

الفصل السادس
الاتصال الشخصي
في العلاقات العامة

• الاتصال الشخصي بجمهير المنشأة.

الاتصال الشخصي في العلاقات العامة

الاتصال الشخصي مهم ومفيد في إعطاء الصورة المحيية عن المنشأة للزوار، وللضيوف وللعاملين الجدد، فلا يكفي أن تقوم الجهات المختصة بالمنشأة بإعداد كتيبات أو نشرات خاصة للفئات المترددة عليها لإعطائها الصورة الجميلة عن المنشأة^(١).

وإنما لابد من الاتصال الشخصي وقيام المسؤولين أو المهتمين بهذا الشأن بمقابلة الفئات المترددة على المنشأة.. حيث إن حيوية اللقاء، وحرارة الاستقبال هي التي تخلق الانطباع الحسن في نفس الجمهور منذ الوهلة الأولى.

حيث يرى الباحثون أنه حتى لو توافرت المطبوعات وكافة عناصر النجاح، فإن ذلك لا يعد كافياً لإحداث الأثر المنشور؛ فالزوار والضيوف والعاملون الجدد يتعرفون على المنشآت من خلال مقابلاتهم مع الأفراد، وليس من خلال المطبوعات، وعادة ما يتأثر المترددون على المنشأة بحسن المقابلة ويكونون الانطباعات الحسنة عن المنشأة، ورجالها والعاملين فيها، إذا أحسن رجال العلاقات العامة مقابلتهم وقاموا معهم بالواجبات الخاصة بالضيافة، وعملوا على كسب ودهم ورضاهم، ويساعد الاتصال الشخصي المباشر في التعرف على اتجاهات الجمهور وآرائه وطرق تفكيره وكسب ثقته ورضاه، وقد تتمثل بعض هذه الوسائل في الملاحظة والاستماع لما يقوله الناس، معبرين عن وجهة نظرهم، وتتمثل أيضاً في الاتصالات الشخصية بكثير من الأفراد أو في البريد أو استدعاء خبراء لاستشارتهم وقراءة التقارير الخاصة بالموزعين والتجار.

ويعد الاتصال الشخصي أسلوباً ناجحاً يفيد في معرفة آراء أشخاص بعينهم، بيد أن (هذا الأسلوب قد تقل أهميته إذا اعتبرنا الرأي الشخصي معبراً عن رأى جماعة كبيرة)^(٢).

وللاتصال الشخصي أيضاً في العلاقات العامة قدرته على كسب الاصدقاء

(١) إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام: القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية ص ٦٨ .
(٢) حسين محمد على، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية (دار النشر الجامعية) ص ٩٦.

والعملاء خاصة مع بعض الفئات المهمة، وهم قادة الرأى والصحافة والاتحادات حول نشاط المؤسسة، لاسيما بالنسبة لقادة الرأى فى مجتمع ما كالمحررين ورجال الدين والمعلمين ورؤساء الاتحادات العمالية وقادة الاتحادات النسائية وما إليهم^(١).
ويعد الاتصال الشخصى فى مجال العلاقات العامة مهماً؛ حيث يكشف عن حقيقتين مهمتين، هما:

أ- التعرف على طبيعة العملاء.

ب- التعرف على وجهات نظر الآخرين.

والتعرف على طبيعة العملاء خاصة قادة الرأى من الخطوات المهمة، التى يوليتها رجال العلاقات العامة اهتماماً خاصاً. يبدأ بعد ذلك مرحلة اختيار أحسن الوسائل فاعلية لتبادل الآراء والأفكار ووجهات النظر معهم، وتعرف طبيعتهم. وتعد خطوة مهمة، وهى الأساس السليم لتحديد اختيار طرق الاتصال بهم اتصالاً مشمراً.

أما تعرف وجهات نظر الآخرين، فتعنى القدرة على استكشاف ما يدور فى أذهان الناس، وهى حجر الزاوية عند التعرف على وجهات النظر، لاسيما فى الموضوعات المهمة، التى تشغل بالهم، وعندما يستمع خبير العلاقات العامة لآراء الناس تتضح أمامه وجهات النظر المختلفة، ومن ثم يستطيع أن يجد السبل للعمل وفق هذه الوجهات فى الحدود المقبولة والمعقولة^(٢).

والانصال الشخصى فى العلاقات العامة له الكثير من الصور، التى يتمثل بعضها فى:

١- الخطب الرسمية.

٢- المؤتمرات بكافة أنواعها وأيضاً مؤتمرات المائدة المستديرة.

٣- المناقشات بكافة أشكالها.

٤- الندوات المفتوحة.

٥- المحادثات والاجتماعات وغيرها من الأشكال التى سبق عرضها.

٦- الاتصال بقيادة الرأى.

(١) المرجع نفسه ، ص ٢٨ .

(٢) المرجع السابق، ص ٣٤ .

وقد أجرى الباحثان كاتنر بل والبورت عدة تجارب لقياس قوة التجاوب لكل وسيلة من وسائل الاتصال الشخصي، فكانت النتيجة هي فوز المحادثة الشخصية بالمرتبة الأولى، ثم جاءت بعدها المناقشة الجماعية، فالاجتماعات غير الرسمية، فالتلفزيون، فالاجتماعات الرسمية، فالأفلام الناطقة، فالتليفون، فالإذاعة، فالتلغراف، فالمراسلة الشخصية، فالخطابات، فالصحافة، فالملصقات، فاللانتات، فالمجلات، وأخيراً تأتي الكتب.

وهناك اتفاق تام بين العلماء على أن المحادثة الشخصية والمناقشة وجها لوجه تعد أنجح وسائل الإعلام واقواها أثراً، فضلاً عن تميزها بالتجاوب والحيوية، فإنها تعطي فرصاً أكبر للتفاهم والوصول إلى نتائج ملموسة (كما سبق القول) ^(١).

مميزات الاتصال الشخصي في العلاقات العامة:

للاتصال الشخصي في العلاقات العامة مميزات أخرى، فإلى جانب دوره المهم في تقوية الصلات والعلاقات بين المنشأة والجمهور تأتي الاتصالات الشخصية في مقدمة الأساليب التقليدية التي تتبعها العلاقات العامة للتعرف على آراء الجمهور واتجاهاته، وذلك منذ قبل أن تعرف الطرق العلمية الحديثة في التعرف على آراء الآخرين. ورغم أن طرق البحث العلمي الموضوعي الخاص بالتعرف على الآراء قد انتشرت في كل نواحي الحياة في المجتمعات المختلفة، إلا أن الكثير من إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية وغيرها ما زالت حتى الوقت الحاضر تعتمد على وسائل وأساليب الاتصال الشخصي في معرفة آراء واتجاهات بعض الشرائح الخاصة من الجمهور.

العلاقات العامة مع جماهير المنشأة

لاشك أن العلاقات العامة لها مهام ومسئوليات كثيرة، تسعى إلى تحقيقها وتعمل على الوصول إليها، ولاشك أن الاتصال بجميع فئات الجمهور هو الوسيلة الأساسية لتوصيل الأفكار إليه، سواء كان هذا الاتصال عن الطريق الشخصي أو غير الشخصي

(١) إبراهيم إمام المرجع السابق، ص ٦٨.

لأجل التعارف والتعاون، ولتحقيق السمعة الطيبة للمنشأة وإعطاء الآخرين صورة حسنة عنها، ويتحقق ذلك عن طريق اعتناء العلاقات العامة بكل جماهيرها وإعداد البرامج الخاصة بكل جمهور، تلك البرامج التي تعمل على تحقيق الهدف الأساسي وهو الحصول على التقدير والسمعة الطيبة، والعلاقة الدائمة، وتقوم العلاقات العامة بكثير من الأنشطة والبرامج التي قد تختلف من منشأة إلى أخرى، تبعاً لحجم تعاملها وحجم جماهيرها ومركزها المالى وظروفها المجتمعية.

وتجدر الإشارة إلى أن علاقة أى منشأة بجماهيرها المختلفة ينبغي أن تكون فى شكل متوازن يحقق مصلحة ومنفعة متوازنة لمختلف الجماهير، التي تتعامل مع المنشأة، كما يحقق للمنشأة الهدف والغرض من وجودها، وتدعيم هذا الوجود بإقامة العلاقات الطيبة مع الجمهور العام والنوعى.

ويتطلب هذا الهدف استخدام الاتصال الشخصى والمباشر مع كافة جماهير المنشأة.

والمقصود بالجمهور جمع من الناس، تربطهم مصلحة أو اهتمامات مشتركة إزاء مسائل أو مواقف يثار حولها الجدل، وهم ليسوا بالضرورة تجمعهم حدود جغرافية أو طبيعية محددة، وهو ما يؤكد الباحثون من أن الجمهور تجمع أفراد كبير، سواء اجتمعوا فى بقعة محددة أو انتشروا فى مساحة واسعة، وهم لا يعرفون بعضهم البعض شخصياً، بل يستجيبون إلى قضية أو مشكلة واحدة تجمعهم، والجمهور يتصف بالوعى والإدراك لمصالحهم المشتركة، وهذا ما يساعد على انبثاق رأى عام نحو قضية أو مسأله معينة يشتركون فيها^(١).

وهناك جمهور عام لكل منشأة سواء كانت هيئة خادمة أو متجة، وهو مجموع المستفيدين أو المتعاملين أو المهتمين بنشاط هيئة من الهيئات.

والجمهور ينقسم إلى فئات نوعية خاصة، فهناك فئة المزارعين وفئة الموظفين وفئة التجار. وتحدد العلاقات العامة هذه الفئات وتدرسها دراسة موضوعية، وتوجه إليها ما يناسبها من وسائل الاتصال المناسبة، وما يصلح لمؤسسة زياتنها من الرجال لا يصلح لزباتن شركة لإنتاج أدوات التجميل النسائية على سبيل المثال.

(١) جيهان رشتى: (مرجع سابق) ص ٣٦٩.

والمؤسسات التجارية والصناعية لها اليوم علاقات متعددة بآلاف الموظفين والعمال، وهى العلاقات الداخلية ثم العلاقات الخارجية بفئات المنتجين والموردين والمتعهدين والمصدرين والمستهلكين أو العملاء. وقد تتعدى علاقات المؤسسة أو الهيئة حدود الدولة كشركات التصدير مثلاً أو الهيئات الدولية سواء كانت علمية أو اقتصادية أو سياسية. ومن هنا فالعلاقات العامة تتعامل مع كل هؤلاء، ومهمتها هى إعلام الجماهير بالحقائق الصادقة عن المنشأة وخلق علاقات المودة والتفاهم بين الجماهير والمنشآت المختلفة.

جماهير المنشآت المختلفة:

الوظيفة المهمة للعلاقات العامة هى الاتصال بالهيئات والجماهير المتصلين بالمنشأة، ومن أهم هؤلاء الجماهير:

- ١- جمهور الموظفين والعمال.
- ٢- جمهور المساهمين.
- ٣- جمهور المستهلكين.
- ٤- جمهور الموزعين.
- ٥- جمهور الموردين.
- ٦- الهيئات التعليمية والثقافية.
- ٧- الهيئات التجارية.
- ٨- الهيئات الاجتماعية والدينية.
- ٩- رجال الصحافة والإذاعة (١).

والواقع أن اهتمام الجمهور بهيئة أو منشأة من المنشآت سيتركز حول مجموعة من الاعتبارات، هذه الاعتبارات تتمثل فى رغبة الجمهور فى التعرف على كل ما يتعلق بتلك المنشأة وذلك عن طريق:

(١) حسن توفيق: العلاقات العامة (القاهرة، مطبعة دار المعرفة ١٩٧٢) ص ٤١.

* يهتم الجمهور بأن يعرف الأهداف التي تسعى إليها هذه الهيئة، وتعمل على تحقيقها.

* يهتم الجمهور بأن يطمئن لنزاهة العاملين في هذه الهيئة وإلى كفاءتهم.

* يهتم الجمهور بأن يتأكد أن الإنتاج في (حالة الشركات المنتجة) أو الخدمات (في حالة قطاع الخدمات) على درجة عالية من الإتقان والجودة والكفاءة.

* يهتم الجمهور بأن تتوافر الخدمات أو الإنتاج في وقت احتياجه لها.

* يهتم الجمهور بأن تكون هناك اتصالات مستمرة أساسها التفاهم والثقة^(١).

والجماهير التي تدخل في نطاق علاقات مع هيئة أو منشأة واحدة قد تكون متعارضة المصالح، وبالتالي فإن مهام العلاقات العامة بالنسبة لهيئة أو شركة تبدأ بالتعرف على جماهيرها وفهمها لاحتياجاتها، والعمل باستمرار على بقاء العلاقات في حالة طيبة واستمرار الصلات الطيبة بينهم، مع تحقيق التوافق والانسجام بين الجميع، مع وضع سياسة خاصة بالمنشأة تحقق المصلحة والتفاهم مع الجميع.

