

الفصل الثامن

وسائل الاتصال الشخصي

للعلاقات العامة

- أولاً: وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر:
 - أ- وسائل اتصال شخصي غير مباشر إلكترونية، وتشمل:
 - التليفون.
 - التلغراف.
 - التليكس .
 - الفاكس.
 - الدوائر التلفزيونية المغلقة.
 - اتصالات الحاسب الآلي
 - ب- وسائل اتصال شخصي غير مباشر غير إلكترونية، وتشمل:
 - التقارير.
 - المذكرات .
 - الخطابات والرسائل.
 - لوحة الإعلانات .
 - المقترحات.
 - الاستثمارات .

• ثانياً: وسائل الاتصال الشخصي المباشر، وتشمل:

- قادة الرأي.
- المسابقات العامة .
- المشاركة في الحياة العامة.
- خدمة المجتمع المحلي .
- رعاية العاملين بالمنشأة .
- الزيارات.
- الاجتماعات.
- المقابلات.
- المناقشات والمحادثات الرسمية وغير الرسمية.

• ثالثاً: وسائل الاتصال الجمعي، وتشمل:

- صحف الحائط.
- مجلة المنشأة.
- النشرات.
- البيانات الصحفية .
- الكتيبات.
- الأدلة الإرشادية .
- الملصقات.
- الندوات.
- المحاضرات.
- الخطب.
- المؤتمرات.
- المناظرات.
- المعارض.
- الاحتفالات.
- الرحلات.
- المعسكرات.

تمهيد:

وسائل الاتصال اللفظي هي الوسائل التي تعتمد على الرموز اللغوية في توصيل ما يود خبير العلاقات العامة نقله إلى جماهيره من أفكار ومشاعر واتجاهات.

وتختلف هذه الوسائل فيما بينها من حيث درجة المواجهة الشخصية الذي تنتجه ومن حيث رجع الصدى، وبما توفره من فرص لكل من المرسل والمستقبل لاستخدام مستويات لغوية أخرى كلفة الحس والنبيرات الصوتية والتعبيرات الخاصة لزيادة فاعلية الاتصال. ولكل بيئة لغتها الخاصة، والتي تتواصل عن طريقها، ولا يستطيع أحد أن يفهم ثقافة وحضارة تلك البيئة ما لم يفهم حق الفهم وسيلتها اللغوية في التعبير.

ولاتمام الاتصال اللفظي لابد أن يكون لديك لغة تستطيع أن تعبر بها عن أفكارك، ولابد أيضاً أن تكون قادراً على فهم لغة الآخرين، والاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي ليسا منفصلين عن بعضهما، فكثيراً ما تستخدم إشارات وحركات لتوضيح معنى يصعب فهمه بالاتصال اللفظي.

وتنقسم وسائل الاتصال اللفظي وفقاً لحجم الجمهور المقصود إلى:

- ١- وسائل الاتصال الشخصي.
- ٢- وسائل الاتصال الجمعي.
- ٣- وسائل الاتصال الجماهيري.

وتنقسم وسائل الاتصال الشخصي المستخدمة في مجال العلاقات العامة إلى قسمين:

- وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر
- وسائل الاتصال الشخصي المباشر.

أولاً: وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر:

وتنقسم هذه الوسائل إلى:

- وسائل اتصال شخصي غير مباشر إلكترونية .
- أما بالنسبة لوسائل الاتصال الشخصي غير المباشر الإلكترونيّة: فتتميز بمجموعة من السمات الأساسية هي:
 - الإفادة من التطورات التكنولوجية في عالم الاتصال لزيادة القدرات الحسية للمرسل.
 - قلة عدد القائمين بالاتصال إذ لا يزيدون عن فرد أو اثنين على الأكثر.
 - صغر حجم الجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية عبر هذه الوسائل، وعدم تجانسه وتباعده مكانياً.
 - التجاوب الفوري بين طرفي عملية الاتصال ولكن بصورة أقل من الاتصال الشخصي المباشر لافتقاده حرارة المواجهة المباشرة.
 - إمكانية السيطرة على الطرف الاتصالي.
 - إن استقبال الرسالة يتم في نفس لحظة إرسالها من قبل المستقبلين للعلاقات العامة، ووسائل الاتصال الشخصي غير المباشر الإلكترونيّة هي:

١- التليفون.

٢- التلغراف.

٣- التليكس .

٤- الفاكس.

٥- الدوائر التليفزيونية المغلقة.

٦- اتصالات الحاسب الآلى. والبريد الإلكتروني وامؤتمرات عن بعد.

وسنتحدث فيما يأتى عن كل نوع من هذه الوسائل باختصار:

١-التليفون:

يعد التليفون من أكثر وسائل الاتصال إقْتحاماً فى مجال الأعمال. وفى الواقع، هناك مايقرب من ٥٠٠ مليون مكالمة هاتفية يتم تبادلها يومياً عبر الأثير.

