

الصورة الذهنية لشركة زين سودان لخدمات الهاتف

(بالتطبيق على مشتركي شركة زين - ولاية الخرطوم 2022م)

The mental Image of Zain Sudan telecommunication Services company

(Applicable to Subscribers of Zain Company – Khartoum State
2022)

د. عبد القادر النور بابكر صالح*

Dr. Abdlegadir Elnour Babiker Salih

[Doi: org/10.52981/cs.v7i4.2917](https://doi.org/10.52981/cs.v7i4.2917)

مستخلص البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واتباع أسلوب العينة العرضية أي ما يتصادف وجوده أثناء إجراء المسح وهذا النوع من المناهج هو الأفضل في مثل هذه البحوث، ومن نتائج البحث عدم تواصل الشركة مع مشتركيها لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم تجاه مفهوم وقيمة وسمعة الشركة وقلة الاهتمام بالبحوث واستطلاعات الرأي العام وطول فترة الانتظار عند الاتصال بخدمة العملاء وارتفاع غير طبيعي لتعرفة باقات الإنترنت والمكالمات مما دفع عدداً من المشتركين لإعلان المقاطعة الجزئية للشركة كرد فعل لتلك الزيادات وقدمت الشركة جهوداً فعلية ملموسة سعت من خلالها وبصورة جادة لصناعة علامة تجارية راسخة في أذهان الجماهير وحققت بذلك (شعار زين عالم جميل) وقيام الشركة بإرسال رسائل نصية ذات طابع إعلاني لشركات ومؤسسات خاصة تعمل على مضايقة العملاء من خلال مجموعة من الإعلانات مدفوعة القيمة وبلا شك يتنافي هذا الفعل مع أخلاقيات التعامل مع الجمهور ويتعامل موظفو الشركة في خدمة العملاء مع المشتركين بطول بال واحترام يدل على معرفتهم المسبقة بنفسية المتصلين إضافة إلى تمتعهم بذوق رفيع أثناء التعامل وحازت برامج المسؤولية المجتمعية على المرتبة الأولى كمهمة ينبغي أن توليها الشركة اهتمامها.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، شركة زين، القطاع الخاص، المسؤولية المجتمعية، سمعة الشركة.

*أستاذ مساعد-قسم العلاقات العامة - كلية الإعلام -جامعة الجزيرة

Abstract:

The researcher used descriptive analysis method and used random sampling method , findings discovered by chance during the investigation , which are the best methods in this kind of research. The research include that the company's failure to communicate with customers about their perceptions and trends and company's concepts, values and reputation., a lack of interest in research and opinion polls , long waiting time to connect to customer services , in addition to unusual increases pricing in internet packages and phone bills have led a large number of customers to announce partial boycott in response to those increases.

The company has made concrete and practical efforts to build a brand that ha affirm hold in the eyes of the public and realizes (zain is beautiful world) , it's doubtless paradoxical that the company sends text messages of an advertising nature to private companies and institutions that harass customers through a series of paid ads. The customer services staff of the company are patient and respectful towards the subscribers , which shows that they know the caller's psychology in advance and have taste when dealing with them. Social responsibility programs are listed as a top priority of the company .

Keywords: mental image, Zain Company, Private sector, Social responsibility, Company reputation.

المقدمة:

الصورة الذهنية كمصطلح أصبحت من الموضوعات المهمة والتي شغلت المجتمع والرأي العام، فكانت بمثابة البوصلة التي تحدد نجاح الأفراد والمؤسسات من خلال التفاعل الاجتماعي على مستوى الأفراد والأداء المهني الوظيفي على مستوى المؤسسات، فكلما كانت الصورة الذهنية إيجابية زاد ذلك من فرص نجاح الفرد والمؤسسة.

من المهام الأساسية لإدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة "حكومية أو خاصة" وضع منهج للعلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة يراعي صيانة هذه العلاقات والعمل على دعمها وتعزيزها للوصول إلى علاقات ثقة متينة

وراسخة. ويحتاج ترسيخ الصورة الذهنية الطيبة إلى عمل دؤوب وجهود مستمرة من البحث والتقصي والتحليل والتفسير.

إن قيام الشركات بدراسة الصورة الذهنية الخاصة بها لدى جماهيرها الخارجية يمكنها من وضع خارطة طريق واضحة واستخدام أساليب علمية منهجية لقياس الصورة الذهنية ومكوناتها والعوامل المؤثرة في تشكيلها. تفنقر معظم مؤسساتنا للموظفين الأكفاء ذوي المهارات العالية والأداء المميز والذين يستطيعون أن يقدموا مؤسساتهم بصورة احترافية وأسلوب مغاير يخرج بها عن المألوف والنمطية.

وقد عانى قطاع الاتصالات الهاتفية في السودان من مشكلات قديمة، ولكن حدث تراجع كبير في أداء شركات الاتصال بعد العام 2018م بصورة تبدو أكثر وضوحاً أثرت سلباً على سمعة تلك الشركات وصورتها الذهنية في المجتمع.

أدى تطور تقنيات الاتصال وبروز الدور الفاعل لوسائل التواصل الاجتماعي مما سهل كثيراً للشركات والتي يمكنها استخدام المنصات الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في الوصول إلى عملائها والتفاعل معهم والتأثير فيهم والتعرف على احتياجاتهم ومشكلاتهم ومخاطبة حاجاتهم النفسية الملحة والعمل على حل مشكلاتهم وصولاً إلى صورة ذهنية طيبة للمؤسسة في نفوسهم.

فكرة البحث والإحساس بالمشكلة:

فكرة الباحث في الكتابة عن بعض قضايا وموضوعات الصورة الذهنية قديمة نسبياً 2017م تقريباً، إلا أن الرغبة الأكيدة كانت في العام 2021م عندما دعا بعض المستفيدين من خدمات شركات الاتصال جمهور المواطنين إلى مقاطعة تلك الشركات بسبب الزيادات المتكررة للتعرفة والغير مبررة من تلك

الشركات، عندها شعر الباحث بارتفاع مفهوم الوعي لدى شرائح المجتمع وبصفة خاصة فئة الشباب وبعد متابعة الباحث لنتائج تلك الدعوات التي وجدت قبولاً يُعدّ مقدراً في مجتمع بدأ يخطو نحو الأمام في المطالبة بحقوقه والتي يتطلع إلى حمايتها وصونها من أي اعتداء أو استغلال خاصة وأننا كمجتمع سوداني فإن الثقافة المفاهيمية الخاصة بالوعي الجمعي بخصوص حماية حقوقنا ضعيفة جداً.

ومع بداية ثورة ديسمبر المجيدة في العام 2018م، والتي اكتملت مرحلتها الأولى في 19 ديسمبر 2019م، ارتفعت وتيرة الحماس لدى المواطنين وظهرت لديهم دوافع قوية ورغبة حقيقية في تغيير الواقع الذي كانوا يعيشونه قبل الثورة، فكانت النداءات المتكررة في الأيام الأولى للثورة من قبل منظمات المجتمع المدني وفئة الشباب بصفة خاصة إلى ضرورة التغيير والذي يتطلب الوعي والاستتارة للوصول إلى الأهداف المنشودة لجميع المواطنين والمتمثلة في نهضة السودان وتقدمه.

مشكلة البحث:

لا يوجد بحث علمي بدون مشكلة، لأن الشعور بالمشكلة البحثية هو الذي يدفع العقل البشري إلى البحث ويأتي البحث لحل المشكلات التي تواجه البشر في حياتهم.

وتتمثل مشكلة البحث عندما أدرك الباحث من خلال ملاحظاته أو تجاربه أو اطلاعاته أن شيئاً معيناً صحيحاً أو يحتاج إلى مزيد من الإيضاح والتفسير⁽¹⁾.

أما بخصوص المشكلة التي نحن بصددتها فقد لاحظ الباحث رداءة خدمة شبكات الاتصال في بعض الأوقات على مستوى العاصمة والخروج المؤقت لبعضها من الخدمة خاصة في بعض ولايات السودان النائية، وقيام شركات خدمة الاتصال في السودان (زين، سوداني، MTN) بزيادة تعرفه خدماتها دون

إخطار مسبق للمواطنين بخصوص الزيادة ومبرراتها، مع العلم أن شركات الاتصال لا يحق لها زيادة التعرفة إلا بعلم وموافقة وزارة العلوم والاتصالات" المسئولة عن تلك الشركات" إلا أن المواطنين يرون أن ذلك لم يحدث واستغلت تلك الشركات ما عايشته المؤسسات الحكومية من فراغ سياسي ودستوري بسبب الأوضاع السياسية بالبلاد وقاموا بتطبيق تلك الزيادات على المواطنين دون رقيب أو حسيب، وكردة فعل طبيعية دعا عدد من الشباب الفاعل المواطنين إلى مقاطعة تلك الشركات احتجاجاً على الزيادات والتي يرون أنها غير واقعية ولا مبررة .

تساؤلات البحث:

لما كانت المنهجية العلمية تقتضي صياغة المشكلة بأسلوب واضح في قالب استفهامي اختار الباحث استخدام التساؤلات في هذا البحث لطبيعة منهجه المسحي ووصفه للظواهر والحقائق والأشياء، فقد قام الباحث بوضع مجموعة من التساؤلات شملت جوانب المشكلة وأبعادها للإجابة عنها من خلال البحث التحليلي، وتتمثل التساؤلات فيما يلي:

1. هل الصورة الذهنية الحالية لشركة "زين السودان" لدى جمهور المستفيدين سلبية أم إيجابية؟
2. هل يحظى جمهور المستفيدين بالاحترام من قبل موظفي الشركة؟
3. ما مدى اهتمام الشركة بمعرفة آراء مستخدميها والاستفادة من تلك الآراء في تجويد أدائها؟
4. ما مستوى رضا المشتركين عن الخدمات التي تقدمها الشركة من حيث أسعار المكالمات، والإنترنت وجودة الشبكة وغيرها؟
5. هل ما تقدمه الشركة من خدمات كافٍ من وجهة نظر الجمهور؟

6. ما مدى مساهمة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بشركة زين في تكوين الصورة الذهنية الايجابية عن الشركة؟

أهداف البحث:

بما أن منهجية البحث تقتضي أن يكون لكل بحث أهداف يسعى لتحقيقها، فقد حدد الباحث الأهداف التالية:

1. التعرف على اتجاهات المشتركين عن الشركة والتنبؤ بمدى تأثير تلك الاتجاهات " سلبية كانت أم إيجابية" على الشركة مستقبلاً .
2. الوقوف على رد فعل المستفيدين إزاء الزيادات الكبيرة في التعرفة والتي شهدها قطاع خدمة الاتصال في السودان بين الأعوام 2018م - 2020م.
3. التعرف على الصورة الذهنية الحقيقية للشركة لدى جمهور المستفيدين من خدماتها.

