



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة  
كلية الحقوق والعلوم السياسية  
قسم العلوم السياسية

محاضرات لطلبة السنة أولى ماستر "إدارة محلية"

في مقياس :

محاضرات الإتصال و العلاقات العامة

إعداد الأستاذة: رتيمة سارة

## المحاضرة الأولى : مدخل عام للاتصال

إن عملية الإتصال هي القلب النابض للعملية الإدارية ، اذ تحرص كل المنظمات على ضمان فعاليتها، وهذا لما لها من أهمية كبيرة في ضمان توفير مختلف المعلومات للمنظمة ( داخليا وخارجيا) ، و مما يسمح لها بترشيد القرارات المتخذة.

كما يعتبر الاتصال اسلوب من أساليب العمل في تقوية العلاقات الاجتماعية ، و يساهم في تبادل المعلومات داخل المنظمة فيما بين المستويات الإدارية المختلفة، وإيصالها إلى المحيط عن طريق الاتصال الخارجي الذي يعتبر حلقة وصل بين المنظمات و المجتمع و المحيط بها ، فالتكامل بين الاتصال الداخلي و الخارجي في المنظمة يؤدي إلى كسب ثقة الجماهير، وتشكيل صورة إيجابية في أذهانهم .

و على هذا الاساس يعتبر الاتصال إحدى أهم وظائف العلاقات العامة التي تستعين بها في الربط بين كافة المستويات الإدارية.

و بذلك سنتطرق إلى مفهوم الإتصال في العلاقات العامة وإلى الوسائل والقنوات الإتصالية التي تستعين بها العلاقات العامة لممارسة أنشطتها، كما سنشير إلى الدور الذي يلعبه الإتصال في تنظيم أنشطة العلاقات العامة وإلى الأهداف التي يصبو إلى تحقيقها في ميدان العلاقات العامة .

### ❖ مفهوم الاتصال للعلاقات العامة :

هو تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات بين طرفي الاتصال داخل التنظيم أو خارجه باستخدام وسيلة أو وسائل معينة خلال إطار موقفين يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل نحو تحقيق الأهداف .

- فالإتصال عملية تتسم بين طرفين ، فهو لايعني مجرد نقل الأخبار من الشخص المرسل أو مجرد الاستماع من الشخص المرسل إليه، وإنما يعني المشاركة في الأفكار والمعلومات الوارد نقلها وبمعنى آخر أن يكون هناك وحده في الفكر.

- كلمة اتصال مشتقة من الأصل اللاتيني ( Communis ) ، ومعناها عام وشائع أو مألوف ، وهكذا فإن الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو لمألوفية لفكرة أو موضوع أو مؤسسة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات، باستخدام رموز ذات صلة ومعنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين (المرسل والمستقبل)، بهذا فإن الاتصال هو أساس كل تفاعل إعلامي اجتماعي ثقافي حيث يتيح نقل المعارف

والمعلومات ويسر التفاهم بين الأفراد والجماعات. وهكذا يمثل الاتصال العملية الأم أو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها، ولكنها تتفق جميعاً في أنها (عمليات اتصالية).

الاتصال في مفهوم العلاقات العامة لا يعني فقط إعلام الناس أو نقل المعلومات والأخبار لهم، ولكنه يتجاوز هذه المرحلة إلى مرحلة نقل الاتصال المؤثر الذي يترك أثراً طيباً في نفوس المستقبلين والمشاهدين له، أنه يهدف إلى تحسين الرأي العام نحو المؤسسة ولا يتم ذلك إلا إذا كان ما ينقل من اتصال هو شئ مفيد و فعال ومؤثر. ولكي يكون الاتصال فعالاً فإنه من الضروري أن تتوافر فيه مجموعة من المحددات يمكن حصرها فيما يلي:

- يجب أن تصمم الرسالة الاتصالية وتعالج بطريقة تضمن جذب انتباه الجمهور المستهدف.
- يجب أن تستخدم الرسالة نوع الرموز والكلمات والصور ذات المعنى الموحد المشترك بين المرسل والمستقبل.
- يجب أن تعمل الرسالة الاتصالية على استشارة الحاجات الإنسانية لدى المستقبلين وأن تقترح إمكانية إشباع هذه الحاجات.
- يجب أن تكون طرق اتساع هذه الحاجات الإنسانية متسقة مع القيم الاجتماعية السائدة.

## 2/ عناصر الاتصال: يشمل الاتصال على مجموعة من العناصر:

- 1- المتصل: و يعني وجود (شخص / طرف) يقوم بالاتصال، وقد يكون شخصاً عادي أو معنوي (مؤسسة، شركة، وزارة) وهو الطرف الذي يبادر بالاتصال. إذ يقوم بتوجيه رسالته إلى الشخص الآخر.
- 2- الرسالة: وهي الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المتصل إلى المتلقي، وتتضمن الأفكار والآراء التي تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزياً سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع و اللغة التي يقدمها .
- 3- الوسيلة : تعرف بأنها الاداة التي من خلالها أو بواسطتها نقل الرسالة من المرسل الى المستقبل ، وتختلف باختلاف مستوى الاتصال، مثلاً في الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو المجلة أو الاذاعة .
- 4- المتلقي: وهو الجمهور الذي يتلق الرسالة الاتصالية ويتفاعل معها و يتأثر بها ، وهو الهدف المقصود في عملية الاتصال، ولا شك أن فهم الجمهور وخصائصه وظروفه يلعب دوراً مهماً في إدراك معنى الرسالة درجة وتأثيرها في عقلية ذلك الجمهور.
- 5- التأثير: هو مسألة نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها، وغالباً ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئاً وليس فورياً، كما يعتقد البعض. وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتاً وليس دائماً، ومن ثم فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال.

وتتم عملية التأثير على خطوتين: الأولى هي تغيير التفكير، والخطوة الثانية هي تغيير السلوك .

لخص هارولد لاسويل " Harold Lasswell " عملية الاتصال بالاسئلة التالية :

من ؟ يقول ماذا ؟ بأي وسيلة ( القناة ) ؟ لمن ؟ و بأي تأثير ؟

إن نجاح الاتصال يعتمد على استخدام التوجيهات التالية :

1- ابحث عن الجمهور المعني Right People :

فمن الضروري معرفة الجماهير التي نريد أن نؤثر فيها وأن نسعى عن طريق الموصولين للوصول إليهم، وإذا سأل خبير العلاقات العامة نفسه هذا السؤال : من أهم الجماهير التي يجب أن نصلهم بإعلامنا لتحقيق أهدافنا ؟ وإذا أدرك أهدافه بشكل جيد وخطط لها براجها المناسبة، فإنه لا محالة واصل إلى جمهور .

2- استخدام الوسيلة المناسبة Right Channels :

هناك وسائل عديدة للاتصال ولكل واحدة مميزاتا وسلبياتها، وفي غالب الأحوال من الجماهير والمعنية، وإن اختيار الوسيلة المناسبة يعتمد على معرفتك لخصائص جماهيرك وعاداتهم، وعلى معرفتك لخصائص وسائل الاتصال نفسها والرسالة التي تريد إرسالها،

3- استخدام الوقت المناسب Right Time :

لكي تكون الرسالة فعالة فلا بد أ، تصل إلى الجمهور المعني في الوقت المناسب، فإذا وصلت مبكراً فلن لجد الجمهور مستعداً لتقبلها وإذا وصلت متأخراً فستجد عقول الجماهير وقد فقدت الرغبة في الموضوع، وإن معرفة الوقت المناسب يتطلب معرفة بعادات الجماهير بثقافتها وكيفية قضاء أوقاتها أثناء اليوم .

4- استخدام الرسالة المناسبة Right message :

يجب أ، تكون الرسالة واقعية وذات صلة مباشرة بالاهتمامات الشخصية لأفراد الجمهور، وتحتوي على معلومات مفيدة تساعد في حل مشاكلهم اليومية، وهذا الأمر يتطلب معرفة اتجاهات جماهيرك المعنية وطريقة تفكيرهم وكيف يتفاعلون مع الآراء الجديدة، وهذا وإن استخدام اللغة المناسبة أيضاً يتطلب معرفة المستوى الثقافي والفكري للجماهير .

### ثالثا / وسائل الاتصال :

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الإعلام المختلفة، وأهميتها وسائل الاتصال الجماهيري التي لا غنى لأية مؤسسة متحضر عنها في الوقت الحاضر، وهي الصحف اليومية والمجلات والإذاعة الصوتية والإذاعة المرئية (التلفزيون) والفيلم السينمائي .

كما تستخدم المؤسسات بعض وسائل الإعلام الخاصة التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة أو النشرة الإخبارية، وكالمعارض والحفلات والمهرجانات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطابة والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها .

ويتوقف استخدام هذه الوسائل على الوضع المالي للمنظمة، وعلى مدى الاحتمال الذي توليه للعلاقات العامة مع جماهير المنظمة .

وتقسم وسائل الاتصال إلى ما يلي :

### أولاً : الوسائل المباشرة :

والوسائل المباشرة للاتصال ربما أكثر الوسائل فاعلية وتأثيراً في الجماهير لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشراً، أي وجهاً لوجه، يعني أن ما يريد أن يقوم، وما يريد أن يعطيه المرسل من انطباعه يتحقق في لحظات أو دقائق معدودة وبسرعة، وتأخذ هذه الوسائل المباشرة الأشكال التالية :

1- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة : وتنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل معها، أو عملاء المنشأة وفي الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المنشأة والمدعوين إلى الحفل ويتبادلون مع بعضهم البعض الحديث والمناقشات التي تجعل كل منهم أكثر تفهماً للآخرين وآرائهم واتجاهاتهم .

وقد تكون الحفلات لأغراض التكريم، أو الحفاوة أو الاستقبال لزوار أجنب، ومثل هذه الحفلات يجب إعدادها بالمستوى المناسب لشخصية ومكانة هؤلاء الزوار، كما قد يدخل ضمن هذه الحفلات الدعوة المحدودة لعدد قليل من الزوار على الغذاء أو العشاء في أحد الأماكن الممتازة بالمدينة، ويتم في هذه اللقاءات إنجازات كثيرة .

2- الاشتراك في المسابقة العامة : ومن ضمن وسائل الاتصال المباشر بالجماهير، الاشتراك في المسابقات العامة أو مسابقة التلفزيون أو الراديو، أو مسابقات شهر رمضان، وفي هذه المسابقات تقدم المنشأة هدايا عديدة للمشاركين .

ولا يخفى ما تمثل هذه المسابقات من اهتمام خاصة من الجمهور قد يساعد بدوره في زيادة مبيعاتها، وارتياح المواقع التي تعرض فيها سلعتها وخدماتها، ومن أمثلة هذه المسابقات المعارض العامة .

3- المشاركة في الحياة العامة: وعن طريق قيام إدارة العلاقات العامة بانتهاز المناسبات العمارة والفرص المناسبة التي يشترك فيها أعداد كبيرة من الجمهور مثل الحفلات العامة أو الاحتفالات الرسمية التي تقيمها الدولة وأجهزتها، لكي تشارك فيها الإدارة بمجهود ملحوظ، وتساهم بعمل أو تقديم هدايا أو عمل باقات ورد .

وحتى في حالات الوفيات أو الجنازات الكبرى تقوم العلاقات العامة بتقديم العزاء واختيار عدد من كبار العاملين لتقديم التعازي، أي المشاركة في السراء والضراء، وإبراز المشاعر الطيبة، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين، وانتشار السمعة الطيبة للمنشأة .

4- خدمة المجتمع المحلي : ويتم تقديم خدمات عديدة للمجتمع المحلي، مثل : إنشاء حضارة لأبناء الحي، أو مستوصف علاجي للمرضى، أو عمل حضارة أو سوبر ماركت أو جمعية تعاونية لخدمة البيئة في المنطقة التي يوجد بها المصنع أو مكاتب المنشأة .

5-رعاية العاملين بالمنشأة : وتعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمنشأة ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة إلى جوار عمالها وإشعارهم بحرصها على راحتهم، وهذا يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين، وكذلك قد تقيم المنشأة عيادات خاصة للعاملين ولعائلاتهم بحيث تتحقق لهم الرعاية الصحية الملائمة، مجاناً أو مقابل رسوم رمزية بسيطة .

وبالمثل يمكن أن تقيم المنشأة دار الحضارة لأطفال العاملين بحيث يمكن للأم أن تطمئن على طفلها، وتتصرف إلى عملها ويمكنها أن تشاهد مرة أو مرتين أثناء النهار، هذا بخلاف الخدمات الأخرى، مثل الجمعيات التعاونية وعربات النقل التي تقدمها المنشأة كخدمة للعاملين في المؤسسة .

6- مخاطبة الجمهور: وتعتبر مخاطبة الجمهور من وسائل الاتصال المباشر التي قد تعنى إجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور، أو دعوة مجموعة من الجمهور والتحدث إليهم في شكل خطاب معين يليه أحد كبار المسؤولين ويوضح فيه وجهة النظر التي ترغب المنشأة في تعريفها لهذا الجمهور، وفي مثل هذه اللقاءات مع الجمهور تتحقق الكثير من المناقشات والمجادلات التي تمثل في الواقع نوع من الديمقراطية وتقديراً لرأي الآخرين . وفي المحاطبة يتم توضيح الحقائق والوقائع الصحيحة، وتساعد هذه اللقاءات في الكشف عن الكذب أو الادعاءات غير الصحيحة، وفي ذلك تدعيم الموقف المنشأة أو تقوية لصلاتها بالجمهور الذي يتعامل معها، وقد ترتب العلاقات العامة لقاء بين رئيس مجلس الإدارة وجمهور من الموردين والمتعاملين أو الموزعين لمنتجات المنشأة ويتم في هذا اللقاء مناقشة المشاكل والمطالب ومحاولة تذليلها وإيجاد الحلول المناسبة لها .

7-المقابلات الشخصية : والمقابلات الشخصية هامة جداً، ولها أصول وقواعد يجب أن يتقنها المقابل أو المستقبل الذي يجري المقابلة، ومن المبادئ الأساسية في إجراء المقابلة أن تكون شخصية المسئول بالاستقبال قوية، لأن المقابلات الشخصية في مجال العلاقات العامة تختلف عن المقابلات في أي مجال آخر، لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين في الآخر، وفي إقامة العلاقات الطيبة أو الانصراف تماماً عن وجود علاقة .

ومن آداب المقابلة، أن يقوم المقابل بالاستماع إلى رأي وأفكار الشخص الذي دعاء للمقابلة، وأن يحترم هذه الآراء، ويظهر له أننا مقتنعون بما لديه من آراء حتى ولو كانت هذه الآراء غير مرضية، لأننا بالاسترسال معه في الحديث بلباقة المقابل وقدرته على توجيه الحديث نستطيع أن نغير في الآراء المضادة، ونحوها إلى آراء مؤيدة، ولا تخلو المقابلة من الجاملة ومن مظاهر التكريم والتقدير للشخص المقابل، وكلما كان ترتيب المقابلة الشخصية بموعد سابق كلما كان ذلك أفضل لنجاحها .

8- الزيارات : والزيارات تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل عليها إدارة العلاقات العامة وفي تنظيم زيارات الجمهور لمواقع الشركة وخاصة لمصانع أو أماكن العمل التي تتميز بالإتقان، والإجادة التي تلفت نظر الجمهور، وتشجعه على احترام المنشأة، والإقبال على التعامل معها.

وكثيراً ما نجد بعض المنشآت الصناعية التي ترحب بعمل زيارات للمدارس، أو طلبة الجامعات، أو عم رحلات لبعض الشركات أو أعضاء الجمعيات أو النوادي، وترتب لهم برنامج حافل للزيارة، والتردد على مواقع العمل ومشاهدتها على الطبيعة .

ويلزم أن يرافق مثل هذه الوفود عدد من الموظفين من ذوي الكفاءة العالية مع مندوبي العلاقات العامة والمدرسين على حسن المقابلة والشرح والإرشاد عن محاسن الخدمة وجودة العمل بهدف إعطاء الجمهور صورة جيدة ومشرفة عن المنشأة والتطور التي حققتة على مدى السنين الماضية وكلما كانت برامج الزيارة معدة بدقة وإتقان كلما ساعدت على توطيد العلاقات، والعكس صحيح .

### ثانياً : الوسائل المقروءة والمكتوبة:

وسائل المقروءة أو المكتوبة في الاتصال هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة، سواء بالنشر في الصحافة، أو عن طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والكتيبات المطبوعة .

1- الجرائد اليومية : ولقد كانت الصحافة لفترة طويلة من الزمن هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها من مختلف المستويات والأنواع، والجرائد اليومية تتمتع باتساع خاص في التوزيع بسبب رخيص ثمنها من ناحية وصدورها اليومي الذي لا يتوقف مما يتيح نسبة تكرار مرتفع قد يصل إلى مدة عشرة أيام متتالية .

وهناك عدة نقاط هامة يجب مراعاتها عند النشر في الجرائد اليومية مثل الدقة في الإعداد، الإيجاز، استهداف الإقناع بالفكرة مبني على اقتناع شخصي من معد الرسالة، مع ضرورة اجتذاب انتباه الجماهير وتحريك اهتمامهم، مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المنشأة، وأخيراً مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة .

2- المجلات : أما المجلات، فهي وسائل توزع أو تظهر في التوزيع الإعلامي كل فترة معينة، أسبوع أو أسبوعين أو شهر أو ربع سنة، وتختلف المجلات عن الجرائد اليومية في أنها قد تكون ذات تخصص معين أو لها جمهور من القراء يختلف من مجلة لأخرى، فمثلاً قراء مجلة "البيادر" يختلف عن قراء مجلة "فوستا".

ويعتبر اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي نريد نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة لأن كل مجلة لها جمهورها بالإضافة إلى الموعد الذي تصدر فيه، وارتباط كل من هذين العنصرين بجمهور المنشأة والتوقيت المناسب لعرض الفكرة المراد توصيلها إلى الجمهور

3- مطبوعات المنشأة : وكثيراً ما تعتمد المنشأة التجارية والصناعية والخدمية على إصدار مطبوعات خاصة بها يقوم بإعدادها الأخصائيون في العلاقات العامة الملتحقين بها.

وكلما كبرت المنشأة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات كبيرة ومتنوعة وعلى مستوى راق من الإخراج الفني ومثل هذه المطبوعات قد تتعدد وتتخذ عدة أشكال منها :

أ- النشرات : والنشرات من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في إتمام الاتصال مع الجماهير المختلفة، وعادة ما تكون هذه النشرات إعلامية تحتوي بعض البيانات عن المنشأة ومواقع عملها، والخدمات والسلع التي تقدمها، وأنسب طرق الاتصال بها، سواء عن طريق المقابلات أو الزيارات أو الاتصال التلفزيوني أو غيرها . وتهتم العلاقات العامة بإخراج هذه النشرات باعتبارها تتضمن إعلاناً عن نشاط المنشأة، وتتفق المنشآت الكبيرة عليها بمبالغ كبيرة، وتعد أنواع تناسب كل نشرة منها جمهوراً معيناً .

ومن أمثلة هذه النشرات تلك التي صدرها العلاقات العامة في هيئة الأمم المتحدة، ومنظماتها المختلفة عن حقوق الإنسان، وحقوق الطفل والأغذية والزراعة ... وغيرها .

ب- الموجز المصور والمطبوع : يعد إعداداً جيداً لاعتبار أنه يوضع في أماكن معينة أو في المعارض الصناعية، ويحوي صوراً ملونة أو مختارة بدقة كبيرة .

والبعض منها يتضمن رسوماً توضيحية أو صوراً مأخوذة من عدة زوايا للسلعة أو أماكن تقديم الخدمة ومن أمثلة ذلك ما تقدمه شركات السياحة والنقل السياحي .

ج- الدوريات : ومن الدوريات ما تصدره بعض إدارات العلاقات العامة من أخبار المنشآت والأنشطة التي تعمل فيها، أو آخر تطورات التكنولوجيا والصناعة في المنشأة الصناعية في العديد من الدول .

وقد تكون هذه الدوريات أسبوعية، أو شهرية، أو كل ربع سنة مثل المجلات المتخصصة، وهناك بعض الدوريات التي تصدرها القطاعات النوعية مثل قطاع الصناعات الهندسية أو قطاع الصناعات الكيماوية وغيرها . يدخل في الدوريات التقارير السنوية عن المركز المالي للمنشأة .

د- الأدلة الإرشادية : والأدلة الإرشادية تمثل نوعاً من المطبوعات أو الرسائل المطبوعة أو المقروءة التي تعدها العلاقات العامة في المنشأة الصناعية، والمنشآت الخدمية وكذلك المنشآت الحكومية.

وتتضمن هذه الأدلة الإرشادية بيانات واضحة وموجزة ترشد المواطن أو المستهلك أو العميل إلى كيفية التعامل مع المنشأة والإجراءات التي تتخذ معه، والأوراق التي يجب أن يستوفيه عند التعامل وفي الأدلة التي تصدرها الأجهزة الحكومية ما يساعد الجمهور والمواطنين على إتمام اتصالاتهم، وأداء حاجاتهم في أقصر وقت ممكن .

هـ- الكتيبات المطبوعة : ومن الوسائل المقروءة - أيضاً - تلك الكتيبات المطبوعة التي تصدرها المنشأة على فترات متباعدة وتحتوي بيانات أكثر استفادة وتوسعاً عن المنشأة وخدماتها ومنتجاتها وأسواقها المختلفة، وتعرض هذه الكتيبات في أماكن مختلفة مثل مكاتب الوكلاء التجاريين والملحقين التجاريين في السفارات والمعارض التجارية والصناعية أو تقدم لزوار المواقع .

ومن المنشآت من تعد أجنداث سنوية مطبوعة تقدم كهدايا للمتعاملين مع المنشأة في أول كل سنة ميلادية وتتضمن هذه الأجنداث صفحات مكتوبة في مقدمتها عن نشاط المنشأة وخدماتها والبيانات التي تهتم المتعاملين

و- **التقرير السنوي**: هو تقرير موجه بشكل عام إلى المساهمين، إلا أنه قد يوجه إلى جماهير أخرى من الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة أيضا مثل أعضاء النقابات أو الجمعيات التعاونية أو بالمشرعين أو الهيئات أو مجالس الأمانة أو الإدارة أو الأجهزة الرقابية المختلفة.

كما تعتمد العديد من المؤسسات الاقتصادية و المنظمات على حد سواء وسيلة التقرير السنوي في إعطاء حوصلة المدخلات و المخرجات وكذا الأحداث و الحقائق و الأرقام المختلفة طوال السنة. ويتخذ التقرير أشكالا مختلفة، ولكن في الغالب يتخذ شكل المجلة أو الكتيب كما يمكن أن يأخذ شكل الإعلان أو الفيلم، ويتحدد شكل التقرير وفقا للمعلومات التي يتضمنها أو الجمهور الموجه له .

ي- **الفاكس** :

إن وسيلة الفاكس تعد من الوسائل الأكثر شيوعا واستعمالا ، لما لها من أهمية في تخطي الصعوبات وإرسال الرسائل بأقصى سرعة، وبالتالي وصولها إلى المرسل في زمنها الحي، إلا أنه لا يعمل إلا بتوفر خط هاتفي، ولكنه يتميز عن الهاتف ولكنه يتميز عن الهاتف بمميزات منها:

- يستطيع المرسل اختصار الرسالة، لا يحتاج إلى الكلام المنمق والمجاملات

- مضمون الوصول ولا يحتاج إلى طرف ثالث

- السرية الكاملة دون وجود مجال لتسرب المعلومات

- الاقتصاد بالنفقات نقل عن الهاتف.

- سرعة الاتصال.

- مكتوب ومسجل ويمكن إثباته وحفظه.

ن- **الرسائل البريدية** : والرسائل البريدية تعتبر من الوسائل المكتوبة التي تحمل فكرة معينة أو موضوعاً معيناً يعد إعداداً خاصاً يتفق مع سياسة العلاقات العامة التي تسير عليها المنشأة .

الرسائل البريدية يلزم أن تصاغ صياغة جيدة ودقيقة باعتبارها تعبير صريح عن أفكار بناءة وتهدف مصلحة بين طرفين تربطهم صلات طيبة من العمل والتعاون المتبادل .

ثالثاً : **الوسائل المسموعة** :

وتقسم هذه الوسائل إلى ما يلي :

1/ **الإذاعة** : تعتبر الإذاعة وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة والهامة في الوقت الحاضر، وتلعب أخطر الأوراق في التأثير على الرأي العام والجمهور ويمكن أن يكون لها تأثير أقوى من الصحف ولذلك سميت بالصحف الناطقة

وتمتاز الإذاعة باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة بالحيوية وهي لا تتطلب من المستمع دراسة سابقة وإنما يتطلب منه الاستماع فقط إضافة إلى أنها تمتاز بكونها سريعة التأثير على المستمع.

ويمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة من هذه الوسيلة للاتصال بالمواطنين عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية.

2/ **التليفون** : أما التليفون فقد أصبح ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات ولا يمكن لأي منشأة سواء صناعية أو تجارية أو خدمية أو حكومية أن تعمل بدون التليفون، وإذا نظرنا إلى عمل المدير نجد أن الاتصالات التليفزيونية تمثل أهمية خاصة، في عقد الاجتماعات وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء عمله وإبلاغ تعليماته إلى معاونيه ومرؤوسيه .

3/ **التسجيلات** : كثير من اللقاءات التي تتم في الاجتماعات والمناقشات الهامة التي تشملها الاجتماعات الهامة، وما يدور في الحفلات والمناسبات من الممكن تسجيله وإعادة إذاعته مرات عديدة أخرى .