وهو من الوسائل الاتصالية المهمة التى تستخدمها إدارة العلاقات العامة والإدارات المختلفة بالمنشأة للاتصال بين مختلف الإدارات، أو مع مختلف العاملين داخل المنشأة، وللإتصال بالمنشآت والجهات الأخرى خارج المنشأة، وهو وسيلة للاتصال الشخصى غير المباشر بالجمهور، وتتم عن الاحترام والتقدير، وتجذب انتباه الجمهور وبخاصة عندما نختار الوقت المناسب للاتصال، كما أنه يفيد فى حالات عديدة، عندما يكون ضروريا سماع صوت الإنسان والنعمة التى يتحدث بها لإحداث رد فعل قوى على نفسية المستقبل للمكالمة.

ونتيجة لذلك، تعكس، يومياً، ملايين المشروعات صورتها وسمعتها من خلال الخطوط الهاتفية. وقد تفقد الشركة أو تكسب العملاء من مكالمة هاتفية لايتم الرد عليها بعد ثانى أو ثالث رنة، أو

من خلال الفجوة التي يطلق عليها كلمة "انتظر" عن طريق الموظف الذي يبعث على السأم والذي يقوم بتحويل المكالمات، والصوت الذي قد يتسم بالسخرية أو الإبتسامة التي تشع من خلال صوته. إن أسلوب إدارة العلاقات العامة من خلال الهاتف قد تؤدي إلى ازدهار أعمال الشركة أو إفلاسها. ولذلك فسلوكنا يجب أن يتسم بالخبرة والخصوصية عند مخاطبة احتياجات العميل في مجتمع كوني عالي التقنية.

إن استخدام الهاتف يعتمد على حسن الإدراك واستخدام المهارات والأساليب الأساسية إلى حد كبير، فهو ليس عملية جراحية في الدماغ أو أحد علوم الصواريخ. إنه يتضمن فقط التفكير والتركيز عند إجراء المكالمات الهاتفية أو استقبالها.

إن المهارات الهاتفية الفعالة ميزه هامة من حيث تحسين نظرة المتحدث تجاه شركتك. كما أن أسلوب عرض هذه المهارات يعكس الكثير من حرفيتك على المتحدثين عبر الهاتف، كما يعكس أيضاً صورة الإدارة الكفاء التي تتمتع بها شركتك، وسلوكها تجاه العملاء ومواقفها تجاه الموظفين، وسلوكها تجاه الشركة.

ويلاحظ أن الأحاديث التليفونية تختلف عن كل من الأحاديث الحوارية والأحاديث المباشرة التي لا تعتمد على الحوار .. فهي أحاديث غير مباشرة وتلقائية وسريعة. فعندما تكون موظفاً أو عاملاً بمؤسسة ما فإن عملية الرد على التليفون تعد واجباً هاماً، لأنك تمثل مؤسستك أو المكتب الذي تعمل فيه .. ومن خلال نغمة صوتك في عملية التحية، وطريقة ردك على المكالمات، يمكنك أن تخلق إنطباع الود، أو وعدم الود تجاه من يحادثك.

وزاد من فاعلية التليفون التطورات العديدة التى ألحقت به، كالتليفون المرنى الذى يمكن خبير العلاقات العامة من رؤية الشخص الذى يتحدث معه، فتزداد بذلك حرارة اللقاء، ويمكن فى الوقت نفسه لشخص المتحدث من التعرف على انفعالات الطرف الآخر.

ومن هذه التطورات أيضاً توصيل التليفون بجهاز استقبال لتلقى المكالمات عند عدم تواجد المسئول والرد على المتحدث وتسجيل المكالمات، مما يتيح لخبير العلاقات العامة الفرصة للاتصال بالمتحدث رغم عدم التواجد، وبالإضافة إلى المجالات المألوفة لاستخدام التليفون فإن خبير العلاقات العامة يمكنه استخدام التليفون فى مجالات مهمة مرتبطة بطبيعة الأنشطة التى يمارسها، من ذلك على سبيل المثال استخدام التليفون لتلقى شكاوى الجمهور أو المتكلمين مع المنشأة وأفراد الجمهور الداخلى، وكذلك تلقى الاقتراحات، وتقديم بيانات أو معلومات عن المنشأة بمجرد طلبها، والاتصال بقيادة الرأى وأفراد المجمع المحلى فى المناسبات الخاصة، وغير ذلك من الأنشطة المختلفة لخبير العلاقات العامة.

ومن مزايا استخدام الهاتف فى الاتصال للعلاقات العامة ما يلى:

١- السرعة فى إجراء عملية الاتصال وبخاصة فى ظل التقدم التكنولوجى المعاصر الذى أصبح يمكن من إجراء أية مكالمات محلية أو دولية بصورة مباشرة عبر شبكة الأقمار الصناعية ويعنى هذا الاقتصاد فى الوقت.

٢- الاقتصاد فى النفقات والجهود، فى حالة وجوب الاتصال بين طرفين متباعدين يؤدى الاتصال الهاتفى إلى توفير نفقات السفر للاتصال بالآخر .

٣- إتاحة الفرصة لتبادل الحوار بين المرسل والمستقبل خلال عملية الاتصال، والذي يفيد في تأمين الاتصال الشخصي المباشر بين طرفي الاتصال. وسماع كل من الطرفين كلام الآخر وفهمه ومناقشته. ومعرفة رد فعل المرسل إليه وجوابه أو رأيه في المسألة الجارية الاتصال بشأنها.