وتعد السياسات بمثابة المرشد لتحديد كيفية إنجاز الأنشطة اليومية اللازمة لتحقيق الأهداف، إن نجاح سياسة العلاقات العامة مع الجمهور تعتمد على الاتصال الشخصي والمباشر بهذا الجمهور، ونجاح العلاقة مع الموظفين يعتمد على سياسة العلاقات الصناعية وسياسة التوظيف التي تتبعها المنشأة،^(٢) وإذا كانت العلاقات الصناعية ترتبط بتحديد ساعات العمل والأجور وعلاقة الإدارة العامة بالتقابات، فإن سياسة التوظيف ترتبط بالاهتمام بالعاملين، وذلك برفع الكفاية الإنتاجية لهم، ورفع الروح المعنوية لهم وكسب صداقتهم وجذب المتأخرين منهم للعمل في الإدارة، وتقليل نسبة دوران العمل، وتحسين الوعي العمالي لهم وتدريبهم وتقوية دوافعهم في زيادة الإنتاج والمحافظة على المنشأة^(٣).

يعتمد نجاح سياسة العلاقات العامة مع المساهمين على السياسة المالية، وسياسة

(١) عبدالكريم درويش، ليلي تكللا (أصول الإدارة العامة) القاهرة، مكتبة الأنجلو ١٩٦٨ ص ٢١٠.

(٢) حسن توفيق (مرجع سابق) ص ١٨٤.

(٣) حسن توفيق المرجع السابق ص ١٠٠.

توزيع الأرباح ومحاولة استقرار أسعار استهلاك منتجات المنشأة وتشجيعهم على الاحتفاظ بأسهم المنشأة، وتقليل نسبة التغير مع تقليل النقد للإدارة وكسب ثقتهم وإخلاصهم، مع تشجيع المدخرين منهم على اقتناء أسهم جديدة للمنشأة. ويقضى ذلك تثبيت سياسة المنشأة فى علاقتها مع المساهمين وهل ستعمل على مدهم بالمعلومات عن أحوالها، وهل ستعتمد عليهم فى الدعاية لمنتجاتها^(١).

وتعتمد سياسة العلاقات العامة مع العملاء والمستهلكين على سياسة التوزيع، وسياسة تحديد الثمن الذى تضعه الشركة، وتحسين مستوى السلعة أو تحسين مستوى الخدمات التى توفرها المنشأة، مع تعريف المستهلك بسياسات المنشأة ومزايا السلع التى تبيعها، ومعرفة آراء المستهلكين فى سياسة الشركة ومنتجاتها لإمكان تحسينها، مع التأكد من صحة المعلومات التى تعطى للمستهلك، والتعاون مع هيئات المستهلكين فى جهودهم لزيادة ثقافة المستهلكين عن السلع التى يستهلكونها (خاصة السلع المتعلقة بالمأكولات وغيرها من السلع الأخرى)^(٢).

وتعتمد سياسة العلاقات العامة مع الموردين على سياسة الشراء، التى تسير عليها المنشأة، ومدى تطبيق وفهم الموظفين القائمين بعملية الشراء (المشتريات) لهذه السياسات والأهداف، وتطبيقهم لها، وأهمية توطيد الصلات الطيبة مع الموردين وحسن معاملتهم لهم أو لندوبيهم وحسن استقبالهم وتوفير السبل المناسبة لذلك، وفى هذا يحسن مراقبة موظفى المشتريات من وقت لآخر للتأكد من حسن قيامهم بدورهم مع الموردين، حيث إن العلاقات العامة الطيبة التى تبدأ من الداخل يجب أن تبدأ بهؤلاء الموظفين العاملين فى المشتريات.

ويعتمد نجاح سياسة العلاقات العامة مع الموزعين على وضع سياسة تسويقية جيدة واضحة، تتناول المشاكل التسويقية المختلفة من تحديد الأسعار والخصومات التى تعطى للموزعين، وتقسيم مناطق البيع وشروط الدفع وتكاليف النقل وضمائنه، وكذلك سياسة الإعلان والبيع وغيرها من المشاكل المختلفة، ومساعدة الموزعين على

(١) المرجع نفسه، ص ١٢٦.

(٢) المرجع نفسه، ص ٥١.

حل المشكلات التي تواجههم ويصعب عليهم حلها لنقص الإمكانيات المادية أو البشرية فتعمل المنشآت على إرسال خبراتها وموظفيها لجهات التوزيع؛ لدراسة المشكلات، ووضع خطط حلها تحت إشرافها كما تدرس إمكان المساعدة في الإعلان والبيع وعمل الصيانة اللازمة لمنتج المنشأة.

وهناك ارتباط بين السياسة المالية والعلاقات بالمساهمين، وهناك ارتباط بين سياسة التوزيع وتحديد الأسعار، وسياسة تنمية العلاقات بالعملاء والمستهلكين، وهناك ارتباط بين سياسة العلاقات بالموردين وسياسة إدارة المشتريات.

دور العلاقات العامة في تحقيق الاتصال الشخصي وغير الشخصي؛

وتقوم العلاقات العامة بتحقيق وتأمين الاتصال، متوخية الأهداف الخاصة التي تنبغى تحقيقها مع جماهيرها المختلفة. وتعنى العلاقات العامة وتسعى إلى سلامة الاتصالات في قنواتها المختلفة أفقياً ورأسياً، صعوداً وهبوطاً، وفي كل الاتجاهات لتحقيق أهدافها والوصول إلى جمهورها.

وكلما كانت الجماعة بسيطة التكوين، كان الاتصال بين أفرادها سهلاً وميسوراً، وكان التجانس صفة لازمة لها والعلاقات بين أفرادها سلسلة وغير معقدة^(١).

ومن هنا كان لا بد من تأمين سلامة الاتصال وإتمامه بين الجماعات المختلفة في يسر وسهولة؛ حتى يتحقق التواصل والتفاهم بين الأفراد وبعضهم، وبينهم وبين الآخرين الذين يتعاملون معهم. فالاتصال قد يحدث بين شخصين أو أكثر، وبين مجموعات صغيرة أو في مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو مجتمع دولي. والاتصال يعمل على تحقيق التفاهم وإزالة سوء الفهم، ويستخدم في المنشآت المختلفة لمساعدتها في أداء أدوارها ومهامها، سواء في الداخل مع جمهورها الداخلي أو في الخارج مع جماهيرها المختلفة.

والنظام الاتصالي يربط الأفراد والمنشآت والجماعات والثقافات، بل والأمم مع

(١) محمود الجوهري: اتجاهات حديثة في العلاقات العامة (القاهرة، مكتبة الأنجلو) سنة ١٩٩٧.

بعضها البعض. ولذلك فإن كفاءة نظام الاتصال ومرونته يساعدان إلى حد كبير على تحقيق الأهداف وكفاءة المنشآت ونجاحها في أعمالها.

ويقصد بالنظام الاتصالي هنا، العملية الاتصالية التي يقوم بها المرسل (رجال الإدارة لأجل تحقيق أهداف معينة، يبنى توصيلها إلى المستقبل (الجمهور)، متضمناً رسالة أو رسائل معينة تعبر عن وجهة نظرة ونظر المنشأة التي يعمل بها، ومستخدمها وسائل الاتصال المتنوعة، سواء كانت الوسائل الجماهيرية المعروفة أو الوسائل التي تتجهها المنشأة، والتي يمكن أن تتضمن الاتصالات الشخصية وغير الشخصية.

ومن المعروف أنه كلما كبر حجم المنشأة، زادت احتمالات عدم التكيف والإحباط؛ حيث إن غياب الترابط الاجتماعي يجعل العاملون يتساءلون عن مكانتهم ورؤسائهم وكيفية النجاح في العمل، وهذه التساؤلات تجيب عنها الاتصالات الفاعلة المتبادلة^(١).

وللاتصال الشخصي داخل المنشأة دور مهم قد يلعبه الأفراد أو القائمون بالاتصال، وهو ليس موضع جدل أو اختلاف؛ حيث يمكن التحكم في مضمونه أو محتوياته بواسطة القائم بالاتصال ومهاراته وأهدافه، والبيئة المحيطة داخل العمل أو خارجه والعوامل التي تؤثر فيها. ويرى الباحثون أن الاتصال الحيوى والفعال هو الذى يحقق احتياجات كل منشأة ويتوفر له خمسة أساسيات رئيسية:

- * شروط الاتصال الناجح داخل المنشآت المختلفة.
 - * أن يخلق وعياً بين العاملين بأهداف المنظمة.
 - * أن يحقق إحاطة للجميع بالتطورات المهمة التي تؤثر على المنظمة والعاملين.
 - * أن يحقق زيادة الفاعلية للعاملين في أداء وظائفهم، وأن يعمل على تنمية الاتجاهات الأدبية نحو الوظائف الاستشارية.
 - * أن يحقق الرضاء للعاملين بمعرفة كل ما يدور داخل منظماتهم.
- لذا كان الاتصال الشخصي والمباشر الذى يقوم على زيادة الاهتمام بالعاملين

(١) محمد عبدالله: العلاقات العامة (القاهرة، مطبعة دار التأليف) سنة ٨٢ ص ٢١١.

ومتطلباتهم من أفضل الاتصالات، وذلك بعد أن أصبحت القدرة على الاتصال أحد المتطلبات الأساسية لشاغلي المناصب القيادية ولرجال العلاقات العامة - الذين تدفعهم التحديات الخارجية الكثيرة على المستوى المحلى والعالمى إلى الاهتمام بالعلاقات مع جماهير المنشأة؛ مما يستلزم التعرف على تلك الجماهير، واتجاهاتها وآرائها واحتياجاتها؛ حتى يمكن تحقيق الاتصال الفعال لكل جمهور، والتخطيط لتلك العملية والنجاح فيها يتضمن تحديد وسائل الاتصال الخاصة بكل جمهور على حدة، سواء كانت الوسائل الجماهيرية أو الوسائل الأخرى التى تتجهها المنشأة بنفسها، وتعتمد على رجال العلاقات العامة أو مستشار خارجى للقيام بها.

ويتضمن الجزء التالى عرضاً لجماهير المنشأة، وصلة كل جمهور بالمنشأة وكيفية الاتصال الشخصى المباشر وغير المباشر به.

الاتصال الشخصي بجماهير المنشأة

أولاً: الاتصال الشخصي بالعاملين والمستخدمين؛

يعد العاملون في المنشآت المختلفة هم العمود الفقري للجمهور الداخلى للمنشأة، فهم قلب المنشأة وعليهم يتوقف نجاحها أو فشلها. وبعد أن كان رب العمل فى الماضى يستطيع التعرف على عماله ورغباتهم واحتياجاتهم، أصبحت الآن تلك العملية من أكبر الصعوبات، بعد أن تزايدت أحجام المنشآت وأعداد العاملين بها، وتضخمت الأجهزة الإدارية والوظيفية، وانقطعت الصلة تقريباً بين مستويات الإدارة العليا وجمهور العاملين؛ مما نتج عنه سوء فهم وعدم تفهم لطبيعة واحتياجات كل طرف للطرف الآخر. وأصبحت تلك المهمة الهامة، وهى إيجاد العلاقة الطيبة بين الطرفين، وزيادة الاتصال بينهما والتعرف على رغبات العاملين واتجاهاتهم وتوصيلها للإدارة، ثم شرح سياسة المنشأة للجمهور، وتقريب وجهات النظر بينهما من أهم مهام العلاقات العامة مع جمهورها داخل المنشآت وخارجها.

أهداف الاتصال الشخصي بالجمهور الداخلى:

يحقق الاتصال الشخصي بالعاملين والمستخدمين أهدافاً معينة تتمثل فى :

١- تحسين الوعى بين العاملين وتعريفهم بالدور الذى يقومون به للمنظمة، ومساهمتهم فى الاقتصاد القومى، وكذلك تعريفهم بآثار زيادة الأجور التى لا تقابلها زيادة فى الإنتاج.

٢- رفع الكفاية الإنتاجية للعاملين مما يزيد أرباح المنظمة أو زيادة كفاءة استغلال الموارد.

٣- تحقيق معدل دوران العمل، فهناك مزايا واضحة تترتب على استقرار عنصر العمل.

٤- اجتذاب العناصر الممتازة من العاملين؛ فعندما تكون علاقة المنظمة بالعاملين طيبة، فإن هذا يجذب إليها العناصر الممتازة بصفة دائمة.

٥- رفع الروح المعنوية نتيجة الإحساس باهتمام الإدارة بأموالهم وخلق روح

التعاون بين الأفراد والمنشأة وبينهم وبين بعضهم البعض، وكسب ثقتهم وتأيدهم للإدارة والسياسات الإدارية للمنشأة.

ومن المعروف أن المستخدمين والعاملين يهتمهم معرفة كل ما يتعلق بالمنشأة التي يعملون بها؛ وذلك حتى يتحقق لهم الرضى والاستقرار النفسى، فعلى سبيل المثال يرغب العاملون فى معرفة:

١- تاريخ المنشأة: نشأتها وتطورها ومستقبلها.

٢- السياسة العامة للمنشأة والأسباب التى تكمن وراءها وخصوصا سياسة الاستخدام.