ويمكن إعداد برامج العلاقات العامة باستخدام تسجيلات سابقة عن المناسبات الخاصة أو التي تتضمن مواقف هامة من المطلوب إعادةتها حتى تعطي الأثر المطلوب لدى المستمعين.

4/ **مكبرات الصوت** : ومكبرات الصوت هي من الوسائل المسموعة التي تكبر الصوت إلى عشرات الأضعاف وتسمح للعديد من الأفراد السماع لصوت خافت أو الذي لا يمكن سماعه إلا من على مسافة قريبة، فكل ما يفعله مكبر الصوت هو إتاحة دائرة أوسع للاتصال، فبعد أن يكون الاتصال قاصراً على عدد محدود من الأفراد ليتسع إلى عشرات الأفراد، الذين يبعدون مسافة كبيرة عن المتحدث نفسه .

وتظهر أهمية مكبرات الصوت في أثناء الحفلات التي تقيمها إدارة العلاقات العامة، فعندما يكون عدد المدعوين كبيراً وليس من السهل على المرسل لرسالة العلاقات العامة أن يتصل بكل فرد من هؤلاء المدعوين فعن طريق مكبر الصوت يمكن إبلاغ الرسالة، ووصولها لجميع هؤلاء الناس .

رابعاً : **الوسائل المرئية** :

أما الوسائل المرئية فهي التي تتمثل في الصوت والصورة معاً، وباستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فاعلية كل من هذه الوسائل وهي كالآتي :

1/ **التلفزيون** : ولقد أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع وسائل الاتصال، وربما أكثرها جاذبية لدى الجمهور لجمعها بين الصوت والصورة، والسر في اتساع هذه الوسيلة هي أنها تخاطب العديد من طبقات الشعب، وعلى مختلف مستويات العمر، وعلى مدى زمني كبير نسبياً، ومن خلال شاشة التلفزيون يمكن إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى مجموعات عديدة من الجمهور باختلاف الأعمار والنوعيات، ومن الممكن استخدام البرامج والمسابقات، والقنوات التجارية في تقديم العديد من الرسائل الإعلامية .

2/ **السينما** : والسينما تعتبر وسيلة اتصال باهظة التكاليف، ولهذا نجد أن أفلام السينما لا يقدر على استخدامها سوى المنشآت الكبيرة، والتي تستفيد من إعداد هذه الأفلام فوائد كبيرة تفوق تلك النفقات التي تحملتها في إعداد الفيلم .

3/ **أجهزة الفيديو** : ولقد استخدمت أجهزة الفيديو ضمن وسائل الاتصال المرئية والمسموعة معاً، وتقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة بأجهزة الفيديو لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات الاجتماعية مجالس الإدارة، وكبار المديرين والجمعيات العمومية وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها .

ويلاحظ أن هذه الوسائل المختلفة من الاتصال تمثل قنوات واسعة وجيدة لنشاط العلاقات العامة، وبرامجها المختلفة التي تهدف إلى التفاهم المتبادل والاستمرار في وجود العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المنشأة المعنية .

### خامساً الإعلام :

الإعلام مفهوم جديد استعمل بدلاً من الدعاية التي ألصقت بها عيوب وشوائب عديدة شوهت من مفهومها، ويعني الإعلام لغة الاستعلام عن الحوادث والأخبار، ويعني كذلك الخبر والرواية، والإعلام وظيفة مهمة من وظائف العلاقات العامة ويقصد بها نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين جماهير الشركة أو الهيئة أو المؤسسة بوسائل الإعلام المختلفة كالصحافة والإذاعة والسينما والمحاضرات والندوات والمعارض والحفلات وغيرها، وذلك بغية التفاهم والإقناع وكسب التأييد، فالإعلام إذن لا يخرج عن كونه أداة من أدوات تحقيق برنامج العلاقات العامة .

من خلال التعريف السابق يمكن أن نبين بأن هناك شروطاً لا بد من توفرها في تعريف الإعلام تعريفاً صحيحاً وسليماً :

1- إن الإعلام يعتبر نشاط اجتماعي إنساني تمارسه المنظمة بواسطة رجل العلاقات العامة وخبرائها إلى الجمهور في الداخل والخارج .

2- إن هذا النشاط يمارس بواسطة نشر الحقائق والأفكار والمعلومات والآراء بالوسائل المختلفة والمتعددة التي لا حصر لها .

3- إن الغرض من هذا النشر هو الإقناع والتفاهم (رجل العلاقات العامة وخبرائها) والجهة المنشورة لها (الجماهير في الداخل والخارج) .

4- إن الغرض من هذا النشر تحقيق أهداف معينة تبغى المؤسسة أو المنظمة الوصول إليها .

5- وأخيراً فإنه يجب أن تكون المعلومات والأفكار والآراء والأخبار التي ينبغي نشرها دقيقة وصحيحة وسليمة .

سادساً / الاجتماعات والندوات:

الاجتماعات هي لقاءات وجاهية بين عدد من الأفراد للتوصل إلى تحقيق هدف ما، أما الندوات فهي في الواقع قد تختلف عن الاجتماعات من حيث الغاية التي تهدف إليها كما أنها قد تختلف عنها من حيث طبيعة إدارتها، فالاجتماعات قد تعقد لغاية إعلامية لآرائه أو عرض بعض الأفكار أو الاتجاهات المتعلقة بتصميم سلعة معينة أو تسويقها، وفي هذه الحالة لا يكون للحوار رأي فعال، في حين أن الندوات تتخذ بطبيعتها شكل الحوار الذي يعتبر حجر الأساس في انعقادها وإدارتها وعلى أية حال، فإن هذا الاختلاف ليس أصيلاً حيث أن الاجتماعات في الغالب تعتبر ندوات نظراً لأنها ليست اتصالات ذات جانب واحد بل أنها هي الأخرى تدار عن طريق الحوار والمناقشة والتعرف .

تستهدف الاجتماعات والندوات عموماً الفهم المتبادل بين الأطراف المشاركة حول فكرة معينة كأسلوب إنتاج أو تسويق أو الإعلان عن سلعة أو خدمة ما تعتبر وسيلة هامة للغاية في تنفيذ برامج العلاقات العامة، ورغم أن الاجتماعات المتعلقة بإدارة الأعمال ليست وسيلة اتصال جماهيرية إلا أن آثارها ونتائج قراراتها على جماهير المنظمة ذات أهمية بالغة للمؤسسة، فالاجتماعات والندوات قد تعقد بين أعضاء مجلس الإدارة أو بينهم وبين المالكين أو حملة الأسهم أو الجمهور أو الوكلاء أو عينة مختارة من المستهلكين ،

وذلك لبحث سياسات المؤسسة بهدف التوصل إلى تفاهم متبادل واتفاق حول الخطط بنشاط المؤسسة، كما تعقد في بعض الأحيان لغرض التعارف وتمتين العلاقات الشخصية والرسمية بين الإدارة وبين عينات مختارة من جماهيرها المتنوعة .

"تتطلب الاجتماعات والندوات عمليات بالغة في الدقة، يقع عبئها على عاتق إدارة العلاقات العامة وتتألف هذه العمليات من الأنشطة الرئيسية التالية :

- 1- التحضيرات السابقة على الاجتماعات والندوات، وتنقسم إلى نوعين : عامة، وخاصة بمكان الاجتماع .
- 2- إدارة وتنظيم الاجتماعات والندوات .
- 3- تلخيص نتائجها وإعداد التقرير النهائي .
- 4- النشر والإعلان.

وسنستعرض كلاً من هذه العمليات فيما يلي بإيجاز :

أولاً: التحضيرات العامة السابقة على الاجتماعات والندوات :

يتطلب عقد الاجتماعات والندوات أعمالاً تحضيرية بالغة في الدقة، وبغض النظر عن الغايات المختلفة التي تعقد الاجتماعات والندوات لتحقيقها، فإن القيام بالاستعداد والأعمال التحضيرية يقع على عاتق إدارة العلاقات العامة في المؤسسة وفيما يلي بعض الأعمال التحضيرية الرئيسية التي يجب القيام بها وإنجازها قبل انعقاد أي اجتماع أو ندوة، وتعتبر هذه العملية من أهم العمليات التي يتوقف نجاح الاجتماع أو الندوة على إنجازها بدقة متناهية .

