

فاعلية ممارسات العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الزراعية في السودان:

دراسة ميدانية على مشروع الجزيرة

The effectiveness of public relations (PR) in enhancing the mental image of agricultural institutions in Sudan: A field study on the Gezira Scheme

1- أ. أحمد حمد محمد يوسف*، جامعة الجزيرة / السودان

wadnubawi.net@gmail.com

2- د. محمد أحمد التجاني طه الأمين، جامعة الجزيرة / السودان

Abutigani74@gmail.com

تاريخ النشر: 2026-05-18

تاريخ القبول: 2026-04-27

تاريخ الاستلام: 2026-04-17

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على فاعلية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الزراعية في السودان، من خلال دراسة ميدانية على مشروع الجزيرة. وقد استخدم فيها المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة عمدية بلغت (40) موظفاً من الكوادر العاملة بالمشروع. وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تلعب دوراً محورياً في تعزيز الثقة وبناء انطباعات إيجابية لدى الجمهور، إلا أن هناك ضعفاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل التقليدية، فضلاً عن نقص الكوادر المتخصصة. وأوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات اتصال حديثة، وتكثيف الدورات التدريبية للعاملين، وتفعيل المنصات الرقمية لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الزراعية، بما يدعم الاقتصاد الوطني..

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الصورة الذهنية، المؤسسات الزراعية، الاتصال المؤسسي، مشروع الجزيرة، السودان.

Abstract:

This study aimed to identify The effectiveness of public relations (PR) in enhancing the mental image of agricultural institutions in Sudan, focusing on the Media and PR Department of the Gezira Scheme. Using a descriptive-analytical approach, data were collected via questionnaires from a purposive sample of (40) employees. The findings revealed that while PR is vital for building mutual trust, there is an underutilization of social media platforms and a lack of specialized personnel. The study recommends adopting modern communication strategies, intensifying training courses for employees, and activating digital platforms to enhance the mental image of agricultural institutions in support of the national economy.

Keywords: Public Relations (PR), Corporate Image, Agricultural Institutions, Organizational Communication, Gezira Scheme, Sudan.

أولاً/ الإطار التصوري:

1. مقدمة

أن فلسفة العلاقات العامة هدفها إقامة طريق للاتصال يتم من خلاله الفهم المتبادل بين المنظمة والجمهور المستند على الحقائق والمعرفة والمعلومات الكاملة. (عبد الفتاح، 2000م، ص373)

يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام، إذ إنه من دون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاطاً للعلاقات العامة؛ فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته. وعندما تكون للرأي العام قيمة وأهمية لدى إدارة المؤسسة، يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال. (جرادات والشامي، 2009م، ص26)

تُعدّ التطورات الزراعية من العوامل شديدة الأهمية في التغيير الاجتماعي، إذ يتضمن ذلك التخصص في النشاط الإنساني؛ حيث ارتبطت الزراعة ارتباطاً وثيقاً بتاريخ الإنسان. وتُقدّر نسبة العاملين في الزراعة في العالم باثنين وأربعين في المائة، مما يجعل الزراعة من أكثر المهن شيوعاً بلا استثناء. m.marefa.org

يعتمد السودان اعتماداً شبه كامل على القطاع الزراعي في توفير حصة الصادرات من النقد الأجنبي، التي تُستخدم في شراء الآلات والمعدات والمدخلات الزراعية. وتتكون معظم سلع الصادرات في السودان من المنتجات الزراعية، مثل القطن والسمسم والصمغ العربي. (السيد، 2008، ص1)

من كل ما تقدّم، وانطلاقاً من الدور البارز للعلاقات العامة في عملية تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، يمثل هذا البحث محاولةً علميةً تهدف إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الزراعية في السودان.

2. الأهمية :

تنبع أهمية الدراسة من الأهمية المتزايدة للعلاقات العامة في بناء السمعة المؤسسية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، لاسيما المؤسسات الزراعية التي تُعدّ الركيزة الأساسية للتنمية الاقتصادية في السودان. كما تسهم في إثراء الأدبيات العلمية في مجال العلاقات العامة الزراعية.

3. الأهداف:

1. التعرف على دور فاعلية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الزراعية في السودان.
2. الكشف عن طبيعة الأنشطة والبرامج الاتصالية التي تمارسها إدارة الإعلام والعلاقات العامة بمشروع الجزيرة .
3. تحديد المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في أداء دورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الزراعية.
4. تقديم توصيات علمية تسهم في تطوير أداء العلاقات العامة بالمؤسسات الزراعية السودانية.