٣- مشكلات التسويق والتوزيع.

٤- السياسات البيعية والإعلانية.

٥- الأبحاث التى تقوم بها المنشأة.

٦- معلومات عن مصروفات وإيرادات المنشأة وكيفية التصرف فيها.

كما أن إدارة المنشأة لابد وأن تتعرف على اتجاهات العاملين وآرائهم، ويمكن التعرف على آراء ورغبات الموظفين والعمال، عن طريق الاتصال الشخصى، والذى يمكن تحقيقه عن طريق:

١. المشرفين؛

وهم حلقة الوصل بين المستويات العليا فى الإدارة والمستويات الدنيا. ويقع على عاتقهم مهمة حل مشكلات الأفراد من الموظفين والعمال. وعلى هذا يجب أن يكون هؤلاء المشرفون على علم تام بنشاط الشركة ومشكلاتها؛ حتى يتمكنوا من الرد على هذه الاستفسارات (١). وعلى عاتق المشرفين يقع عبء شرح سياسة الإدارة العليا، وبيان الأسباب التى تستد عليها قراراتها، ولا يجوز أن يعتذر المشرف أو رئيس العمل عن عدم مد العمال بالمعلومات المختلفة (٢).

(١) حسن خير الدين: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق (القاهرة - تجارة عين شمس سنة ١٩٧٨).

(٢) حسن توفيق: مرجع سابق ص ١١٢.

٢. عن طريق المستشارين؛

يعتبر نظام المستشارين من الأنظمة الحديثة في الإدارة. وقد لجأت إليه كثير من المنشآت. ويساعد نظام الاستشارة على تهيئة راحة نفسية وذهنية للفرد للتحديث بصراحة عما يشغل باله، وبهذه الطريقة يمكن أن يتخلص من مخاوفه وما يعتره من أزمات نفسية. وتعد المحادثة مع العاملين من أنجح الوسائل لتحقيق الراحة والعلاقة الإنسانية معهم.

٣. عن طريق نظام المقترحات؛

تأخذ المنشأة الحديثة بنظام المقترحات وتخصص لذلك صناديق توضع في أماكن مختلفة من المنشأة، مع نماذج يتولى الموظفون والعمال ملأها، ثم وضعها في الصناديق، وتقوم لجنة بدراسة المقترحات المقدمة، وتتولى المنشأة مكافأة أصحاب المقترحات الفائزة، ويضيف البعض إلى ذلك النظام نظام الباب المفتوح؛ لتقديم أي مقترح أو تصور لتطوير العمل، أو لتحقيق رغبة من الرغبات الخاصة بالعاملين^(١).

٤. عن طريق اللجان المشتركة؛

للتعرف على اتجاهات الموظفين والعمال وآرائهم، فقد تبحث هذه اللجنة الطريقة المثلى لأداء الأعمال وتحسين طرق الإنتاج والتخلف والغياب، وصيانة الآلات والمعدات، وغيرها من المشكلات، ويسمى بعض الباحثين نظام إشراك العاملين في أعمال الإدارة، ويهدف هذا النظام إلى إقامة خط اتصال ذي اتجاهين يكفل إيصال وتبادل وجهة نظر الطرفين، وإتاحة الفرصة للأفراد لتقديم اقتراحاتهم، وتنمية التعاون بين الإدارة والأفراد.

٥. عن طريق عقد المؤتمرات الداخلية؛

تعتبر المؤتمرات الدورية التي تعقد بين الإدارة العليا والأفراد أو من يمثلونهم من التعرف على أنجح الوسائل؛ للتعرف رغبات الموظفين والعمال وآرائهم. وتشمل هذه

(١) المرجع نفسه، ص ١١٣.

المؤتمرات موضوعات مختلفة، منها: بيان ومناقشة الأعمال المتنوعة التي تقوم بها الأقسام المختلفة في المنشأة، ومدى علاقة كل قسم بالأقسام الأخرى، وبالسياسات الجديدة المزمع تطبيقها، وكذلك التحقق من مدى فهم القائمين بالتنفيذ للنظم الموضوعية، وأثرها في نفوس الأفراد.

٦. عن طريق الاتصال الشخصي؛

قد يتم الاتصال بين الإدارة والأفراد عن طريق تطبيق نظام الباب المفتوح، أو عن طريق زيارة المديرين للأفراد في أماكن عملهم والتحدث معهم، أو عن طريق اشتراك المديرين في النشاط الرياضي والاجتماعي والترفيهي للأفراد، ويمكن بهذه الطريقة معرفة وجهة نظر الموظفين والعمال، في جو تسوده المحبة؛ مما يساعد على سهولة الاتصال. وتشمل وسائل الاتصال الشخصي: زيارة العمال وعائلاتهم للمنشأة ومصانعها، وتؤدي هذه الزيارات أغراضها خاصة إذا أحسن تنظيمها من استقبال وترحيب وشرح أثناء الزيارة.

٧. عن طريق الاستقصاء؛

وقد تلجأ بعض المنشآت إلى استخدام طريقة الاستقصاء لمعرفة آراء الموظفين والعمال واتجاهاتهم، ويقوم بهذا الاستقصاء إما قسم البحوث التابع لإدارة العلاقات العامة، أو تقوم به هيئة مستقلة عن المنشأة، وفي كلتا الحالتين ترفع نتيجة الاستقصاء إلى الإدارة؛ لتسترشد بها في وضع السياسات المقبلة أو تغيير السياسات الحالية^(١). وقد تستخدم المنشآت تلك الطرق للتعرف على آراء المستخدمين ورغباتهم، أو تجمع عن استخدامها لعدم توفر امكانيات استخدامها.

هناك وسائل للاتصال بالمستخدمين والعمال، تستخدمها كثير من المنشآت، وأهم هذه

الوسائل؛

١. اللوحات الخشبية؛

وهي من وسائل الاتصال المنتشرة، وتعتمد في نجاحها على المكان الذي توضع فيه.

(١) حسن خير الدين (مرجع سابق) ص ١٦٧.

وتعتبر الطرقات وصلات الأكل من الأماكن المفضلة. ويتوقف حجم هذه اللوحات على مقدار المعلومات التي ترغب الإدارة في تعريفها للعمال^(١).

ويلاحظ في الرسائل الإخبارية الواردة بها أن تكون مختصرة ومتعلقة بالأحداث الجارية كاجتماعات الموظفين والعمال، أو التغيير في ساعات العمل، أو التعميمات والانتقالات، أو مقتطفات مما تنشره الصحف عن المنشأة أو أفرادها. وعادة ما تشمل المعلومات التي تعلق عليها اللوائح والتعليمات والتحذيرات الخاصة بشئون العمال. وما يعاب على استخدام اللوحات أنه قد تترك البيانات عن موضوع معين على اللوحة مدة طويلة، والواجب وضع البيانات بصفة متجددة.

٢. التقارير الدورية؛

تصدر بعض المنشآت تقارير دورية إلى موظفيها وعمالها؛ لتضع أمامهم صورة لما يجرى في المنشأة أو الصناعة بوجه عام.

وتشمل هذه التقارير بعض الموضوعات، مثل:

أ- العقود التي أبرمتها الشركة.

ب- اقتصاديات الشركة في صورة مبسطة.

ج- نبذة عن مشاريع التأمين الصحي والمعاشات.

د- أخبار عن الموظفين والعمال.

هـ- التحسينات التي أدخلت على المنشأة أو طرق الإنتاج.

٣. مجلة المنشأة؛

مجلة المنشأة هي التي تصدرها بقصد توزيعها على موظفيها أو عملائها أو موزعيها أو غيرهم؛ لتحسين العلاقة بينها وبينهم وبناء شهرتها وتدعيمها، مما يعود بالخير عليها.

(١) حسن توفيق ص ١٦٦.

وتمتاز مجلة المنشأة بأنه من الممكن أن تظهر شخصية الهيئة للجمهور الذي توزع عليه، فتحكم المنشأة فى تحرير المجلة وإخراجها يجعلها قادرة على أن تنقل صورة صادقة إلى الجمهور؛ بحيث يشعر بأنه يعرف المنشأة جيدا والإدارة وسياساتها وأغراضها.

ومن المعروف أن المطبوعات الخاصة بالعمال والموظفين من أهم الطرق للاتصال بهم. وفى مقدمة تلك المطبوعات مجلة المنشأة، ويقوم المحررون المحترفون بتحرير المجلات العامة ويشرف عليهم رئيس التحرير، ومجلة المنشأة تسير على هذا النظام إلا أنها فى أغلب الأحيان توزع مجاناً، وقد تخصص بها مساحات للإعلان.

وتصدر معظم مجلات المنشأة شهرياً، وبعضها يصدر أسبوعياً أو كل ثلاثة أشهر. وقد تصدر مجلة المنشأة إدارة الإعلان بها، أو وكالة الإعلان التى تخدمها.

الأغراض التى تستخدم فيها المطبوعات الخاصة بالمنشأة:

- ١- بناء شهرة المنشأة وتدعيمها بين أفراد القوى العاملة.
 - ٢- إخبار مندوبى البيع أو تجار الجملة والتجزئة أو المستهلكين أو غيرهم بآخر التطورات فى السلع أو الأسعار أو السياسة العامة للمنشأة.
 - ٣- حفزهم مندوبى البيع أو تجار الجملة والتجزئة أو مستخدميهم على بذل قصارى جهودهم لبيع سلع المنشأة.
 - ٤- إرشاد المستهلكين إلى أحسن الطرق لاستعمال السلعة.
 - ٥- التأثير على الموردين لمصلحة المنشأة.
 - ٦- اطلاع المساهمين على أخبار المنشأة وتطورها.
- ويفضل اشتراك أفراد المنشأة فى تحرير المجلة، وذلك لضمان نجاحها، فكلما حوت المجلة أخبار الأفراد الخاصة وصورهم واشتركوا فى تحريرها، زاد اهتمامهم بها وساعدتهم هذا على نجاحها.

ثانياً: العلاقات مع المساهمين

لم تعد الشركات الكبيرة المساهمة مملوكة لقلّة من الناس، فالبعض يصل عدد المساهمين فيه إلى الآلاف والملايين؛ خاصة بعد ظهور الشركات متعددة الجنسيات وانتشارها على مستوى العالم.

وتعد العلاقة بين الشركة ومساهميها على جانب كبير من الأهمية؛ بسبب الزيادة الهائلة في أعداد المساهمين^(١). وبإنشاء الشركات المساهمة، انفصلت الإدارة عن ملكية رأس المال، وأصبح من الضروري على المهتمين على شئون الإدارة في هذه الشركات أن يوطدوا علاقاتهم بالمساهمين أصحاب الشركة الحقيقيين، فإذا توطدت هذه العلاقات، استطاعت الشركة أن تستفيد بالمساهمين كمستهلكين وسفراء لها في كل مكان.

ومن حق أصحاب رأس المال والمساهمين معرفه كيفية استثمار أموالهم ومدخراتهم والسلع والخدمات التي تنتجها الشركة، والسياسة العامة التي تسير عليها، وعلاقة الشركة بفئات الجمهور وغيرها من المسائل.

وقد أعطى القانون حقوقاً للمساهمين، منها أنه لا يمكن تغيير رأس المال ولا حدوث أى تغيير فى قانون الشركة الأصيل ونظامها الأساسى إلا بموافقتهم، فهم الذين يعينون أعضاء مجلس الإدارة، ومراقب حسابات الشركة، كما أعطاهم القانون حق دعوة الجمعية العمومية غير العادية فى ظروف خاصة، وحق سحب الثقة من المديرين؛ لذلك كان لابد من إيجاد العلاقة الطيبة والمستمره مع هؤلاء المساهمين، وهى أولى مهام العلاقات العامة^(٢).

العلاقات العامة وطرق الاتصال بالمساهمين

هناك كثير من الطرق والوسائل للاتصال بالمساهمين، أهمها:

طرق الاتصال الشخصية والمباشرة، وتشمل:

١- الجمعية العمومية.

(١) حسن توفيق: مرجع سابق ص ١٢٤، ١٢٥.

(٢) حسن خير الدين: مرجع سابق، ص ١٨٢.

٢- زياراتهم للمنشأة.

٣- مقابلات شخصية.

١. الجمعية العمومية:

ويتم فيها اجتماع المساهمين مع رئيس مجلس الإدارة، ويتم تقديم تقرير عن أعمال الشركة، وعرض السياسات المختلفة، ويتم عرض الحساب الختامي من أرباح وخسائر. وانتخاب أعضاء مجلس جديد بدلاً من انتهت عضويتهم، وتقرير طريقة توزيع الأرباح، وتؤخذ الأصوات على مشروعات القرارات المعروضة على الجمعية، ويتم التصويت وينتهي الاجتماع.

وقد يتم أثناء انعقاد الجمعية العمومية إقامة معرض صغير لمنتجات الشركة ومعلومات عن نشاطها، أو قد تعلق لوحات بيانية تحتوي على رسوم وتوضيحات لنشاط الشركة، خلال العام مقارنة بالأعوام السابقة^(١).

