30 _ 39 سنة	80	26.7%
40 _ 49 سنة	69	23.0%
50 سنة فأكثر	68	22.7%
المجموع	300	100%

يتضح للباحث من خلال الجدول رقم (5) أن الفئات العمرية لغالبية أفراد عينة الدراسة من (20 _ 29) سنة حيث بلغ عددهم في العينة (83) فرداً بنسبة (27.7%)، يليهم الذين لديهم فئات عمرية من (30 _ 39) سنة حيث بلغ عددهم (80) فرداً بنسبة (26.7%) مما يدل على وجود عنصر الحيوية والنشاط والخبرة الكبيرة في العمل لهذه الفئات العمرية التي تنحصر بين (20 - 29 و 30-40 سنة)، وبلغ عدد الأفراد الذين فئاتهم العمرية (40 _ 49) سنة (69) فرداً بنسبة (23.0%)، (68) فرداً بنسبة (22.7%) كان لديهم فئات عمرية (50) سنة فأكثر.

3/ الحالة الاجتماعية: يوضح الجدول رقم (6) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية.

جدول رقم (6) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية
متزوج	186	62.0%
أعزب	107	35.7%
مطلق	5	1.7%
أرمل	2	0.7%
المجموع	300	100%

يتضح للباحث من خلال الجدول رقم (6/6) أن غالبية افراد عينة الدراسة حالتهم الاجتماعية متزوج حيث بلغ عددهم في العينة (186) فردا بنسبة (62.0%) وهذا يجعل وجود الإستقرار في عمل في هذه الشركات، يليهم الافراد الذين حالتهم الاجتماعية أعزب حيث بلغ عددهم (107) فردا بنسبة (35.7%)، وبلغ عدد الافراد الذين حالتهم الاجتماعية مطلق (5) افراد بنسبة (1.7%)، كما تضمنت العينة على فردين بنسبة (0.7%) كانت حالتهم الاجتماعية أرمل.

4/ المؤهل العلمي: يوضح الجدول رقم (7) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي.

جدول رقم (7) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية
دون الثانوي	9	3.0%
ثانوي	85	28.3%
جامعي	174	58.0%
فوق الجامعي	32	10.7%
المجموع	300	100%

يتبين من الجدول رقم (7) أن المؤهل العلمي لغالبية أفراد عينة الدراسة هو الجامعي ، حيث بلغ عددهم في عينة الدراسة (174) فرداً وبنسبة (58.0%) وهذا يقود إلى طرح آراء علمية سليمة تساعد هذه الشركات في عملها بصورة ممتاز بعدم العشوائية، يليهم الذين لديهم مؤهل علمي ثانوي حيث بلغ عددهم (85) فردا وبنسبة (28.3%)، وبلغ عدد الأفراد الذين لديهم مؤهل علمي فوق الجامعي في العينة (32) فردا وبنسبة (10.7%)، كما تضمنت العينة على (9) أفراد بنسبة (3.0%) كان لديهم مؤهل علمي دون الثانوي.

5/ المهنة: يوضح الجدول رقم (8) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المهنة.

جدول رقم (8) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المهنة

المهنة	العدد	النسبة المئوية
إعلامي	8	2.7%
إداري	159	53.0%
مزارع	9	3.0%
أعمال حرة	26	8.7%
ربة منزل	7	2.3%
أخرى	91	30.3%
المجموع	300	100%

يتبين من الجدول رقم (8) أن غالبية افراد الدراسة مركزهم الوظيفي إداري اذ بلغ عددهم في العينة (159) فردا بنسبة (53.0%) تشير هذه النسبة العالية لهذه الفئات ذات العمل الإداري بأن أكثر من نصف الاستبانة الخاصة بالموظفين تم توزيعها في الأقسام الإدارية لهذه الشركات لمعرفتهم التامة بالعلاقات العامة ووجودها في الجسم الإداري، يليهم الذين لديهم مراكز وظيفية أخرى حيث بلغ عددهم (91) فردا بنسبة (30.3%)، (26) فردا وبنسبة (8.7%) كان مركزهم الوظيفي أعمال حرة ، كما تضمنت العينة على (9) افراد بنسبة (3.0%) كان مركزهم الوظيفي مزارع ، (8) افراد وبنسبة (2.7%) مركزهم الوظيفي اعلامي ، كما تضمنت العينة على (7) افراد بنسبة (2.3%) كان مركزهم الوظيفي ربة منزل.

6/ السكن: يوضح الجدول رقم (9) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير السكن.

جدول رقم (9) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير السكن

السكن	العدد	النسبة المئوية
منطقة الجنيد	100	33.3%
منطقة حلفا الجديدة	100	33.3%
منطقة سنار	100	33.3%
المجموع	300	100%

يتبين من الجدول رقم (9) أن كل أفراد عينة الدراسة يسكنون في ثلاث مناطق حلفا الجديدة – سنار – الجنيد حيث بلغ عدد كل منطقة (100) فرد بنسبة (33.3%).