4. قياس مدى إحساس المستفيدين بولائهم وانتمائهم للشركة من خلال ردود أفعالهم تجاه الإجابة على الأسئلة التي سيوجهها إليهم الباحث.

أهمية البحث:

لما كان المفترض وبخاصة في إطار نظرية العلم للمجتمع⁽²⁾ ألا تنشأ فكرة البحث من فراغ حتى لا تنتهي أيضاً إلى فراغ فإن السمة الرئيسة التي أصبحت تميز البحوث العلمية الآن هي أن تكون هنالك مشكلة محددة وذات أهمية وفي حاجة ماسة إلى من يتصدى إليها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة للوصول إلى حلول مناسبة للتغلب عليها. لذا تأتي أهمية هذا البحث في الآتي:

1. يمكن أن يسهم هذا البحث في عكس الصورة الذهنية الحقيقية لشركة زين لدى المستفيدين من خدماتها مما يمكنها من القيام بواجباتها في الحفاظ على صورة ذهنية طيبة تعبر عن حاجات المستفيدين والشركة على السواء.

2. محاولة استعادة الثقة بين شركات الاتصال والمستفيدين إذ إن الثقة والخدمة الممتازة تعتبران الضامن الأساسي للتعاون الإيجابي والمثمر بين الطرفين.
3. يقتضى التطور العلمي في مجالات علم العلاقات العامة بما فيها الصورة الذهنية توافر العديد من الدراسات والبحوث التي تعالج الجوانب المختلفة للعلم وتُحدث التراكم المعرفي في مجالاته المختلفة والذي سيسهم بلا شك في حل المشكلات المجتمعية ورغد المكتبات العلمية بالمزيد من البحوث التي تساعد على التطور المهني لممارسة العلاقات العامة.

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والذي تبرز أهميته في بحوث الإعلام في كونه الأسلوب الأكثر قابلية للاستخدام لدراسة بعض المشكلات والظواهر التي تتصل بالإنسان ومواقفه وآرائه ووجهة نظره، حيث يصعب استخدام المنهج التجريبي أو المنهج التاريخي في دراستها وهو أمر جعل معظم البحوث الإعلامية تقع في إطار هذا المنهج⁽³⁾.

دوافع اختيار الموضوع:

تتمثل الدوافع التي دفعت الباحث إلى البحث في هذا الموضوع كالاتي:

أولاً : الدافع المجتمعي:

لاحظ الباحث عدم رضا بعض المستفيدين من خدمات الاتصال عن الشركات التي تقدم لهم تلك الخدمات واتهام بعضهم لها بالنصب والاحتيال، وهذا مؤشر ينذر بسوء فهم بين الجانبين والذي إن لم يتم تداركه من قبل الشركة سيؤدي إلى فجوة كبيرة بين الجانبين.

لذا رأى الباحث ضرورة البحث في الموضوع للوصول إلى مذكرة تفاهم مشتركة تعزز العلاقة بين الطرفين.

ثانياً: الدافع العلمي:

ويتمثل في ندرة البحوث العلمية في المكتبات الجامعية والتي تناولت قضايا وموضوعات حقوق المستهلك، بالإضافة إلى ضعف برامج توعية المواطنين بحقوقهم وكيفية المحافظة عليها من قبل منظمات المجتمع المدني والجمعيات المهتمة بهذا الشأن كجمعية حماية المستهلك.

أدوات جمع البيانات:

1- الملاحظة: هي الملاحظة المنهجية التي يقوم بها الباحث مستهدفاً الكشف عن تفاصيل الظواهر أو العلاقات الخفية التي يحتمل أن توجد بين عناصرها أو بينها وبين الظواهر الأخرى⁽⁴⁾.

والشرط الرئيس الذي يحكم الملاحظة العلمية، أن تتم بموضوعية وحياد وتجرد وأن تبتعد عن الذات والخلفيات الشخصية.

2- الاستبانة: هو أداة أو أسلوب يستخدم لجمع البيانات من المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع البحث والدراسة وأهدافها دون تدخل الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات⁽⁵⁾.

الجهات التي يمكن أن تستفيد من البحث:

هناك جهات مهمة يمكن أن تستفيد من هذا البحث وتسترشد به آنياً ومستقبلاً، وتتمثل هذه الجهات في الآتي:

1. شركة زين وشركات الاتصال الأخرى.
2. طلاب وباحثي العلاقات العامة بالجامعات داخل وخارج السودان.
3. مراكز البحوث والمعلومات.
4. جمعيات حماية المستهلك، خاصة وأننا نشهد ضعفاً في الرسالة الإعلامية للجمعية السودانية لحماية المستهلك وعدم تفاعلها مع قضايا المستهلكين.

مفهوم الصورة الذهنية:

يذكر "ريجيس دوبري" في مستهل كتابه عن الصورة وموتها أن أحد⁽⁶⁾ أباطرة الصين أمر كبير رسامي القصر بمحو الشلال الذي رسمه في لوحة جدارية لأن خريير الماء كان يمنعه من النوم، هذا التعبير أقرب ما يكون لوصف الصورة الذهنية.

وإذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر⁽⁷⁾ أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم، فإن قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة image بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة تجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضاً استرجاع لما اخترنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.

يقودنا هذا التعريف بعيداً عن الوهم فلا شيء غير حقيقي على الإطلاق في الصورة التي تتكون عن فرد معين أو منظمة ما في أذهان الأفراد والجماعات من وجهة نظرهم، لأن هذه الصورة هي ذلك الفرد أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات وسواء كانت الصورة صادقة أو زائفة فذلك موضوع آخر فالشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها تبعاً لهذا التصور الذي كونه أو تكون لديه.

وبدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح للعلاقات العامة⁽⁸⁾ تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، وقد كان لظهور كتاب تطور صورة المنشأة للكاتب الأمريكي لريستول في عام 1960م أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال.

تعريف الصورة الذهنية:

ويرى روبنسون "وبالول" أن المفهوم البسيط لمصطلح "صورة المنشأة"⁽⁹⁾ يعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو الغير مباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال الغير موثقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.

الصورة الذهنية تعني شكل أو صفة الشيء كما فهمها الإنسان وتدبرها واستقرت⁽¹⁰⁾ في ذهنه أو عقله فهي صورة ذهنية أو صورة عقلية لأن الصورة موجودة فيه ويمكن القول بأن الصورة الذهنية عبارة عن استحضار ذهني عقلي يمكن إعادته وتعديله عن طريق أنشطة وبرامج العلاقات العامة الناجحة.

الصورة الذهنية والصورة النمطية: كثيراً ما يرتبط مفهوم الصورة الذهنية بمفهوم الصورة النمطية⁽¹¹⁾؛ فالصورة النمطية عرّفها الباحثون بأنها نماذج مركبة وثابتة من التنظيم المعرفي "كما أنها مجموعة من المعتقدات المتعلقة بصفات وخصائص جمالية معينة وعندما يكون هناك إجماع على تحديد هذه الصفات فإن الصورة النمطية تصبح عادة اجتماعية لوصف جماعات معروفة.

وهناك من يجمع بين مصطلحي الصورة الذهنية⁽¹²⁾ image والصورة النمطية stereo type ويعدونها مفهوماً واحداً، وعلى الرغم من أنهما يشتركان في الكثير من التفاصيل إلا أن هنالك فروقاً مهمة بينهما.

وأوضح الباحثون اختلاف الصورة الذهنية عن النمطية في نقطتين مهمتين:

- إن الصورة الذهنية يمكن تغييرها حيث أنها تتسم بالثبات النسبي أما الصورة النمطية فهي تقاوم التغيير فمن الصعب تغييرها.

- غالباً ما تكون الصورة النمطية متحيزة فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي تكون أحياناً إيجابية وفي ظروف أخرى تكون سلبية. والحقيقة فإن الدراسات الإعلامية لم تستطع أن تضع حواجز في الصلة بين الصورة الذهنية والصورة النمطية، حيث تشير الأدبيات المرتبطة بدراسة الصورة لحالة التباين والاختلاف في توجهات العلماء نحوها فعلى سبيل المثال يرى (روبنسون، وبرلو) أن الصورة الذهنية تشبه إلى حد كبير الصورة النمطية في حين يرى (جولدنج) أن الصورة الذهنية ما هي إلا مجموعة من الانطباعات الذاتية تكونها أذهان الناصبين دون وجود أنماط ثابتة، ومن الناحية التاريخية فقد سبقت الصورة النمطية في الظهور وكان (دايدوت) أول من تحدث عنها في عام 1798م ليصف بها عمليات الطباعة التي تستخدم الصورة الثابتة.

وظائف الصورة الذهنية:

- للصورة الذهنية العديد من الوظائف في شتى مجالات الحياة أهمها⁽¹³⁾:
- 1/ تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.
 - 2/ إن التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استعانة الأفراد بالنتائج التي يقدمها التصور الذهني للتعرف على ما يمكن أن تكون عليه صور الآخرين خلال التعامل معهم.
 - 3/ تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تتطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.

4/ تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.

5/ تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد عن الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً⁽¹⁴⁾.

العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية:

تتعرض المنظمات والشركات بكافة أشكالها للعديد من الأزمات وينتج عن ذلك المساءلة⁽¹⁵⁾ والمقاضاة من الجمهور المتضرر ويؤدي ذلك إلى تعثر أنشطتها ويواكبه مزيدٌ من الخسائر مما يؤثر على صورتها الذهنية وسمعتها، ويقع على إدارة العلاقات العامة في الشركة دورٌ مهمٌ في مسؤوليتها تجاه الأزمة مع الجماهير الداخلية والخارجية للشركة ووسائل الاتصال والتعامل مع الرأي العام وقادته بهدف انتشار الشركة من ورطتها وتهيئة المناخ الإيجابي لانتشار سمعة الشركة وصورتها الذهنية وإعادتها إلى ما كانت عليه قبل الأزمة.

يرى "بول جاريت" "paul Garrett" أحد رواد العلاقات العامة الذي⁽¹⁶⁾ تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931م إن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي المجهود المستمر من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه.

وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي المشرف للمؤسسة بلا خداع أو تزيف ومن ثم فإن مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في

أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح، وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات. ورغم عدم وضوح عملية الاتصال التي هي جوهر العلاقات العامة في هذا التعريف إلا أن أهم ما يميزه عن غيره من التعريفات التي قدمت العلاقات العامة تأكيده على حقيقتين أساسيتين هما:

- إن العلاقات العامة ينبغي أن تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع.
 - كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور.
- فإذا كان الواقع سيئاً أو تشوبه بعض الشوائب فينبغي تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائها أو تزييفه بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها وتكشف زيفها كما ينبغي أن تسهم العلاقات العامة في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التي تحقق الرخاء والرفاهية للمجتمع.
- وقد كان هذا المبدأ أحد المبادئ الأساسية التي أرساها أبو العلاقات العامة الحديثة⁽¹⁷⁾ "إيفي لي" حينما أخذ على عاتقه تغيير الصورة السيئة التي تكونت عن رجل الأعمال الأمريكي "روكفلر" الذي كان هو وابنه أكثر أغنياء أمريكا تعرضاً للنقد واتهاماً بالجنس فقد كان "روكفلر" سخياً في تبرعاته للجمعيات الخيرية ولكنه كان جافاً في تعامله مع الصحفيين ولا يبالي بحملات النقد التي توجه إليه فكانت نصيحة إيفي لي الأساسية أن يتخلى هذا الرجل عن غلظته وأن يُحسن معاملة الصحفيين ويتودد إليهم كما أوضح الجانب الإنساني الذي لم يكن غريباً على "روكفلر" ولكنه لم يكن معلناً للجمهور.

ونجح "إيفي لي" في أن يغير صورة "روكفلر" بهذه الطريقة فكان أول ما فعله هو الاتفاق مع أحد الصحفيين على أن يلعب "روكفلر" الجولف، لا يمضي وقت طويلاً حتى بدأت صورة الرجل تظهر في الصحف وهو يلعب الجولف

بتواضع ومرح ويتردد على الجمعيات الخيرية وغيرها ويمنح الهبات للمحتاجين ويداعب الأطفال.

ولم يكن "إيفي لي" بهذه الطريقة يتجاوز حقيقة "روكفلر" أو يضيف عليه ما ليس من خصاله، وإنما ينقل الصورة الحقيقية له إلى الجمهور، بدلاً من الصور الزائفة التي لم تكن تعبر عن واقع الرجل وسلوكه، وهذا ما التزم به "إيفي لي" طوال حياته، نقل الصورة الصادقة لأي فرد أو أي منظمة إلى الجمهور. وشتان ما بين هذا المبدأ وبين ما يسعى إليه بعض الدخلاء على مهنة العلاقات العامة من محاولات لخلق صورة مشرفة لفرد معين أو منشأة ما بغض النظر عن واقع ذلك الفرد أو تلك الشركة وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقياتها.

ورغم أن تعبير صورة المؤسسة قد لاقى رواجاً كبيراً واستخدمه عدد كبير من رواد العلاقات العامة في مناقشاتهم وممارساتهم المهنية، إلا أن دلالة هذا المصطلح قد تعرضت للتشويه الذي تعرضت له مهنة العلاقات العامة نفسها . وقد فسر "إدوارد بيرنز Bernays" وهو أحد الأسماء اللامعة التي أسهمت في تقنين العلاقات العامة هذا التشويه الذي أصاب مصطلح المؤسسة بسبب كثرة استخدام هذا التعبير ويقول "إن استخدام هذه الكلمة يجعل القارئ أو المستمع يعتقد أن العلاقات العامة تعتمد على الخداع والأوهام وتقلل هذه الكلمة من قيمة مهنة العلاقات العامة التي تعتمد على الحقائق المؤكدة في مجالات السلوك والاتجاهات والأفعال والتي تتطلب قدرة على تقويم الرأي العام وتوجيه النصح للعملاء أو العاملين حول كيفية كسب⁽¹⁸⁾ تأييد المجتمع لأهداف المنشأة وإعلام الجمهور واستمالته.

ومن الثابت أن الانحرافات التي تحدث في ممارسة أي مهنة تسيء إلى صورة تلك المهنة وتلحق الضرر بسمعة المشتغلين بها أو انضمام بعض الغرباء أو الدخلاء إليها وإذا كانت إحدى المجالات الصادرة في الولايات المتحدة

الأمريكية "Business Week" قد نشرت تحقيقاً ذكرت فيه أن شركات الأعمال في حاجة إلى تغييرات فإن ذلك لا يعني نهاية الأمل في إنقاذ هذه المهنة التي أصبحت ضرورة في هذا العصر.

المفاهيم الأساسية لهوية الشركة:

لتحسين الصورة الذهنية للمنظمة لابد من النظر إلى موضوع⁽¹⁹⁾ هوية الشركة، وفي هذا المجال يؤكد (أليسون فيكر) على أن هوية الشركة مقابل الصورة الذهنية للشركة.

ويقول، أحياناً ما يختلط علينا فهم الفرق بين مصطلح هوية الشركة ومصطلح "الصورة الذهنية للشركة" نظراً للتداخل الشديد بينهما. فمصطلح (الهوية) يشير إلى ما تحاول المنظمة نشره سواء كان بقصد أو بغير قصد "عبر طرق متعددة، بينما صورة الشركة الذهنية تعكس الطريقة التي يراها بها الآخرون حقيقة، فالصورة هي التصور الذي يدركه المرء وتتواجد فقط داخل عقل متلقيها ولكي يكون الجمهور تلك الصورة فإنهم يفسرون الهوية داخل نطاق أوسع وذو اتجاهات أشمل وأعم.

والإدارة الجيدة للهوية تعني شمولها لجميع الملامح التي تكون مزيج هوية الشركة والتي تشكل في مفهوم (Van Reil) خليطاً من السلوك والاتصال والرمزية.

وتتضمن عملية إدارة الهوية الخصائص المشتركة التالية:

- عمل بحث من أجل تحديد آراء الإدارة العليا ومجموعة من آراء أصحاب المصلحة حول الصورة الفعلية والمرغوبة للشركة.
- فحص جميع عناصر الهوية من أجل تحديد إذا ما كانت متلائمة مع الصورة المنشودة أم لا.
- صياغة خطة من أجل تعديل الهوية عند الضرورة.

ورغم أن ذلك كله يبدو أمراً بسيطاً إلا أن التحكم في الهوية وتنظيمها بشكل سليم ليس بالمسألة السهلة أو المباشرة، لذا فقبل تناول مسألة التخطيط لهوية الشركة ينبغي طرح مجموعة من الأسئلة والقضايا.

تخطيط هوية الشركة:

إن الغرض وراء القيام بعملية "البحث عن الصورة الذهنية الحقيقية والمنشودة للمنظمة وتحديد نوعية الملامح الخاصة بهوية الشركة والتي يجب أن تتغير حتى تعكس المعنى الملائم هو استخدام تلك المعلومات في صياغة خطة لتكوين الهوية وغالباً ما يكون الهدف من تلك الخطة هو معالجة المتغيرات الخاصة بالهوية للتأكد من أنها تشكل شخصية متماسكة⁽²⁰⁾ ومرغوبة ولكن هل يمكن حقاً معالجة المتغيرات الملائمة من الرمزية والاتصال والسلوك بشكل فعال.

إن هوية الشركة تعتبر فكرة معقدة حيث يصعب التخيّل أنه من السهل التحكم فيها ومعالجتها ورغم ذلك أحياناً ما يدّعى المستشارون ذلك فمثلاً نجد أن (chmidt) قد طوّر منهجاً خاصاً بإدارة الهوية والذي يتضمن خمسة أبعاد.

- الأول يتضمن المنتجات والخدمات.
- والثاني يخص التصميم والاتصالات.
- والثالث السلوك العام للمنظمة.
- والرابع يتناول أحوال السوق.
- والخامس يشتمل على الثقافة العامة للمنظمة والخطط الإستراتيجية الخاصة بها.

العلاقات العامة والاتصال المؤسسي:

إن منظمات القطاع الخاص لا تنشأ ومعها جمهورها الخاص بها⁽²¹⁾ وبخاصة إذا تحدثنا عن جمهور العملاء، بل إن عليها أن تبذل جهوداً كبيرة حتى تشق

طريقها في وسط السوق الذي يخضع لمنطق العرض والطلب في معظم حالاته، لذا فإن على العلاقات العامة أن تعي خطورة هذا الدور وتعمل على التنسيق مع الإدارات الأخرى حتى يمكنها تحمله والنجاح في تحقيقه، فهي في حاجة أن تتعامل مع إدارات الإعلان لتنظيم الحملات الترويجية للسلع أو الخدمات التي تنتجها المنظمة المعنية وهذا يحتاج في حد ذاته إلى بذل جهود وخبرات عالية وتكاليف باهظة ومثابرة لا تعرف الملل حتى يمكن اقتحام السوق وبناء القواعد الجماهيرية الكافية مع استمرار التوسع في مساحة هذه القواعد.

وتلجأ المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من⁽²²⁾ خلال وسائلها الخاصة بالإضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة، وأحياناً تكتفي بعض المنظمات بالوسائل الخاصة إما لعجز مواردها عن تغطية نفقات الوسائل العامة أو لعدم رغبتها في الإنفاق على هذه الوسائل التي تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة أو لأن طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل.

وتشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المنظمة على اختلاف أنواعها بالإضافة إلى ما تنتجه من مواد إذاعية أو تلفزيونية، وكذلك إقامة المعارض أو الاشتراك فيها، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الأعيان وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي.

نجد أن أفضل وسائل الاتصال في إطار المؤسسات هي وسيلة⁽²³⁾ الاتصال المواجهي، لما لها من سرعة وقدرة على الإقناع ودقة في التوصيل وقد يستخدم المديرون أيضاً الهاتف في إدارة شئون أقسامهم وذلك نتيجة لطبيعة مهامهم التي تحتاج إلى السرعة وهذا لا يعني أنهم لا يستخدمون الرسائل فقد يكتب المسئول مذكرة حتى لو كانت على قصاصة صغيرة ويطلب من مرؤوسيه تنفيذها أمام الأقسام الأخرى مثل الشئون المالية وإدارة شئون الأفراد فإنها تستخدم كثيراً

الاتصال عبر الرسائل وتأخذ الاتصالات في العادة شكلاً هابطاً أو صاعداً ومنسجماً مع التسلسل التنظيمي في المؤسسة.

الاتصال الخارجي في المؤسسات:

هنالك نمطان من اتصال المؤسسات بالخارج:

أولهما الاتصال بالمنظمات والمؤسسات الأخرى كالوزارات والشركات⁽²⁴⁾ والجمعيات والنقابات وغيرها فيما يتعلق بتنفيذ المصالح المشتركة بينهما.