وبالرغم من هذه الإيجابيات التي ذكرناها إلا إن هناك بعض الصعوبات تتعلق باستخدام التليفون، منها المساوي التي تتعلق بطبيعة الآلة نفسها، وفيما يلي أهم المساوي والصعوبات بإيجاز:

١- عدم وضوح الصوت أحياناً بسبب التشويش أو تداخل المكالمات مما يؤدي إلى فشل المكالمة.

٢- انشغال الرقم المطلوب قد يؤدي إلى فوات الفرصة الملائمة لإجراء الاتصال وخاصة في المسائل الفورية التي لا تحمل التأخير والانتظار.

٣- قابلية الآلة أو الخطوط للعطب مما يجعل استخدام الهاتف محدوداً.

٤- غياب المواجهة الشخصية يجعل عملية الاتصال في بعض الأحيان وخاصة في الاتصالات التي تستهدف معرفة مشاعر الطرف الآخر جامدة وغير عملية.

٥- عدم إمكان اعتبار المكالمات الهاتفية كإجراء رسمي كاف لاتخاذ قرار بموجبه إلا إذا أثبتت بتأكيد كتابي في بعض الأحيان.

ولهذا يفضل في كثير من الحالات عند اتخاذ التليفون وسيلة للاتصال أن يسبق بإحدى وسائل الاتصال الشخصي المباشرة كالمقابلات والزيارات، وذلك للمحافظة على الاتطاعات الناجحة للاتصال الشخصي المباشر وتأكيدتها.

ولتلافى هذه المساوئ وبخاصة عندما تكون البادئ بالمحادثة
فعليك قبل الشروع فى طلب الرقم :

(١) أن تحدد كل المعلومات والأفكار المطلوب نقلها فى عملية
المحادثة، ودونها حتى يمكنك إجراء إتصال تليفونى على
أعلى مستوى. - وخلال المحادثة اتبع الخطوات الآتية:-

- تحدث بصوت واضح.
- عند الاتصال أو عند استقبال محادثة .. ابدأ بالتحية، ثم أذكر
إسم المؤسسة أو الشركة.
- استكشف ما يريده المتحدث .. أو أخبره عما يريد باختصار.
- حدد صوتك فى الحديث .. أو عند الرد.
- أجب بسرعة وعلى الفور.
- وأجب المتحدث بإسمه لإضفاء الصفة الشخصية على الحديث.
- لا تترك المتحدث ينتظر على التليفون .. وأخبره بما سوف تفعله
.. أو تطلب منه الانتظار قليلاً لحين إحضار الشخص المطلوب، أو
توفر البيان المطلوب.
- إذا لم تستطع تلبية طلب المتحدث، أو كان الشخص غير موجود،
قدم له بدائل .. كأن يترك له رسالة أو يعاود الاتصال فى وقت
آخر.
- اتسم بالهدوء والأدب واللباقة فى الرد.

(٢) أحصل على المعلومات الكاملة:

وقد يبدو ذلك عنصراً أساسياً، ولكن من الغريب أن الكثير من
الرسائل الهاتفية غير كاملة. ففي حالات كثيرة تنقصها الأسماء،

والأرقام الهاتفية الدقيقة، وإسم الشركة أو المكتب، والرد، إذا وجد،
والذى يتوقعه طالب المكالمة.

إن أحد الأخطاء الفادحة هو الاعتماد على رسالة الطالب بدون
السؤال عن التفاصيل. ولتجنب ذلك حدد المعلومات التى تحتاجها من
كل متحدث. ويجب أن تشمل مايلى:

- الإسم (الأول والأخير).
- الشركة أو المنشأة.
- رقم الهاتف، والرقم البريدى إذا كان ضرورياً مع التأكد من
صحتها .
- ضرورة تهيئة الأفكار وترتيبها بشكل متسلسل قبل مباشرة
عملية الاتصال، ويستحسن كتابة الأفكار على ورقة بشكل نقاط
ووضعها بجانب الهاتف عند بدء عملية الاتصال.
- التأكد من أن الجهة أو الشخص المطلوب له علاقة بالموضوع
حتى لا نضطر إلى إعادة الرقم من جديد.
- تجنب الإطناب فى الحديث، والتكلم بتركيز وإيجاز فالكلام فى
الهاتف ليس كالمواجهة الشخصية ولا هو كالحديث فى
المناسبات.
- كن فصيحاً على الأقل وتجنب التمتمة والتردد لئلا تدفع المخاطب
إلى الملل فينصرف عنك وعن مؤسستك إلى مؤسسة أخرى
فتفقد بذلك جمهورك.
- تعود على أن لا تكرر ما سبق أن قلته إلا إذا طلب منك المخاطب
ذلك ليتأكد من قول معين أو لأنك تريد التأكيد على الخلاصة
الهامة فى المكالمة.