وتقتصر بعض المنشآت على هذا التقرير في الاتصال بالمساهمين؛ لذلك يجب الاعتناء به وإخراجه بطريقة مفهومة وواضحة، وتقوم بعض المنشآت بالاتصال بهم، عن طريق وسائل أخرى بجانب الجمعية العمومية^(٢).

الزيارات:

وتعد من أهم طرق الاتصال بين المنشأة والمساهمين، وذلك لاطمئنان المساهمين بأنفسهم عن كيف تستثمر أموالهم ورؤيتهم سير العملية الإنتاجية، وكيفية التنظيم الداخلي وسير الأعمال. وعادة ما يتم طبع برنامج لخطوات الزيارة وحسن استقبال المساهمين، وتوفير سبل الراحة لهم ولأسرهم^(٣).

٣. المقابلات الشخصية:

ترسل المنشأة مندوبها ووكلاءها إلى المساهمين؛ للتفاهم معهم وشرح ما يريدون معرفته، وتفضل المقابلات عن إرسال التقارير والمطبوعات^(٤). وفي حالة زيادة عدد

(٢) حسن خير الدين: مرجع سابق، ص ١٨٢.

(٤) إبراهيم أمام: مرجع سابق، ص ١٤٤.

(١) حسن توفيق: مرجع سابق، ص ١٣٣.

(٣) حسن توفيق: مرجع سابق، ص ١٣٥.

المساهمين قد يتم اختيار عينة إحصائية تمثلهم، ويتم توجيه عدد من الأسئلة للإجابة عنها^(١).

ثانياً: طرق أخرى للاتصال غير الشخصي، وتتضمن:

١- تقرير مجلس الإدارة السنوى ونصف السنوى للمساهمين (أو أحياناً ربع سنوى).

٢- الدعوات الخاصة بحضور الجمعية العمومية.

٣- إعلانات توزيع الأرباح والإعلانات الأخرى.

٤- النشرة الدورية للمساهمين (وينشر بها إجابات الأسئلة التي تلقتها المنشأة واقترحاتهم ورغباتهم).

٥- النشرة المالية للصحافة.

٦- المراسلات مع المساهمين (مثل خطابات الترحيب أو الأسف لترك المساهم الشركة) وهي مهمة لتوطيد العلاقة.

٧- محاضر اجتماعات الجمعيات العمومية للمساهمين.

٨- المسابقات.

٩- عروض خاصة للمساهمين، مثل: بعض الهدايا من منتجات الشركة وعيانتها.

وعادة ما تحتوى التقارير السنوية على معلومات تهم المساهمين، مثل: المعلومات المالية من ميزانية وأرباح وخسائر، ومعلومات عن الإنتاج من سلع جديدة وأجور ومواد أولية، وأبحاث ومعلومات عن التسويق. ومن مقدار المبيعات فى الداخل والخارج وأحوال المنافسة وتقلبات السوق وخدمات المستهلكين والموزعين، وما قامت به من إعلانات، وأيضاً معلومات عن الشركة والعاملين بها وخدمات العاملين.

(١) حسن توفيق: المرجع سابق، ص ١٣٦.

ثالثاً: العلاقات مع المستهلكين

تعد فئة المستهلكين أو العملاء من أهم الفئات، التي تبغى المنشآت المختلفة الوصول إليها والتعرف على سماتها ورغباتها، وتحقيق تلك الرغبات واجتذابهم كعملاء دائمين للمنشأة. ولا شك أن المستهلك هو سيد الموقف، فعلى رغبته يعود إمكانية شراء السلعة من عدمه، وتهتم المنشآت بالمستهلك؛ لأنه هو الذى يتعامل مع السلعة وكافة النفقات الأخرى، وعليه تقع مسئولية نجاح واستمرار المنشأة.

ويعد التسويق من أهم الوظائف الإدارية الخاصة بالمنشآت المختلفة، ويقاس نجاح المنشآت بقدرتها على تصريف منتجاتها، وليس للإنتاج أى قيمة إذا لم يمكن بيعه^(١). ولا يعنى ذلك أن مهمة المبيعات هى المهمة المباشرة للعلاقات العامة؛ لأن هذه مهمة إدارة المبيعات أو إدارة الإعلان. أما المستهلكون والعلاقات الودية الطيبة معهم، فهى مهمة العلاقات العامة، التى تعمل على إيجاد الصلة بين المنشأة، والمستهلكين وليس بين المستهلكين والسلع. ولكن الترويج للسلعة يخدم المنشأة والترويج للمنشأة يؤدى إلى الترويج للسلعة^(٢). ولذلك تعد العلاقات مع المستهلكين مهمة ومحددة، ويمكن تعريفها: بأنها وضع السياسات التسويقية التى تهتم بتحقيق رغبات المستهلكين وإرضائهم، بعد أن أصبحت هذه العلاقات على جانب كبير من الأهمية للمنتجين^(٣)، بعد اتساع الأسواق وإمكان التواصل بالمنتج بسهولة، بعد حدوث ثورة الاتصالات والتواصل مع كافة المجتمعات فى الداخل وفى الخارج.

ولا نستطيع منشأة أن تنجح إلا إذا رضى المستهلكون عن السلعة أو الخدمة التى تقدمها، وأقبلوا مختارين على شرائها أو استعمالها، وعلى هذا ففئة العملاء الحاليين والمرتبين من أهم الفئات بالنسبة للمنشأة، فعليها يتوقف نجاحها أو فشلها، ومن ثم وجب دراسة العملاء كخطوة أولى فى سبيل إرضائهم.

وعلى هذا يجب البدء بتحديد نوع المستهلك الذى يحتمل أن يشتري أو يستعمل الخدمة أكثر من غيره، وجميع البيانات والمعلومات عن الفئة التى يتنى إليها

(٢) إبراهيم إمام: المرجع السابق، ص ٢٤٧.

(١) المرجع السابق، ص ١٤٣.

(٣) المرجع قبل السابق، ص ١٤٥.

ودراستها وتحليلها، وعلى ضوء هذه الدراسة ترسم السياسة. فبالنسبة لسلعة جديدة، يقتضى الأمر الوصول إلى سياسة محددة فيما يختص بالجودة، والأحجام، وتصميم العبوة، والتوصيل إلى المنازل، ونظام الائتمان، والسعر، والخصم،... إلخ. فمهمة البحث هى مد واضعى السياسة بالحقائق أو الاتجاهات السائدة، التى على أساسها يجب رسم السياسة. وغنى عن البيان أن السياسة لو كانت مبنية على ٥٠٪ من الحقائق، لكان ذلك أحسم من أن تكون مبنية على اعتقادات خاطئة ١٠٠٪^(١).

ولقد تقدمت بحوث المستهلكين فى العقود الأخيرة، واستعان الباحثون بكافة العلوم الاجتماعية، وبالأخص علم النفس فى تحديد رغبات المستهلكين واتجاهاتهم ودوافعهم.

المشكلات دائمة ومستمرة:

على أن مشكلات المستهلكين تتصف بصفة الاستمرار؛ بمعنى أن هؤلاء المستهلكين فى تغير مستمر، وهذا التغير يحدث نتيجة تغير فى تكوين هذه الفئة بأن ينفصل عنها أو ينضم إليها بعض الناس، والثانية تغير أذواقهم وحالتهم الاجتماعية والاقتصادية.

ومن حسن الحظ أن هذا التغير يحدث بالتدرج، ويمكن قياسه والتنبؤ به، إذا أولاه الباحثون عناية مستمرة، وإذا داوم المسئولون عن العلاقات العامة على الاتصال الشخصى بهم.

ومن المشكلات أيضا أن قرارات الشراء تؤثر عليها عوامل غير ثابتة، تتغير من وقت لآخر وتتطور من عصر لآخر، فما كان يعتبر سلعاً كمالية فى بداية القرن العشرين مثل العربة مثلاً، أصبح من السلع الضرورية حالياً، والسلع التى كان يقتصر استهلاكها على الرجال أصبح أيضاً يشمل النساء، وإذا أضفنا إلى ذلك ما حدث فى مجال الإعلام والاتصال واطلاع الأفراد على طريقة معيشة وسلوك مجتمعات أخرى - بما فيها من أنماط استهلاكية مختلفة - لوجدنا أن هذه الاتصالات تؤثر على رغبات ومتطلبات الأفراد الآخرين، وتعديل من نمط استهلاكهم، مما يتطلب التعرف على هذه

(١) حسن خير الدين: مرجع سابق، ص ١٧٢.

الأنماط الجديدة، ولذلك كان من الضروري الاتصال المباشر بالمستهلكين ومعرفة رغباتهم بشكل دائم، ويتم ذلك عن طريق:

١. الاتصال الشخصي؛

يمكن التعرف على رغبات المستهلكين واتجاهاتهم عن طريق المقابلة الشخصية، فالمشتغل بالعلاقات العامة بصفته متصلاً بالجمهور وبقيادة الرأي فيه، يمكنه أن يساعد في تحديد رغبات المستهلكين، بخصوص التحسينات التي يراد إدخالها على السلعة أو الخدمة أو العبوة أو العلامة التجارية أو نظام التحصيل أو سياسة الخصم، أو غيرها من المسائل الأخرى، التي تتضح من خلال عملية الاتصال الشخصي.

٢. تحليل الرسائل والشكاوى التي ترد إلى المنشأة؛

والتي تظهر رغبات المستهلكين أو تذرهم ومواطن الضعف والقوة، ويمكن بهذه الوسيلة إصلاح العيوب التي يشكو منها العملاء والاستفادة من المزايا. ويجب تحليل الاقتراحات وتسجيلها حسب الإدارة ونوع العميل، فرداً كان أو منشأة أو هيئة، ونوع الشكاوى أو الاقتراح والإجراءات التي اتخذت بشأنها.

إن الاتصال الشخصي بالمستهلكين يعنى ترجمة سياسة الشركة إلى أفعال. ويتوقف هذا على تصرفات من يتصل بالعملاء سواء كانوا بائعين أو موزعين. ومهما كانت الخطة محكمة، فإن العبرة بوضعها موضع التنفيذ.

وهناك وسائل كثيرة يمكن استعمالها لتقوية العلاقة بين المنشأة والمستهلكين.

وفيما يلي عرض لأهم وسائل الاتصال المستعملة في هذا المجال:

١. المقابلات الشخصية؛

وهذه تتم بين المديرين وكبار المستهلكين لاستطلاع رأيهم بين كل آونة وأخرى، والتأكد من رضائهم، وشرح التغييرات الجديدة في سياسة المنشأة لهم.

ويعد الاتصال الشخصي بين مستهلكى المنشأة وموظفيها وعمالها من أفضل طرق الاتصال؛ لتبادل وجهات النظر، وتصحيح سوء الفهم، وتوضيح سياسة المنشأة^(١).

(١) المرجع نفسه، ص ١٥٦.

٢. الزيارات،

يقوم قسم العلاقات مع العملاء بتنظيم زيارات منظمة لمكاتب المنشأة أو مصانعها، ويتنزه هذه الفرصة لعرض أفلام تثقيفية عليهم، فيما يختص بسلع المنشأة وخدماتها، وتحقق الزيارات إشباعاً لحب الاستطلاع لدى كثير من المستهلكين، وتحقق الفائدة بصورة كبيرة.

٣. المعارض،

تعتبر المعارض من أحسن الوسائل للاتصال بالعملاء الحاليين والمرتقبين، وفرصة لكسب ثقتهم وتأييدهم، كذلك تتيح الفرصة لقسم العلاقات مع العملاء لشرح السلع والخدمات التي تنتجها المنشأة. وتقوية العلاقة مع المستخدمين ليست مهمة العلاقات العامة وحدها، ولكنها مهمة المستخدم والبائع وجميع العاملين، ومن هنا أهمية أن تتعاون إدارة المبيعات مع العلاقات العامة لتدريب العاملين على حسن التعامل مع المستهلكين والتفاهم معهم.

ومن طرق الاتصال بالمستهلكين، الطرق غير الشخصية، وتستخدم جنباً إلى جنب مع الطرق الشخصية. وأهم هذه الطرق:

١. النشر بالصحافة:

وتفيد تلك الطريقة عندما ينتشر المستهلكون في مساحات جغرافية واسعة وبعيدة، ويتم النشر بالمقالات والأخبار عن المنشأة^(١).

٢. الإعلان:

ويلعب الإعلان دوراً مهماً في الاتصال بالمستهلكين، وتقويم المنشآت بنشر صفحات كاملة بالجرائد والمجلات عن استعمالات السلع والمنتجات والخدمات.

٣. إصدار الكتيبات:

وتعد هذه الطرق من أنجح الطرق؛ حيث تبين المنشأة مزايا منتجاتها والخدمات التي تقدمها وجهودها وتقوم بتوزيعها بالمجان.

(١) حسن توفيق (مرجع سابق)، ص ١٥٨.