4. المشكلة:

تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس حول مدى فعالية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الزراعية في السودان، في ظل ما تواجهه هذه المؤسسات من تحديات تنظيمية واتصالية وإعلامية تؤثر على صورتها لدى الجمهور.

5. تساؤلات الدراسة:

تنطلق الدراسة من تساؤل رئيس تنبثق منه مجموعة من التساؤلات:

التساؤل الرئيس:

ما دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الزراعية في السودان ؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما طبيعة الأنشطة الاتصالية التي تمارسها إدارة الإعلام والعلاقات العامة بمشروع

الجزيرة ؟

2. إلى أي مدى تسهم برامج العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمشروع الجزيرة
لدي جماهيره ؟

3. ما أبرز التحديات التي تواجه العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمشروع
الجزيرة ؟

4. ما المقترحات التي يمكن أن تسهم في تفعيل دور العلاقات العامة في تحسين الصورة
الذهنية للمؤسسات الزراعية ؟

6. منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان والمقابلة والملاحظة.

7. حدود الدراسة :

- الحدود الموضوعية: العلاقات العامة، الصورة الذهنية، المؤسسات الزراعية.
- الحدود المكانية: إدارة العلاقات العامة بمشروع الجزيرة.
- الحدود البشرية: العاملين بإدارة والعلاقات العامة بمشروع الجزيرة.
- الحدود الزمانية: الفترة من نوفمبر 2022 وحتى ديسمبر 2025م.

8. مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

العلاقات العامة: هي وظيفة الإدارة المستمرة، والمخططة التي تسعى المؤسسة من خلالها
لكسب تفاهم الجماهير التي تهتمها، وتؤيدها. (مهيوب، 2009م، ص35)

الصورة الذهنية: تعني أجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة وهي انطباعات
عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر وهي المشاعر التي تخلفها المنظمة عن الجماهير بتأثير ما
تقدمه من منتجات وخدمات. (عجوة، وكريمات، 2008، ص128)

الزراعة: هي مجموعة من التقنيات والمعارف والأنشطة المستخدمة في زراعة الأرض
بهدف الحصول على المنتجات النباتية، وفي كثير من الحالات، الحيوانات، من خلال الإدارة
المستدامة للموارد الطبيعية. ويُعد هذا النشاط الاقتصادي، المرتبط بالقطاع الأولي، مسؤولاً

ليس فقط عن إنتاج الغذاء، بل أيضاً عن توفير المواد الخام الأساسية لصناعات أخرى، مثل المنسوجات، والأدوية، ومستحضرات التجميل، وحتى الطاقة. (Mafahem, n.d.)

ثانياً/ الاطار النظري:

1. مفهوم العلاقات العامة:

وتُعرّف العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات التي تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقة طيبة وجيدة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، مثل جمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتقديم نفسها للمجتمع بالشكل الذي يكسب رضاه. (جودة، 1997م، ص 15)

2. فلسفة العلاقات العامة:

ترتكز فلسفة العلاقات العامة على حقيقة مؤداها أن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته، ولا يمكن أن يعيش بمعزل عن الآخرين. وقد أثبتت العديد من البحوث العلمية أن الإنسان يعجز عن إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية معاً، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن تحقيقها أساساً دون الآخرين، وهو في أشد الحاجة إليها لإشباع حاجاته المختلفة والمتجددة. (أيوب وآخرون، 2016م، ص 17)

ويرى الباحث أن هذا الأساس الفلسفي يُعد منطلقاً مهماً لفهم وظائف العلاقات العامة، إذ إنها لا تقتصر على نقل المعلومات فقط، بل تمتد إلى بناء جسور الثقة والتواصل الفعال بين المؤسسة وجمهورها، بما يسهم في تحقيق التوازن بين مصالح الطرفين وتعزيز الاستقرار الاجتماعي داخل البيئة المؤسسية.

3. مفهوم الصورة الذهنية:

يعرّف الداقوني الصورة الذهنية بأنها: "الصورة التي تقوم على الإدراك العقلي السابق، دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات." كما يعرفها عجوة بأنها: "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكوّن لدى الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو

نظام ما، أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة." (حردان، 2019م، ص54)

من خلال ما سبق يؤكد الباحث أن الصورة الذهنية تمثل عنصرًا محوريًا في نجاح المؤسسات، خاصة في مجال العلاقات العامة، لما لها من دور في تشكيل مواقف الجمهور واتجاهاته نحو المؤسسة.