1- الاتصال بالمشاركين بوقت مبكر وإخبارهم بموضوع الاجتماع أو الندوة ومدتها ومكانهما، واستلام إجاباتهم وفرز من يعتذر منهم عن المشاركة، للتوصل إلى العدد الفعلي للمشاركين بصورة مبدئية، وفي هذه المرحلة لا يمكن اعتبار عدد المشاركين هو عين عدد الذين أجابوا بالموافقة على الاشتراك حيث أن هناك حالات مستقبلية قد تؤدي إلى تخلف بعض الذين وافقوا مبدئياً على المشاركة وذلك بسبب المرض أو الانشغالات الطارئة في الأيام القليلة السابقة على موعد الاجتماع أو الندوة.

2- القرار على محل الاجتماع السمعية والبصرية المطلوبة استخدامها .

3- تهيئة الآلات والوسائل السمعية والبصرية المطلوب استخدامها .

4- إجراء التحريات والتفتيش واتخاذ الإجراءات الأمنية في محل الاجتماع (وفي المعتاد إجراء هذه التدابير قبل أربع وعشرين ساعة من بدء الاجتماع أو الندوة والاستمرار باتخاذ هذه الإجراءات لحين الانتهاء كلياً من الاجتماع)، إن هذه الإجراءات الأمنية لا تقتصر على محل الاجتماع وإنما على جميع الأماكن التي يزورها المشاركون أو التي يقيمون لهم فيها المآدب أو الاحتفالات أو التي يتناولون فيها طعامهم المعتاد خلال مشاركتهم .

5- تهيئة متطلبات الترجمة، إذا كان المشاركون لا يتكلمون بلغة واحدة، (وتهيئة السكرتيرين وآلات الطباعة والاستنساخ والتصوير والقرطاسية اللازمة والتي غالباً ما تكون موسومة بشعارات الاجتماع أو الندوة والشارات والرموز المقرر لهما) .

6- تهيئة مكتب بريد، في حالة كونه ضرورياً .

7- تهيئة الأدلاء والقرار على الزي الموحد الذي سيرتدونه وتدريبهم على واجباتهم مع إيضاح تفاصيل الاجتماع لهم .

8- فتح مكتب أو مكاتب استعلامات بحسب الحاجة لاستقبال المشاركين، ويجب أن يكون كل فرد من أفراد المكتب على إطلاع تام بالمنهاج التفصيلي وجداول الأعمال اليومية، ومن الضروري أن يتم تأليف أعضاء مكتب الاستعلامات من الذين يتكلمون أكثر من لغتهم الأصلية في حالة وجود مشاركين أجناب لا يتكلمون بلغة بلد الاجتماع أو الندوة .

9- إعداد منهاج الاجتماع التفصيلي، وجداول الأعمال اليومية والزيارات والتنقلات مع توقيتاتها ووسائل النقل الضرورية وأماكن الزيارات الجاري التنقل إليها، ويتطلب إعداد هذه المتطلبات وضع كراس أو كتيب يحوي جميع هذه التفاصيل باللغات المطلوبة كما أسلفنا ذكره (إن هذه المعلومات يجب أن ترسل إلى المشاركين ويستلمونها فعلاً قبل موعد انعقاد الاجتماع أو الندوة بوقت كافة للإطلاع عليها واستيعابها كلياً وربما للاستفسار عن أي غموض أو شك يحصل لديهم) .

وبهذا الخصوص يجب على إدارة العلاقات العامة عند إعداد البرنامج الخاص بالاجتماع أو الندوة أن تراعي العامل الإنساني والتحمل الذهني والبدني للأعضاء المشاركين، فإن شحن البرنامج بالفعاليات الذهنية أو البدنية المتتالية يؤدي إلى إرهاق المشاركين وإلى عدم إفساح المجال لهم ليتعرفوا على بعضهم البعض في لقاءات غير رسمية

وليتواصلوا ذهنياً وعاطفياً بما يخدم تحقيق هدف العلاقات العامة من الاجتماع أو الندوة كما إن إعطاء فترات زمنية طويلة بين مواد المنهاج يؤدي إلى الملل وإلى إضاعة الوقت الثمين للأعضاء عبثاً ولهذا على إدارة العلاقات العامة إجراء موازنة بين الجلسات التنفيذية والزيارات الإعلامية والمناسبات الترفيهية مع تخصيص فترات ملائمة للراحة وفترات حرة يقضيها المشاركون كما يجبون .

10- دعوة مندوبي الصحافة ووكالات الأنباء \_ إذا كان الاجتماع أو الندوة كبيرين غاية وحجماً \_ (وتهيئة وسائل البث اللازمة إذاعياً وتلفزيونياً، مع ملاحظة تهيئة وسائل الاتصال الضرورية لإرسال الأخبار التي يبعث بها مندوبو الصحافة ووكالات الأنباء والإعلام من هواتف أو أجهزة إبراق \_ تلكس \_ وتهيئة الأماكن والمقاعد اللازمة للجناح الذي سيحتله ممثلو الإعلام الصحفي والإذاعي والتلفزيوني والسينمائي)

### سابعاً / التحضيرات الخاصة بمكان الاجتماع أو الندوة :

يعتبر مكان الاجتماع أو الندوة أي القاعة التي ستجرى فيها الفعاليات الجماعية من العوامل الهامة في نجاح أو فشل الاجتماع، ومن البديهي أن القاعة غير الملائمة سواء من حيث السعة أو المتطلبات المادية أو الفنية تجعل الاجتماع غير ممكن، وعند القرار على عقد اجتماع أو ندوة، على إدارة العلاقات العامة تهيئة قائمة جرد تحتوي على أهم النقاط التي يجب أن تقوم بتدقيقها في أية قاعة من القاعات المتيسرة لمعرفة مدى ملاءمتها لتحقيق هدف الاجتماع أو الندوة .

ويتم تسجيل الإمكانيات والتسهيلات المادية والفنية التي تؤمنها القاعة أثناء الكشف الموقعي عليها ثم تجري المقارنة بين عدد المجتمعين ومتطلبات الاجتماع أو الندوة من جهة وبين المعلومات المستحصلة من قائمة الجرد من جهة أخرى، فإذا تبين أن القاعة تفي بالغرض فيتم القرار على استخدامها، وأما إذا تبين إنها لا تفي بالغرض فيجب التفتيش على مكان آخر ملائم للاجتماع .

إن قائمة الجرد الموقعي قد تتضمن المعلومات التالية على سبيل المثال :

- 1- التفاصيل الموقعية (كمعلومات أساسية) :
  - اسم القاعة .
  - عنوانها .
  - رقم الهاتف .
  - الجهة التي جرى التأجير منها أو بمساعدتها وعنوانها (إذا كان يختلف عن أ-ب -أعلاه) .
  - الشخص المسئول عن إدامتها أو حراستها (ورقم هاتفه) .
  - كلفة تأجيرها .
  - أقرب تاريخ ممكن لإشغالها إن لم يكن إشغالها في التاريخ المحدد للاجتماع ممكناً .
- 2- المواصفات الهندسية والفنية :
  - المساحة .

- ارتفاع السقف أو المسرح (لمعرفة استيعابها لأبراج التصوير أو اللوحات الفنية والشعارات وغيرها) .
- المداخل .
- المخارج .
- الشبائيك .
- الغرض والممرات المجاورة .
- غرف تعليق الملابس .
- موقع المسرح .
- نقاط الربط الكهربائي .

• الإضاءة وتفاصيل القوة الكهربائية : أي سي / دي سي ... الفولتية .. أقصى قوة تتحملها كيلو واط .. مقدار القوة التخمينية للمتطلبات الكهربائية للاجتماع .. كيلو واط .

- عدد ونوعية المقاعد .
- منظومة الإعلان باللاقطات أو المكبرات الصوتية .
- التسهيلات المتوفرة للطعام .
- التسهيلات المتوفرة للاستقبال والاستعلامات .
- إمكانية عرض الأفلام والرقوق السينمائية .
- هل أن القاعدة بعيدة عن ضوضاء المرور ؟
- تفاصيل التهوية والتدفئة والتبريد .
- تسهيلات وقوف السيارات ومقتربات التحمل والتفريغ .

-3

• أية تحديدات تفرضها طبيعية القاعة : مثلاً منع التدخين لعدم وجود منفضات للسجائر أو لكون الأرضية مفروشة بالسجاد أو لعدم توفر ساحبات هوائية كافية ... الخ .

- الوقت المطلوب إخلاء القاعة فيه بعد انتهاء الاجتماع كلياً .
- عناوين أقرب الفنادق .
- عناوين أقرب المطاعم .
- متفرقات .