ثانياً: أداة الدراسة

أداة البحث عبارة عن الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة. ويوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة. وقد اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات من عينة الدراسة، حيث أن للاستبانة مزايا منها:

- 1- يمكن تطبيقها للحصول على معلومات عن عدد من الأفراد.
- 2- قلة تكلفتها وسهولة تطبيقها.
- 3- سهولة وضع عباراتها واختيار ألفاظها.
- 4- توفر الاستبانة وقت المستجيب وتعطيه فرصة التفكير.
- 5- يشعر المحييون على الاستبانة بالحرية في التعبير عن آراء يخشون عدم موافقة الآخرين عليها.

وصف الاستبانة: أرفق مع الاستبانة خطاب للمبحوث تم فيه تنويره بموضوع الدراسة وهدفها وغرض الاستبانة. وأحتوت الاستبانة على قسمين رئيسين: "راجع الملحق رقم (1)".

القسم الأول: تضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، حيث يحتوي هذا الجزء على بيانات حول: النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، المهنة، السكن.

القسم الثاني: يحتوي هذا القسم على عدد من العبارات، طلب من أفراد عينة الدراسة أن يحددوا استجاباتهم عن ما تصفه كل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من عدد من المستويات، وقد تم توزيع هذه العبارات على فرضيات الدراسة.

ثالثاً: ثبات وصدق أداة الدراسة

الثبات والصدق الظاهري:

للتأكد من الصدق الظاهري لاستبانة الدراسة وصلاحيّة عباراتها من حيث الصياغة والوضوح قام الباحث بعرض الاستبانة على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين بمجال الدراسة والبالغ عددهم (3) محكمين ومن مختلف المواقع الوظيفية والتخصصات العلمية. وبعد استعادة الاستبانة من المحكمين تم إجراء التعديلات التي اقترحت عليها.

جدول رقم (10) قائمة بأسماء وعناوين محكمي أداة الدراسة

م	الاسم	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
1	ياسر علي عثمان الحاج	دكتوراه	جامعة أفريقيا العالمية – كلية الإعلام	أستاذ مساعد
2	عبد العظيم نور الدين	دكتوراه	جامعة أمدرمان الإسلامية – كلية الإعلام	أستاذ مشارك
3	بشرى يوسف محمد حسن	دكتوراه	جامعة أمدرمان الإسلامية – كلية الإعلام	أستاذ مساعد

الثبات والصدق الإحصائي:

يقصد بثبات الاختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة. ويعني الثبات أيضاً أنه إذا ما طبق اختبار ما على مجموعة من الأفراد ورصدت درجات كل منهم، ثم أعيد تطبيق الاختبار نفسه على المجموعة نفسها وتم الحصول على الدرجات نفسها يكون الاختبار ثابتاً تماماً. كما يعرف الثبات أيضاً بأنه مدى الدقة والاتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقيسه الاختبار. ومن أكثر الطرق استخداماً في تقدير ثبات المقياس هي:

1- طريقة التجزئة النصفية باستخدام معادلة سبيرمان _ براون.

2- معادلة ألفا- كرونباخ.

3- طريقة إعادة تطبيق الاختبار.

4- طريقة الصور المتكافئة.

5- معادلة جوتمان.

أما الصدق فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق المبحوثين من خلال إجاباتهم على مقياس معين، ويحسب الصدق بطرق عديدة أهمها وأسهلها كونه يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات. وتتراوح قيمة كل من الصدق والثبات بين الصفر والواحد الصحيح. وقياس الصدق هو معرفة صلاحية الأداة لقياس ما وضعت له¹. قام الباحث بإيجاد الصدق الذاتي لها إحصائياً باستخدام معادلة الصدق الذاتي هي:

$$\text{الصدق} = \sqrt{\text{الثبات}}$$

وقام الباحث بحساب معامل ثبات المقياس المستخدم في الاستبانة بطريقة التجزئة النصفية حيث تقوم هذه الطريقة على أساس فصل إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات ذات الأرقام الفردية عن إجاباتهم على العبارات ذات الأرقام الزوجية، ومن ثم يحسب معامل ارتباط بيرسون بين إجاباتهم على العبارات الفردية والزوجية وأخيراً يحسب معامل الثبات وفق معادلة سبيرمان _ براون بالصيغة الآتية²:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{r \times 2}{r + 1}$$

حيث: (ر) يمثل معامل ارتباط بيرسون بين الإجابات على العبارات ذات الأرقام الفردية والإجابات على العبارات ذات الأرقام الزوجية.

ولحساب صدق وثبات الاستبانة كما في أعلاه قام الباحث بأخذ عينة استطلاعية بحجم (30) فرداً من مجتمع الدراسة وتم حساب ثبات الاستبانة من العينة الاستطلاعية بموجب طريقة التجزئة النصفية وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (11) الثبات والصدق الإحصائي لإجابات أفراد العينة الاستطلاعية على الاستبانة

معامل الصدق الذاتي	معامل الثبات	معامل الارتباط	الاستبانة كاملة
0.91	0.82	0.69	

يتضح من نتائج الجدول رقم (11) أن جميع معاملات الثبات والصدق لإجابات أفراد العينة الاستطلاعية على العبارات المتعلقة بكل فرضية من فرضيات الدراسة، وعلى الاستبانة كاملة كانت أكبر من (50%) والبعض منها قريبة جداً إلى (100%) مما يدل على أن استبانة الدراسة تتصف بالثبات والصدق الكبيرين جداً بما يحقق أغراض البحث، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً.

رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من فرضياتها، تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- 1- التوزيع التكراري للإجابات.
 - 2- النسب المئوية.
 - 3- معامل ارتباط بيرسون.
 - 4- معادلة سبيرمان- براون لحساب معامل الثبات.
 - 5- الوسيط.
 - 6- اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات.
- وللحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان، تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) والذي يشير اختصاراً إلى الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences)، كما تمت الاستعانة بالبرنامج (Excel) للتنفيذ المطلوب في الدراسة.

خامساً: تطبيق أداة الدراسة

لجأ الباحث بعد التأكد من ثبات وصدق الاستبانة إلى توزيعها على عينة الدراسة المقررة (300) فرداً، وقد تم توزيع البيانات والمعلومات في الجداول التي أعدها الباحث لهذا الغرض.

التحليل الوصفي لعبارات الدراسة:

العبارة الأولى: التحليل الوصفي لعبارة المعرفة بنشاط العلاقات العامة داخل الشركة يوضح الجدول رقم (12) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المعرفة بنشاط العلاقات العامة داخل الشركة.

جدول رقم (12) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير نشاط العلاقات العامة

النسبة المئوية	العدد	المعرفة بنشاط العلاقات العامة
79.0%	237	نعم
21.0%	63	لا
100%	300	المجموع

يتبين من الجدول رقم (12) أن غالبية افراد عينة الدراسة لهم معرفة بنشاط العلاقات العامة داخل الشركة حيث بلغ عددهم في العينة (237) فردا بنسبة (79.0%) وهذا دليل ومؤشر إيجابي للعمل الكبير الذي تقوم به العلاقات العامة ، في حين بلغ عدد الأفراد الذين ليس لهم معرفة بنشاط العلاقات العامة داخل الشركة (63) فردا بنسبة (21.0%).

العبارة الثانية: التحليل الوصفي لعبارة معرفة قيام العلاقات العامة بشركة السكر بتقديم الخدمات الاجتماعية:

يتم حساب التوزيع التكراري والوسيط لعبارات المتغير المستقل لمعرفة آراء عينة الدراسة على كل عبارة ومن ثم العبارات مجتمعة والانحراف المعياري، التجانس في الإجابات وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (13) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثاني

ت	العبارة	التكرار والنسبة %			
		دائما	أحيانا	نادرا	لا تستخدم
1	تعميق قيم التكافل الاجتماعي بين أبناء المجتمع.	120 40.0%	119 39.7%	43 14.3%	18 6.0%
2	تعريف الجمهور الخارجي بالخدمات التي تقدمها الشركة.	95 31.7%	100 33.3%	69 23.0%	36 12.0%
3	تقديم الخدمات الصحية والتعليمية.	144 48.0%	89 29.7%	42 14.0%	25 8.3%
4	المساهمة في تنمية المجتمع الريفي.	87 29.0%	108 36.0%	56 18.7%	49 16.3%

يتضح للباحث من الجدول رقم (13) والخاص بالتوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات العلاقات العامة بشركة السكر تقوم بالخدمات الاجتماعية أن غالبية الإجابات كانت عن مستوى أحيانا.

وللتحقق من صحة المتغير، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات والتجانس بين الإجابات المتعلقة بالمتغير المستقل، ويتم حساب الوسيط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة، وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (14) الوسيط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثاني

ت	العبارة	الوسيط	الانحراف المعياري	التفسير
1	تعميق قيم التكافل الاجتماعي بين أبناء المجتمع.	3	0.876	احيانا
2	تعريف الجمهور الخارجي بالخدمات التي تقدمها الشركة.	3	1.003	احيانا
3	تقديم الخدمات الصحية والتعليمية.	3	0.962	احيانا
4	المساهمة في تنمية المجتمع الريفي.	3	1.041	احيانا

من الجدول رقم (14) يتضح للباحث الآتي :

1. أن الوسيط لغالبية إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الثانية (3) وهذا يعني أن العلاقات العامة بشركة السكر تقوم أحياناً بالخدمات الاجتماعية.
2. كما تراوحت قيم الانحراف المعياري على عبارات الفرضية بين (0.896 – 1.041) وهذه القيم تشير إلى التجانس الكبير في إجابات أفراد العينة على هذه الفقرات، أي أنهم متفقون بدرجة كبيرة جداً عليها .