• كن مجاملاً وأعرض آرائك بلطف وكياسة وتجنب صيغة الأمر أو إلزام المخاطب بالتسليم لآرائك، بل دعه يعرض أفكاره وآراءه بحرية تامة ثم حاول إقناعه برأيك بحوار ودي موضحاً فوائد ومساوي كل فكرة أو نقطة أو رأي.

• لا تعرض القرار على المخاطب، بل اتركه يتخذ قراره هو أولاً.
• وإذا لم يرغب الطالب في التعاون، اشرح له صعوبة إعادة الاتصال به بدون وجود معلومات كاملة.

(٣) لا تنسى تسجيل وقت تلقي المكالمة. فهذا يوفر كما كبيراً من المعلومات المفيدة لرئيسك أو لكل من يريد الرد على المكالمة. وسوف يتيح العديد من الأشياء مثل :
• مدى سرعة الرد على المكالمة إذا كانت المكالمة قد تم استلامها في وقت مبكر من النهار.

• المدة التي انتظرها العميل للحصول على المعلومات أو تقديم طلب الشراء.

• متى يمكن الرد، بأسلوب مناسب، على المكالمات القادمة من مناطق زمنية مختلفة.

(٤) ولاحظ ضرورة استخدام الأسئلة المناسبة للحصول على المعلومات.

• انطق الأسماء بدقة.
• إذا كان لديك أدنى شك حول طريقة نطق اسم المتحدث اسأل، ولا تشعر بالخجل. فتشعر الطالب بالزهو إذا أخذت جزءاً من وقته لنطق اسمه سليماً.

• إذا كان نطق الإسم غريباً، حاول توضيحه مع المتحدث، ثم حدد النطق اللغوي السليم حتى يستطيع الشخص الذى سيرد على المكالمة أن يكون دقيقاً وواضحاً.

• انصت بعناية لكلمات لكلمات المتحدث. إن وضع الإسم على الرسالة قد يكون له تأثير رائع للشخص الذى سيقوم بالرد على المكالمة. فقد تساعده على مخاطبة المتحدث بدقة سواء رسمياً أو غير رسمى. وفى هذه الأحوال، يجب أن تنصت "بأذنك الثالثة"، لتستطيع أن تسمع الطريقة التى يفضل المتحدث أن يخاطب بها.

• إذا خاطبت أحد الأشخاص بإسم خطأ، اعتذر، ودون الإسم الصحيح واللقب، ثم استمر بعد ذلك فى المحادثة.

(٥) تجنب لعبة المطاردة بالهاتف.

لقد مررنا جميعاً بهذا الإحباط. نترك الرسالة، وعند الرد على المكالمة نجد الشخص الذى تريده غير موجود، ثم يطلبك ولكن لا يجده، وهكذا مرات ومرات. يمكنك باختصار تجنب لعبة المطاردة بالهاتف بالرسالة التى تتسلمها وذلك بأن :

• تخبر الطالب عن الوقت الذى سيكون موجوداً فيه الشخص الذى يريد الوصول إليه. واقترح على الطالب أن يطلب فى هذا الوقت.

• اسأل عن الوقت المناسب للوصول إليهم عبر الهاتف.

إن هذه الخطوة البسيطة تنقذ كل شخص، بما فيهم أنت، بجانب توفير الوقت والطاقة، كما تساعد أيضاً على تعزيز صورتك وحرفيته.

(٦) تقنيات إنهاء المكالمة.

فيما يلي بعض النصائح لإنهاء المكالمة التليفونية:-

- لا تنهى المكالمة فجأة وإنما بالتدرج. لخص المحادثة لتخبر الطرف الآخر بأن الوقت قد حان لإنهاء المحادثة.
- حث الطرف الآخر على إنهاء المكالمة .. كأن تقول .. حسناً أعرف أنك مشغول ولكنى أشكرك لمشاعرك.
- دع الطرف الآخر يضع السماعه أولاً.

(٧) التحية:

توجد تحيات تقتل المكالمة .. وتوجهها بعيداً مثل كيف حالك بالنسبة لمكالمات العمل" .. فهناك سيبدأ العميل يتكلم عن صحته .. وبدلاً من ذلك نستخدم .. أهلاً وسهلاً .. مرحباً . مساء الخير .. يسعدنى أن أتحدث إليك .

ولا تفتعل روح المرح إلا إذا شعرت أنها ستضفى اللمسة الإنسانية على المعاملات التجارية، ولكن إذا استخدم المتحدث بعض اللمحات الثقافية فيجب أن ترد عليه بتأكيدها. وتجنب استخدام كلمة أنا مثل .. أنا يجب .. أنا قلت . أنا كنت .. فالمفروض أن تركز اهتمامك على المتحدث لا على نفسك.