• ومن تدقيق مواد قائمة الجرد مع الإمكانات المادية والفنية المذكورة للقاعة تتمكن إدارة العلاقات العامة من اتخاذ القرار بشأن صلاحية القاعة للاجتماع أو الندوة من عدمها، ففي حالة عدم صلاحيتها يجب التفتيش على قاعة أخرى ملائمة، أما إذا كانت ملائمة لعقد الاجتماع أو الندوة فتقوم إدارة العلاقات العامة بالأعمال التالية :

أ- ترتيب مقاعد الجلوس للمشاركة مع تثبيت رقع تتضمن الأسماء والمناصب ورقم الجلوس على المقاعد المخصصة لكل مشارك، وإذا كان الاجتماع كبيراً فيجب تهيئة مخطط كبير لتركيب الجلوس يعلق في مدخل القاعة ليطلع عليه المشاركون ويهتدون إلى محلات الجلوس المخصصة لهم بمساعدة الأدلاء، ومن المفضل أن تحمل رقعة الاسم رقم الجلوس وشعار الاجتماع مع عبارة ترحيبية .

ب- نصب الشعارات المناسبة وتأسيس (الديكور) الملائم مع تثبيت المخططات المساعدة لإيضاح موضوع الاجتماع أو الندوة .

ج- نصب الوسائل والآلات السمعية والبصرية وإجراء الفحص عليها والتأكد من صلاحيتها، وتحديد أماكن اللاقطات المتنقلة إن لم يكن أماكن جلوس المشاركين مجهزة بلاقطات ثابتة .

د- تحديد وتأثيث مواقع مندوبي الإعلام الصحفي والإذاعي والتلفزيوني والسينمائي .  
هـ- تشغيل وفحص أجهزة التهوية والتدفئة والتبريد .

و- تحديد مواقع منصات الإعلام والتي يفضل أن تكون في مدخل القاعة وتجهيزها بالكتب والمصورات والكراريس والمجلات والمطبوعات الأخرى المتعلقة بموضوع الاجتماع أو الندوة .

ز- توزيع القوطاسية اللازمة لكل مشارك في مواقع الجلوس .

ح- توزيع مسؤولية الأدلاء على قواطع القاعة .

ط- توزيع الأقداح ومنافض السحائر وسلال المهملات في المواقع الملائمة... الخ.

ي- تخصيص ساحة وقوف السيارات .

**ثانياً : إدارة وتنظيم الاجتماعات والندوات :** لا ينتهي واجب إدارة العلاقات العامة بإعداد قاعة الاجتماع أو

الندوة إعداداً متكاملأً، بل تستمر مسؤوليتها خلال فترة الاجتماعات وحتى إلى فترة غير محدد بعد انتهائها .

ويمكن إجمال الواجبات الرئيسية خلال فترة الاجتماع بما يلي :

1- إجراء التفتيش النهائي للقاعة والمناطق المحيطة بها قبل وصول المشاركين، ويشمل هذا التفتيش التأكد من نظافة القاعة والمرافق الصحية وإكمال نصب المخططات والشعارات واللافتات والزهور وساحة وقوف السيارات والحراس المساعدين فيها لإدارة المرور، وغيرها .

2- استقبال المشاركين لدى وصولهم ودلائتهم على أماكن جلوسهم، وتزويدهم بالمعلومات المعدة سلفاً كالكتب والمطبوعات ومنهاج الاجتماع .. الخ حتى في حالة سبق إرسالها لهم قبل الاجتماع بفترة مناسبة، إن هذا أمر ضروري لسببين هامين :

الأول : هو احتمال حصول تغيير في مواد الاجتماع أو الندوة أو تعديل لواحدة أو أكثر من موادها لاحقاً دون إمكان إخبار المشاركين بذلك قبل وصولهم .

والثاني : هو أنه لا يفترض أن كل المشاركين قد استصبحوا معهم المعلومات التي سبق إرسالها لهم حتى في حالة عدم حصول أي تغيير أو تعديل في مواد منهاج الاجتماع .

ويجب ملاحظة توزيع هذه المعلومات إلى المشاركين بحسب اللغة التي يتكلم بها كل مشارك في حالة كون المشاركين من جنسيات لغوية متعددة .

3- ضبط محاضر الجلسات وذلك بتدوين كل ما يدور في الاجتماع من تصريحات وتعليقات وأسئلة وردود واعتراضات وموافقات وغيرها، ثم إجراء التنقيح اليومي وإعدادها بشكل تقرير فيعي لكل جلسة من الجلسات تمهيداً لإعداد التقرير النهائي عن الاجتماع .

4- الإشراف على عمل هيئة الترجمة والسكرتيرين وكتاب الطباعة .

5- مساعدة مندوبي الإعلام الصحفي والإذاعي والتلفزيوني والسينمائي للقيام بواجبهم في تغطية وقائع الجلسات تغطية دقيقة ومتكاملة، ويشمل هذا الاطلاع على نصوص الأخبار المرسله من قبل هؤلاء المندوبين لغرض تصحيح الأخطاء غير العمدية وإزالة الغموض، هذا أمر ضروري في حالة وجود مندوبين أجنبى ليس لديهم إلمام كافه بالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والحضارية والمحلية .

6- تهيئة الأخبار الإعلامية اليومية عن سير الجلسات والقرارات التي تم التوصل إليها وتوزيعها على مندوبي الإعلام المشاركين وإرسالها إلى الصحف ووكالات الأنباء والنشر الكبرى غير المشاركة في الاجتماع، وبطبيعة الحال تتوقف سعة دائرة التوزيع على مقدار أهمية الاجتماع والمسائل التي يتناولها، وفي حالة كون المشاركين أو المندوبين من جنسيات لغوية مختلفة تجب ترجمة هذه الأخبار إلى اللغات المطلوبة .

7- وضع نظام للأرشيف والحفظ وتبويب الوثائق والمحاضر وقصاصات الإعلام وحفظها فيه يومياً وحتى انتهاء الاجتماع .

### ثالثاً : تلخيص نتائج الاجتماع وإعداد التقرير النهائي :

بعد ختام الاجتماع أو الندوة يبدأ عمل إدارة العلاقات العامة بتلخيص النتائج وإعداد التقرير النهائي، وقد يتم التلخيص وإعداد النتائج والانتهاه منها في فترة قصيرة معلومة ومحدودة في حالة حسم جميع المسائل المطروحة في الاجتماع أو الندوة، أما إذا بقيت هناك مسائل معلقة أبدى المشاركون رغبتهم في الرجوع إلى مؤسستهم أو أوراقهم الشخصية بشأنها، أو طلبوا إعطاءهم مهلة محددة للاختبار والفحص قبل اتخاذ قرارهم النهائي، فإن تلخيص النتائج في المسائل المحسومة يتم بعد انتهاء الجلسة الختامية مباشرة، مع الإشارة إلى المسائل غير المحسوبة وتشبيتها وذكر أسباب تعليقها والفترة الزمنية المتوقع حسمها فيها .

ومما تجب الإشارة إليه في هذا الخصوص، هو أنه ليس من المتوقع بالضرورة أن يتفق جميع الأطراف المشاركة في الاجتماع أو الندوة على جميع المسائل المطروحة، ولهذا فإن تلخيص النتائج وإعداد التقرير يجب أن يتضمن فرز المسائل المحسوبة والمتفق عليها من قبل المشاركين بالاجتماع، وتلك المسائل المختلفة عليها مع ذكر أسماء المعارضين وفحوى آرائهم بصددتها .

تتضمن عملية تلخيص النتائج وإعداد التقرير تنفيذ المراحل التالية :

1- جمع المعلومات : ويمكن إنجاز هذه المرحلة بالإطلاع على الوثائق والمحاضر وقصاصات الإعلام وكلمات المشاركين ومناقشاتهم اليومية .

2- فرز وتبويب وتمحيص المعلومات المستحصلة : إن فرز المعلومات وتبويبها أمر هام لأجل التوصل إلى تدقيق وتمحيص الآراء والمناقشات والقرارات المتفق عليها والمسائل المعترض عليها، ومن الطبيعي إنه إذا كانت المعلومات المتجمعة مشوشة وغير مبوبة أو مرتبة بأسلوب تسلسلي فإن تمحيصها ومراجعتها تصبحان من الأمور المعقدة .

3- كتابة مسودة التقرير النهائي : ويشترك فيه متخصصون لغويون إضافة للمتخصصين بموضوع الاجتماع .

4- مراجعة وتنقيح التقرير النهائي : وتتم في أعلى مستوى من إدارة العلاقات العامة أولاً ثم تعرض للتدقيق على أعلى مستوى في المؤسسة المنفذة للاجتماع أو الندوة قبل إرساله إلى الطابعة .

أما الشكل الذي يتخذه التقرير النهائي فليس ثابتاً ولا محددًا، وتختلف أشكال التقارير باختلاف موضوعات الاجتماع أو الندوة ولكم يمكن إعطاء دليل عام \_ كمثال فقط \_ على المحتويات الأساسية للتقارير النهائية في هذا المجال من نشاطات العلاقات العامة .