العبارة الثالثة: التحليل الوصفي لعبارة معرفة الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور:

يتم حساب التوزيع التكراري والوسيط لعبارات المتغير المستقل لمعرفة آراء عينة الدراسة على كل عبارة ومن ثم العبارات مجتمعة والانحراف المعياري، والتجانس في الإجابات وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (15) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثالث

ت	العبرة	التكرار والنسبة %			لا تستخدم
		دائما	أحيانا	نادرا	
1	الإذاعة	76 %25.3	96 %32.0	59 %19.7	69 %23.0
2	التلفزيون	61 %20.3	120 %40.0	59 %19.7	60 %20.0
3	الصحافة	38 %12.7	151 %50.3	60 %20.0	51 %17.0
4	الملصقات	151 %50.3	78 %26.0	37 %12.3	34 %11.3
5	المجلات	23 %7.7	66 %22.0	60 %20.0	151 %50.3
6	الانترنت	71 %23.7	58 %19.3	96 %32.0	75 %25.0

يتضح للباحث من الجدول رقم (15) والخاص بالتوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات في إطار التواصل مع الجمهور الخارجي تستخدم العلاقات العامة بالشركة الوسائل الاتصالية الاتية (الإذاعة والتلفزيون والصحافة والملصقات والمجلات والإنترنت) أن غالبية الإجابات كانت عن المستوى أحيانا. ولتحقق من صحة المتغير، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات والتجانس بين الإجابات المتعلقة بالمتغير المستقل، ويتم حساب الوسيط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة ، وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (16) الوسيط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثالث

ت	العبرة	الوسيط	الانحراف المعياري	التفسير
1	الإذاعة	3	1.101	أحيانا
2	التلفزيون	3	1.024	أحيانا
3	الصحافة	3	0.916	أحيانا
4	الملصقات	4	1.030	دائما
5	المجلات	1	1.008	لا تستخدم
6	الانترنت	2	1.107	نادرا

من الجدول رقم (16) يتضح للباحث الآتي :

1. أن الوسيط لغالبية إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الثانية وهذا يعني أن في إطار التواصل مع الجمهور الخارجي تستخدم العلاقات العامة بالشركة أحيانا الوسائل الاتصالية (الإذاعة والتلفزيون والصحافة والملصقات والمجلات والإنترنت).
2. كما تراوحت قيم الانحراف المعياري على عبارات الفرضية بين (0.91 – 1.10) وهذه القيم تشير إلى التجانس الكبير في إجابات أفراد العينة على هذه الفقرات، أي أنهم متفقون بدرجة كبيرة جداً عليها .

العبرة الرابعة: التحليل الوصفي لعبارة نشاط برامج العلاقات العامة الاتصالي:

يتم حساب التوزيع التكراري والوسيط لعبارات المتغير المستقل لمعرفة آراء عينة الدراسة على كل عبارة ومن ثم العبارات مجتمعة والانحراف المعياري، التجانس في الإجابات وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (17) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الرابع

ت	العبارة	التكرار والنسبة %		
		دائما	أحيانا	نادرا
1	الاحتفالات	122 %40.7	115 %38.3	37 %12.3
2	المؤتمرات	38 %12.7	128 %42.7	82 %27.3
3	الندوات	20 %6.7	130 %43.3	83 %27.7
4	المحاضرات	33 %11.0	120 %40.0	96 %32.0
5	ورش العمل	60 %20.0	129 %43.0	53 %17.7
6	المعارض	73 %24.3	87 %29.0	74 %24.07

يتضح للباحث من الجدول رقم (17) والخاص بالتوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات في إطار برامج المسؤولية الاجتماعية تقدم العلاقات العامة بالشركة الأنشطة الاتصالية (الاحتفالات والمؤتمرات والندوات والمحاضرات وورش العمل والمعارض) وأن غالبية الإجابات كانت عن المستوى أحيانا.

وللتحقق من صحة المتغير، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات والتجانس بين الاجابات المتعلقة بالمتغير المستقل، ويتم حساب الوسيط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة ، وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (18) الوسيط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الرابع

ت	العبارة	الوسيط	الانحراف المعياري	التفسير
1	الاحتفالات	3	0.931	احيانا
2	المؤتمرات	3	0.923	احيانا
3	الندوات	2	0.899	نادرا
4	المحاضرات	3	0.900	احيانا
5	ورش العمل	3	1.011	احيانا
6	المعارض	3	1.085	احيانا

من الجدول رقم (18) يتضح للباحث الآتي:

1. أن الوسيط لغالبية إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الرابعة (3) وهذا يعني أن غالبية أفراد عينة الدراسة في اطار برامج المسؤولية الاجتماعية تقدم العلاقات العامة احيانا بالشركة الانشطة الاتصالية (الاحتفالات والمؤتمرات والندوات و المحاضرات وورش العمل والمعارض).
2. كما تراوحت قيم الانحراف المعياري على عبارات الفرضية بين (0.89 – 1.08) وهذه القيم تشير إلى التجانس الكبير في إجابات أفراد العينة على هذه الفقرات، أي أنهم متفقون بدرجة كبيرة جداً عليها .