وفي كل هذه الحالات لابد من المجاملة فى المكالمات التليفونية، وأن تبدأ المحادثة بما يشجع المتحدث ويشيع الرضا والبهجة فى نفسه، وألا تجعل المتحدث ينتظر طويلاً، وأن تسجل فى الحال كل ما هو مطلوب وما تعد به فى المحادثة لكيلا تنساه، وحسن الاستمتاع مهم أيضاً لخبير العلاقات العامة عند استقبال الحديث التليفونى حتى يتعرف وبالتحديد على احتياجات المرسل، وعليه عند إدارة الحوار أن يتسم

الحديث بالدقة والاختصار والوضوح والالتزام بالموضوع وعدم الخروج عنه، وأن يتحدث بصوت خفيض حلو النغم متجنباً بذلك الصراخ الذى اعتاده كثير ممن يستخدمون التليفون وكأنهم بذلك يعوضون ما يشعرون به من بعد المستمع عنهم، بغض النظر عن آثار الصراخ السلبية على المستمع.

وتحمل مضايقات التليفون مطلوبة من رجل العلاقات العامة ويخفف منها قدر الإجاز الذى يحققه التليفون فى كثير من الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة موفراً بذلك الوقت والجهد والمال.

٢- التلغراف:

التلغراف وسيلة فورية وسريعة للحصول عن بعد، وتعتمد على الأسلاك لإرسال المعلومات واستقبالها بواسطة جهاز واحد أو عدة أجهزة، كما يمكن أن يكون لاسلكياً كما فى حالة التلغراف اللاسلكى، ويحتاج إلى مترجم لتحويل الإشارات إلى رموز لغوية، أو تستخدم أجهزة آلية للإرسال والاستقبال تحول آلياً الإشارات إلى حروف كتابة وتطبع مباشرة على الورق كما فى أجهزة التيكس.

٣- التيلكس:

وهو عبارة عن جهاز قريب الشبه بالآلة الكاتبة يمكنه الإرسال والاستقبال، وقبل كتابة الرسالة يقوم المرسل بإدارة رقم كودى معين للحصول على خط اتصال فإذا أعطى إشارة السماح يبدأ فى كتابة رسالته التى تستقبل اتوماتيكياً على التليكس المستقبل فى الجهة المستقبلة للرسالة، ويؤخذ على التيلكس عدم قدرته على نقل النصوص والوثائق والمعلومات المصورة، ولعلاج هذا القصور ابتكر العلماء جهاز الفاكسيميلى.

٤- الفاكس:

وهو وسيلة للاتصال الشخصي غير المباشر تتفوق بقدرتها على إرسال الوثائق والصور والرسوم والمواد المطبوعة، سواء عن طريق الهاتف أم الموجات اللاسلكية. وهو يتمتع بمزايا تفوق الهاتف إلى حد ما وإن كان لا يعمل إلا بواسطة الهاتف. فالفاكس والهاتف بينهما ارتباط وثيق إذ لا يمكن استخدام الفاكس إلا من خلال خط الهاتف ولكن الفاكس يمتاز بمميزات إضافية لا يتمتع بها الهاتف ومن مزايا الفاكس ما يلي:

- أنه مكتوب ومسجل فهو وثيقة يمكن إثباتها وحفظها.
- يستطيع المرسل اختصار الرسالة إلى الحد الأدنى من الكلمات ولا يحتاج إلى الزيادة في الحديث وقد لا يحتاج إلى المجاملات والخروج عن الهدف المطلوب.
- مضمون الوصول ولا يحتاج إلى طرف ثالث.
- السرية الكاملة دون وجود مجال لتسريب المعلومات.
- الاقتصاد بالنفقات بصورة تقل عن الهاتف.
- السرعة في عملية الاتصال.

ومن مساوئ الفاكس:

- عدم توافر جهاز الفاكس عند المستقبل أحياناً.
- انشغال الرقم المطلوب قد يؤدي إلى فوات الفرصة الملائمة.
- عدم قدرة المرسل على صياغة الرسالة بالطريقة الرسمية المطلوبة.

٥- دوائر التليفزيون المغلقة:

وبالنسبة لدوائر التليفزيون المغلقة فهي عبارة عن إرسال خاص مستقل عن الإرسال المركزي توجه فيه الكاميرات إلى القائم بالاتصال، سواء كان محاضراً في ندوة أو مهندساً بشرح طريقة عمل آلة أم خبيراً في الأمن الصناعي وهو يلقي محاضرة أو يناقش أفراداً أو عمالاً في عنابر المصنع، وفي الأماكن المختلفة بشرط تواجد أجهزة استقبال، ويستقبل الحاضرون في الأماكن المختلفة الإرسال في الوقت نفسه بنفس درجة الوضوح كما لو كانوا مشاركين في المحاضرة أو الندوة، ويمكن الاحتفاظ بتسجيلات لهذه المناسبات لأي وقت، كما يمكن لخبير العلاقات العامة استخدام الدوائر التليفزيونية المغلقة لمراقبة السلوك الاتصالي للجماعات والتعرف على قادة الرأي وملاحظة ردود فعل الجمهور الداخلي خلال عملية الاتصال، وكذلك أيضاً للتعرف على معوقات الاتصال بالجمهور الداخلي، أو معوقات سير العملية الإنتاجية داخل المنشأة.

٦- اتصالات الحاسب الآلي:

وبالإضافة إلى الوسائل السابقة توجد وسائل للاتصال الشخصي الإلكتروني غير المباشر، وهي اتصالات الحاسب الآلي، ورغم أهميتها في عمليات إرسال البيانات واستقبالها، إلا أنها لم توظف بعد، وبالنسبة لاتصالات الحاسب الآلي يشير الدكتور محمود علم الدين إلى نمطين لهذه الاتصالات.