4. مشروع الجزيرة نبذة تعريفية:

يعد مشروع الجزيرة من أقدم المشاريع الزراعية في السودان، حيث بدأت ملامحه في أوائل القرن العشرين كمزرعة تجريبية لزراعة القطن، وقد اكتمل وأخذ شكله النهائي في عام 1925م، بعد اكتمال خزان سنار وبداية نظام الري الانسيابي. (فتح الرحمن، 2016، ص86)

بدأت فكرة مشروع الجزيرة في الظهور مع تزايد المصالح البريطانية في السودان. وحاجة القوات البريطانية إلى محصولي القمح والشعير لسد احتياجات الجيش البريطاني المتزايدة منذ عام 1911م، ليدخل المشروع مرحلة التطور والعمل الفعلي بصورة واقعية بعد توفر الدعم المادي من قبل حكومة الهند البريطانية ووزارة المستعمرات، اللتين حددتا الهدف من المشروع في جعله نموذجًا زراعيًا يُحتذى به في العالم، بما يحقق زيادة في الإنتاج الغذائي وتحقيق الاكتفاء الذاتي من المحاصيل

5. الموقع والمساحة:

أوكلت مهمة تحديد موقع المشروع من قبل الخبراء البريطانيين على الأرض الممتدة ما بين النيل الأزرق والنيل الأبيض في السهل الطيني لمنطقة سنار وعلى الجهة الجنوبية للعاصمة الخرطوم ليكون نواة تجريبية لتأسيس مشاريع الزراعة التعاونية وتبلغ مساحتها حوالي خمسة ملايين فدان تنحدر تدريجياً من الجنوب إلى الشمال.

وسع الخبراء البريطانيين المساحة المقررة لإنشاء المشروع لزيادة المنفعة الاقتصادية بعد الحصول على دعم من وزارة المستعمرات إلى 250 فدان بطول 300 كلم عام 1911م شملت مزارع طيبة وكركوج الواقعة شمال مدينة ود مدني فضلا عن مدينتي سنار وكوستي على مشارف

الخرطوم، الاعتماد على الماكينة لري الموزوعات والتخلي عن نظام الري التقليدي النقدية. (جلال محمد يوسف، 1993م، ص 211)

وكانت أولى المشكلات التي واجهت القائمين على المشروع منذ عام 1911م هي كيفية توفير الوسائل الكفيلة بريّ أكبر قدر ممكن من الأراضي، فضلاً عن تدريب الفلاحين على استخدام الوسائل الزراعية الحديثة من آلات ومعدات، ناهيك عن المشكلات المتعلقة بتكوين النقابات العمالية. (الشجيري، 2024، ص188)

ثالثاً: عرض وتفسير البيانات

1. المعالجة الإحصائية والديمغرافية للبيانات:

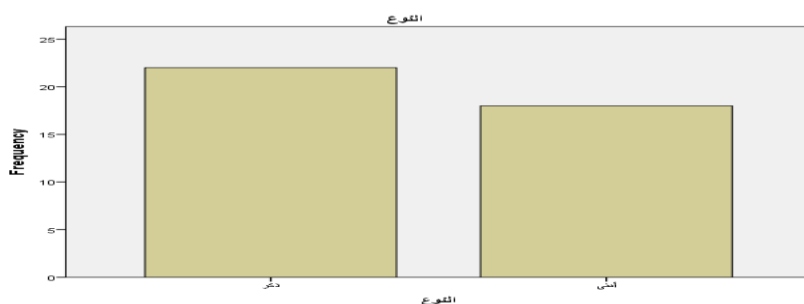
بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ادخلها بعد ترميزها إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها، واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "SPSS" لتفريغ البيانات وحساب الفروق بين العوامل محل الدراسة.

جدول رقم (1) تصنيف البيانات ونسبة الاستجابة

النسبة	العدد	المحلية
100%	40	مجموعة الاستبيانات الموزعة للمستجيبين
0%	0	الاستبيانات التي لم ترد
100%	40	الجملة