العبارة الخامسة: التحليل الوصفي لعبارة إهتمام الشركة بنشاط المسؤولية الاجتماعية ورضا الجمهور عنها:

يتم حساب التوزيع التكراري والوسيط لعبارات المتغير المستقل لمعرفة آراء عينة الدراسة على كل عبارة ومن ثم العبارات مجتمعة والانحراف المعياري، والتجانس في الإجابات وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (19) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الخامس

ت	العبارة	التكرار والنسبة %				
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	الى اي مدى تهتم الشركة ببرامج وانشطة المسؤولية الاجتماعية للجمهور الخارجي.	18 %6.0	73 %24.3	112 %37.3	62 %20.7	35 %11.7
2	مستوى رضا الجمهور الخارجي عن أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة.	14 %4.7	42 %14.0	113 %37.7	76 %25.3	55 %18.3

يتضح للباحث من الجدول رقم (19) والخاص بالتوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه العبارات وأن غالبية الإجابات كانت عن المستوى متوسط.

وللتحقق من صحة المتغير، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات والتجانس بين الاجابات المتعلقة بالمتغير المستقل ، ويتم حساب الوسيط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة ، وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (20) الوسيط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الخامس

ت	العبارة	الوسيط	الانحراف المعياري	التفسير
1	الى اي مدى تهتم الشركة ببرامج وانشطة المسؤولية الاجتماعية للجمهور الخارجي.	3	1.075	متوسط
2	مستوى رضا الجمهور الخارجي عن أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة.	3	1.081	متوسط

من الجدول رقم (20) يتضح للباحث الآتي :

1. أن الوسيط لغالبية إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الخامس (3) وهذا يعني أن غالبية أفراد عينة الدراسة موافقون بشدة.
2. كما تراوحت قيم الانحراف المعياري على عبارات الفرضية بين (1.075 – 1.081) وهذه القيم تشير إلى التجانس الكبير في الإجابات أفراد العينة على هذه الفقرات، أي أنهم متفقون بدرجة كبيرة جداً عليها .

العبارة السادسة: التحليل الوصفي لعبارة برامج المسؤولية الاجتماعية المقدمة

يتم حساب التوزيع التكراري والوسيط لعبارات المتغير المستقل لمعرفة آراء عينة الدراسة على كل عبارة ومن ثم العبارات مجتمعة والانحراف المعياري والتجانس في الإجابات وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (21) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور السادس

ت	العبارة	التكرار والنسبة %				
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة عملت على تحسين صورتها الذهنية.	29 %9.7	120 %40.0	79 %26.3	51 %17.0	21 %7.0
2	خدمة المجتمع من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية من الأهداف الأساسية للإدارة العليا بالشركة.	57 %19.0	130 %43.3	53 %17.7	47 %15.7	13 %4.3
3	تتبنى الشركة أنشطة النفيير في إطار برامج المسؤولية الاجتماعية حول المنطقة.	24 %8.0	89 %29.7	57 %19.0	89 %29.7	41 %13.7
4	تقيم الشركة دورات تدريبية وتأهيلية للشباب من الجنسين في إطار برامج المسؤولية الاجتماعية.	48 %16.0	96 %32.0	47 %15.7	57 %19.0	52 %17.3
5	تسهم الشركة في استقرار الشباب زواج في إطار برامج المسؤولية الاجتماعية في المنطقة.	46 %15.3	99 %33.0	54 %18.0	43 %14.3	58 %19.3
6	اتجاهات المستفيدين من برامج المسؤولية الاجتماعية لشركة السكر ايجابية.	34 %11.3	134 %44.7	60 %20.0	43 %14.3	29 %9.7

يتضح للباحث من الجدول رقم (21) والخاص بالتوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور السادس أن غالبية الإجابات كانت عن المستوى محايد. وللتحقق من صحة المتغير، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات والتجانس بين الإجابات المتعلقة بالمتغير المستقل، ويتم حساب الوسيط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة ، وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (22) الوسيط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور السادس

ت	العبرة	الوسيط	الانحراف المعياري	التفسير
1	برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة عملت على تحسين صورتها الذهنية.	3	1.077	محايد
2	خدمة المجتمع من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية من الاهداف الاساسية للادارة العليا بالشركة.	4	1.097	موافق
3	تتبنى الشركة أنشطة النفير في اطار برامج المسؤولية الاجتماعية حول المنطقة.	3	1.205	محايد
4	تقيم الشركة دورات تدريبية وتأهيلية للشباب من الجنسين في اطار برامج المسؤولية الاجتماعية.	3	1.356	محايد
5	تسهم الشركة في استقرار الشباب زواج في اطار برامج المسؤولية الاجتماعية في المنطقة.	3	1.362	محايد
6	اتجاهات المستفيدين من برامج المسؤولية الاجتماعية لشركة السكر ايجابية.	4	1.149	موافق

من الجدول رقم (22) يتضح للباحث الآتي :

1. أن الوسيط لغالبية إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور السادس (3) وهذا يعني أن غالبية أفراد عينة الدراسة محايدون على عبارات المحور السادس
2. كما تراوحت قيم الانحراف المعياري على عبارات الفرضية بين (1.077 – 1.362) وهذه القيم تشير إلى التجانس الكبير في إجابات أفراد العينة على هذه الفقرات، أي أنهم متفقون بدرجة كبيرة جداً عليها .