٤. النشرات الدورية والمكاتبات:

وتقوم المنشآت بعمل نشرة كل شهر أو ثلاثة أشهر، وترسلها بصفة دائمة إلى عملائها. وتعد النشرات أداة طيبة لاكتساب العملاء وللإستفسار عما يدور في أنفسهم من أسئلة، كما أنها وسيلة للتعبير عن الاقتراحات والرغبات^(١). أما المكاتبات أو المراسلات فهي التي يعبر فيها المستهلكون عن إستفساراتهم في بعض الأمور، وهي من المناسبات التي تظهر فيها الشركة فرصتها لتوطيد العلاقة معهم.

٥. المناسبات الخاصة:

وهي التي تقيمها المنشأة للاتصال بالعملاء وتدعيم الصلات معهم، مثل المسابقات عن منتجات الشركة وتوزيع كوبون للاشتراك. وأيضاً حفلات الاستقبال لافتح الموسم الشتوى مثلا للسيدات أو أسبوعيا للملابس الرجال مما يتيح الفرصة للاتصال بالعملاء وتعرف رغباتهم.

٦. وسائل النشر العامة:

مثل التليفزيون والصحف والسينما وتستعملها المنشأة لمحاربة الشائعات وتدعيم مركزها والوصول إلى جماهيرها النوعية^(٢)، وتستخدمها المنشأة بجانب وسائل الاتصال الشخصى.

رابعاً: الاتصال الشخصى مع الموزعين

هم حلقة الاتصال بين المنشأة والمستهلك الأخير ويتوقف نجاح السياسة التسويقية للمنشأة على العلاقة القائمة بينها وبين الموزعين وهم فئة خاصة من العملاء^(٣).

وللموزعين دور مهم فى تصريف سلع المنتجين، فهم يؤدون للمستهلك الدور الذى كان يقوم به المنتجون من نقل السلع وتصنيعها وتخزينها وشراء وبيع وتمويل وهكذا، والموزعون بذلك يحلون محل إدارة المبيعات بالنسبة للمنتج.

ويعتمد نجاح المنتجين فى تصريف بضائعهم على مجهودات الموزعين^(٤)،

(٢) حسن خير الدين، ص ١٨٩.

(١) حسن توفيق، ص ١٥٨.

(٣) المرجع نفسه، ص ١٨٩.

(٤) حسن توفيق، ص ١٦٤.

وتتزايد أهمية الموزعين حالياً، بعد زيادة المسافة بين المنتجين والمستهلكين، وكثرة عدد السلع المنافسة التي تؤدي إلى تمييز المستهلكين؛ مما يبرز دور الموزع فى الإرشاد والمساعدة. لذا كان من الضروري حصول المنتجين على ثقة الموزعين وتعاونهم لأجل الوصول إلى ثقة المستهلك، ومن هناك كانت أهمية تعاون جميع أفراد المنشأة - وليس العلاقات العامة فقط - فى كسب ثقة وتفاهم الموزعين.

ولا يتسنى لكثير من المنشآت الاتصال الشخصى بملايين المستهلكين، فى حين أن الموزعين يتصلون بهم يوميا، وعلى هذا وجب على هذه المؤسسات أن تكون علاقاتها مع الموزعين هى العلاقة التي تودها منهم مع المستهلكين، فيجب على الموزعين أن يعكسوا سياسة المنشأة لدى جمهور المستهلكين.

وتتقضى السياسة الحكيمة بأن تكون المنشأة على اتصال دائم ومستمر بالموزعين، ويتم ذلك إما عن طريق الاتصال الشخصى بمندوبى البيع، أو عن طريق البريد المباشر أو طريق الإعلان فى الصحف والمجلات الخاصة بهم، أو غيرها من وسائل النشر. وتذهب بعض المنشآت إلى تخصيص مجلة للموزعين، ترسل إليهم فى فترات منتظمة^(١).

وتقوم المنشآت بتقديم بعض المساعدات إلى الموزعين، وتختلف هذه المساعدات من شركة إلى أخرى؛ فبعضها ينظم برامج لتدريب موظفى الموزعين ويقتصر البعض الآخر على مد الموزعين بالخبراء لتنظيم معروضاتهم، أو مدهم بالإعلانات التي تعرض داخل محلاتهم أو بوسائل أخرى لتنشيط المبيعات.

وتقوم بعض الشركات بإنشاء إدارة خاصة تسميها إدارة الخدمات، وظيفتها مد الموزعين بالمقترحات لتحسين أنظمتهم الداخلية أو بمعلومات عن حالة التسويق أو طرق التخزين أو غيرها من المسائل التي تهتم الموزعين. ولاشك أن مثل هذه المساعدات من شأنها أن تخلق جواً من التعاون بين المنشأة وموزعيها^(٢).

وسائل الاتصال بالموزعين؛

يستخدم الاتصال الشخصى وغير الشخصى للاتصال بالموزعين.

(١) حسن خير الدين، ص ١٨٩.

(٢) المرجع السابق نفسه، ص ١٦٤.

أ.الاتصال الشخصي؛

ويعتبر من أفضل طرق الاتصال، وهو الدعامة الرئيسة للاتصال بالموزعين؛ حيث يمكن عن طريقه تعرف رغبات الموزعين؛ ويتم الاتصال الشخصي بين مندوبى البيع والموزعين وموظفيهم، أو بين مدير المبيعات وكبار الموزعين. ويمكن تدريب مندوبى البيع على تقديم تقارير عن ملاحظاتهم فى أثناء زيارتهم لمحلات الموزعين، وعن طريقه أيضا يمكن شرح سياسة المنشأة للموزعين.

وتستخدم المعارض أيضاً، فالمعارض تتيح الفرصة لموظفى إدارة المبيعات الاتصال بالموزعين وجها لوجه، ومناقشة جميع المسائل التى تهم الطرفين.

كما يمكن استخدام طريقة تحليل شكاوى ومقترحات الموزعين، لتعرفهم أكثر، وتعتبر هذه فرصة لتجديد الثقة بينهم وبين المنشأة.

إلى جانب ذلك، يمكن إجراء استقصاء بين عينة إحصائية منهم ودراسة النتائج.

ب.الاتصال بالموزعين؛

يتم الاتصال بالموزعين عن طريق كثير من طرق الاتصال، أبرزها المطبوعات والنشرات والإعلانات والخطابات والأفلام وغيرها لتأكيد ودوام علاقة الود والتعاون بين المنشأة وبين الموزعين^(١). إلى جانب ذلك تقوم بعض المنشآت باستخدام الكتيبات، التى توضح طرق تنظيم إدارة المبيعات ووسائل العرض والتنسيق.

ويقوم البعض بإعداد دليل للمبيعات لإرشادهم لطرق البيع ومميزات السلع وخصائصها. كما يقوم البعض الآخر بإصدار مجلات، توضح أخبار المنشأة وسياستها، وتشرح أنواع السلع بالإضافة إلى استخدام الإعلان، على أن يتم بعد توزيع السلع على الموزعين واستلامهم لها؛ حتى يتسنى شرح مميزات السلع للمستهلك^(٢).

(١) إبراهيم إمام: مرجع سابق ص ٢٥٨، ٢٥٩.

(٢) المرجع نفسه.

* وتستخدم بعض المنشآت التقرير السنوى، الذى يتضمن نشاط الشركة وأعمالها من توزيع وتسويق وفنون البيع، وتقوم بإرساله إلى الموزعين.
* وتستخدم الدليل والمطبوعات والأفلام والإذاعات والخطابات المباشرة والمعارض؛ لتأكيد العلاقة مع الموزعين واستمرار التعاون وتحقيق التفاهم.
وفيما يلى مجموعة من الوسائل، التى تستخدمها المنشآت المختلفة؛ للاتصال بموزعيها بجانب الاتصال الشخصى والمباشر بهم؛

١. الصحف والمجلات المهنية؛

ويمكن عن طريقها تعريف الموزعين الخطط التسويقية والبيعية للشركة وشروط التعامل معها.

٢. البريد المباشر؛

ويستخدم لإخبار الموزعين بالتغييرات التى تحدث فى السياسة من وقت إلى آخر، كما تخبرهم بميعاد الحملة الإعلانية مقدماً؛ حتى يتمكنوا من مواجهة الطلب المنتظر.

٣. مجلة الموزعين؛

وتصدرها بعض المنشآت لخدمة موزعيها وموظفيها، وذلك بنشر أخبار السلعة أو طريقة صنعها أو سياسة المنشأة، أو أى أخبار أخرى يهم الموزعين معرفتها.

٤. السينما؛

وتعتبر من وسائل الاتصال المهمة فى تعليم الموزعين وموظفيهم أحدث طرق البيع، وطريقة عرض السلعة، وإظهار خصائصها ومميزاتها بطريقة واضحة.

٥. المعارض؛

تشارك بعض المنشآت فى المعارض المختلفة المتعلقة بأعمالها، سواء كانت معارض محلية أو دولية، كما تقيم معارض خاصة بها، وتنتهز هذه الفرصة، فتدعو موزعيها وموظفيها إلى حفلات العرض الأولى؛ لتجدد أو اصر الصداقة وتؤكد المصالح المشتركة بينهما.

٦. مؤتمرات الموزعين؛

تسير بعض المنشآت على سياسة دعوة موزعيهم مرة كل عام؛ لتشرح لهم السياسة

البيعية والإعلانية للعام القادم. وتكون الفرصة سانحة حينئذ لتعرف آرائهم ورغبات المستهلكين عن طريقهم، ولاشك أن اتصال المسئولين في المنشأة بالموزعين شخصياً يدعو إلى خلق جو من التفاهم بين الطرفين.

خامساً: الاتصال الشخصي بالموردين

يجمع الباحثون على أن الموردين قوة عظمى يجب أن تحسب خطط العلاقات العامة حسابها؛ حيث لا تقوم قائمة الصناعات دون توفر المواد الخام، التي قد يكون مصدرها خارج البلاد بما يترتب عليه من عوامل وظروف، لا تستطيع المنشأة التحكم فيها؛ لذا كان من الضروري أن تهدف العلاقات العامة تقوية أواصر الصداقة بين المنشأة ومورديها والاحتفاظ بهم، وتشجيع غيرهم من الموردين على التعامل مع المؤسسة^(١).

ويختلف عدد الموردين من منشأة إلى أخرى، فبينما يصل عددهم في منشأة معينة إلى بضع أفراد أو شركات تعد على الأصابع، يصل عددهم في منشأة أخرى إلى عشرات بل مئات من الأفراد والشركات حسب حجم المنشأة وطبيعة أعمالها. ولضمان سير العمل بها، ونجاحها في مهمتها، تحتاج المنشآت كبيرها وصغيرها إلى إقامة علاقات طيبة بينها وبين مورديها.

وتعتبر وظيفة الشراء من الوظائف المهمة في المنشأة، وغنى عن البيان أن الجهود التي تبذل في شراء السلعة المناسبة بالسعر المناسب في الوقت المناسب تساعد كثيراً على بيع هذه السلعة^(٢).

ومن أهم وظائف إدارة المشتريات أن تكون على بينة من الأسعار السائدة في السوق، والكميات المعروضة ومصادر الشراء. وتذهب بعض المنشآت الكبرى إلى حد تعيين مدير للعلاقات مع الموردين، تكون وظيفته تحسین العلاقات بين المنشأة ومصادر الشراء واكتساب أصدقاء جدد.

سياسة العلاقات مع الموردين:

ينبغي أن تقوم سياسة العلاقات مع الموردين على الصراحة والاحترام وحسن

(١) حسين محمد على: مرجع سبق ذكره، ص ٨١. (٢) حسن خير الدين: مرجع سابق، ص ١٨٤.

التفاهم مع مصادر الإنتاج. ويجب رسم سياسة واضحة، بالاشتراك مع إدارة المشتريات^(١)؛ خاصة وأن الموردين لا تقتصر مهمتهم على توريد السلع، وإنما تتعداها إلى مد المنشأة بكثير من المعلومات القيمة عن حالة السوق ومستوى الأسعار والتطور في الأذواق والابتكارات^(٢).

وهدف هذه السياسة إقامة مصالح مشتركة بين المنشأة ومورديها وتحقيق التفاهم معهم والتعاون؛ لأجل تحسين تصميم المواد والسلع وتقليل تكاليف إنتاجها وتسويقها. وتقتضى السياسة أيضا ألا تفرق المنشأة بين مورد وآخر وأن تحترم الجميع. كما تهدف هذه السياسة تعريف المورد بمشاكل المنشأة، وتعاونه مع المنشأة فى حلها، وتعريفهم بمزايا المنشأة وخلق الثقة لديهم^(٣).

ولتحقيق تلك السياسة، ينبغى البدء بتعريف رجال المشتريات بأهمية الموردين ودورهم وضرورة حسن التعامل معهم وسرعة إنجاز طلباتهم، وعقد اجتماعات دورية معهم وإطلاعهم على التطورات التى تحدث فى الأسواق، وإعلامهم بسياسة الشراء التى تتبعها المنشأة وذلك بتوزيع الكتيبات المختلفة عليهم.