النمط الأول: بمعنى تبادل المعلومات، حيث يتحول الحاسب الآلي إلى وسيلة اتصال.

النمط الثانى: بمعنى تبادل المعلومات من خلال ربط الحاسابات الإلكترونية بوسائل الاتصال الأخرى كالفاكسميلى والتليفزيون والفيديو والهاتف. وبالنسبة للنمط الثانى فسيتم الكلام عنه فى حينه، أما النمط الأول وهو الخاص باستخدام الإنترنت فى المؤسسات. والذى أصبح ضرورة حتمية .

فالتغيرات السريعة الحادثة الآن فى المعلومات وطرق نقلها تفيد العمل بالإدارة والعلاقات العامة إفادة مطلقة حيث أنها تحتاج وبشكل ملح وضرورى لاتصال محترف داخل إطار المعلومات العالمية .. كما أنه لا يمكن لأى مؤسسة أن تنجح فى عالم الأعمال الجديد ما لم تستخدم تكنولوجيا الاتصال الجديدة للتواصل مع بعضها البعض.

فوائد استخدام وسائل الاتصال عبر الإنترنت للمؤسسات:

أ- التسويق:

يمكنك أن تستخدم الشبكة والإنترنت فى تكميل وتكبير جهودك التسويقية. يمكن أن يكون موقعك على الشبكة عبارة عن موقع المنظمة أو خدمة إخبارية أو مكتبة معلوماتية أو مركزاً للنشاطات ومكان لاجتماعات الأفراد أو متجراً، أو جميع هذه الأفكار فى موقع واحد. سيسمح لك ذلك أن تقدم مهمتك وبرامجك على أفضل وجه والتفاعل بطرق جديدة ومرتبطة بالمحيط. يمكن لتواصلك على الشبكة أن يصل الأفراد مباشرة على شاشات أجهزتهم أو على الكمبيوترات المحمولة، وذلك وهم مرتاحون فى منازلهم أو فى مكاتبهم على مدار أربع وعشرين ساعة فى سبع أيام من الأسبوع.

ب-التعليم والتدريب:

يمكنك لموقعك على الشبكة باعتباره مخزناً متجدداً للمعلومات أن يلعب دوراً فريداً في نشر المعلومات وربط الأفراد. ويكون مقدار الاستخدام التعليمي فيه بمقدار كونك خلاقاً ومبدعاً. تأكد من قبول موادك التعليمية بشكل سهل وأن تكون قابلة للتحميل والطباعة ومتجددة باستمرار.

وهناك أربعة أسباب رئيسية تجعلنا نستخدم الإنترنت في التدريب والتعلم وهي:

١. الإنترنت مثال واقعي للقدرة على الحصول على المعلومات من مختلف أنحاء العالم.

٢. تساعد الإنترنت على التعلم التعاوني الجماعي، ونظراً لكثرة المعلومات المتوفرة عبر الإنترنت فإنه يصعب على المتعلم الواحد البحث في كل القوائم، لذا يمكن استخدام طريقة العمل الجماعي بين المتعلمين، حيث يقوم كل متعلم بالبحث في قائمة معينة ثم يجتمع المتعلمون لمناقشة ما تم التوصل إليه.

٣. تساعد الإنترنت على الاتصال بالعالم بأسرع وقت وبأقل تكلفة.

٤. تساعد الإنترنت على توفير أكثر من طريقة للتدريس، ذلك أن الإنترنت هي بمثابة مكتبة كبيرة تتوفر فيها جميع الكتب سواء أكانت سهلة أم صعبة. كما أنه يوجد في الإنترنت بعض البرامج التعليمية باختلاف المستويات.

ويلاحظ أن استخدام الإنترنت كأداة أساسية في التدريب والتعلم

حقق الكثير من الإيجابيات من أهمها:-

• المرونة في الوقت والمكان.

- إمكانية الوصول إلى عدد أكبر من الجمهور والمتابعين في مختلف العالم.
- سرعة تطوير البرامج مقارنة بأنظمة الفيديو والأقراص المدمجة.
- سهولة تطوير محتوى المضمون الموجود في الإنترنت.
- تفاعلية أدوات التعلم المستخدمة.
- إعطاء التعليم صبغة العالمية والخروج من الإطار المحلي.
- الوقت المخصص للبحث عن موضوع معين باستخدام الإنترنت يكون قليلاً مقارنة بالطرق التقليدية.
- الحصول على آراء العلماء والمفكرين والباحثين والمتخصصين في مختلف المجالات في أي قضية علمية.
- سرعة الحصول على المعلومات.
- مساعدة الطلاب على تكوين علاقات عالمية إن صح التعبير.
- تطوير مهارات المتعلمين على استخدام الحاسوب.
- عدم التقيد بالساعات الدراسية حيث يمكن وضع المادة العلمية عبر الإنترنت ويستطيع الطلاب الحصول عليها في أي مكان وفي أي وقت.