والنموذج التالي يوضح ذلك :

المؤسسة (التي عقد الاجتماع برعايتها) : المنظمة / المؤسسة العامة / الشركة العامة .. الخ .

عنوان الاجتماع

1- الغاية من الاجتماع 2- الزمان : من ..... إلى .....

3- المكان : القاعة وعنوانها / المدينة / القطر (إن تطلب الأمر ذلك) .

4- الهيئة الفرعية المشرفة على الاجتماع : قسم إدارة الإنتاج / التسويق ... الخ .

5- المشاركون :

أ- الحاضرون : أسماءهم ومناصبهم وعناوينهم ودرجة مشاركتهم (أعضاء أصليون / أو مراقبون) ب- المتخلفون

عن الاجتماع : أسماءهم ومناصبهم وعناوينهم

ثامنًا - النشر والإعلان : لا يكفي تنفيذ الاجتماع أو الندوة وإعداد التقرير النهائي دون إعلان نتائجها،

فوظيفة العلاقات العامة في الأصل هي وظيفة إعلامية تتوقف على تحقيق الاتصال ذي الاتجاهين بينهما وبين

جماهيرها، ويجب ملاحظة حقيقة هامة من الناحية العملية فيما يتعلق بنشاطات العلاقات العامة، هذه الحقيقة

هي أن وظيفة العلاقات العامة ليست وظيفة ترفيهية لجماهير المنظمة تقتصر على عقد الاجتماعات والندوات

المصحوبة بإقامة والولائم والحفلات، وإنما تستهدف تحقيق الفهم المتبادل والتواصل الاجتماعي الذي يتم عن

طريق تحقيق الأهداف الرسمية للمنظمة .

لهذا فإن عقد الاجتماعات أو الندوات وإعداد التقارير النهائية دون نشرها على جميع الجماهير

المتعاملة مع المنظمة أمر في غاية الأهمية وذلك لاطلاع الجماهير على الوسائل والتدابير التي تتخذها المنظمة لبناء

سمعتها الطبية وللاحتفال بهذه السمعة في أذهان وعواطف جماهيرها التي تقدم لهم السلع والخدمات التي يحتاجونها للعيش في حياة أفضل ورفاه مستدام .

إن النشر والإعلان يعينان تعميم التقرير النهائي بإحدى وسائل النشر والإعلام المتيسرة، فقد يتم ذلك بنشر مقتطفات رئيسية منه إذاعياً أو تلفزيونياً أو سينمائياً، وكذلك بنشر نصوص مطولة مختارة منه في الصحف المحلية أو الدولية بحسب الضرورة، كما يتم النشر والإعلان بطباعة التقرير بوسائل الطباعة المعروفة كالرونيو (أي طباعة التقرير النهائي) لا غنى عنه في جميع الأحوال، أما النشر الإذاعي أو التلفزيوني أو السينمائي أو الصحفي فيعتبر وسيلة إضافية مساعدة للنشر عن طريق الطباعة .

## ❖ أنواع الاتصالات :

- تنقسم الاتصالات إلى خارجية وداخلية :

1/ الاتصالات الخارجية : والاتصالات الخارجية هي جهود خارج الحدود، أي تعمل إدارة العلاقات العامة على توسيع نطاق الاتصالات بحيث توجد نوع من الامتداد لسمعة المنشأة إلى الخارج سواء في مجال الأعمال المشابهة لها في داخل حدود الدولة أو في المجال الدولي الذي قد يشمل أكثر من دولة والمنشآت الكبيرة تهتم كثيراً بسمعة المنشأة في الخارج وتعمل على المحافظة على هذه السمعة وترويج الأخبار الجيدة عنها، ومقاومة أي اتجاه عكسي صادر من المنافسين أو المعارضين .

2/ الاتصالات الداخلية : ويقصد بالاتصالات بمعنى أنها داخل المنشأة، بأنها إقامة الروح المعنوية العالية للعاملين داخل المنشأة، والاتصالات الداخلية تمتد عن طريق ثلاث قنوات هي الأوامر الصادرة من الإدارة العليا إلى المستويات الأقل منها، والأسلوب الذي سيتم به إصدار هذه الأوامر، والتقارير المرفوعة من المستويات الدنيا إلى الإدارة العليا وتعتبر عن إنجاز الأهداف في كل جزء من المنشأة، ثم تلك الحقائق المتعلقة بالعمل التي تمثل حافزاً قوياً للعاملين على إتقان العمل والحصول على التشجيع المعنوي والمادي المناسب .

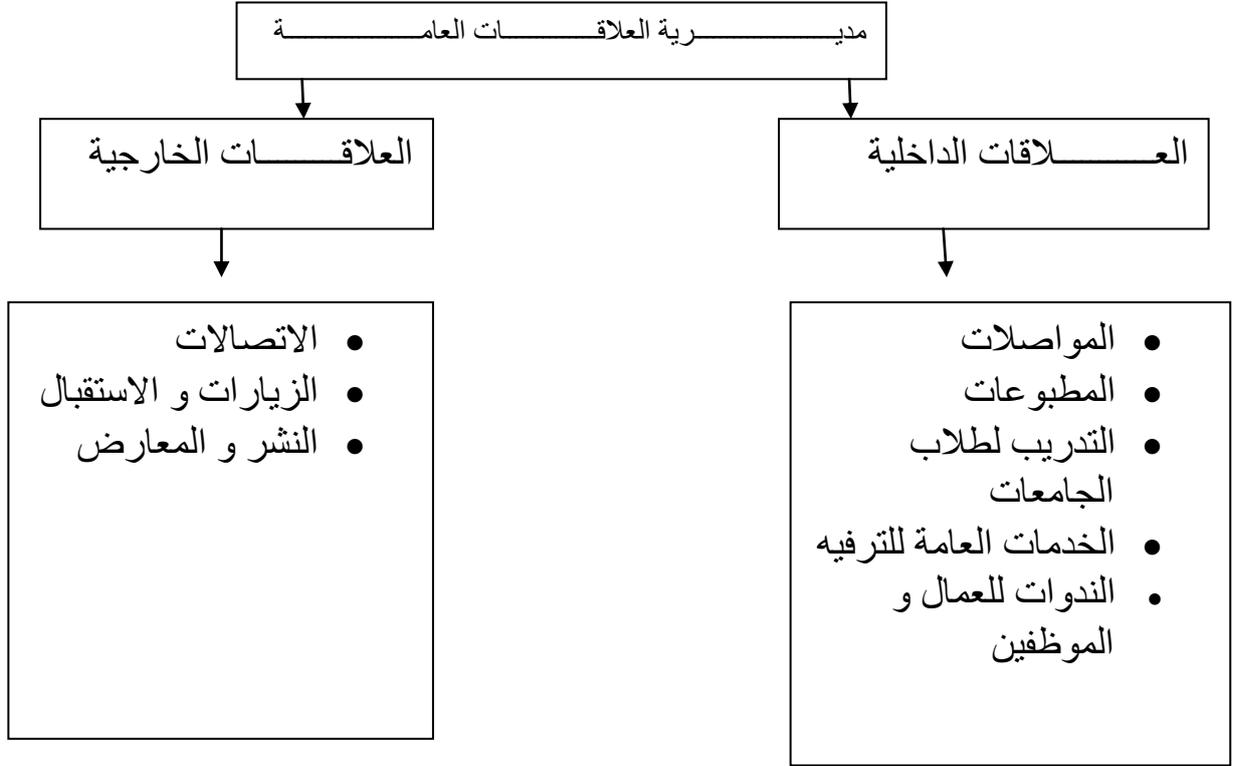
## ❖ أساليب تنظيم جهاز الاتصال للعلاقات العامة :

تختلف أجهزة العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى وفقاً للحجم والإمكانيات المادية والبشرية والوحدات التي يتكون منها الجهاز، ونعرض فيما يلي أساليب تنظيم أجهزة العلاقات العامة وذلك على النحو التالي :

## أ/ التنظيم الاتصالي (أسلوب الاتصالي):

وهو مبني على أساس الاتصالات والعلاقات بفتات الجماهير المختلف التي يتعامل معها جهاز العلاقات العامة سواء من حيث النوع والثقافي والطبقة الاجتماعية والاقتصادية ووفقاً لذلك يحدد الجهاز الوحدات التي تختص بالتعامل مع نوع معين من الجماهير، فيمكن تحديد حدة التعامل مع الجماهير الداخلية بالمؤسسة أو الهيئة وأخرى

للتعامل مع الجماهير الخارجية سواء من الموردين أو المستهلكين أو أصحاب الأسهم.