وقد تنحصر شكاوى الموردين فى مجموعة من المضايقات، تتمثل فى:

- ١ - انتظارهم أكثر من اللازم داخل المنشأة.
- ٢ - عدم وجود مكان مناسب للانتظار.
- ٣ - المقابلة الجافة التى يلقونها من موظفى الاستعلامات.
- ٤ - تغيير مواعيد مقابلة المشتريين دون إنذارهم.
- ٥ - عدم تمكنهم من مقابلة الموظف المختص.
- ٦ - تعقيد إجراءات الشراء.
- ٧ - عدم إعطائهم الوقت الكافى لشرح عروضهم.

(١) إبراهيم إمام: مرجع سابق، ص ٢٦٢

(٢) حسن خير الدين: المرجع السابق، ص ١٨٥

(٣) حسن توفيق المرجع السابق ص ١٨٦.

ويجب أن يعمل قسم العلاقات مع الموردين على إزالة أسباب الشكوى، وذلك بشرح أهمية هؤلاء المندوبين إلى موظفي إدارة المشتريات.

ولأجل القضاء على شكواهم يقوم موظف الاستعلامات بالترحيب بالموردين أو بمندوبي البيع ويرسل في استدعاء الموظف المختص فوراً.

وإذا احتاج الأمر أن ينتظر المندوب أكثر من خمس دقائق، فإنه يعطى كتيباً يشرح له بعض الخدمات التي تقدمها المنشأة لمندوبي البيع كإعداد حجرة خاصة للكتابة والاطلاع على أحدث المجلات المهنية وغيرها، واستعمال التليفون دون مقابل... الخ، وكذلك إخبار مندوب البيع أنه يمكن زيارة معرض صغير في حجرة قريبة، يبين السلع التي تتعامل فيها الشركة واختصاصات كل مشتر^(١).

طرق الاتصال بين المنشأة والموردين

من المتفق عليه أن الاتصال الشخصي بالموردين هو أفضل طرق الاتصال، وذلك مع ضرورة تدريب الموظفين على حسن الاستقبال^(٢). ويتضمن الاتصال الشخصي جميع الطرق والأساليب السابقة.

أما طرق الاتصال غير الشخصي فتم:

١ - عن طريق الصحافة المهنية Trade Press، وذلك لشرح سياسة المنشأة الشرائية، ودعوة الموردين للاتصال بها وبناء سمعة المنشأة وتدعيمها لديهم.

٢ - عن طريق البريد المباشر والنشرات المصورة لإخبارهم بأي تغييرات تحدث في سياسة المنشأة أو في المشترين.

٣ - عن طريق مجلة المنشأة إذا كان عددهم يستدعي تخصيص مجلة لهم، وإلا أرسلت إليهم المجلة الخاصة بأفراد المنشأة^(٣).

٤ - عن طريق الإعلان في الصحف والمجلات لتعريف المورد بمزايا التعامل مع المنشأة.

٥ - تقديم بعض الخدمات لهم، وعمل جوائز وشهادات لهم.

(٢) المرجع السابق، ص ١٨٨.

(١) المرجع السابق، ص ١٨٧.

(٣) حسن توفيق، ص ١٨٨.

سادساً: الاتصال الشخصي بالمجتمع المحلي

لكل منشأة مجتمع يحيط بها، لا تستطيع أن تنفصل عنه فهي فى حاجة دائمة إليه، منه تستمد مستخدميهما وتوزع منتجاتها، ومنه تجمع موادها الأولية وأموالها سواء فى شكل أسهم أو قروض من الموردين. والمجتمع المحلي هو تجمع من السكان فى بقعة جغرافية محددة، يتميز بطابع ثقافى معين قوامه مصالح وأهداف مشتركة وقيم وأعراف متشابهة وخدمات متبادلة على نحو، يبعث الشعور بالانتماء إلى المجتمع المحلي والولاء كجزء إلى المجتمع الكبير.

ولعل هذا يعطى للعلاقات العامة أهمية ومسئولية للتعامل مع هذا المجتمع؛ حيث تعمل جاهدة على الاتصال الشخصى، وحيث تقدم المنشأة خدمات إنشائية لهذا المجتمع فى كافة المجالات، كما أنها تتلقى خدمات مباشرة وغير مباشرة.

فالمنشأة تقدم خدمات صحية وثقافية بطريقة مباشرة وغير مباشرة، عن طريق المساهمة فى إنشاء المستشفيات ودور للتعليم، أو تقديم بعض المنح الدراسية، والمساهمة فى إنشاء المرافق ودعم الأبحاث، أو فى إصدار الدوريات التى تفيده فى نشر الوعى الصحى أو الثقافى أو الاجتماعى.

وتختلف أهداف العلاقات العامة مع المجتمع المحلي باختلاف حجم المجتمع وطريقة تكوينه وباختلاف المنشآت ومدى حاجتها إلى ذلك المجتمع.

وللعلاقات العامة أهداف مع المجتمع المحلي بصفة عامة تتمثل هذه الأهداف فى:

- ١ - التعرف على أفراد المجتمع المحلي ودراسته.
- ٢ - الحصول على تأييده وقت الأزمات
- ٣ - التعاون مع المنشآت الأخرى لنشر الوعى والارتقاء بالمجتمع.
- ٤ - اطلاع المجتمع على سياسات المنشأة وأنظمتها وخططها.
- ٥ - تصحيح المعلومات الخاطئة فى حالة وجودها والإجابة عن الاستفسارات الموجهة إلى الإدارة.
- ٦ - مساعدة المجتمع من كافة النواحي الصحية والاجتماعية والثقافية.

كما أن أفراد المجتمع فى علاقاتهم بالمنشأة يرغبون التعرف على مقدار الأرباح، مجموع الأجور، متوسط عدد المستخدمين، قيمة الاستحقاقات، قيمة الضرائب، أنواع المساعدات التى تقدمها المنشأة للمجتمع.

الاتصال الشخصى بالمجتمع المحلى؛

تتبع المنشآت المختلفة طرقا للاتصال بالمجتمع المحلى، أبرز هذه الطرق:

- ١ - الاتصال بقيادة الرأى فى المجتمع المحلى لمناقشة الموضوعات، التى تهتم الطرفين وإلحاطتهم بخدمات المنشأة.
- ٢ - اتصالات عمال وموظفى المنشأة بمعارفهم وأصدقائهم، وتعرف آرائهم ومحاربة الشائعات.
- ٣ - الحفلات والمهرجانات ودعوة قادة المجتمع والأفراد والصحفيين والإذاعيين والحفاوة بهم.
- ٤ - المعارض وذلك بإقامة معارض لمنتجات المنشأة للتعرف على إنجازاتها أو المشاركة فى المعارض القومية.
- ٥ - الزيارات والاستقبالات، وذلك لتدعيم الصلات وإقامة الصداقات مع الأفراد وتعرف سير الإنتاج.
- ٦ - كما يستخدم أيضا الإعلان فى الصحف والمجلات، وهى وسيلة مهمة لإعلام الجميع بنشاط المنشأة وتحسين صورتها.
- ٧ - النشرات الدورية المختلفة فى كل الأوقات، وليس وقت الأزمة فقط.
- ٨ - المراسلات مع أفراد المجتمع من نشرات أو مجلات، وتقوم بإرسالها للبعض بصفة دورية ودون مقابل.
- ٩ - قد تكون الأفلام عن المؤسسة أو عن موضوع عام، أو إجراءات وقائية أو أفلام للأطفال.

سابعاً: الاتصال الشخصي بالصحافة

يقصد بالصحافة جمهور المحررين والناشرين فى الصحف ووكالات الأنباء والمذيعين والمعلقين فى الراديو والتلفزيون. وعلاقة الصحافة بالمنشآت على جانب كبير من الأهمية؛ حيث تعد الصحافة من أهم طرق الاتصال، وتعمل العلاقات العامة على كسب ثقة رجال الصحافة وتأييدهم وخلق الود والتفاهم معهم^(١).

وكثيراً ما ينشأ سوء تفاهم بين المشتغلين بالعلاقات العامة والصحافة؛ بسبب عدم فهمهم لوظيفتها، وتلخص الشكاوى فى الطرفين الآتى:

أ. من جانب الصحافة:

- ١ - فى محاولة المشتغلين بالعلاقات العامة الوقوف أمام وصول الأخبار إليهم بحرية.
- ٢ - محاولتهم نشر أخبار مكانها الطبيعى هو الجزء المخصص للإعلانات.
- ٣ - تهديد الصحافة بمنع الإعلانات عنها إذا لم تنشر أخباراً عن المنشأة^(٢).
- ٤ - جهل المشتغلين بالعلاقات العامة بطريقة عرض الأخبار وتقديمها.
- ٥ - تقديم الرشاوى المقنعة وغير المقنعة إليهم.

ب. من جانب المشتغلين بالعلاقات العامة:

- ١ - قلة عدد المراسلين وعدم تفرغهم لنشر أخبار الصناعة والتجارة والمال.
- ٢ - اهتمام الصحافة بالأخبار المثيرة على حساب أخبار المجتمع الأخرى.
- ٣ - الشك فى كل ما يرد من أخبار من رجال العلاقات العامة، واعتبار أنه من الأخبار المصطنعة.

٤ - عدم التفرقة بين الجادين وغيرهم من المشتغلين بالعلاقات العامة.

وتعمل العلاقات العامة على استمرار العلاقة الطيبة مع الصحافة، بمداومة الاتصال الشخصى بهم وتقوية العلاقة معهم، على أن هناك قواعد عامة تنظم هذه العلاقة دون افتعال أو ضغوط.

(١) حسن توفيق، ص ٢٠٨. (٢) المرجع السابق، ص ٢٠٨.

أهم هذه القواعد أو الأهداف:

- ١ - كسب ود وتفهم رجال الصحافة للمنشأة وقت الأزمات.
- ٢ - القيام بإخبار رجال الصحافة عن مشكلات المنشأة.
- ٣ - الحصول على تأييد رجال الصحافة ضد التشريعات التي تحد من حركة المنشأة وحريتها.
- ٤ - الترويج للمنشأة وسياستها ومنتجاتها لدى الصحافة.
- ٥ - تلبية رغباتهم عما يريدون معرفته من أخبار عن المنشأة^(١).

طرق الاتصال بالصحافة:

تمثل طرق الاتصال بالصحافة طرقاً للاتصال الشخصي، وطرقاً أخرى للاتصال غير الشخصي وهي:

١. المؤتمرات الصحفية:

حيث يقوم رجال المنشأة في المؤتمرات الصحفية بإلقاء بيانات مكتوبة لتسهيل مهمة الصحفيين ودقة المعلومات، على أنه يجب أن تقتصر المؤتمرات على الأحداث المهمة فقط.

٢. النشرات الإخبارية:

وهي التي يبعث بها رجال العلاقات العامة للصحافة لنشرها، وقد تتضمن أخبار أو مقالات مختصرة، وقد يرى رجال الصحافة عدم جدواها للقراء وقد لا ينشر الجزء الأكبر منها.

٣. الزيارات الشخصية:

وهي من أهم طرق الاتصال الشخصي وذلك لتبادل وجهات النظر والاطلاع على الأخبار المهمة من كلا الطرفين، والزيارات في كل الظروف تقوى العلاقة وتيسرها.

٤. حفلات الاستقبال:

التي تقيمها المنشآت لرجال الصحافة، تهتم بتقديم أحد منتجات المنشأة الحديثة

(١) حسن توفيق، ص ٢١٥.

قبل تقديمها للجمهور للترويج عنها قبل وصولها للجمهور وهى من أبرز طرق الاتصال الشخصى أيضا.

والعلاقة بين الصحافة والمنشأة من العلاقات المهمة التى تمثل للمنشآت أهمية خاصة حيث تربطهما بالجمهور وتساعد على تحقيق أهدافها وإنجاز أعمالها والربط بين سياستها وإنجازاتها.

ثامنا: الاتصال الشخصى بالحكومة

لا يختلف شكل العلاقة مع الحكومة كثيرا باختلاف النظم السياسية والاجتماعية السائدة داخل الدول المختلفة، ولكنه قد يتفاوت من نظام إلى نظام. فالمنشآت فى دول الاقتصاد الحر أو الدول الرأسمالية لها علاقاتها مع الحكومة، والمنشآت فى الدول الاشتراكية ذات الاقتصاد الموجه، كانت لها علاقاتها الخاصة التى تنظم العلاقة بينها وبين الحكومة.

والدولة بطبيعة الحال لا بد وأن ترتبط بعلاقات مستمرة مع المجتمع بمؤسساته ومنشآته المختلفة، ولكن شكل تلك العلاقة قد يتفاوت من نظام إلى نظام؛ كنتيجة لتشدد قبضة الدولة فى بعض النظم عنها فى نظم أخرى، والتشدد فى وضع القوانين المختلفة، غير أن العلاقة مع الحكومات داخل الدول علاقة قائمة ومستمرة، سواء كانت تلك الدول رأسمالية فى اقتصادها أو لها أشكال أخرى للاقتصاد. فمهما اختلفت أشكال الاقتصاد السائد داخل الدول.. فإن العلاقة والمسئولية قائمة ومستمرة بين الحكومات والمنشآت المختلفة، داخل تلك الدول؛ حيث تؤدى العلاقات القوية والإيجابية القائمة على الفهم المتبادل إلى نجاح تلك المنشآت فى القيام بأعمالها، ويؤدى ضعف العلاقة أو توترها إلى عرقلة بعض الأعمال وعدم سير العمل بالكفاءة والتفاهم المطلوب؛ لذلك كانت أهمية الاتصال الشخصى والمباشر وإيجاد العلاقات الطيبة والتفاهم المستمر بين المنشآت والحكومة.