ج- إبراز هوية المنظمة:

تعتبر المواقع على الشبكة ووسائل البريد الإلكتروني هي المرتكزات الرئيسية في إيجاد اسم لامع وقوى للمنظمات. فبامتلاكك للاسم على الإنترنت وبوجود الشكل المميز للموقع على الشبكة، يمكن أن تظل دائما في ذاكرة الجمهور، كما سيذكر الأفراد اسم منظمته دائما وأيضاً اسم الموقع المستخدم.

د- إيصال الخدمة:

تستطيع بعض المنظمات إيصال خدماتهم على الشبكة مباشرة. فمثلاً إن قمت بتزويد المعلومات أو ساعدت أفراداً في الوصول إلى أيتام أو محتاجين، جميع هذه الخدمات يمكنك تزويدها على الشبكة، وحتى وإن لم تستطع إيصال خدمتك على الشبكة، فغالباً ما يعزز موقعك أو بريدك الإلكتروني العديد من مظاهر إيصال خدمتك.

هـ - التأييد:

يعتبر التأييد أحد أهم الطرق في جذب الأفراد للشبكة. فيمكنك أن تركز على المسائل المهمة وأن تقترح طرقاً جديدة لجذب الأفراد - مثل التطوع أو إرسال فاكسات لانتخاب مسئولين. وسواء كانت المسألة سياسية جدية أو مشكلة اجتماعية، يمكن لموقعك على الشبكة وبريدك الإلكتروني أن يصبح مصدراً هاماً للأفراد الذين يريدون إجراء التغيير.

و- تحقيق التعاون مع المنظمات الأخرى:

يوفر الإنترنت فرصاً كبيرة للتعاون مع المنظمات والمؤسسات الأخرى بالإضافة إلى التعاون مع أعضاء منظمك والداعمين لك. إن الإنترنت يفتح لك عالماً جديداً من الفرص، ولهذا قد يعنى استخدامه بفاعلية إعادة التفكير وإعادة ترتيب منظمك، فيجب بعد البدء بالموقع على الشبكة أو بالبريد الإلكتروني، أن تشكل المنظمات هيئة كبيرة وواسعة من الجمهور لكي يقوموا بدراسة أعمال منظمك بشكل كلي. لن يكون قد فات الأوان في إعادة التفكير في استراتيجية الإنترنت التي يمكن دمجها بمنظمك. في الواقع من المجدي فعل ذلك سنوياً وذلك من أجل الحصول على منظور متجدد دائماً لجهودك.

ويعد دمج الإنترنت فى برامج عمل خارج الشبكة العامل الرئيسى فى نجاح الموقع على الشبكة. ضع فى اعتبارك أثناء عملية التخطيط والتحليل لجميع نشاطاتك وحملاتك أن تضع طرقاً للربط ما بين العالم الواقعى والعالم العلمى لموقعك على الشبكة وبريدك الإلكترونى. بالإضافة إلى وضع طرقاً لتعديل المواد المطبوعة مثل (النصوص الموجزة، بطاقات العمل، النشرات الإعلانية، الرسائل الإخبارية، نشرات الحقائق، الكتيبات، والكتب) من أجل تحسين عروضك على الإنترنت. تأكد من أن فريق الإنترنت فى منطمتك يفكر بطرق استراتيجية وليس فنية فقط، واجتمع مع طاقم العمل على نحو دائم وذلك من أجل دمج الإنترنت فى عملهم.

ز- توفير المعلومات:

يأتى استعمال الإنترنت للبحث عن المعلومات حيث فى البداية يطبع عنوان موقع معين فى شريط المواقع وعند الوصول إلى الموقع ستجد مجمع وصلات يوصلك بصفحات أخرى من الشبكة ومن ثم التصفح عبر الإنترنت.

هناك ما يسمى بالبواحث الإلكترونية وهى أنك ستجد مواقع لك إذا لم تكن لديك عناوين إنترنت، وذلك من خلال الضغط على مفتاح البحث تفتح قائمة من البواحث، بعد ذلك اطبع كلمات الموضوع الذى تبحث عنه، فقد صممت البواحث الإلكترونية للتحرى الدقيق عن المواقع التى تتجانس مع الكلمات التى طبعتها. وقد تعرض آلاف المواقع، ولكن المواقع التى تحتوى على كلمات أقرب إلى طلبك ستعرض أولاً، وعادة العشرة أو العشرون الأولى هى الأفضل. وقد يتعرقل البحث لأن البواحث الإلكترونية قد ترجع لآلاف المواقع دون أن تعرض المعلومات التى تبحث عليها.

شروط التحول لاستخدام تكنولوجيا الانترنت بالمنظمات:

• احرص على المنافسة لتحقيق النجاح:

تزايدت سرعة التغييرات في عالم الأعمال بشكل كبير، لذلك تأكد من أن مؤسستك لديها صورة واضحة عن التكنولوجيا الرقمية المستقبلية وعلم فريق العمل لديك كيف يتعرف على التغييرات في بيئة الأعمال التي تنتج عن التطور الرقمي، وتقبل فكرة أن التغييرات الحالية ما هي إلا البداية لثورة في مجال الأعمال قد تكون بأهمية اختراع الهاتف في الماضي.