ويمكن أن تكون قنوات الاتصال هي قنوات الاتصال نفسها داخل المؤسسة اتصال فردي، اتصال بالهاتف، اتصال بالرسائل والبرقيات.... إلخ.

أما الاتصال الآخر الخارجي فهو الاتصال الجماهيري، وهو في حد ذاته نشاط رئيس تقوم به عادة دائرة العلاقات العامة في المؤسسة، ودراسة هذا النشاط كنشاط اتصالي مجاله علم الاتصال الجماهيري ويرتبط نشاط الاتصال الجماهيري بالإدارة العليا من حيث كون الرسالة الإعلامية ذات جانب اقتصادي واستراتيجي سواء كانت كتاباً أو مساحة إعلانية في جريدة أو زمناً في الإذاعة والتلفزيون يباع للمعلنين. وهذا الجانب يحتاج إلى قرارات لا يستطيع مسئول العلاقات العامة أن يأخذها بمفرده.

استخدام مدخل مراجعة الاتصالات بتقويم جهود العلاقات العامة:

يشيع استخدام مدخل مراجعة الاتصالات communication audit لتقييم جهود العلاقات العامة⁽²⁵⁾ حيث يتم تحليل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة وحصص حاجات نظام الاتصال وسياساته وقدراته وبرامجه وذلك للوقوف على أي ثغرات في هذا النظام واقتراح ما يلزم من توصيات لتطوير نظام الاتصال مثال ذلك اقتراح إعادة أولويات الأهداف قصيرة الأجل لبرنامج العلاقات العامة أو تحديد دقيق للموضوعات والمسائل التي يتم التركيز عليها في برنامج الاتصال، أو إعداد قائمة بالأولويات بين الجماهير أو تطبيق مداخل جديدة لجس

نبض الجماهير وقياس مشاعرها بشأن موضوعات ومسائل أساسية أو تطبيق طرق جديدة أكثر فاعلية للاتصال بالجماهير أو غير ذلك من مقترحات تستهدف تطوير نظام الاتصال.

ويمكن لجهاز العلاقات العامة بالشركة القيام بمراجعة الاتصالات، أو تقوم بها جهة خارجية متخصصة.

الإنسان بطبعه كائن اجتماعي لا يستطيع أن يعيش في عزلة، فالناس تتشارك⁽²⁶⁾ الحياة والأهداف والأمان، ومن ثم فإن حياتهم معاً تتطلب التفاهم المشترك وكذا الحال بالنسبة للمؤسسات⁽²⁷⁾ إلا أن مسيرة المؤسسات تبين أنها⁽²⁸⁾ كانت لا تعترف بأي التزام تجاه المجتمع الذي تعيش فيه غير الالتزام الاقتصادي، الذي يتضمن إنتاج السلع وتسويقها وتوفير الوظائف لأبناء المجتمع ودفع الضرائب للدولة، إلا أنه ومع مطلع حقبة الستينات أخذت مؤسسات الأعمال في الدول الرأسمالية تستجيب للضغوط التي تمارس عليها من قبل المجتمع وذلك بالمباشرة بتوسيع دورها الاقتصادي ليشتمل الدور الاجتماعي، ويتضمن الدور الجديد مجموعة من العناصر التي أُضيفت إلى الدور الاقتصادي القديم ولم تحل محله وهي كما يلي:

- 1/ المحافظة على نظافة البيئة سواء بالمشاركة بتنظيفها من الملوثات أو تقليل ما ستضخه إلى هذه البيئة من العناصر الملوثة مستقبلاً.
- 2/ المساهمة في توفير أجواء وظروف وإجراءات استثمارية تساعد على إزالة الغبن الذي لحق بالأفراد أو المناطق الأقل حظاً من التنمية في المجتمع.
- 3/ إتباع أساليب جديدة تتسم بالعدل في ممارسة المؤسسات لعملية اختيار العاملين فيها، بحيث تعتمد تلك الممارسات على مبدأ تكافؤ الفرص بين المواطنين الذين يتقدمون للعمل فيها حيث يتم اختيار الشخص المناسب في الوظيفة المناسبة التي تستوعب مؤهلاته ومهاراته.

4/ المساهمة في معالجة المشكلات الاجتماعية الأخرى التي قد تكون المؤسسات قد ساهمت في صيرورتها والتي تلحق ضرراً بأفراد أو فئة ما من أبناء المجتمع.

ويرى الباحث، بما أن العمل في المؤسسات يقوم على التعاون فإن برامج المسؤولية الاجتماعية ينبغي أن تتشارك فيها جميع الإدارات، لذا فإن الإدارات التي يضمها التنظيم الإداري لأية منشأة من المنشآت تكون نظاماً متكاملًا وهي بذلك تعمل في سبيل تحقيق هدف واحد مشترك، ومن ثم فإنه لا يتصور إمكانية أن تعمل أي إدارة من إدارات المنشأة مستقلة أو بمعزل عن الإدارات الأخرى، وبالتالي فإنه لا يجب أن ينظر المسؤولون عن أية إدارة نظرة ضيقة أو محدودة لا تأخذ في اعتبارها إلا الأهداف الجزئية لإدارتهم.

استخدام العلاقات العامة للإنترنت في تعزيز سمعة الشركات:

تتغير تكنولوجيا المعلومات بشكل سريع ليس في مجال الكمبيوتر فقط وإنما⁽²⁹⁾ أيضاً في مجال الاتصال على وجه العموم، وهناك كثير من المفاهيم الجديدة التي بدأت تدخل إلى الخدمة والتي سيكون لها تأثير كبير على العلاقات العامة، وهذه المفاهيم الجديدة تتطور مع التعديل المستمر والتوسع الحادث في عدد المنتجات والخدمات التي يقدمها مجال تكنولوجيا المعلومات. والإنترنت — والتي تعرف أيضاً بشبكة الويب العالمية لها مردود وتأثير هائل على وسائل وأساليب الاتصال في جميع أنحاء العالم كأداة للتسويق والعلاقات العامة.

جماهير الشركة على شبكة الإنترنت:

قدم JE Gruni تعريفاً للجماهير في ورقة العمل التي قدمها عام 1982م وتم⁽³⁰⁾ نشرها والتي كانت بعنوان بحث عن الاتصال.

ولقد حدد ثلاثة أنواع من الجماهير تنطبق على الإنترنت تماماً كما تنطبق على كل شكل آخر من أشكال العلاقات العامة.

1/ الجماهير الخاملة: وهم لا يدركون المشكلة بشكل جيد كما أن مشاركتهم ضعيفة. وقد يتأثرون بأحد الموضوعات إلا أنهم لا يشتركون في أي نشاط يتعلق بهذا الموضوع.

2/ الجماهير الواعية: لديهم إدراك كبير لماهية المشكلة إلا أنهم محدودون في تصرفاتهم ومشاركتهم في اتخاذ أي رد فعل.

3/ الجماهير النشطة: لديهم إدراك كبير بماهية المشكلة وينخرطون في القيام برد الفعل المناسب ولديهم القليل من القيود التي تمنعهم من الإتيان برد الفعل المناسب.

وفي عام 1984م قدم Gyunig و Hunt نوعاً رابعاً من الجماهير وهم من لا ينتمون للجمهور من الأساس وهذا النوع ليس لديه أي اهتمام بالموضوع، واليوم يمكن تعريف هذا النوع الأخير في ضوء الإنترنت بأنهم الأشخاص الذين لم يتوافر لديهم إلى الآن إمكانية الاتصال بالإنترنت.

ويرى الباحث أنه على الرغم من مرور أكثر من ثلاثة عقود مازالت هذه التعريفات للجمهور أو الرأي العام وتوجيهه كما هي لم تتغير.

إن العلاقة بين أي منظمة والجمهور الذي تستهدفه تقوى أو تضعف من خلال الحاجات والمنافع والاعتقادات المتبادلة وهذا لا يعني أن التفاعل بينها ليس له تأثير متبادل على كل منهما، هناك حاجة إلى تفهم وجهات نظر واهتمامات جمهور الإنترنت والتعاطف معها خلال عملية بناء علاقة عبر الشبكة وهذا يقود إلى علاقات الثقة والانفتاح والتجارة بالإضافة إلى العلاقات التفاعلية بين المنظمة والجمهور ويمكن لهذه العلاقة أن تعزز من مصالح كل

من المنظمة ومستخدم الإنترنت، إن معرفة اهتمامات مستخدم الإنترنت وآماله والأشياء التي تحفزه يزيد من فرصة إنشاء علاقات ثقة وسمعة جيدة.

أهمية الثقة واكتساب الاحترام على الشبكة:

في المؤتمر الثالث للإنترنت والمجتمع الذي يعقد كل عامين ألمح البروفيسور kollock الذي ترجع دراساته حول المجتمعات والتجمعات على الإنترنت إلى بداية التسعينات للحاجة لإنشاء تجمعات ومجتمعات تتخذ الثقة أساساً لها، وذلك بجانب العناصر الأساسية الأخرى وقد جاء على لسانه "تحتاج إلى بناء الثقة" وأضاف "ووجود آلية للمسائلة".

وقد صاغ kollock العلاقات بين عمليات التبادل الحر للمعلومات "على وجه الخصوص عمليات التبادل من خلال الإنترنت في رؤية تجارية مفادها الآتي: عندما يقرر أحد الأشخاص الدخول في تعامل مع شخص آخر تكون سمعة الثاني هي مصدر المعلومات التي يمكن أن تخفض من عدم التأكد وتقود عملية اتخاذ قرار منح هذا الشخص الثقة من عدمه، وبسبب نفس هذه الآلية فإن وجود سمعة مشتركة يخدم كحافز على منح الثقة لهذا الشخص بسبب التأثيرات الخطيرة التي تنتج عن اكتساب سمعة سيئة إلا أن المخاطر الفعلية أو العقوبات التي تنشأ عن اكتساب سمعة سيئة سوف تكون فعالة فقط إذا توافرت المعلومات بشكل دقيق وتم نشرها بالتساوي بين الأفراد إذا لم يتحدث الأشخاص مع بعضهم البعض أو كانت المعلومات المتوافرة غير دقيقة أو يتم تبادلها بشكل غير صحيح أو كان يمكن للشخص أن يخفي هويته الحقيقية، فإن النظم القائمة على السمعة سوف لن تكون من النظم الفعالة في إدارة المخاطر⁽³¹⁾.