وتعنى الحكومة بوجه عام السلطتين التشريعية والتنفيذية بما تضمهما من هيئات

وإدارات وموظفين ومستخدمين، وغيرهم من المسؤولين الحكوميين^(١)، من مستشارين ومتخصصين ونواب وإداريين.

أسباب تقوية الاتصال المباشر مع الحكومة:

تعود إقامة العلاقة بين الجهات الحكومية والمنشآت المختلفة دائما بالخير واليسر على تلك المنشآت وذلك لعديد من الأسباب. وأول هذه الأسباب أن الدولة هي التي تضع التشريعات الخاصة بتنظيم العلاقات بين المنشآت الصناعية والتجارية وعمالها وعمالها ومستهلكي سلعها وغير ذلك من التشريعات الخاصة بالنشاط الاقتصادي. وهناك عديد من الأسباب التي تدعو إلى تنامي العلاقة بين الحكومة وبين المنشآت المختلفة، وتمثل هذه الأسباب هي:

١ - إن الحكومة هي التي تصدر القوانين الخاصة بالضرائب والجمارك وقوانين العمل والتأمينات والأجور، والتي تؤثر بصورة مباشرة في سير العمل في المنشآت المختلفة^(٢)، وتصدر القوانين الخاصة بالاستيراد والتصدير، وتحديد أسعار بعض المنتجات وقوانين الاستثمار؛ مما قد يشجع على إقامة بعض الصناعات أو يؤثر سلبا على القائم منها، كما تعمل على حماية بعض الصناعات الناشئة وإعانة البعض الآخر، فهي المصدر والمتحكم في السياسات والقوانين.

٢ - والحكومة بحرصها على تحقيق الأمن والاستقرار والمحافظة على النظام، تدعم استقرار الصناعة والتجارة، وتيسر الاستثمار، وتحقق الانتعاش الاقتصادي، وتفيد بذلك المنشآت بالإضافة إلى أن المحافظة على استقرار العملة وحمايتها، الذي تقوم به يعمل على تحقيق الاستقرار الاقتصادي ضد التقلبات العالمية أو المضاربات في أسواق المال.

(١) طلعت عيسى: العلاقات العامة والإعلام (أصولها وتطبيقاتها) القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة سنة ١٩٦٣ ص ١٦٧.

(٢) حسن توفيق: (مرجع سابق)، ص ٢٠٢.

٣- تعمل الدولة على تحقيق المسئوليات الاجتماعية التي التزمت بها نحو العاملين وغيرها من المسئوليات، وذلك بعد السماح بالاستغناء الفجائي عن العمالة في حالة اتجاه بعض المنشآت إلى التخصصة والمواءمة مع اقتصاديات السوق الحر وعدم الاستغناء عن العاملين كلية بل تعويضهم، لتضمن لهم الحد الأدنى للمعيشة، وفي سبيل ذلك تلزم بعض المنشآت بالالتزام بهذه الاتجاهات وعدم التخلي عنها، والالتزام بتوفير الحد المناسب من المعيشة للأفراد والعاملين حتى لا تتفاقم المشكلات الاجتماعية والاقتصادية داخل المجتمع.

وتتخذ العلاقات مع الحكومة أشكالاً على سبيل المثال، مثل:

١- الاتصال بالهيئات التشريعية والتنفيذية لإعطائهم صورة عن المنشأة وأهدافها والخدمات التي تؤديها بالمجتمع والتزامها بواجباتها، ومداومة دفع الضرائب، أو ما تلتزم به من مسئوليات تجاه أفراد المجتمع المحلي، والمساهمة بدور فعال في رفع المستوى الاجتماعي والصحي والثقافي للأفراد أو المساعدة في حل بعض المشكلات المستعصية، مثل: مشكلة الإسكان وتقديم الخدمات لموظفيها ومستخدميها، إلى جانب المساهمة في تحسين المستوى العلمي للراغبين من العاملين وإيفادهم للجهات العلمية المتخصصة أو التدريبية؛ لذلك كان لابد من دوام الاتصال بين رجال المنشآت المختلفة ورجال الحكومة والإدلاء بوجهة نظرهم وإعلامهم بما يقومون به للمجتمع.

٢- تقوم المنشآت بوجه عام بدفع نصابها من الضرائب، وعدم التهرب من التزاماتها الخاصة بهذا المجال، كما تقوم بعض المنشآت بتمويل بعض المشروعات الخاصة بأعمال الخير والتبرع بالكثير من أعمال البر للمحتاجين، كما تقوم بالمساهمة في مساعدة المتضررين من الكوارث الطبيعية أو الأزمات الاقتصادية، والمساهمة في المشروعات القومية. كما تحرص بعض المنشآت على تجميل الميادين، والمساهمة في حملات النظافة وتزيين الحدائق، والمحافظة على البيئة كنوع من الالتزام بالمسئولية الاجتماعية تجاه المجتمع وبما يخفف عن الحكومات، ويساعد الدولة في

قيامها بأدوارها المختلفة ويسهل لها هذه الأدوار؛ لذلك كان من الواجب تعريف الهيئات التشريعية والتنفيذية بما تقوم به المنشآت وتساعد به من أعمال وسياسات فى هذه المجالات الخيرية والاجتماعية المختلفة، حتى تضع الحكومة ذلك فى اعتبارها، وتعتمد إلى إنعاش تلك المنشآت للاستمرار فى الأدوار التى تقوم بها. لأجل ذلك تحرص المنشآت على الاتصال برجال الحكومة لشرح سياسات المنشأة وتوضيح مجهوداتها فى الاقتصاد القومى، وفى خدمة الأفراد وتحقيق الأمن الصحى والنفسى والاجتماعى لهم، وفى خدمة المجتمع والمشاركة فى تنميته واستقراره.

٣ - تساعد بعض المنشآت الدولة فى التخفيف من الكوارث الطبيعية مثل الزلازل والسيول وغيرها، وتحمل بعض المنشآت السبل الكفيلة للتخفيف عن المتضررين، سواء بالمساعدات المباشرة أو تهيئة الظروف المناسبة لهم للعودة للحياة الطبيعية.

والمنشآت بهذا المسلك تساعد الدولة وتخفف عن الحكومة بعض أعبائها ومسئولياتها الخاصة، التى تواجهها بين الحين والحين؛ ومن أجل ذلك كانت ضرورة وجود العلاقات الطيبة بين الحكومة والمنشآت المختلفة.

٤ - تبدى بعض المنشآت استعدادها الدائم فى المساعدة، والاستمرار فى تقديم الخدمات لضحايا الأزمات والكوارث الطبيعية وغير الطبيعية فى كافة المجالات.

٥ - وعلى الجانب الآخر تعتمد المنشآت على تتبع مشروعات القوانين المختلفة، ودراستها ومناقشتها، وإبداء الرأى فيها مع رجال الهيئة التشريعية قبل إصدارها؛ حتى يمكن تلافى الثغرات والقيود المختلفة، التى تحد من انطلاق الصناعة أو التجارة وتيسرها، مثل قوانين الضرائب والجمارك والاستثمار وغيرها من التشريعات (١، ٢)، أو التيسيرات والتسهيلات المالية والإدارية.

(١) حسن توفيق، (مرجع سابق).

(٢) طلعت عيسى: (مرجع سابق)، ص ١٦٩.

أعمال العلاقات مع الحكومة

حيث إن هناك من العلاقات ما يتسم بالجانب القانوني والتشريعي؛ لذا كان من الضروري أن يخصص بتلك المهام مع قسم العلاقات العامة القسم القانوني المتخصص؛ حيث يتولى هذا القسم الجانب القانوني، ويتولى قسم العلاقات العامة هذا إلى جانب الاعتماد على قيام الإدارة العليا بتوطيد العلاقات مع كبار رجال الدولة بدوام الاتصال الشخصي بهم، وإيجاد التفاهم معهم. وقد تعتمد بعض المنشآت على التقابلات والاتحادات في تسيير أمورها وإقامة علاقاتها بالحكومة، أو قد تعتمد بعض المنشآت الأخرى على المستشارين والمتخصصين من ذوى الخبرة في هذا المجال، وذلك بالاستعانة بهم لتسيير أمورهم مع الحكومة بتخصصاتها المختلفة (ويكون ذلك عن طريق تعيين مستشار خارجي، أو الاستعانة به وقت الحاجة إليه).

قسم العلاقات مع الحكومة:

قد تقتضى الحاجة فى بعض المنشآت إلى وضع قسم للعلاقة مع الحكومة داخل إدارة العلاقات؛ لأن طبيعة عملها تقتضى ذلك، فيصبح على رئيس القسم والعاملون معه ضرورة تعرف الجهات الحكومية، التى يتعاملون معها تعرفا قويا؛ بمعرفة التنظيم الإدارى ومهمة كل إدارة، ومعرفة اختصاصات الوزارات المختلفة التى يتعاملون معها، والإدارات المركزية والإدارات العامة والأقسام التابعة لها، وما تقدمه من خدمات أو مساعدات للمنشآت المختلفة، إلى جانب ما يمكن أن تقدمه المنشآت من أبحاث ودراسات وبيانات إحصائية، تخدم به الحكومة ويعود عليها بالنفع فى عملهم. كذلك تقتضى طبيعة عملهم معرفة الهيئات التشريعية والطريق الذى تمر به القوانين قبل إصدارها، والاتصال الشخصى باللجان المختصة بدراسة تلك القوانين، وتزويدهم بالمعلومات الواقعية ووجهات نظر أصحاب الشأن وأمنياتهم المستقبلية للصناعة أو التجارة أو الاستثمار؛ حتى تخرج تلك القوانين فى صورة سليمة، تتفق مع الواقع ومع الأهداف المرجوة والمستقبلية، ويفيد الاتصال الشخصى فى قيام تلك العلاقة وتوطيدها فائدة كبيرة.

طرق الاتصال الشخصى بالهيئات الحكومية

١ - تعتمد طرق الاتصال المستعملة فى العلاقات مع الحكومة على الاتصال

الشخصى المباشر بين رجال الإدارة العليا ورجال الهيئات الحكومية؛ للتعبير والتوفيق بين وجهات النظر وتبادل الآراء فى مشروعات القوانين والقيود التى قد تؤثر على الصناعة أو التجارة.

٢ - يعتمد الاتصال الشخصى أيضاً على إيفاد مندوبين حكوميين لحضور الاجتماعات المختلفة، التى تقوم بها هيئات الحكومة لمناقشة النشاط الاقتصادى وشرح سياساتهم والدفاع عنها، مثل: اتحاد المنتجين فى أحد فروع الصناعة أو التجارة، أو أحد الوفود التى توفد لكبار رجال الدولة، وتمثل أهمية فى هذا المجال.

٣ - حفلات الاستقبال لرجال الهيئات التشريعية والتنفيذية فى المناسبات القومية المختلفة، والتى تعتمد بصفة رئيسية على الاتصال الشخصى بأعضاء تلك الهيئات.

٤ - دعوة رجال الهيئات الحكومية لزيارة مصانع المنشآت، وتفقد أعمالها ومعرفة مشكلاتها وتفهم طبيعة أعمالها، ومناقشة رجال المنشآت فى مهامها ومشروعاتهم وتوجيهاتهم المستقبلية.

إلى جانب ذلك، هناك وسائل للاتصال غير الشخصية تفيد فى هذا المجال:

١ - موافاة الهيئات التشريعية والتنفيذية بال نشرات والدوريات، التى تصدرها المنشأة. وتقوم المنشأة بإعداد تقارير خاصة لرفعها إلى الجهات الحكومية المعنية.

٢ - يقوم رجال الحكومة بموافاة المنشآت بالبحوث والدراسات والتقارير، التى تقوم بها الهيئات الحكومية فى الميادين المختلفة؛ للاستفادة بها بصورة مباشرة أو غير مباشرة. إلى جانب الإعلان فى وسائل النشر المختلفة^(١).

ومن أجل كافة العوامل السابقة الخاصة بضرورة تقوية العلاقة بين الحكومة والمنشآت المختلفة، كانت أهمية التأكيد على دوام العلاقة واستمراريتها وإيجاد السبل الكفيلة بتحقيق هذه الأهداف الخاصة، ولا يتسنى ذلك إلا عن طريق الاتصال الشخصى وتدعيمه وتقويته وصيانته.

(١) طلعت عيسى: مرجع سابق، ١٦٧.