العبرة السابعة: التحليل الوصفي للعبرة أنواع الدعم التي تسهم العلاقات العامة في تقديمها في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركة:

يتم حساب التوزيع التكراري والوسيط لعبارات المتغير المستقل لمعرفة آراء عينة الدراسة على كل عبارة ومن ثم العبارات مجتمعة والانحراف المعياري والتجانس في الإجابات وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (23) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة

	العبارة	التكرار والنسبة %		
		دائما	أحيانا	نادرا
1	دعم المشاريع المحلية ذات الطابع التنموي.	79 %26.3	115 %38.3	60 %20.0
2	الدعم المالي والهبات الخيرية.	78 %26.0	106 %35.3	85 %28.3
3	دعم مشروعات الشباب والمساهمة في الحد من ظاهرة البطالة.	61 %20.3	92 %30.7	75 %25.0
4	الدعم المتواصل للمستشفيات والمراكز الصحية والتعليمية.	132 %44.0	97 %32.3	47 %15.7
5	دعم النشاط الثقافي والاجتماعي بالمنطقة.	93 %31.0	109 %36.3	64 %21.3

يتضح للباحث من الجدول رقم (23) والخاص بالتوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه العبارات في إطار برامج المسؤولية الاجتماعية تقدم العلاقات العامة بالشركة بعض الخدمات، أن غالبية الإجابات كانت عن المستوى أحيانا.

وللتحقق من صحة المتغير، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات والتجانس بين الاجابات المتعلقة بالمتغير المستقل، ويتم حساب الوسيط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة ، وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (24) الوسيط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور السابع

ت	العبارة	الوسيط	الانحراف المعياري	التفسير
1	دعم المشاريع المحلية ذات الطابع التنموي.	3	1.010	أحيانا
2	الدعم المالي والهبات الخيرية.	3	0.952	أحيانا
3	دعم مشروعات الشباب والمساهمة في الحد من ظاهرة البطالة.	3	1.068	أحيانا
4	الدعم المتواصل للمستشفيات والمراكز الصحية والتعليمية.	3	0.951	أحيانا
5	دعم النشاط الثقافي والاجتماعي بالمنطقة.	3	0.981	أحيانا

من الجدول رقم (24) يتضح للباحث الآتي :

1. أن الوسيط لغالبية إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية السابعة (3) وهذا يعني أن غالبية أفراد عينة الدراسة في إطار برامج المسؤولية الاجتماعية تقدم العلاقات العامة بالشركة الخدمات.
2. كما تراوحت قيم الانحراف المعياري على عبارات الفرضية بين (0.952 – 1.068) وهذه القيم تشير إلى التجانس الكبير في إجابات أفراد العينة على هذه الفقرات بدرجة عالية.

النتائج والتوصيات

النتائج:

- أسفرت الدراسة عن العديد من المؤشرات الخاصة بالأثر الاجتماعي للعلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية لشركات السكر السودانية في كل من حلفا الجديدة، الجنيّد، سنار على النحو التالي:
- (1) أثبتت الدراسة أن ما نسبته (79%) من أفراد عينة الدراسة لديهم معرفة بنشاط إدارة العلاقات العامة في شركات السكر السودانية المذكورة.
 - (2) أظهرت الدراسة أن نسبة (40%) من عينة الدراسة أن العلاقات العامة بشركات السكر السودانية تعمل دائماً على تعميق قيم التكافل بين أبناء المجتمع.
 - (3) بيّنت الدراسة أن العلاقات العامة تعمل على تعريف الجمهور الخارجي بالخدمات التي تقدمها شركات السكر وبلغت النسبة في هذا الاتجاه (33%).
 - (4) وجد الباحث أن ما نسبته (48%) أن العلاقات العامة بالتعاون مع الإدارة العليا تعمل على تقديم الخدمات الصحية والتعليمية.
 - (5) ثبت للباحث أن العلاقات العامة تعمل في النشاط الخاص بتنمية المجتمع الريفي في شركات السكر السودانية بنسبة (36%).
 - (6) إتضح من خلال الدراسة أن العلاقات العامة تستخدم في إتصالها بالجمهور الملصقات بصورة أكبر وبلغت هذه النسبة في هذا الإتجاه (53.3%) فيما تستخدم الإذاعة والتلفزيون والصحافة أحياناً أي ما نسبته (32.0%، 40.0%، 50.0%) فيما لا تستخدم المجلات. أما الإنترنت يستخدم نادراً وبنسبة (32.0%).
 - (7) وجد الباحث أن العلاقات العامة في شركات السكر السودانية تستخدم وسائلها الخاصة بها المؤتمرات، الندوات، المحاضرات، ورش العمل، المعارض أحياناً وبنسبة (42.7%، 43.3%، 40.0%، 43.0%، 29.0%) فيما تستخدم الإحتفالات بصورة دائمة أي بنسبة (40.7%).
 - (8) توصلت الدراسة إلى أن مدى إهتمام شركات السكر السودانية ببرامج ونشاط المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور ورضاهم عن هذا النشاط بنسبة قدرها (37.3%، 37.7%).
 - (9) بيّنت الدراسة أن غالبية أفراد الجمهور لدى شركات السكر السودانية موافقون على برامج المسؤولية الاجتماعية المقدمة، وأنها هدف رئيس من أهداف الشركات وأن هذه الشركات تقيم دورات تدريبية للشباب وتسهم في إستقرارهم من خلال تعيين أبناء المنطقة ودعم الزواج الجماعي بالمنطقة مما يدل على إيجابية المستفيدين من هذه البرامج، وقد بلغت النسب في هذا الإتجاه (40.4%، 43.3%، 32.0%، 33.0%، 44.7%) فيما إنقسم آخرون بين موافق وغير موافق فيما يختص بنشاط النفير التي تقدمها هذه الشركات إذ بلغت النسبة في هذا الإتجاه (29.7%).