جدول (2) جدول التوزيع التكراري حسب متغير النوع

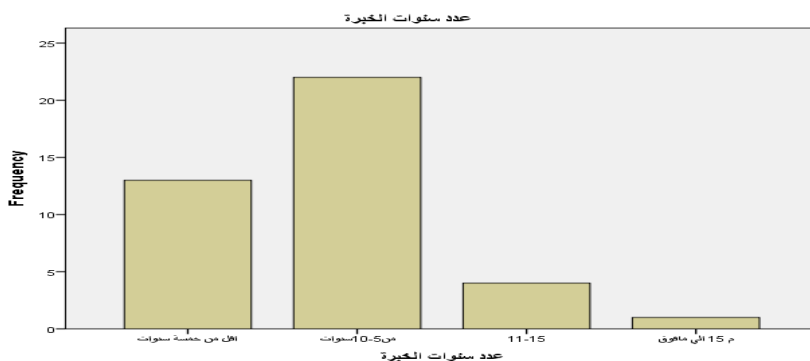
	التكرار	النسبة
ذكر •	22	55.0
أنثى •	18	45.0
Total	40	100.0



من خلال الجدول والرسم البياني أعلاه، يتضح أن نسبة (55%) من أفراد الدراسة من فئة الذكور، بينما تمثل الإناث نسبة (45%). ويشير ذلك إلى مؤشر إيجابي فيما يتعلق بمشاركة المرأة العاملة في مشروع الجزيرة، مما يعكس تزايد دورها وإسهامها في بيئة العمل.

جدول (3) التوزيع التكراري على حسب متغير الخبرة العملية

النسبة	التكرار	
32.5	13	• أقل من خمسة سنوات
55.0	22	• من 5-10 سنوات
10.0	4	• 11-15
2.5	1	• من 15 إلى ما فوق
100.0	40	Total



من خلال الجدول والرسم البياني أعلاه، يتضح أن نسبة (55%) من إجابات المستجيبين تؤكد أن سنوات الخبرة تتراوح ما بين (5-10 سنوات)، وهي نسبة تُعد مرتفعة مقارنة ببقية الفئات. في المقابل، تمثل فئة سنوات الخبرة (11-15 سنة) نسبة (10%) فقط، بينما تشير نسبة (32.5%) من إجابات المستجيبين إلى أن خبرتهم تقل عن خمس سنوات.

ويُعد ذلك مؤشراً إيجابياً على وجود نسبة عالية من الشباب العاملين داخل المؤسسة، وهو ما يجعل هذه الفئة تمثل أعلى نسبة ضمن عينة الدراسة.

جدول (4) يوضح آراء أفراد العينة حول حرص إدارات العلاقات العامة على التخصص في اختيار كوادرها

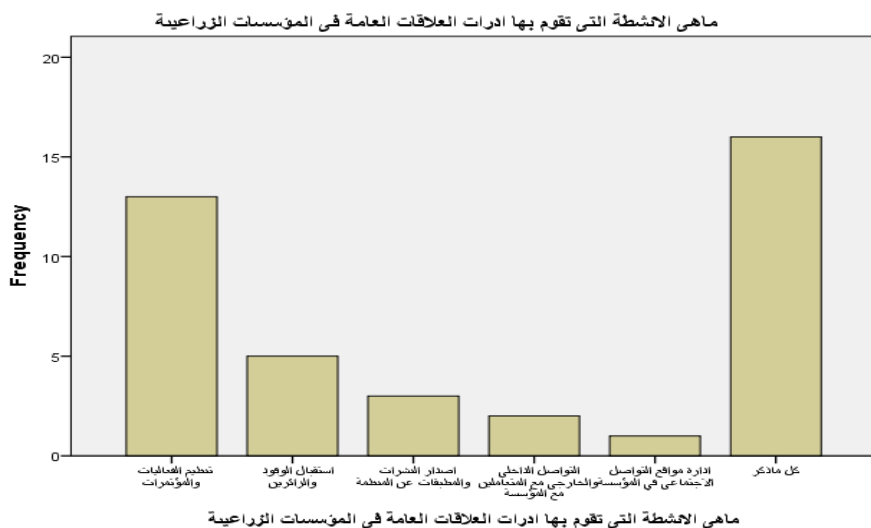
النسبة	التكرار	
45.0	18	• أوافق بشدة
55.0	22	• لا أوافق
100.0	40	Total

جدول (5) يوضح الأنشطة التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الزراعية

النسبة	التكرار	
7.5	3	✓ التواصل المباشر
22.5	9	✓ استخدام وسائل الاتصال الجماهيري
10.0	4	✓ وسائل التواصل الاجتماعي
15.0	6	✓ المؤتمرات والندوات
37.5	15	✓ كلما ذكرا علاه
7.5	3	✓ أخرى
100.0	40	Total

فاعلية ممارسات العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الزراعية في السودان