إن تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات والإجراءات اللازمة لحل المشكلات والقضايا على الشبكة أو خارجها سواء كانت هذه القضايا جيدة أو خطيرة يمكن

أن يكون في المتناول فقط إذا كان التأثير على الجمهور المتواجد أو الخفي قد تم دراسته واستكشافه بشكل جيد وموسّع.

من الغير أخلاقي اليوم بالنسبة لأحد العاملين في مجال العلاقات العامة أن يروج لموقع لا يتوافق مع هذه المبادئ الأساسية، خاصة إذا لم يقيم مسئول العلاقات العامة بشكل قاطع بنصح العميل أو المنظمة بأن هناك حاجة إلى تأمين مناسب وزيادة مناسبة في سعة الموقع على الإنترنت والدعم من الفرع الرئيس. إذا انخفض مستوى الموقع الذي يروج له موظف العلاقات العامة بسبب أن مستوى الدعاية تسبب في ازدياد الحركة نحو الموقع بشكل لم تستطع المنظمة استيعابه، فإن اللوم يقع على صاحب الموقع، إلا أنه إذا لم يقيم موظف العلاقات العامة بتوجيه النصح بشكل مناسب وقوي لمالك الموقع تقع على عاتقه ويعتبر متقاعساً عن حماية سمعة عمله.

يجب أن يقوم موظف العلاقات العامة بدراسة العميل جيداً ودراسة المنتج الخاص به، فهذا الأمر من الأشياء الأساسية للغاية في مجال العلاقات العامة.

بعض النصائح الخاصة بالأمان:

يتسبب أحد البنوك في إنجلترا في زعزعة ثقة العملاء في الخدمة المصرفية والتي تقدم عبر الشبكة من خلال ثلاثة حوادث تعرض لها البنك في أغسطس 2000م وقد وفرت هذه التجربة العديد من الخبرات لموظفي العلاقات العامة خاصة بالسمعة على الشبكة.

أولاً: كان نظام البنك يُسمح للعملاء بالإطلاع على حسابات العملاء الآخرين. ثانياً: دخل أحد المستخدمين عن طريق الصدفة إلى الموارد الخاصة بالعميل الذي يليه.

ثالثاً: فشل نظام البنك على الشبكة في اجتياز أحد اختبارات الأمان عندما قام العملاء بتسجيل الخروج من حساباتهم ثم بالنقر فوق زر الرجوع في برنامج

المتصفح وجدوا أنفسهم يدخلون مرة أخرى إلى حساباتهم وقد كثف الإعلام من حملته وانتقاده لتلك الحوادث وانتشر الانتقاد بشكل سريع بين المجموعات الإخبارية واستمر لعدة أسابيع.

انعكس هذا الإهمال بشكل سيئ للغاية على البنك وبسبب أن هذا البنك كان هو البنك الثاني على الشبكة خلال سبعة شهور الذي يعاني من مثل هذا الفشل، بدا من الواضح أن رجال الصرافة في إنجلترا غير مستعدين للتعلم من الدروس المستفادة، وقد أجل هذا توفير الخدمة المصرفية على الشبكة لعدة شهور وأعطى المنافسين خاصة فرنسا فرصة ممتازة لكسب الأسواق وربح أسهم في السوق⁽³²⁾.

يمكن لمختصي العلاقات العامة الاستفادة من هذه الخبرات الجديدة وتوفير النصيحة للعملاء حول تأثير الخلل في الأمن وبرامج التجارة الإلكترونية الفاشلة على السمعة في السوق.

إن من واجب مختصي العلاقات العامة أن يدرسوا جيداً إمكانية إدارة الأزمات والمشكلات المرتبطة بها حتى يكون لديهم الاستعداد الكافي عندما تقع مثل هذه الحوادث.

المهارات الجديدة لموظفي العلاقات العامة في عصر التقنية الرقمية:

يعمل موظفو العلاقات العامة الآن في شركات على المستوى الدولي ويتصف عملهم بطبيعة عالمية، ومجرد نشر إحدى المقالات كبادرة للعلاقات العامة أو تقرير غير رسمي على موقع الويب الخاص بالشركة يصل بموظف العلاقات العامة مباشرة إلى مخاطبة الجمهور العالمي، وهذه الفكرة المثيرة حيث نتحدث إلى العديد من الأشخاص المختلفين ونتفاعل مع العديد من الثقافات تغير العلاقات العامة على الفور.

بالإضافة إلى ذلك عمل الإنترنت على زيادة أهمية والسمعة ووضعتهما في المقدمة، وهذه الأشياء مفيدة للغاية لمسئول العلاقات العامة كما أنها مفيدة للمنظمة، والنتيجة الحتمية هي أن تسود أفضل أساليب العمل، وقد أصبحت المنظمة الآن أقرب من العملاء عن ذي قبل، فهي تتعامل معهم بشكل مباشر، فمجرد رسالة عبر البريد الإلكتروني إلى المدير التنفيذي يتيح الفرصة لإرساء علاقة متبادلة كانت فيما قبل تتم بشكل أبطأ.

يجب أن تحل الشفافية محل الخديعة وأن يحل التعاطف محل الدعاية، وتؤدي العروض التقديمية وإمكانية الوصول إلى الموقع وإتاحة المعلومات للمحللين والصحفيين دوراً أساسياً في العلاقات المستقبلية مع الإعلام.

كما أصبح الاستعمال الفعال للبريد الإلكتروني وشبكة الويب ومصادر الإنترنت الأخرى من الضروريات. إن إنشاء علاقات مع شركاء المعلومات على الشبكة والمتحمسين للمنظمة وإدارة الموضوعات والمشاكل المتعلقة بأطراف أخرى تعتبر من المهارات الأساسية والضرورية هذه الأيام⁽³³⁾.

يحتاج موظف العلاقات العامة إلى معرفة كيفية التجول عبر الشبكة وإنشاء مكثبات بالمصادر التي يمكن الاعتماد عليها على الشبكة والتفاعل مع المواقع على الشبكة، وتعمل الأبحاث التي يتم إجراؤها بشكل جيد على وضع موظف العلاقات العامة في مركز اكتساب المعلومات وبسبب أن المحتوى المأخوذ من المصادر الداخلية والشركاء في المعلومات والمصادر الأوسع على الويب يمكن أن تتاح بشكل جيد عن طريق القائمين على العلاقات العامة.

يحتاج القائمون على العلاقات العامة الآن إلى ممارسة التفكير الخلاق والبعد عن الأنشطة اليومية البسيطة وذلك لدراسة الإمكانيات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بالإضافة إلى العلاقات عبر الشبكة وسمعة المنظمة في هذا الوسط

وقد أصبح هذا جزء من الأنشطة اليومية ويجب أن تصحبه تأثيرات وأنشطة مقابلة خارج الشبكة⁽³⁴⁾.

تحتاج المنظمات والعملاء إلى رجال علاقات عامة لديهم فهم وإدراك كاملين للعلاقات العامة والإجراءات والمنتجات والخدمات المتوفرة للجمهور وسيحتاجون من القائمين على العلاقات العامة بذل أفضل ما لديهم في التعامل مع المعلومات وإدارة المعرفة.

من خلال المهارات القديمة والجديدة والأفكار الخلاقة أصبح المسرح العالمي مهيناً الآن وليس هنالك ما يعوق موظفو العلاقات العامة من أن يصبحوا في مركز هذا العالم.

خدمات شركة في السودان:

الشركة السودانية للهاتف السيار (زين) المحدودة هي الشركة الأولى والرائدة في مجال خدمات الهاتف السيار في السودان، حيث بدأت الشركة رحلتها كأول مشغل للهاتف السيار في السودان منذ العام 1996م وأطلقت الخدمة تجارياً في العام 1997م من خلال نظام الـ GSM بتقنية الجيل الثاني بموجب الرخصة الممنوحة من الهيئة القومية للاتصالات وفق قانون الاتصالات لسنة 2001م وفي العام 2008م تم منحها رخصة العمل بتقنية الجيل الثالث، ثم قامت في بداية العام 2016م بإطلاق تكنولوجيا الجيل الرابع لتصبح زين السودان الأولى بالقطر في إطلاق هذه التقنية⁽³⁵⁾.

وتمتلك زين السودان أكبر حصة سوقية في سوق الاتصالات في السودان وهي 46% بقاعدة مشتركين أكثر من 12,5 مليون مشترك وصافي أرباح سنوية بلغت (91 مليون دولار).

وزين السودان هي إحدى شركات مجموعة زين والتي توجد في كل من الكويت، مملكة البحرين، المملكة العربية السعودية، العراق، الأردن، لبنان، السودان وجنوب السودان.

العلامة التجارية:

جاءت تسمية علامة "زين" التجارية وهي تحمل معها معاني بسيطة في محتواها، مرموقة في جوهرها، وسهلة في لفظها بكل لغات العالم، إذ أن كلمة "زين" تجسد دلالات ضمنية إيجابية في العديد من اللغات. فعلى سبيل المثال، تعني كلمة زين باللغة العربية "جميل" أو "جيد" أو "رائع"، في حين تأتي بمعنى "حصان داكن اللون" (نسل أصيل) في اللغة اللاتينية... فاسم "زين" يعكس قيم ومكانة الشركة، ويجسد رؤيتها بإنشاء أنموذج عمل ناجح في أرجاء منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

الرؤية المستقبلية:

تلتزم بالمحافظة على مكانتها ببقائها المشغل الأفضل للاتصالات المتنقلة في السودان، وتقود نمو سوق الاتصالات والتوسع في المنطقة لتوفر أفضل قيمة لأصحاب المصلحة لديها كافة عبر جودة الأداء، وفي ذات الوقت تدفع باقتصاد البلاد ورفاهيته قدماً.

الرسالة: سوف تواصل تحدي نفسها، لتضع معايير أداء وإنجاز جديد من خلال الاستثمار في مستقبل منسوبيها، وفي ذات الوقت تسعى حثيثاً لاكتساب المعرفة والابتكار حتى تتخطى توقعات مشركيها، وتتفانى في خدمة المجتمع.

التغطية وتقنية الشبكة: كان لزين السبق في إطلاق تكنولوجيا الجيل الرابع في سوق الاتصالات المحلي في العام 2016م مما يؤكد ريادتها في مجال تقنية الاتصالات في السودان. حيث أتيحت الخدمة لمشركي زين من مختلف الحزم (دفع آجل ودفع مقدم) بسرعة عالية تزيد أربعة أضعاف سرعة الجيل الثالث.