(10) توصل الباحث على أن شركات السكر السودانية تعمل على دعم المشاريع المحلية ومشاريع الشباب بصفة خاصة، الهبات الخيرية والنشاط ذا الطابع الثقافي و الاجتماعي في أحيان كثيرة، وبلغت النسبة في هذا الإتجاه (38.3%، و30.7%، و35.3%، و36.3%) فيما تقدم دعم دائم بالنسبة لبعض المستشفيات والمراكز الصحية الموجودة في المنطقة وبلغت النسبة في هذا الإتجاه (44.0%).

التوصيات:

بعد عرض النتائج التفصيلية التي توصلت إليها الدراسة الميدانية يعرض الباحث مجموعة من التوصيات على ضوء النتائج المتوصل إليها في سبيل تطوير ممارسة مهنة العلاقات العامة في شركات السكر السودانية، إذا تم العمل بها سوف تضمن هذه الشركات عمل مهني للعلاقات العامة يعينها في تأدية عملها بالصورة المطلوبة وهي:

- (1) يجب استخدام الأسلوب العلمي في ممارسة عمل العلاقات العامة.
- (2) على شركات السكر السودانية أن تعمل على دعم جهاز العلاقات العامة بزيادة الكوادر المؤهلة والمدربة للعمل.
- (3) تخصيص موازنة مالية كافية للعلاقات العامة لممارسة النشاط.
- (4) الإهتمام بالتدريب والتأهيل لرفع مستوى الأداء.
- (5) إعتداد التخطيط لبرامجها ونشاطها.
- (6) التوسع في استخدام وسائل الاتصال.
- (7) منح الجمهور الداخلي حق النشر والكتابة في المطبوعات التي تصدرها العلاقات العامة.

المراجع

1. حياة محمد عبد الجبار، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المؤسسات السودانية ، رسالة ماجستير (غير منشورة)، (جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الدراسات العليا، 2001م).
2. خالد عبدالله درار، البحث العلمي في الاتصال الجماهيري، ط1، (الخرطوم: المكتبة الوطنية، 2012م).
3. رجاء وحيد دويدي، البحث العلمي أساسياته النظرية، وممارسته العملية ، ط1، (دمشق: دار الفكر، 2000م).
4. سعيد إسماعيل حسين، قواعد أساسية في البحث العلمي، ط1، (بيروت: مؤسسة الرسالة، 1994م).
5. سمير محمد حسين، إدارة العلاقات العامة في مصر، ب.ط، (القاهرة: عالم الكتب، 1976م).
6. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام ، ط2، (القاهرة: عالم الكتب، 1995م).
7. عباس أبو دوش، مناهج البحث العلمي أسس وأساليب، ب.ط، ((عمان: مكتبة المنار الزرقاء، 1989م).
8. علي عوجة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (لقاهرة: عالم الكتب، 2001م).
9. علي عوجة، كريمات فريد، إدارة العلاقات العامة ، بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط2، ((القاهرة: عالم الكتب، 2008م).
10. فاروق يوسف أحمد، وسائل جمع المعلومات، ط1 (لقاهرة: مكتبة عين شمس، 1985م).
11. كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، ط1، (بيروت: دار الجيل، 1994م).
12. لبابة عبد الباقي بلة، الوظيفة الاجتماعية للعلاقات العامة، رسالة ماجستير (غير منشورة) جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الدراسات العليا ، 2010م.
13. محمد عثمان الأمين نوري، تصميم البحوث العلمية في العلوم الاجتماعية والسلوكية، ط1، (جدة: ب.ن، 2000م).
14. محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط2، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003م).
15. محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق رؤية معاصرة، ط1 (دبي: دار القلم للنشر والتوزيع، ب.ت).
16. منيرة إدريس أحمد، الأبعاد الاجتماعية لأنشطة العلاقات العامة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الدراسات العليا، 2005.
17. نزار ميهوب، مدخل إلى العلاقات العامة، ط2، (دمشق: الأكاديمية السورية للتدريب، 2009م).