أ. أحمد حمد محمد يوسف و د. محمد أحمد التجاني طه الأمين

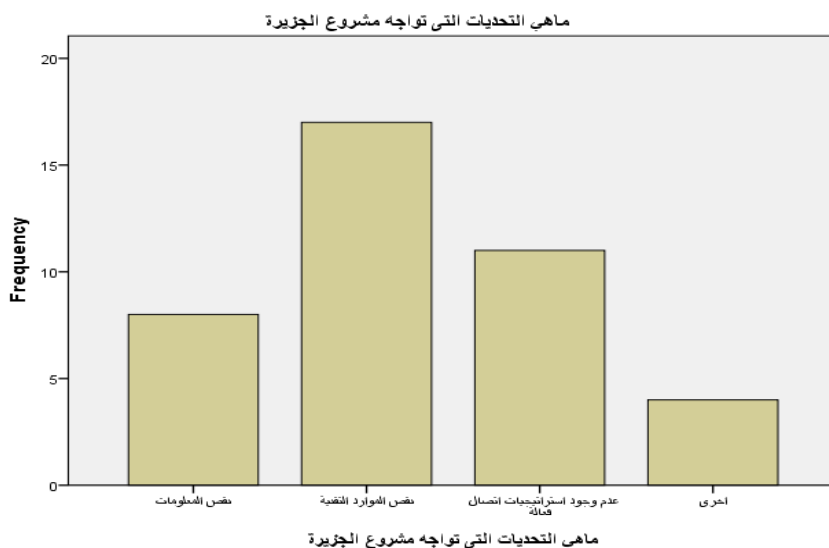


من خلال الجدول أعلاه، يتضح إجابات المستجيبين حول الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الزراعية، حيث جاءت أعلى نسبة (40%) من إجابات المستجيبين لتؤكد أن جميع ما تم ذكره من خيارات ينطبق، أي أن جميع الأنشطة واردة.

كما تشير النتائج إلى أن أعلى نشاط تمثل في أن العلاقات العامة في المؤسسات الزراعية تساعد في تنظيم الفعاليات والمؤتمرات، وذلك بنسبة (32.5%)، في حين جاءت أقل نسبة فيما يتعلق بأنشطة إدارة مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (6) يوضح التحديات التي تواجه مشروع الجزيرة

النسبة	التكرار	
20.0	8	✓ نقص المعلومات
42.5	17	✓ نقص الموارد التقنية
27.5	11	✓ عدم وجود استراتيجيات اتصال فعالة
10.0	4	✓ أخرى
100.0	40	Total



الجدول أعلاه يوضح أن نسبة (37.5%) من إجابات المستجيبين تؤكد أن أنشطة الاتصال الفعالة المستخدمة في مشروع الجزيرة تدور حول: (التواصل المباشر، استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وإقامة المؤتمرات والندوات)..

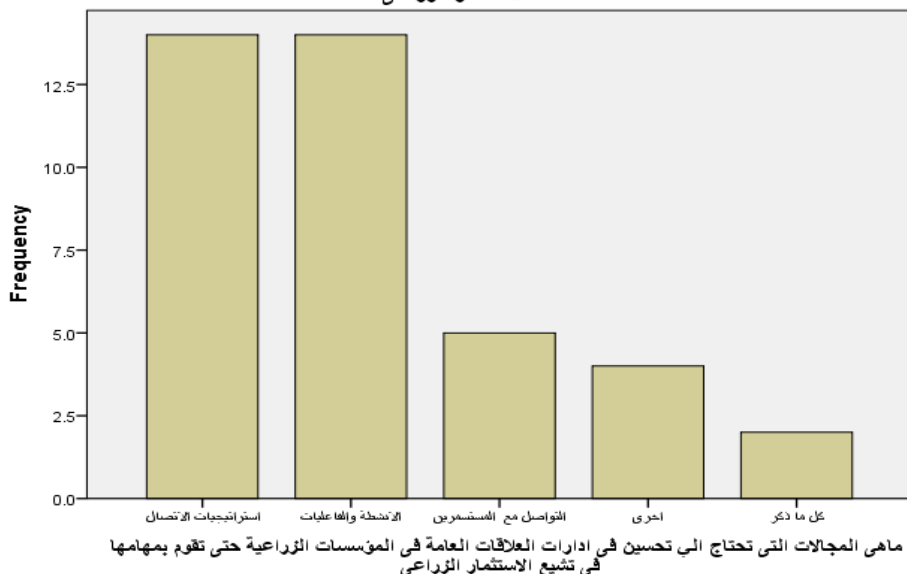
جدول (7) يوضح مجالات التحسين في إدارات العلاقات العامة