المراجع العربية

- ١ - السيد عليوة : صنع القرار السياسى فى (منظمات الإدارة العامة وهيئة الكتاب) سنة ١٩٨٧.
- ٢ - إبراهيم إمام : الإعلام والاتصال بالجماهير (القاهرة - مكتبة الأنجلو المصرية) سنة ١٩٨٣.
- ٣ - أحمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية (الكويت - وكالة المطبوعات) سنة ١٩٧٩.
- إلهامى حسين: تاريخ السينما المصرية (القاهرة - هيئة الكتاب) سنة ١٩٧٩
- ٤ - أنريت م. روجرز: الأفكار المستحدثة وكيف تنشر (القاهرة - عالم الكتب) دون تاريخ.
- ٥ - انشراح الشال: مدخل إلى علم الاجتماع الإعلامى (القاهرة - مكتبة نهضة الشرق) سنة ١٩٨٥.
- ٦ - أحمد التكلوى: المدخل السسيولوجى للإعلام.
- ٧ - برنت د. روبن: الاتصال والسلوك الإنسانى، ترجمة: نخبة من العلماء. مراجعة: عمر الخطيب: معهد الإدارة بالسعودية سنة ١٩٩١.
- ٨ - بول غلس: المجتمع المدنى العالمى، المنظمات غير الحكومية فى إطار النظام العالمى، المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية. اليونسكو (أغسطس ١٩٩٢).
- ٩- ثروت عكاشة: السياسة الثقافية، مطبوعات وزارة الثقافة سنة ١٩٦٨.
- ١٠- ثروت عكاشة: أهداف العمل الثقافى، مطبوعات وزارة الثقافة سنة ١٩٦٦.
- ١١- جابر عبدالحميد جابر: التعليم الجامعى فى العراق وتغير القيم، المجلة الاجتماعية للعلوم الاجتماعية (العدد الأول سنة ١٩٦٨).
- ١٢- جون ميرل رالف لوينشايين: الإعلام وسيلة ورسالة.
- ١٣- جاك سيدوز: آفاق الاتصال ومنافذه فى العلوم والتكنولوجيا: ترجمة حشمت قاسم (القاهرة، المركز العربى للصحافة) سنة ١٩٨٦.

- ١٤ - جون ريستر: الاتصال الجماهيري.
- ١٥ - جيهان رثنى: الأسس العلمية لنظريات الإعلام (القاهرة - دار الفكر العربى) سنة ١٩٧٥.
- ١٦ - حسين محمد على: العلاقات العامة فى المؤسسات الصناعية (القاهرة، دار النشر الجامعية) سنة ١٩٦٩.
- ١٧ - حسن عماد مكاوى: تكنولوجيا الاتصال فى عصر المعلومات (الدار المصرية اللبنانية - الطبعة الأولى) سنة ١٩٩٣.
- ١٨ - حسن توفيق: العلاقات العامة (القاهرة، مطبعة دار المعرفة الجامعية) سنة ١٩٧٢.
- ١٩ - حسن خير الدين: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق (القاهرة - تجارة عين شمس) سنة ١٩٧٨.
- ٢٠ - حسين فوزى: الإعلام المعاصر (القاهرة - دار المعارف) سنة ١٩٨٤.
- ٢١ - سعد لبيب: قضية المشاركة فى العملية الاتصالية (القاهرة - المركز القومى للبحوث الاجتماعية) فبراير ١٩٩٤.
- ٢٢ - سمير حسين: الاتصال الجماهيري والرأى العام (القاهرة، عالم الكتب) سنة ١٩٨٤.
- ٢٣ - شون ماكرايد: تقرير اللجنة الدولية لبحث مشكلات الاتصال: عالم واحد وأصوات متعددة الجزائر سنة ١٩٧٦.
- ٢٤ - شاهيناز طلعت: وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية (القاهرة - مكتبة الأنجلو المصرية) سنة ١٩٨٠.
- ٢٥ - طلعت عيسى: العلاقات العامة والإعلام (أصولها وتطبيقاتها) (القاهرة - مكتبة القاهرة الحديثة) سنة ١٩٦٧.
- ٢٦ - عبدالمعطى شعراوى: المسرح المصرى المعاصر (هيئة الكتاب) سنة ١٩٨٦.
- ٢٧ - عبدالكريم درويش، لىلى تكلا (أصول الآداب العامة - القاهرة - مكتبة الأنجلو المصرية) سنة ١٩٦٨.
- ٢٨ - عاطف العبد: الإعلام وثقافة الطفل العربى (مصر - دار المعارف) سنة ١٩٩٥.
- ٢٩ - على عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة (عالم الكتب) سنة ١٩٨٧.
- ٣٠ - عاطف العبد: الاتصال والرأى العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية (القاهرة - مكتبة النهضة العربية) سنة ١٩٨٩.
- ٣١ - على عجوة وآخرون: مقدمة فى وسائل الاتصال (جدة - مكتبة صباح) سنة ١٩٨٩.

- ٣٢- عبدالفتاح عبدالنبي: تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق (القاهرة - العربي للنشر والتوزيع) سنة ١٩٩٢.
- ٣٣- علياء شكرى: الانجازات الحديثة فى دراسة الأسرة (مصر - دار المعارف) سنة ١٩٧٣.
- ٣٤- فاروق أبويزيد: انهيار نظام الإعلام الدولى من السيطرة الثنائية إلى هيمنة القطب الواحد (مطابع أخبار اليوم سنة ١٩٩١).
- ٣٥- فؤاد البهى السيد: علم النفس الاجتماعى (القاهرة - عالم الكتب) سنة ١٩٨٧.
- ٣٦- محمد الجوهري: الكتاب السنوى لعلم الاجتماع - العدد الثالث (مصر - دار المعارف) سنة ١٩٨٢.
- ٣٧- محمد العوينى: الإعلام الإسلامى بين النظرية والتطبيق (القاهرة - عالم الكتب) سنة ١٩٨٧.
- ٣٨- محمود عودة: أساليب الاتصال والتغير الاجتماعى (القاهرة - مكتبة رأفت سعيد) سنة ١٩٧٠.
- محمد السيد محمد: المسئولية الاجتماعية فى الإسلام (القاهرة - مكتبة الخانجي) سنة ١٩٨٣.
- ٣٩- محمد عبدالرءوف كامل: علم الإعلام والاتصال بالناس (القاهرة - مكتبة الشرق) سنة ١٩٩٥.
- ٤٠- محمد السيد فهمى: تكنولوجيا الاتصال فى الخدمة الاجتماعية (القاهرة - دار المعرفة الجامعية) سنة ١٩٩٥.
- ٤١- محمد السيد فهمى: الإعلام فى المنظور الاجتماعى (الإسكندرية - المكتب الجامعى الحديث) سنة ١٩٨٤.
- ٤٢- محمد عبدالملك المتوكل: مدخل الإعلام والرأى العام (مصر - مكتبة الأنجلو المصرية) سنة ١٩٦٠.
- ٤٣- محمد مندور: الثقافة وأجهزتها (مصر - دار المعارف) سنة ١٩٦٩.
- ٤٤- محمود الجوهري: اتجاهات حديثة فى العلاقات العامة (القاهرة - مكتبة الأنجلو) سنة ١٩٩٧.
- ٤٥- نادية سالم: أثر التعاون بين وسائل الإعلام وأجهزة الخدمات على التنمية الريفية (المركز القومى للبحوث الاجتماعية) سنة ١٩٨١.
- ٤٦- وليام ريفرز: وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، ترجمة إبراهيم إمام (دار الفكر العربى) سنة ١٩٨٠.

المراجع الأجنبية

- 1- Alexis S.Tan, Mass Media Use, Issue, Knowledge & Political Public Opinion Quarterly, Vol. 44, No 2, Summer,p, 247.
- 2- B.Aubery Fisher. Small Group Decision Making, Com & The group Process: McGraw Hill Book Company N.Y. San Francisco, Johannesburg, London, Madrid, Mexcico, Paris, Sydeny, Tokyo, Toronto, 1988. p.14.
- 3- Bernard Hennessy: Public Opinion, 4th ed (U.S.Woedsworth Inc, 1981) p. 161.
- 4- Brow Charles & Paul W. Kaller: Monologue to Dialogue, An Exploration of Interpersonal Communication "New Jersey": Prentice Hall. 1973, pp. 1- 4.
- 5- David D.Sears, & others: Social Psychology (U.S.A. Prentice Hall), 1985, p. 407.
- 6- D.Jaros. Socialization of Politics, Praeger Publisher Inc, U.S.A. 1973, p.6.
- 7- Dennis Mcquail: Communication, Aspects of Modern Society 2nd Edition, Longman, London, New York 1982, p.2.
- 8- Dennis Mcquial: The Influence and effects of Mass Media In Mass Communication and Society by James Curran et al. Edward Arnold in association with The Open Un. Press 1982, pp. 70 - 71.
- 9- Dennis R. Smith and L. Keith Williamason: Interpersonal Communication. Roles. Rules, Strategies and Games, Web Wm.c. Brown publishers Dubuque Iowa, Third edition, 1985, p.23.
- 10- Erenst G.Borman: Communication Theory, University of (Minnesota) Holt, Rinehart & Winston N.Y. Chicago, San Francisco, Atlanta, Dallas, Montereal, Toronto, London, Sydney, 1988, pp. 10 - 11.

- 11- G.Almond, B.Powell, Comparative Politics (Canada; Little Brown, Limited, 1978)p.91.
- 12- Hybel Saundre & Richard L Weaver: Speech, Com, (Belmont : Wodsworth Publising Company 1979) p.31.
- 13- Kenneth E. Boulding Com. and Society In William L. Rivers and others, The mass media and Modern Society, 2nd ed. (N.Y.Hett Rinehart and Winston Inc., 1971) p. 28.
- 14- Larry L. Barker : Communication. 3rd edition (New Jersey. Prentice - Hall Inc. 1984) pp. 6 - 7.
- 15- Linda J.Busby : Mass Communication In a new age: Amedia Survey, Scott Foresman. Little Brown College Division. Scott Foresmen & Company. G Ienview Illinios, Boston & London, 1988 p.6.
- 16- Mark L.Knapp & Gerald R. Miller: Hand Book of Interpersonal Communication Sage Publications, Beverly Hills, London, New Delhi, 1985, p.8.
- 17- Marrchall Mcluban quertin The medium is the message: An Enventory of Effects (N.Y.Bantam Books 1967 p.40).
- 18- Philip K. Tompkins: Communication As Action. An Introduction to Rhetoric and Communication. Wodswarth Publishing Company Belmont California Advision of Wodswarth Inc, 1982 p.84.
- 19- Ray Eldon Hiebert, Donald F. Ungurait, Thomas W. Bohn: Mass Media V.An Introuction to Modern Communication, Longman, New York & London, 1987, p.403.
- 20- Shearon Lowery, Meluin L. De. Flew: Milestones of mass com research media effects (N. YLongman 1983) p. 180.
- 21- Warner J. Severin and James W, Tankard JR. Communications Theories, Originis, Methods, Uses, Communication Art Books, Hastings House Puplishers, New York, 1991, p.4.
- 22- Willbur Scheram: Communication and Change In developing Countries (Honolulu, The University Press of Hawaii) p. 72.
- 23- Zaki Badawi: Dictionary of mass Communication. English, French, Arabic, Dr.ZaKi Badawi, Cairo dar El Kards El Moski, 1978. p. 120.

الدوريات

- ١ - اللجنة الدولية بإشراف اليونسكو، تاريخ البشرية، التطور العلمي والثقافي (المجلد السادس - هيئة الكتاب) سنة ١٩٧١.
- ٢ - المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: الإعلام العربي حاضرا ومستقبلا، (تونس).
- ٣ - اليونسكو: المؤتمر الدولي للسياسات الإعلامية فى إفريقيا - التقرير النهائى (باريس) سنة ١٩٨٠.
- ٤ - العام العالمى لإعلان حقوق الطفل - (الهيئة العامة للاستعلامات - نوفمبر ٨٣) سنة ١٩٨٥.
- ٥ - المجالس القومية المتخصصة: المجلس القومى للثقافة والفنون والآداب والإعلام (كتاب رقم ١٨١ - الدورة ٦٥).
- ٦ - المجالس القومية المتخصصة: المجلس القومى للثقافة والفنون والآداب والإعلام (الدورة الثالثة - الكتاب رقم ١٣٠).
- ٧ - مركز مطبوعات اليونسكو: الثقافات، الثقافة والثقافة الآسيوية (العدد الأول - ديسمبر سنة ١٩٧٤).
- ٨ - موسوعة المجالس القومية المتخصصة: المجلد الثانى عشر، رئاسة الجمهورية، المجالس المتخصصة سنة ١٩٨٩.
- ٩- وزارة الثقافة: ٤ مؤتمرات، مطبوعات وزارة الثقافة - القاهرة.
- ١٠- وزارة الثقافة: السجل الثقافى لعامى ١٩٨٣، ١٩٨٤ (الإدارة العامة للبحوث والتخطيط).