تتميز تكنولوجيا الجيل الرابع بسرعات عالية تصل حتى 100 ميقابت/الثانية، ما يمهد إلى ثورة مضاعفة في كمية المعلومات المتداولة عبر الإنترنت، إضافة إلى استعمال أكبر لمعطيات الأجهزة المحمولة بما يفتح آفاقاً جديدة أمام استخدامات رقمية جديدة بحيث سيتوافر للمستخدمين نوع مبتكر من عناصر الاتصال والتواصل يتسم بفاعلية وسرعة عالية، مثل الاتصال المرئي بشكل سريع أثناء التنقل، ومشاهدة عروض الفيديو ذات الدقة العالية بتقنية عالية الجودة بدون تقطيع وانتظار وتوفير مشاهدة أكثر سلاسة ووضوح للقنوات التلفزيونية عبر الإنترنت، كما تمكنهم من استخدام أوسع لمواقع التواصل الاجتماعي وعمليات التحميل العالية الجودة عبر الوسائط المتعددة، وتطوير خدمة "المكاتب المتنقلة" لرجال الأعمال عبر هواتفهم الذكية، وخدمات مدمجة عالية الجودة تلبي احتياجات المستخدمين المتنامية من حيث تنوع المحتوى والتطور التكنولوجي، كما ستمكن زين من تسخير التقنية الجديدة بما يخدم إثراء تجربة زبائنها والبناء على مفاهيم أرقى للترفيه المنزلي⁽³⁶⁾.

المسؤولية المجتمعية:

لقد وضعت زين-السودان إستراتيجية متكاملة في مجال خدمات المجتمع، خلال الأعوام الماضية نفذت العديد من المبادرات في مجال التعليم، شملت إنشاء وتأهيل المدارس وبناء القاعات الجامعية وتمكين مئات الآلاف من الطلاب من الحصول على مقاعد وملابس ومعينات مدرسية ومساعدة الآلاف منهم بوجبة إفطار يومية، كل ذلك من أجل خلق بيئة تعليمية تدفعهم لمواصلة التعلم.

ومع التعليم أولت زين أهمية مماثلة للصحة، فأنشأت عدد من المستشفيات والمراكز الصحية وحفرت آبار لمياه الشرب وزودت العديد من

المرافق الصحية بالمعدات والأجهزة والمعامل ونشطت في حملات التوعية بالأمراض المميتة.

وترتكز إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركة على المساهمة في مبادرات بناء القدرات، وهذا يتيح مواجهة العجز الذي يواجهها في السودان، بما في ذلك تمكين الشباب والتعليم والتطوير وسد الفجوة الرقمية، بالإضافة للدور الكبير في خلق التواصل بين الناس في شتى بقاع السودان، ولها في هذا الصدد العديد من البرامج والمشاريع الهادفة إلى تأهيل آلاف الشباب وتزويدهم بالمهارات الضرورية لسوق العمل مع أفراد عناية خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة في هذه البرامج.

كذلك تعهدت الشركة في السنوات الأخيرة بتبني الحلول الهجينة والشمسية بغية الحد من انبعاثات الكربون والتخفيف من تعرض البيئة إلى المخاطر، ونظراً إلى أن زين عرضة للعديد من المخاطر الخاصة بالصناعة، كذلك المتعلقة بالصحة والسلامة وسلسلة التوريد وغيرها؛ فهي تضع في أولوياتها معايير عالية من الأخلاق والانخراط الشامل في المجتمع كوسيلة للتخفيف من ذلك التعرض، حيث صممت "خطة الإدارة البيئية والاجتماعية" للحد من التأثيرات الاجتماعية والثقافية والبيئية التي قد تنجم عن توسيع شبكات الاتصالات الخلوية وتشغيلها وصيانتها. حيث تخدم هذه الخطة إجراءات السلامة والبيئة، وترسم أدلة توجيهية عن كيفية مراقبة استخدام المصادر لغرض تحسين الكفاءة، كما تتضمن الخطة استشارة المساهمين، وهي من العناصر الرئيسية في عملية اختيار المواقع التي من شأنها تقليل مخاطر السلامة التي قد تصيب العامة إلى حدها الأدنى.

وعملت زين السودان في الفترة السابقة على تنسيق الصفقات مع الموردين، لتعكس أفضل الممارسات مع البيئة ومكافحة الفساد، كما تسعى

لتحقيق أفضل الأهداف لخفض الانبعاثات في كافة عملياتها التشغيلية، تأكيداً لالتزاماتها البيئية. وانعكس ذلك بشكل واضح في أنشطة أعمالها من خلال تحويل نظام الشحن لهواتف شبكة زين من البطاقات البلاستيكية إلى البطاقات الورقية، وكذلك قامت بتحويل 232 من محطات تشغيل الشبكة إلى نظام الطاقة الهجينة والتي تستهلك وقود أقل بنسبة 40%، ونظام الطاقة الشمسية في بعض المحطات مما أدى لتخفيض استهلاك الوقود فيها بنسبة 100%، كما تحتفل الشركة سنوياً بالشهر العالمي للبيئة بإطلاق ورعاية برامج تستهدف التوعية بقضايا البيئة، بمشاركة موظفي زين مثل تنظيف الحديقة النباتية في المقر وغابة السنط.

وحتى تتمكن من قياس أولوياتها وإدراك موظفيها وشركائها المتعلقة بالمسؤولية المجتمعية للشركات؛ قامت بتوزيع مسح شامل للمسؤولية الاجتماعية على موظفيها وشركائها الأساسيين⁽³⁷⁾.

تولي زين السودان الثقافة أيضاً اهتماماً غير مسبوق، لإيمانها العميق بأن الثقافة عماد التنمية الاجتماعية فـ زين تُقيم في فبراير من كل عام تظاهرة ثقافية باسم (الأديب السوداني العالمي الطيب صالح)، وهي جائزة الطيب صالح العالمية للإبداع الكتابي، بتشريف أدباء من المحيطين العربي والإفريقي تهدف هذه الجائزة لتشجيع المواهب والترويج للغة العربية في العالم كما تقوم برعاية مستمرة لمركز راشد دياب شملت 40 منتدى و24 ندوة للعلامة عبد الله الطيب إكمالاً لمسيرة الراحل ومحافظةً على تراث لغة الضاد، بقاعة الشارقة في جامعة الخرطوم، و25 منشطاً مع اتحاد الكتاب السودانيين ورعاية رابطة أبناء الجزيرة للآداب والفنون.

وظلت زين السودان تقدم مبادرات وبرامج متنوعة تقديراً ووفاء للمجتمع السوداني، حيث قامت في العام 2012م بإطلاق مبادرة الأم المثالية في كل

ولايات السودان تعظيماً لدور الأم في المجتمع وتعميقاً لقيم الإيثار والعطاء، ووفاءً لدورها العظيم في تنشئة الأجيال. وكانت ليلة في حب الوطن والتي انطلقت في نفس العام، احتفالاً بعيد الاستقلال وعنواناً للانتماء والاحتفاء والعرفان لنفركريم سطوروا أروع معاني التضحية والفداء للسودان.

وستعمل زين السودان خلال السنوات القادمة على التوعية بأهداف التنمية المستدامة 2030م التي تم اعتمادها من قادة العالم في قمة أممية تاريخية من أجل تحقيق الأهداف السبعة عشر من أجل القضاء على الفقر بجميع أشكاله ومكافحة عدم المساواة ومعالجة تغير المناخ .

إجراءات البحث الميداني:

مجتمع البحث والعينة:

العينة هي مجموعة المفردات المختارة من المجتمع لإجراء الدراسة⁽³⁸⁾ عليها، والعينة الممثلة هي العينة التي تعكس بصورة دقيقة مختلف خصائص وأوضاع مجتمع البحث الذي سُحبت منه.

أما بخصوص العينة فقد استخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية ويرى أنه اختيار يفي بأغراض البحث، واختار الباحث عينة تمثل المجتمع تمثيلاً كاملاً وأخذ بعين الاعتبار شمول العينة وتمثيلها لمجتمع البحث "ولاية الخرطوم" واستخدم الباحث أسلوب العينة العرضية أي ما يتصادف وجوده أثناء إجراء المسح على مشترك الشركة في ولاية الخرطوم وهذا النوع من العينات هو الأفضل في مثل هذه البحوث.

عرض وتحليل البيانات:

المحور الأول: بيانات شخصية:

الجدول رقم (1) معاملي الثبات (ألفا كرونباخ)

والصدق لقياس ثبات استمارة الاستقصاء

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الأول	5	0.862
الثاني	25	0.986
الثالث	2	0.649

بالنظر للجدول السابق يتبين أن قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) مرتفعة لكل متغير من متغيرات الدراسة، حيث يتراوح بين (0.649 - 0.986)، وهذا يدل على أن الثبات مرتفع ودال إحصائياً، وأن أداة الدراسة (استمارة الاستقصاء) ثابتة وصادقة في القياس، ويمكن الاعتماد عليها وتطبيقها بثقة عالية. الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفقاً للمعلومات الديموغرافية. حسب متغير النوع:

الجدول رقم (2): توزيع عينة الدراسة حسب النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	52	52%
أنثى	48	48%
المجموع	100	100%

تمثل نسبة الذكور 52%، أما نسبة الإناث فبلغت 48%، هنالك تقارب بين النسبتين يُعزى إلى التغيرات الجذرية التي تشهدها المنظومة الاجتماعية في

الصورة الذهنية لشركة زين سودان لخدمات الهاتف

العالم خاصة في دول العالم الثالث، وتزايد ملحوظ في أعداد النساء اللاتي خرجن للعمل ونافس الرجال في كثير من المهن والوظائف.

هل الميزانية الشهرية لهاتفك تتناسب مع دخلك الشهري؟

الجدول رقم (3): توزيع عينة الدراسة حسب الميزانية الشهرية للهاتف

الميزانية الشهرية للهاتف	العدد	النسبة المئوية %
تتناسب	38	38%
تتناسب قليلاً	40	40%
لا تتناسب	22	22%
المجموع	100	100%

لقراءة وتفسير الجدول أعلاه لابد من الرجوع إلى نتيجة الجدول رقم "4" وهو توزيع أفراد العينة حسب المهنة والذي من خلاله يمكن القول أن فئة الموظفين هي الأعلى من بين نسب الفئات الأخرى، وبناءً عليه يستشف الباحث أن الموظفين والمشتغلين في الأعمال الحرة وربات المنازل تتناسب أو تتناسب قليلاً الميزانية الشهرية لهواتفهم مع دخلهم الشهري، أما الفئة التي لا تتناسب ميزانياتها مع دخلها فهي في الغالب فئة الطلاب.