		التكرار	النسبة
Valid	استراتيجيات الاتصال	✓ 14	35.0
	الأنشطة والفعاليات	✓ 14	35.0
	التواصل مع المستثمرين	✓ 5	12.5
	أخرى	✓ 4	10.0
	كلما ذكر	✓ 2	5.0
Total		39	97.5
Missing	System	1	2.5
Total		40	100.0

فاعلية ممارسات العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الزراعية في السودان

أ. أحمد حمد محمد يوسف و د. محمد أحمد التجاني طه الأمين

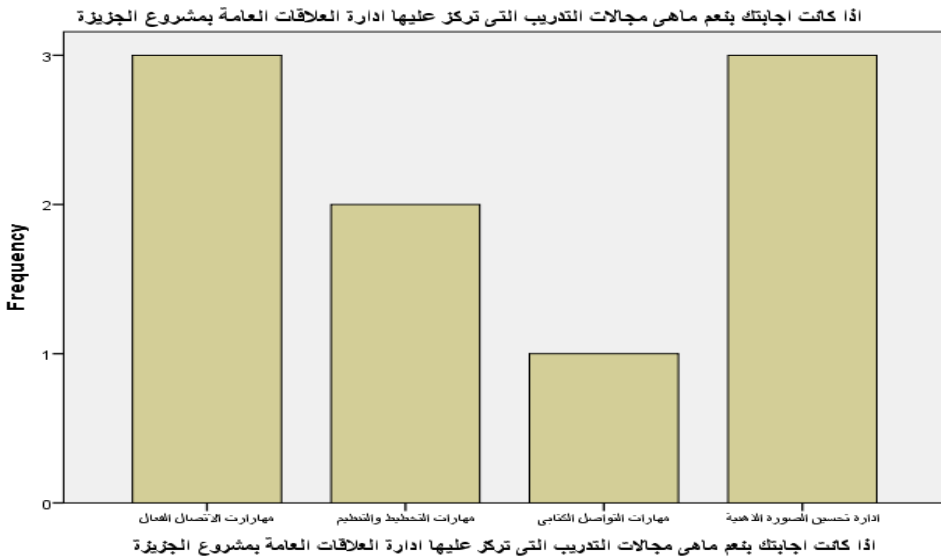
ماهى المجالات التى تحتاج الي تحسين فى ادارات العلاقات العامة فى المؤسسات الزراعية حتى تقوم بمهامها فى تشجيع الاستثمار الزراعى



هذا الجدول يؤكد على المجالات التى تساعد إلى تحسين فى إدارات العلاقات العامة فى المؤسسات الزراعية حتى تقوم بمهامها فى تشجيع الاستثمار الزراعى وهي تتبع إلى الجدول السابق على تحسين استراتيجيات الاتصال وتنظيم الأنشطة والفعاليات هي اعلي نسبة تم اعتمادها من قبل المستجيبين حيث تقدر بنسبة (35%) حيث نجد ان بنسبة (12.5%) من إجابات المستجيبين أكدت على أن لابد من التواصل مع المستثمرين وذلك من اجل تشجيع الاستثمار الزراعى.

جدول (8) يوضح مجالات التدريب التى تركز عليها إدارة العلاقات

النسبة	التكرار	
7.5	3	✓ مهارات الاتصال الفعال
5.0	2	✓ مهارات التخطيط والتنظيم
2.5	1	✓ مهارات التواصل الكتابي
7.5	3	✓ إدارة تحسين الصورة الذهنية
22.5	9	Total
77.5	31	System
100.0	40	المجموع



الجدول أعلاه يعتبر تكمله للجدول السابق حيث يأخذ في الاعتبار إجابات المستجيبين التي تؤكد على أن هنالك اهتمام من قبل إدارة العلاقات العامة بمجال التدريب لمنسوبيها حيث تؤكد على أن مجالات التدريب التي تركز عليها العلاقات العامة تدور حول مهارات الاتصال الفعال، وإدارة تحسين الصورة الذهنية وذلك تم الاعتماد لها بنسبة تقدر حوالي (7.5%) من الإجابات.

الجدول أعلاه يوضح أن بنسبة (42.5%) من إجابات المستجيبين تؤكد على هنالك تحديات تواجه مشروع الجزيرة تركز على نقص الموارد التقنية وبالإضافة على هنالك عدم وجود استراتيجيات اتصال فعالة تعتبر من ضمن التحديات التي تواجه مشروع الجزيرة وذلك بنسبة تقدر (27.5%) من إجابات المستجيبين ونجد أن من التحديات التي تواجه مشروع الجزيرة أيضا هو نقص المعلومات عدم وجود معلومات كافية وذلك بنسبة (20%) من إجابات المستجيبين.