ملحق رقم (1) يوضح صحيفة الإستبانة

جامعة أمدرمان الإسلامية
معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي
قسم الدراسات النظرية – الإعلام
صحيفة إستبانة
الأخ الكريم – الأخت الكريمة
المحترم/ة

السلام عليكم ورحمه الله وتعالى وبركاته،،

أرجو شاكراً التكرم بملء بين أيديكم صحيفة إستبانة لبحث علمي مقدم لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام تخصص العلاقات العامة والإعلان، بعنوان (الأثر الاجتماعي للعلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية لشركات السكر السودانية) دراسة وصفية تحليلية على عينة من شركات السكر السودانية (سكر الجنيّد، حلفا الجديدة، سنار) في الفترة من (2010 – 2015م). الذي نسعى من خلاله لتقييم برامج المسؤولية الاجتماعية لشركات السكر السودانية موضوع البحث أعلاه، ونعكم بأن المعلومات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وجزاكم الله خيراً،،،

إشراف البروفيسور:

حسن أحمد الحسن

إعداد الطالب/

محمد آدم نصر محمد

❖ أولاً: البيانات الشخصية:

يرجى وضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تراها مناسبة

(1) النوع:

أ/ ذكر ب/ أنثى

(2) العمر:

أ/ بين 20-29 سنة ب/ 30 – 39 سنة ج/ 50 سنة فأكثر

(3) الحالة الاجتماعية:

أ/ متزوج ب/ أعزب ج/ مطلق د/ أرمل

(4) المؤهل العلمي:

أ/ دون الثانوي ب/ ثانوي ج/ جامعي د/ فوق الجامعي

(5) المهنة:

أ/ إعلامي ب/ إداري ج/ مزارع د/ أعمال حرة
هـ/ ربة منزل و/ أخرى (حدد):

(6) السكن:

أ/ منطقة الجنيـد ب/ منطقة حلفا الجديدة د/ منطقة سنار

❖ ثانياً: البيانات الموضوعية:

7/ لديك معرفة بنشاط العلاقات العامة داخل شركة السكر:

أ/ نعم ب/ لا

العلاقات العامة بشركة السكر تقوم بالخدمات الاجتماعية التالية

الرقم	الوسائل	دائماً	أحياناً	نادراً	لا تستخدم
8	تعميق قيم التكافل الاجتماعي بين أبناء المجتمع.				
9	تعريف الجمهور الخارجي بالخدمات التي تقدمها الشركة.				
10	تقديم الخدمات الصحية والتعليمية.				
11	المساهمة في تنمية المجتمع الريفي.				

12/ في إطار التواصل مع الجمهور الخارجي تستخدم العلاقات العامة بالشركة الوسائل الاتصالية:

الرقم	الوسائل	دائماً	أحياناً	نادراً	لا تستخدم
	الإذاعة				
	التلفزيون				
	الصحافة				
	الملصقات				
	المجلات				
	الإنترنت				

13/ في إطار برامج المسؤولية الاجتماعية تقدم العلاقات العامة بالشركة الأنشطة الاتصالية الآتية:

الرقم	الأنشطة والبرامج	دائماً	أحياناً	نادراً	لا تقدم
	الاحتفالات				
	المؤتمرات				
	الندوات				
	المحاضرات				
	ورش العمل				
	المعارض				

يرجى قراءة كل عبارة من العبارات التالية أدناه واختيار العبارة المناسبة:

الرقم	الأنشطة والبرامج	دائماً	أحياناً	نادراً	لا تستخدم
14	إلى أي مدى تهتم الشركة ببرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للجمهور الخارجي				
15	مستوى رضا الجمهور الخارجي عن أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة				

يرجى قراءة كل عبارة من العبارات التالية أدناه واختيار الإجابة التي تناسبك

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
16	برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة عملت علي تحسين صورتها الذهنية					
17	خدمة المجتمع من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية من الأهداف الأساسية للإدارة العليا بالشركة					
18	تتبنى الشركة أنشطة (النفيير) في إطار برامج المسؤولية الاجتماعية حول المنطقة.					
19	تقيم الشركة دورات تدريبية وتأهيلية للشباب من الجنسين في إطار برامج المسؤولية الاجتماعية.					
20	تسهم الشركة في إستقرار الشباب (زواج) في إطار برامج المسؤولية الاجتماعية في المنطقة.					
21	اتجاهات المستفيدين من برامج المسؤولية الاجتماعية لشركة السكر إيجابية.					

أهم أنواع الدعم التي تسهم العلاقات العامة في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركة:

الرقم	أهم الخدمات الاجتماعية	دائماً	أحياناً	نادراً	لا تستخدم
22	دعم المشاريع المحلية ذات الطابع التنموي.				
23	الدعم المالي والهبات الخيرية				
24	دعم مشروعات الشباب والمساهمة في الحد من ظاهرة البطالة.				
25	الدعم المتواصل للمستشفيات والمراكز الصحية والتعليمية.				
26	دعم النشاط الثقافي والاجتماعي بالمنطقة.				

27/ ما رأيك حول الخدمات التي تقدمها شركات السكر للمواطن في إطار برامج المسؤولية الاجتماعية؟

.....

.....

28/ ماذا تقترح من برامج يمكن أن يستفيد منها مواطن المنطقة؟.....