المحور الثاني: بيانات موضوعية:

1/ أتعامل مع شركة زين لأنها؟

الجدول رقم (4): توزيع عينة الدراسة حسب تفضيل التعامل مع شركة زين

تفضيل التعامل مع شركة زين	العدد	النسبة المئوية %
تشبع حاجاتي	23	23%

د. عبدالقادر النور بأكبر صالح

36	36%	تتميز بالكفاءة في الأداء مقارنة بغيرها
30	30%	تعرفتها معقولة إذا قورنت بغيرها من الشركات
4	4%	كل ما ذكر غير صحيح
7	7%	أسباب أخرى جعلتك تفضل شركة زين
100	100%	المجموع

جاءت الأسباب التي جعلت المشتركين يفضلون شركة زين عن غيرها بالترتيب كآتي : تميزها بالكفاءة، تعرفتها المعقولة، إشباعها لحاجاتهم، وأسباب أخرى منها أن بعض المشتركين يتواصلون مع من يمتلكون شرائح زين فبالتالي كان هذا مبرراً كافياً من وجه نظرهم لامتلاكهم للشريحة تخفيضاً لتعرفة المكالمات عندما يتواصلون مع من يحملون شرائح زين.

2/ هل سبق أن استعانت الشركة بآرائك؟

الجدول رقم (5): توزيع عينة الدراسة حسب هل سبق أن استعانت الشركة

بآرائك

هل سبق أن استعانت الشركة بآرائك	العدد	النسبة المئوية %
نعم	42	42%
لا	58	58%
المجموع	100	100%

معظم مشكلات مؤسساتنا السودانية "حكومية أو خاصة" تكمن في عدم استماعها للصوت الآخر الخارج من الجماهير والذي يعبر عن احتياجاتهم ومشكلاتهم واتجاهاتهم تجاه مفهوم أو قيمة أو سمعة المؤسسة، ويبدو ذلك واضحاً من خلال

الصورة الذهنية لشركة زين سودان لخدمات الهاتف

هذا البحث إذ أن أكثر من نصف أفراد العينة لم تسمع الشركة لأرائهم، وقد يقول قائل أن هذه النسبة غير معبرة عن الجمهور بشكل عام لأن مشتركى الشركة يعدون بالملايين ولا تستطيع الوصول إليهم جميعاً، إلا أن الباحث يرى ومن خلال الملاحظة والمعايشة أن الشركة تعاني بالفعل من عدم تواصلها مع مشتركىها رغم المشكلات الكثيرة التي ظلت تعترضهم والكثير من الشواهد تثبت ذلك.

الجدول رقم (6): توزيع عينة الدراسة حسب هل سبق أن استعانت الشركة بآرائك

هل سبق أن استعانت الشركة بآرائك	العدد	النسبة المئوية %
الاستبانة	12	29%
صندوق الشكاوي والمقترحات	6	14%
الرسائل القصيرة	22	52%
أخرى تذكر	2	5%
المجموع	42	100%

يتضح من الجدول السابق أن ما نسبته (52%) من عينة الدراسة استعانت الشركة بآرائهم عبر الرسائل القصيرة، ونسبة (29%) استعانت الشركة بآرائهم عبر الاستبيان، (14%) استعانت الشركة بآرائهم عبر صندوق الشكاوي والمقترحات، ونسبة (5%) استعانت الشركة بآرائهم عبر وسائل أخرى.

3/ ما تقييمك لموظفي خدمة العملاء (Call center) مع المستفيد عند اتصاله بالشركة؟

الجدول رقم (7): توزيع عينة الدراسة حسب تقييم موظفي خدمة العملاء

تقييم موظفي خدمة العملاء	العدد	النسبة المئوية %
يتعاملون بذوق رفيع	37	37%
يتعاملون بشيء من الضيق وعدم التحمل في بعض الأحيان	18	18%

د. عبدالقادر النور بأكبر صالح

يتعاملون بطول بال يدل على معرفتهم المسبقة بنفسية المتصلين المتباينة	45	%45
المجموع	100	%100

اتفق معظم المبحوثين على أن موظفي خدمة العملاء "call center" يتعاملون بطول بال يدل على معرفتهم المسبقة بنفسية المتصلين إضافة إلى تمتعهم بذوق رفيع أثناء التعامل، في حين أن قلة من المبحوثين ترى أنهم يتعاملون بشيء من الضيق وعدم التحمل في بعض الأحيان وهذه النسبة لا ينبغي الاستهانة بها إذ إن جميع البحوث التي أجريت على النظم الاقتصادية في العالم أكدت على أهمية احترام العملاء "customers" فالعمل في حاجة للشعور بأهميته والترحيب به ومعاملته بتقدير من قبل الشركة أو من يمثلها.

التقييم:

جدول رقم (8) التقييم

الرقم	العبارة	أوافق		أوافق بشدة		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
4	أهتم واتفاعل مع الرسائل التي ترسلها الشركة لمستفيديها بخصوص خدماتها	16	16	39	39	36	36	7	7	0	0
5	تتسم شركة زين بالمصداقية في تعاملاتها مع عملائها	43	43	18	18	30	30	9	9	0	0
6	الجهة التي تعمل على إصلاح أعطال الشبكة في الشركة تقوم بإجبتها في الوقت المناسب عند حدوث خلل ما	55	55	23	23	22	22	0	0	0	0
7	لشركة زين بصمة خاصة تميزها عن غيرها من شركات الاتصال	40	40	30	30	12	12	7	7	11	11

الصورة الذهنية لشركة زين سودان لخدمات الهاتف

8	تواكب التقنيات الحديثة الموجودة في الشركة التطور التقني الذي يشهده العالم في الاتصال	35	35	45	45	12	12	8	8	0	0
9	قيام الشركة بإرسال رسائل نصية ذات طابع إعلاني لشركات ومؤسسات خاصة غير لائق ويتعارض مع حقوق المشتركين	27	27	39	39	14	14	12	12	8	8
		216	36%	194	32%	126	21%	43	7%	19	3%

من الجدول أعلاه يتضح أن ما نسبته (36%) من عينة البحث موافقون على العبارات أعلاه، وما نسبته (32%) موافقون بشدة على العبارات أعلاه، بينما بلغت نسبة المحايدون (21%)، وبلغت نسبة عدم الموافقة على العبارات (7%) وعدم الموافقة بشدة (3).

سؤال رقم (4) أظهر أكثر من نصف عدد المبحوثين بقليل اهتمامهم وتفاعلهم مع الرسائل التي ترسلها الشركة بخصوص خدماتها وهذا أمر طبيعي إذ أن الحاجة إلى المعرفة من الحاجات المعنوية الأساسية التي يحتاج إليها البشر فطرةً ناهيك عن أن المعرفة إذا كانت تتعلق بموضوع يخص الإنسان كحالة مشترك زين، وما يلفت الانتباه أن نسبة من امتنعوا عن الإجابة "المحايدون" هي الأخرى كبيرة قاربت نصف أفراد العينة مما يفتح الباب على مجموعة من التساؤلات حول نوعية وقيمة الرسائل التي ترسلها الشركة لمستفيديها.

سؤال رقم (5) أكثر من نصف أفراد العينة يرون أن الشركة تتسم بالمصادقية في تعاملها مع عملائها، وهذا شيء إيجابي يعزز موقف الشركة لدى مشتركها ويساعد على تكوين صورة ذهنية طيبة عنها، ولكن في المقابل هناك أكثر من

ربع أفراد العينة امتنعوا عن الإجابة على السؤال "محايدون" لذا ينبغي على إدارة الشركة أن تشرع في التعرف على آراء مشتركيها.

سؤال رقم (6) أكثر من ثلاث أرباع العينة مابين موافق وموافق بشدة على أن الجهة التي تعمل في إصلاح أعطال الشبكة في الشركة تقوم بواجبها عند حدوث خلل ما، في حين أن قرابة ربع أفراد العينة امتنعوا عن الإجابة عن السؤال "محايدون" ويرى الباحث أن من امتنعوا عن الإجابة قد يعود سبب امتناعهم إلى مشكلات تقنية وأعطال واجهتهم ولم يتلقوا الدعم في الوقت المناسب وبالأسلوب الذي يدل على احترام الشركة لعملائها.

سؤال رقم (7) أكثر من نصف أفراد العينة ما بين موافق وموافق بشدة على أن لشركة زين بصمة خاصة تميزها عن غيرها، ويعزي الباحث ذلك إلى أن شركة زين هي أكثر الشركات من حيث عدد المشتركين مقارنة بشركات الاتصالات الأخرى بالإضافة إلى الخدمات المميزة التي ظلت الشركة تقدمها على مدى عقود.

سؤال رقم (8) أكثر من ثلاثة أرباع أفراد العينة مابين موافق وموافق بشدة على أن التقنيات الحديثة الموجودة بالشركة تواكب التطور التقني الذي يشهده العالم، ويرى الباحث أن ذلك صحيح إلى حد كبير ولكن حتى الآن تستخدم "زين السودان" شبكة الجيل الرابع وهذه الشبكة جيدة وتقدم خدمات ممتازة، إلا أنها تكون ضعيفة في بعض ولايات السودان البعيدة عن المركز مما يتطلب من إدارة الشركة بذل المزيد من الجهود لمعالجة المشكلة كما يتطلع المشتركين إلى انتقال الشركة لخدمات الجيل الخامس.

سؤال رقم (9) مما لا يليق قيام شركات الاتصال بإرسال رسائل نصية ذات طابع إعلاني لشركات ومؤسسات خاصة، وهذا للأسف ما تقوم به شركات الاتصال والتي تعمل على مضايقة العملاء من خلال مجموعة من الإعلانات

الصورة الذهنية لشركة زين سودان لخدمات الهاتف

والرسائل مدفوعة القيمة، وبلا شك يتتافي هذا الفعل مع أخلاقيات التعامل مع الجمهور.

10/ ما ترى أن من واجب الشركة تقديمه للمستفيدين منها فيما يلي الخدمات، رتب الإجابات حسب درجة التفضيل معطياً الأفضلية للرقم 1 ثم 2 وهكذا؟

الجدول رقم (9): توزيع عينة الدراسة حسب التفضيلات

النسبة المئوية %	العدد	التفضيلات
56%	56	(1) خدمة الشرائح الضعيفة في المجتمع من خلال برامج هادفة ومستقبلية
40%	40	(2) استجواب منظومة شبكة اتصالات متطورة للقضاء على مشكلة أعطال الشبكة المستمرة
4%	4	(3) التعامل مع آراء العملاء باهتمام
100%	100	المجموع

تعد برامج المسؤولية المجتمعية من المهام الأساسية التي ينبغي أن توليها المؤسسات اهتمامها، فيجب على المؤسسة أن تكون عضواً نافعاً في المجتمع الذي توجد فيه وعليها أن تؤدي دوراً في تنمية أفرادها من خلال خدمات صحية وتعليمية بالإضافة إلى إنشاء المساجد ودور العبادة وغيرها من الخدمات التي يحتاج إليها المجتمع، لذا ينبغي على إدارة الشركة مضاعفة جهودها لأجل خدمة الشرائح الضعيفة في المجتمع وخاصة وأن بعض أفراد المجتمع السوداني في القرى النائية والأرياف في أمس الحاجة لمثل تلك الخدمات.