2. نتائج الدراسة :

1. أهمية العلاقات العامة: أكدت الدراسة أن فلسفة العلاقات العامة في المؤسسات الزراعية تقوم على إقامة قنوات اتصال لتحقيق الفهم المتبادل المبني على الحقائق.

2. تعدد الأنشطة الاتصالية: أظهرت النتائج أن (40%) من المبحوثين يرون أن إدارة العلاقات العامة تمارس مزيجاً من الأنشطة تشمل تنظيم الفعاليات واستقبال الوفود وإصدار المطبوعات.

3. ضعف التخصص المهني: كشفت الدراسة أن (55%) من المستجيبين يعتقدون بعدم وجود حرص كافٍ على اختيار كوادر متخصصة أكاديمياً في مجال العلاقات العامة داخل المؤسسة.

4. فعالية الوسائل: يرى (37.5%) من العينة أن دمج "التواصل المباشر، ووسائل الإعلام الجماهيري، والمنصات الرقمية" هو الأسلوب الأكثر فعالية في تحسين الصورة الذهنية.

5. الارتباط بين غياب التخصص وضعف الموارد التقنية: يشير عدم الرضا عن تخصص الكوادر (55%) مع نقص الموارد التقنية (42.5%) إلى أن المشكلة مزدوجة: فغياب الكادر المختص يحول دون المطالبة بالتقنيات الحديثة أو توظيفها بشكل فعال في تحسين الصورة الذهنية.

6. الفجوة بين الوعي بالتحديات وتوافر المعلومات: حدد 20% من المبحوثين "نقص المعلومات" كعائق أساسي. هذه نتيجة حرجة تعني أن إدارة العلاقات العامة قد تجد صعوبة في تصحيح الصور الذهنية المغلوطة بسبب عدم تدفق البيانات الدقيقة من الإدارة العليا أو الأقسام الفنية.

7. ضعف التوجه الاستثماري في الخطاب الاتصالي: أظهرت النتائج أن 12.5% فقط من المستجيبين أكدوا على أهمية التواصل مع المستثمرين. هذا يشير إلى أن دور العلاقات العامة لا يزال محصوراً في الدور الخدمي أو الإعلامي العام، ولم يرتق بعد ليكون شريكاً في جذب الاستثمار الزراعي الذي يحتاجه السودان في الوقت الحالي.

8. غياب الاستمرارية في التدريب: بالنظر إلى جدول مجالات التدريب، نجد أن نسبة "النظام المفقود" (MissingSystem) بلغت 77.5%. هذه النتيجة "الصامتة" إحصائياً تعني في الواقع أن الغالبية العظمى من العينة لم تتلقَ تدريباً متخصصاً في مهارات حديثة مثل "إدارة الصورة الذهنية" أو "التواصل الكتابي الرقمي".

الخلاصة البحثية:

ركزت هذه الدراسة الأهمية الاستراتيجية للعلاقات العامة كأداة فاعلة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الزراعية في السودان، من خلال تطبيق ميداني على مشروع الجزيرة. وقد أظهرت النتائج أن العلاقات العامة تمثل ركيزة أساسية في بناء الثقة وتعزيز الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، عبر توظيف مزيج من الأنشطة الاتصالية التقليدية والحديثة.

إلا أن الدراسة كشفت عن وجود اختلالات هيكلية ووظيفية تحد من فاعلية هذا الدور، تمثلت في ضعف التخصص المهني للكوادر العاملة، ونقص الموارد التقنية، إضافة إلى محدودية توظيف المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في العمل الاتصالي. كما أظهرت النتائج وجود فجوة واضحة في تدفق المعلومات داخل المؤسسة، مما ينعكس سلباً على قدرة العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية وتصحيح الانطباعات لدى الجمهور.

وتشير الدراسة كذلك إلى أن الدور الاستثماري للعلاقات العامة لا يزال محدوداً، حيث لم يُستثمر بالشكل الكافي في جذب المستثمرين أو دعم التنمية الزراعية، فضلاً عن ضعف برامج التدريب والتأهيل المستمر للعاملين في هذا المجال.

وعليه، تؤكد الدراسة أن تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الزراعية يتطلب تبني نهج اتصالي متكامل يقوم على التخصص المهني، وتوظيف التقنيات الحديثة، وتعزيز الشفافية وتدقيق المعلومات، إلى جانب تطوير استراتيجيات رقمية مبتكرة تساهم في دعم السمعة المؤسسية وتعزيز دور القطاع الزراعي في الاقتصاد الوطني.

