

مقدمة

إن الاتصال الصادر عن المؤسسة هو أهم وظيفة فى العلاقات العامة وأوضحها بالطبع، والاتصال فى مفهوم العلاقات العامة لا يعنى فقط إعلام الناس أو نقل المعلومات والأخبار، ولكنه يتجاوز هذه المرحلة إلى مرحلة نقل الاتصال المؤثر الذى يترك أثراً طيباً فى نفوس المستقبلين والمشاهدين له، إنه يهدف إلى تحسين الرأى العام نحو المؤسسة وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها.

ولهذا أصبحت الوظيفة الرئيسية فى العلاقات العامة هى وظيفة الاتصال، وأصبحت المنظمات من جانبها تدرك مدى أهمية هذه الوظيفة، وتدرك أن الاتصال لم يعد مجرد ملاحق أو زخارف إضافية لتحسين الصورة أو للتباهى أمام المنافسين أو لمجرد تسويق البضائع، وإنما أصبح عنصراً أساسياً فى تخطيط المؤسسة الاستراتيجية وفى تسيير المؤسسات.

وقد وافق هذا الإدراك اهتمام أكاديمى متزايد فى مجالى البحث والتكوين لرفع تحدى التطورات الجديدة المتعلقة بتوظيف تكنولوجيا الاتصال الجديدة للعلاقات العامة.

وسوف تصبح العلاقات العامة بفضل هذه التكنولوجيا أكثر أهمية لأن وسائل الإعلام سوف تصبح أكثر تعقيداً، حيث أنها تتكاثر، وسوف يجعلها هذا أكثر صعوبة، وأكثر تقنية، وسيكون على ممارسى العلاقات العامة تعلم مهارات جديدة لاستخدام وسائل وأساليب الاتصالات لتدعيم أنشطة التسويق وتحسين الصورة ومساعدة المنظمات على التواءم مع بيئاتها الاجتماعية، والمشاركة فى اقتراح وتنفيذ الاستراتيجيات العامة للمؤسسات، كما أنها بفضل

هذه الوسائل التكنولوجية الجديدة قد تصبح هي ذاتها وسيلة لإدارة كل اتصالات المؤسسة.

وعلى الرغم من اتفاق جميع الخبراء والممارسين على تزايد أهمية الاتصال للعلاقات العامة وخاصة مع بداية الألفية الثالثة إلا أن الدراسات التي تناولت موضوع الاتصال لم تعالجه بنفس القدر من الأهمية، وانعكست هذه المعالجة على جوانب الممارسة العملية فأصبحت مشكلات العامة العامة في الأساس وبخاصة مع استخدام التكنولوجيا الجديدة مشكلات اتصالية لنقص الفاعلية ونقص القدرة على استيعاب هذه التكنولوجيا، وافتقار الآليات التي تتيحها التطورات في التكنولوجيا الجديدة لاجراء الاتصالات المباشرة مع الأطراف أصحاب المصلحة عبر مواقع الانترنت.

وبحل هذه المشكلات سوف تصبح العلاقات العامة أكثر أهمية للمؤسسات، وسوف تتطور إلى نمط مهني جديد يتفق مع المعايير العالمية.

ولهذا كان هذا الكتاب محاول منا لتلبية احتياجات ممارسي العلاقات العامة لفهم أفضل للأسس التي يقوم وفقا لها الاتصال الفعال للعلاقات العامة.

وفيما يتعلق بإطار عرض الموضوع فإن:

الفصل الأول:

يعرض لأهمية الاتصال للعلاقات العامة، ومفهوم الاتصال وطبيعته، والفرق بين الاتصال والإعلام، ومفهوم الاتصال للعلاقات العامة، ولأهداف الاتصال للعلاقات العامة، وشبكاته، وعناصر عملية الاتصال للعلاقات العامة، ومعوقاته، ثم يعرض لأهم مقومات الاتصال الفعال .

الفصل الثانی:

ويتناول مفهوم الجمهور، والجمهور والرأى العام، وأهمية تحديد الجمهور، وأبعاد دراسته، وتصنيفه وفقاً للسمات الشخصية، ووفقاً للسمات الاجتماعية والفردية، ووفقاً للحجم.

الفصل الثالث:

وعنوانه العلاقات العامة والرأى العام، ويناقد مفهوم الرأى العام، وأهميته، وأنواعه، ووظائفه، ومظاهره، والعوامل المؤثرة فى تكوين رأى الفرد، وفى تكوين الرأى العام، كالعوامل النفسية، والجوانب العقلية، والاستمالات المنطقية، والمقومات الاجتماعية، ثم يعرض لدور الاتصال فى بناء الرأى العام، ولطرق قياس الرأى العام.

الفصل الرابع :

ويعرض للعلاقات العامة والصورة الذهنية، فيناقش طبيعة الصورة الذهنية، والفرق بينها وبين الصورة النمطية، وعوامل تكوين الصورة الذهنية، ومكوناتها، والعلاقات العامة والصورة الذهنية، وهوية الشركة فى مقابل الصورة الذهنية، والمفاهيم الأساسية لهوية الشركة، وإدارة الصورة الذهنية للمنظمة، ثم عملية تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة.