11/ ما رأيك في تعرفه باقات المكالمات والانترنت التي تقدمها الشركة لمستفيديها؟

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب تعرفه الباقات والمكالمات

النسبة المئوية %	العدد	تعرفه الباقات والمكالمات
70%	70	كثيرة جداً
19%	19	كثيرة

د. عبدالقادر النور بأكبر صالح

متوسطة	10	10%
قليلة	1	1%
المجموع	100	100%

89% من المبحوثين يرون أن تعرفه باقات الإنترنت والمكالمات كثيرة ومنهم من يرى أنها كثيرة جداً، وهذه النسبة كبيرة جداً بل وهي التي دفعت عدد كبير من المشتركين لإعلان المقاطعة الجزئية في التعامل مع خدمات الشركة كرد فعل للزيادات الغير معلنة بل والغير مبررة لتعريفه الإنترنت والمكالمات، ويعد هذا السبب من الأسباب التي دفعت الباحث لإجراء هذا البحث.

النتائج:

- بناءً على الدراسة التحليلية التي أجراها الباحث تم التوصل إلى النتائج التالية:
1. عدم تواصل الشركة مع مشتركها لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم تجاه مفهوم وقيمة وسمعة المنظمة، وقلة الاهتمام بالبحوث واستطلاعات الرأي العام، وطول فترة الانتظار عند الاتصال بخدمة العملاء "call center".
 2. يتعامل موظفو الشركة في خدمة العملاء "call center" مع المشتركين بطول بال واحترام يدل على معرفتهم المسبقة بنفسية المتصلين إضافة إلى تمتعهم بذوق رفيع أثناء التعامل.
 3. قدمت الشركة جهود فعلية ملموسة سعت من خلالها وبصورة جادة لصناعة علامة تجارية راسخة في أذهان الجماهير، وحققت بذلك شعار "زين عالم جميل".
 4. كنتيجة للخدمات المميزة التي ظلت تقدمها الشركة لعملائها على مدى عقود أصبحت لشركة زين بصمة خاصة تميزها عن غيرها من شركات الاتصال الأخرى.

5. مما لا يليق قيام شركات الاتصال بإرسال رسائل نصية ذات طابع إعلاني لشركات ومؤسسات خاصة، وهذا ما تقوم به شركات الاتصال والتي تعمل على مضايقة العملاء من خلال مجموعة من الإعلانات والرسائل مدفوعة القيمة، وبلا شك يتنافي هذا الفعل مع أخلاقيات التعامل مع الجمهور.
 6. حازت برامج المسؤولية المجتمعية المتمثلة في خدمة الشرائح الضعيفة في المجتمع على المرتبة الأولى وهي من المهام الأساسية التي ينبغي أن توليها الشركة اهتمامها وتليها في المرتبة الثانية استجواب منظومة شبكات اتصالات متطورة للقضاء على أعطال الشبكة المستمرة.
 7. غالبية المبحوثين ونسبتهم 89% يرون أن تعرفه باقات الانترنت والمكالمات كثيرة، وهذا ما دفع عدد من المشتركين لإعلان المقاطعة الجزئية للتعامل مع الشركة كرد فعل للزيادات الغير معلنة والغير مبررة.
- التوصيات:** بعد التوصل إلى النتائج العلمية يُوصى الباحث بالآتي:
1. التعامل مع الشكاوى والمقترحات بصورة عاجلة وباهتمام وشفافية تدل على احترام الشركة لموظفيها ورغبتها الصادقة في تلبية احتياجاتهم وحل مشكلاتهم.
 2. يجب أن تسعى الشركة للتعرف على آراء مشتركها وذلك من خلال بحوث علمية يمكن توزيعها إلكترونياً لمعرفة آراء أكبر عدد من المشتركين بالوصول إلى رؤى تسهم في تطور الشركة وازدهارها.
 3. على الشركة التآني وإعادة النظر في حال رَغِبَتْ في زيادة التعرفة نظراً للصورة الذهنية السالبة التي بدأت تطفو على السطح من قبل معظم المشتركين فقد أصبحوا الآن لا يتحملون أي زيادة أخرى في التعرفة.
 4. تفعيل دور جمعية حماية المستهلك السودانية وتوسيع صلاحيتها بما يُمكنها من الدفاع عن المستهلكين وصيانة حقوقهم.

5. مواكبة لعصر ثورة المعلومات والاتصالات التي يشهدها العالم حالياً يقف السودان بعيداً بعض الشيء لمجاراة الواقع الراهن بسبب العقوبات الاقتصادية التي عانى منها سابقاً وعلى مدى عقود وحرمانه من استيراد التكنولوجيا المتطورة في مجالي التعليم والإعلام وغيرهما، أما الآن فبعد ثورة ديسمبر المجيدة 2019م فالفرصة أكبر لصناعة إعلام رقمي مستقل يضم كافة المشتغلين في الإعلام، فصناعة الإعلام الرقمي تمثل توجهاً عالمياً لاغني عنه، كما يجب على جمعيات العلاقات العامة المهنية والعلمية الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية والتي ستعزز بلا شك فرص نجاح المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية.

المصادر المراجع:

- 1- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب "نشر، توزيع، طباعة" ط 2006م، ص 75.
- 2- محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط2، 2003م، ص 31.
- 3- السيد أحمد مصطفى، البحث الإعلامي، ليبيا بنغازي، منشورات جامعة قاريونس، ط1، 1994م، ص 214.
- 4- السيد أحمد مصطفى، البحث الإعلامي، ليبيا، بنغازي، منشورات جامعة قاريونس، ط1، 1994م، ص 63.
- 5- خالد عبد الله أحمد ضرار، البحث العلمي في الاتصال الجماهيري، الخرطوم، فهرست المكتبة الوطنية أثناء النشر، ط1، 2012م، ص 72.
- 6- حامد مجيد - الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية - الأردن ، عمان - دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013م، ص 114.
- 7- السيد عليوه - تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة - مصر - القاهرة، ط2، 2002م - إيتراك للنشر والتوزيع، ص 801.

الصورة الذهنية لشركة زين سودان لحزمات الهاتف

- 8- عبد الحكيم خليل مصطفى - الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة - مصر - القاهرة الدار العربية للنشر والتوزيع، ط1، 2013م، ص 275.
- 9- السيد عليوه - المرجع السابق - ص 81.
- 10- عبد الحكيم خليل مصطفى - الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 280.
- 11- محمد منير حجاب - الاتصال الفعّال للعلاقات العامة - القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع، ط7، 2007م، ص 176.
- 12- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، عمان، الأردن، دار جرير للنشر، ط1، 2005م، ص 68.
- 13- ناهض فاضل الجوارى - العلاقات العامة والصورة الذهنية - دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، 2016م، ص 221.
- 14- ناهض فاضل الجوارى - العلاقات العامة والصورة الذهنية - المرجع نفسه، ص 222.
- 15- عبد الحكيم خليل مصطفى - الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 275.
- 16- السيد عليوه - تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة - مرجع سابق - ص 88.
- 17- السيد عليوه - المرجع نفسه - ص 89.
- 18- السيد عليوه - المرجع نفسه - ص 88.
- 19- محمد منير حجاب - الاتصال الفعّال للعلاقات العامة - مرجع سابق - ص 185.
- 20- محمد منير حجاب - المرجع نفسه - ص 187.
- 21- عبد المعطى عساف - محمد فالح - أسس العلاقات العامة، عمان الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، طبعة 2004م، ص 189.
- 22- علي عجوة - الأسس العلمية للعلاقات العامة - القاهرة - مصر - عالم الكتب للنشر والتوزيع - ط4 - ص 193.
- 23- صالح خليل أبو أصبع - العلاقات العامة والاتصال الإنساني بدون نشر دار الشروق - ط1 - 1998م - ص 67.

- 24-صالح خليل أبو أصبع - العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، مرجع سابق - ص 68.
- 25-زكي محمود هاشم - العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية - الكويت - ذات السلاسل للنشر - ط2 - 1992م - ص 294.
- 26-طاهر مرسى عطية، فن وعلم العلاقات العامة، القاهرة، دار النهضة العربية للنشر، ب ط - ص 44.
- 27-مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة نظريات وأساليب، عمان، الأردن مكتبة المجتمع العربي للنشر، ط2003م - ص 149.
- 28-سمير محمد حسين - العلاقات العامة - القاهرة - عالم الكتب للنشر - الطبعة الثالثة - 1996م - ص 108.
- 29-فيليب هنسلو - العلاقات العامة - ترجمة ونشر دار الفاروق للنشر والتوزيع بالقاهرة ، مصر ط6، 2006م، ص 85.
- 30-ديفيد فيليبس - العلاقات العامة عبر الإنترنت، الإعداد والترجمة - تبب توب لخدمات التعريب والترجمة - دار الفاروق للنشر والتوزيع - ط1، 2003م - ص 15.
- 31-ديفيد فيليبس - العلاقات العامة عبر الإنترنت - المرجع نفسه، ص 16.
- 32-ديفيد فيليبس - العلاقات العامة عبر الإنترنت - المرجع السابق، ص 17.
- 33-ديفيد فيليبس - العلاقات العامة عبر الإنترنت - المرجع السابق، ص 18.
- 34-ديفيد فيليبس - العلاقات العامة عبر الإنترنت - المرجع السابق، ص 30.
- 35- https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85:%D8%B2%D9%8A%D9%86_%D8%B3%D9%88%D8%AF%D8%A7%D9%86/%D9%85%D9%84%D8%B9%D8%A8
- 36- https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85:%D8%B2%D9%8A%D9%86_%D8%B3%D9%88%D8%AF%D8%A7%D9%86/%D9%85%D9%84%D8%B9%D8%A8
- 37- https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85:%D8%B2%D9%8A%D9%86_%D8%B3%D9%88%D8%AF%D8%A7%D9%86/%D9%85%D9%84%D8%B9%D8%A8
- 38-شريف درويش، هشام عطية، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط 1، 2008م، ص 66.