الشكل يوضح تنظيم العلاقات العامة باستخدام اسلوب التنظيم الاتصالي

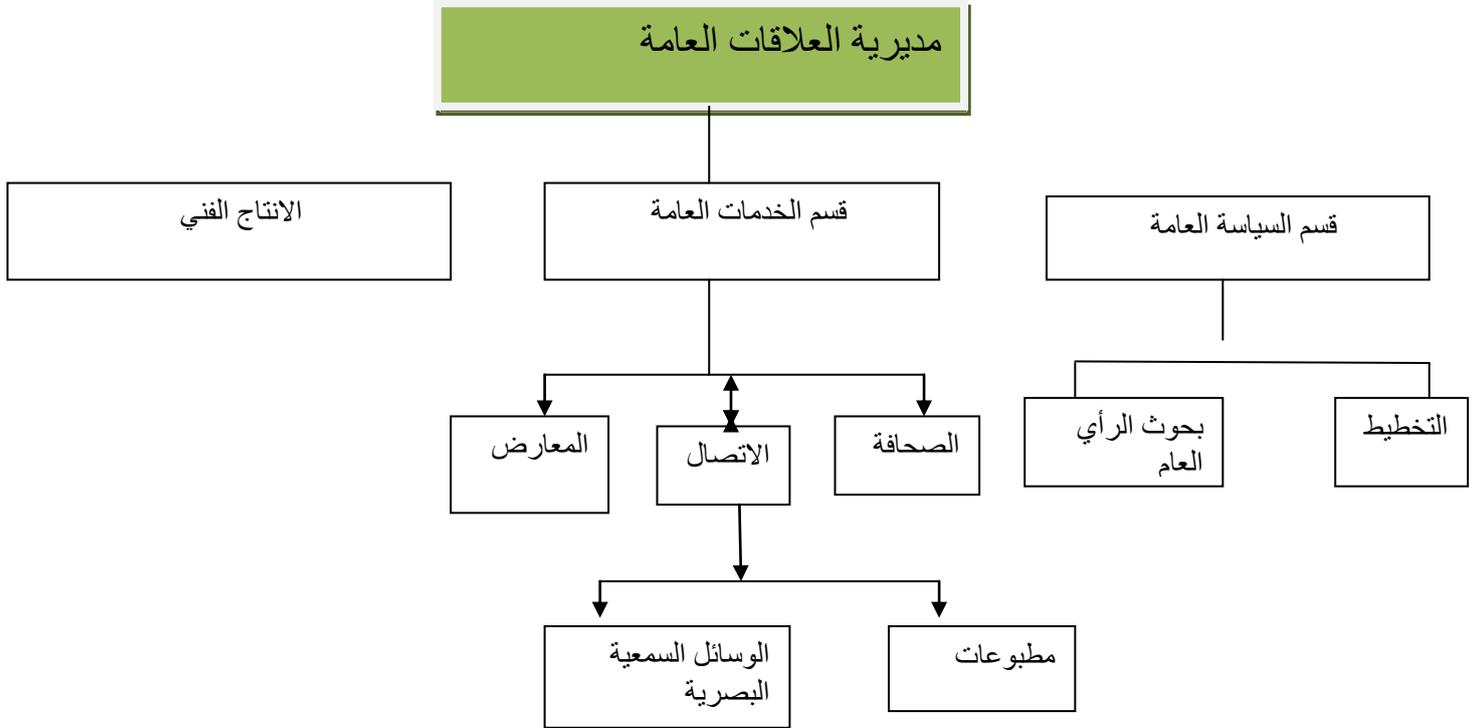
#### ب- الأسلوب الاتصالي النوعي:

وفي هذا الأسلوب يتم توزيع العمل على الأقسام على أساس الجماهير النوعية للمؤسسة فقسم، وذلك حسب طبيعة نشاط المؤسسة وعلاقاتها ويكون كل قسم مسئولاً عن رعاية علاقات المؤسسة بكل قطاع من هذه القطاعات الجماهيرية، فمن خلال هذا الأسلوب توجد إدارتين ألا وهما إدارة العلاقات العامة الداخلية وإدارة العلاقات العامة الخارجية، فالأولى تهتم بشؤون العاملين و الموظفين و المساهمين، أما الثانية فتهتم بشؤون المستهلكين و الموزعين و الموردين و الجمهور العام. كما تستخدم هاتين الإدارتين وسائل الاتصال التي تناسب مع كل جمهور.

#### ج- التنظيم الوظيفي (الأسلوب الوظيفي):

وهذا الأسلوب مبني على أساس تقسيم أنشطة العلاقات العامة حسب أنواعها وفي هذه الحالة ينظم جهاز العلاقات العامة إلى وحدات تختص كل منها بنوع معين من النشاط، حيث تكون أعمال الصحافة والإذاعة في وحدة إدارية، والبحوث في وحدة إدارية أخرى، والخدمات العامة في وحدة ثالثة، ويمتاز هذا الأسلوب بالتخصص في المعرفة والخبرة والإشراف الكامل على كل نوع من العمليات والتخطيط لها وتنفيذها.

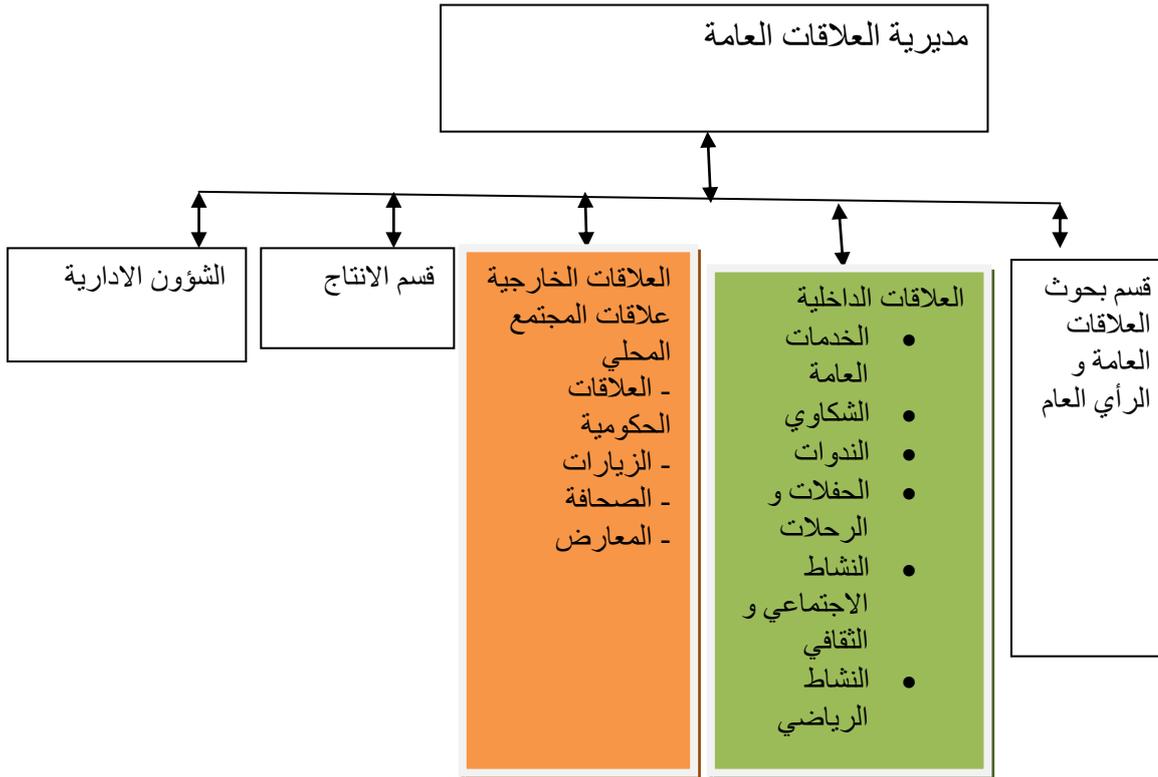
الشكل : يوضح تنظيم جهاز العلاقات العامة بأسلوب التنظيم الوظيفي



## د/ الأسلوب الاتصالي المزدوج:

وهو الذي يجمع بين الأسلوب الاتصالي الوظيفي و الاتصالي النوعي ، فتوزع فيه المسؤوليات و الاختصاصات على الأقسام المتخصصة مثل أقسام البحوث والخدمات ، التحرير، التصوير و النشر، إضافة إلى أسلوب الاتصالات الذي يعود إلى الأقسام الخاصة به .

الشكل التالي يوضح الاسلوب المزدوج



المصدر: أ.د محمد العزازي أحمد إدريس، العلاقات العامة المعاصرة و فعالية الادارة، المكتبة العلمية، الزقازيق، مصر،

. 2004