الفصل الخامس:

ويناقد أشكال ومهارات الاتصال غير اللفظى للعلاقات العامة: لغة الفعل - الجسد - الأشياء من حيث أهمية الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة. والتخطيط لاختيار وسائل الاتصال المناسبة ثم يصنف أنواع الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة. ويتكلم عن العلاقات

العامة ولغة الاتصال بالفعل، كالقدوة أو النموذج الحى، وتقديم الهدايا والمنح والتبرعات. والمشاركة فى المناسبات الاجتماعية والدينية والأحداث الخاصة. والقيام بأعمال التسهيلات والخدمات المختلفة. ثم يعرض لأشكال التعبير المادية مثل الملابس والمفروشات والحلى، والمنشآت والمعدات والديكور، والصور والرسوم، والفنون التشكيلية والمجسمات. كما يستعرض أشكال الاتصال غير اللفظى " لغة الجسد" مثل الإشارات والتلميحات، وتعبيرات الوجه واتصالات العيون. واتصالات الجسم. والعناصر الصوتية، والوقت.

الفصل السادس:

ويعرض لمهارات الاتصال الكتابى من حيث حيث مراحل عملية الاتصال، وعوامل ضمان فاعلية الرسالة الإعلامية، وهى العوامل المتعلقة بالنمط العام للرسالة، وبمحتواها، وبأساليب الإقناع والتأثير، ثم العوامل المتعلقة بالظروف المحيطة بالرسالة، كظروف صانع الرسالة، ومستقبلها، والظروف المتعلقة بالاستراتيجيات الإعلامية للرسالة. ثم يعرض للأسس العامة للتخطيط للرسالة الإعلامية.

الفصل السابع:

ويتناول مهارات الاتصال الشخصى الفعال للعلاقات العامة ومنها مهارة التواصل مع العاملين للمدير الجديد. ومهارة الاتصال بالمرؤسيين. ومهارات الاتصال للمرؤسين . ومهارات التعامل مع الزملاء. ومهارات التعامل مع العملاء. ومهارة التعرف على احتياجات العاملين. ومهارة الحصول على رجع الصدى. ومهارات

دفع الشخص الآخر للحديث. ومهارة الاستماع التأملية. ومهارة إدارة النزاعات. ومهارات الإرشاد والتوجيه. ومهارات رفع الروح المعنوية. ومهارات إصدار الأوامر. ومهارات جذب الانتباه. ومهارات التعامل مع شخص لأول مره والتأثير فيه. ومهارات بناء فريق العمل. ومهارات تحفيز العاملين. ومهارات تحقيق التماسك للجماعة. ومهارات اجتماعية للتعامل مع الآخرين. ومهارات التأثير في الآخرين .

الفصل الثامن:

ويتحدث عن وسائل الاتصال الشخصي للعلاقات العامة، ووسائل الاتصال الشخصي غير المباشر الإلكتروني، وتشمل التليفون، التلغراف، والتليكس، والفاكس، والدوائر التليفزيونية المغلقة، واتصالات الحاسب الآلي. كما يتناول وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر غير الإلكتروني، وتشمل التقارير، والمذكرات، والخطابات والرسائل، ولوحة الإعلانات، والمقترحات، والاستمارات .

وبخصوص وسائل الاتصال الشخصي المباشر فيناقش قادة الرأي، والمسابقات العامة، والمشاركة في الحياة العامة، وخدمة المجتمع المحلي، ورعاية العاملين بالمنشأة، والزيارات، والاجتماعات، والمقابلات، والمناقشات والمحادثات الرسمية وغير الرسمية.

أما وسائل الاتصال الجمعي، فتشمل صحف الحائط، ومجلة المنشأة، والنشرات، والبيانات الصحفية، والكتيبات، والأدلة الإرشادية، والملصقات، والندوات، والمحاضرات، والخطب، والمؤتمرات، والمناظرات، والمعارض، والاحتفالات، والرحلات، والمعسكرات.

الفصل التاسع:

ويتعرض لمناقشة دور وسائل الاتصال الجماهيرية للعلاقات العامة من حيث ضوابط الاستفادة من إمكانات وسائل الاتصال الجماهيرية للعلاقات العامة ، فيعرض للتنافس على النشر العام. والعلاقات مع الإعلاميين. والإعلان بوسائل الاتصال. كما يتعرض للوسائل نفسها، الصحف. والمجلات. والإذاعة. والتلفزيون. والسينما.

الفصل العاشر:

ويركز على تقويم النشاط الاتصالي للعلاقات العامة من حيث مفهومه وحدوده وأهدافه وأهميته وخصائصه ومجالاته والمشكلات التي تواجهه وأنواعه ومراحله والاتجاه نحو التقويم وطرقه وأساليبه وأدواته.

ومع ذلك فإننا لا ندعى أننا قد وفينا موضوع الاتصال للعلاقات العامة حقه من البحث والدراسة لأنه ميدان فسيح، وحسبنا أن تكون هذه الدراسة مجرد شعاع ضوء ينير الطريق أمام الباحثين والمهتمين بالعلاقات العامة حتى يساهموا بجهودهم في هذا المجال البكر.

والله ولي التوفيق &

المؤلف