توصيات الدراسة:

أولاً: التوصيات الإدارية والتنظيمية

1. هيكلة التخصص المهني: ضرورة حصر الوظائف في إدارة العلاقات العامة على خريجي كليات الإعلام والعلاقات العامة، ووضع "وصف وظيفي" دقيق يحدد المهام الاتصالية بعيداً عن المهام المكتبية التقليدية، لمعالجة فجوة التخصص (55%).

2. تأسيس وحدة "إدارة الأزمات والسمعة": نظراً لحساسية القطاع الزراعي وتقلباته، يجب إنشاء وحدة متخصصة داخل إدارة العلاقات العامة تتنبأ بالأزمات (مثل نقص المدخلات أو مشكلات الري) وتضع خططاً استباقية لإدارة الصورة الذهنية عند وقوع الأزمة.
3. تكامل البيانات "مركز معلومات موحد": إنشاء حلقة وصل تقنية بين الأقسام الفنية والزراعية وبين إدارة العلاقات العامة لضمان تدفق المعلومات بدقة وسرعة، مما يقضي على مشكلة "نقص المعلومات" التي تعيق العمل الإعلامي.

ثانياً: التوصيات التقنية والرقمنة

1. التحول نحو "العلاقات العامة الرقمي": لا يكفي مجرد وجود منصات، بل يجب بناء استراتيجية "صناعة محتوى" تشمل فيديوهات قصيرة (Reels)، "إنفوجرافيك" يوضح الإنجازات الزراعية، وبث مباشر من الحقول لتعزيز الشفافية والثقة.
2. تطوير منصة تفاعلية للمزارعين والمستثمرين: بدلاً من الاكتفاء بالوسائل التقليدية، يوصى بتدشين تطبيق هاتف ذكي أو بوابة إلكترونية تتيح للمزارعين التواصل المباشر مع الإدارة، مما يحسن الصورة الذهنية للمؤسسة كجهة "خادمة ومستجيبة".
3. برامج التدريب النوعي المستمر: معالجة الفجوة التدريبية عبر ورش عمل دورية في (مهارات التعامل مع الجمهور، الإتيكيت والبروتوكول، إدارة المحتوى الرقمي، وفنون الرد على الشائعات)، مع الاستفادة من الكوادر الشابة في المشروع (82.5%) لتعلم التقنيات الحديثة.
4. قياس الأثر الدوري: توصي الدراسة بضرورة إجراء "استطلاع رأي" سنوي (Pre & Post Testing) لقياس مدى تغير الصورة الذهنية لدى الجمهور، وعدم الاكتفاء بالانطباعات العامة، لضمان سير الخطط في الاتجاه الصحيح.

قائمة المصادر والمراجع:

أيوب إ. ح. وآخرون. (2016). العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

جرادات ع. ا. & الشامي ل. ه. (2009). أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

جودة أ. م. (2008). العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات. عمان : دار زهران.

حردان ه. ص. (2019). الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها. عمان : دار اليازوري للنشر والتوزيع .

السيد س. س. أ. (2008). الزراعة وتحديات العولمة. الخرطوم : مركز الدراسات الاستراتيجية.

الشجيري . أ. ن. ع. ا. (1976). مشروع الجزيرة: دوره في التنمية الاقتصادية في السودان. مجلة آداب المستنصرية، الجامعة المستنصرية، كلية الآداب، بغداد، العراق، 108-202.

عبد الفتاح، م، س. (2000). الإدارة العامة. الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر.

عجوة ع. . & كريمات ف. . (2008). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات. القاهرة : عالم الكتب .

الفاو م. ا. و. (2022، فبراير 21). مفاهيم. استرجع في 17 أبريل، 2026، من <https://mafahem.com>

فتح الرحمن أ. ا. ب. (2016). أثر تخطيط برامج العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الزراعية (أطروحة ماجستير). جامعة الجزيرة ، السودان .

مهيوب ا. ن. (2009). مدخل إلى العلاقات العامة. دمشق: الأكاديمية السورية للتدريب.

يوسف ج. م. (1993). مشروع الجزيرة: الفكرة التي بدأت. الخرطوم : دار الصحافة الأفريقية.

..... (2009، أبريل 12). شبكة المعرفة. استرجع في 10 فبراير، 2022، من m.marefa.org