• لماذا لا تتميز عن الآخرين:

لا تسمح لنفسك بأن ترضى بحجم مؤسستك الحالي. فعند التحول إلى العمل الإلكتروني غالباً ما تتواجد نقاط جديدة تعطي ميزة تتفوق بها المنظمات الأخرى الأقل مرونة، فهناك حرية في تنفيذ نظم لتكنولوجيا المعلومات جديدة ومصممة للعمل الإلكتروني. فلنكن سريعاً في تحديد نقاط القوة وتوظيفها بمؤسستك والتخلص من نقاط الضعف.

• الوصول إلى الجمهور:

العمل الإلكتروني هو عبارة عن تسخير نظم تكنولوجيا المعلومات والشبكات السريعة لتركيز الجهود للتعرف على الجمهور وإرضاء احتياجاتهم ورغباتهم، فلم يسبق أن حظى الأعضاء بمثل هذا التنوع في البرامج والخدمات، ويتم اختيار الأعضاء بواسطة الشبكات الرقمية.

ويتطلب التحول إلى العمل الإلكتروني أن يواجه موظفوك بعض التحديات الجديدة، حاول إقناعهم بحاجة العمل للتغيير، ووفر النظم الفعالة والتدريب المستمر، بالإضافة إلى إعطاء الموظفين حوافز جيدة

لخلق فريق يفكر دائماً فى التقدم، وكن مستعداً للتخلص من الطرق القديمة لتمام الأعمال واستبدالها بوسائل أخرى جديدة وديناميكية، وتوقع أن تقوم باستمرار بتعديل نماذج العمل واستراتيجيات وعمليات التشغيل استجابة للتغيرات. واحتياجات الفئات المستفيدة. وطور أساليباً وطرقاً جديدة للاستفادة من هذه البيئة الديناميكية حتى يتبعها ويلها أعمال وأساليب جديدة للعمل.

أشكال الاتصال عبر الإنترنت:

(١) البريد الإلكتروني:

أما البريد الإلكتروني فهو أحد تطبيقات الحاسب الآلى، ويعد البريد الإلكتروني من الوسائل التكنولوجية الحديثة التى تستهدف تسهيل تبادل المعلومات على الفور، ويمكن أن تكون هذه البيانات فى شكل نصوص ، أو صوت، أو رسوم. ويتم ذلك باستخدام نظم البريد التى تعتمد على الحاسب الإلكتروني فى استقبال الرسائل، وتخزينها، ونقلها إلى أماكن بعيدة، ويوجد نظامان أساسيان للبريد الإلكتروني يسمى النظام الأول Store-and-Forward ويتعامل مع الصوت والنصوص المطبوعة، ويسمى النظام الثانى Facsimile ويتعامل مع الرسوم فقط Graphics.

ويمكن استخدام البريد الإلكتروني فى بث الرسائل العاجلة لتصل إلى المنازل أو المكاتب وتسهل من إدارة الأعمال، فالبريد الإلكتروني وسيلة أفضل من الهاتف لكونه لا يحتاج إلى وجود شخص للرد الفورى على الرسائل، ويتفوق البريد الإلكتروني على البريد العادى، من حيث السرعة، ولكن عيب هذه الوسيلة هو ارتفاع تكلفتها، وربما ذلك من أسباب عدم انتشار هذه الخدمة على المستوى الدولى، فهناك

كلفة عالية لأجهزة الإرسال والاستقبال، وتخزين الرسائل ومعالجتها، ووجود بعض الأجهزة المعقدة نوعاً ما فى الاستخدام وذلك عند مقارنتها بكلفة البريد العادى، كذلك فإن جودة هذه الخدمة ليست عالية المستوى، وقد يؤدى إضافة تطورات أخرى لهذه الوسيلة إلى تحسين جودة المخرجات، الا أن ذلك سيزيد من كلفة هذه الخدمات.

ولذلك يتم استخدام البريد الإلكتروني أساساً على مستوى المنظمات والشركات وليس على مستوى الأفراد، فعلى مستوى المنظمات يمكن استخدام المنافذ الطرفية لأغراض عديدة أخرى بالإضافة إلى البريد الإلكتروني، كما أن سرعة الاتصال تكون مطلوبة بشدة على مستوى المنظمات لسهولة اتخاذ القرارات وتوفير النفقات، ولذلك يغلب استخدام البريد الإلكتروني فى مراكز البحوث والجامعات وفى المنظمات لإرسال الخطابات والنصوص والمواد المصورة بين الأشخاص والأقسام داخل المؤسسات وبين أكثر من جهة خارجية.

ويستخدم البريد الإلكتروني فى بث الرسائل العاجلة لتصل إلى المنازل أو المكاتب وتسهل فى إدارة الأعمال. فالبريد الإلكتروني وسيلة أفضل من الهاتف لكونه لا يحتاج إلى وجود شخص للرد الفورى كما يتسم بالسرعة. وتستطيع كمستخدم للإنترنت إرسال واستقبال خطابات إلكترونية من وإلى أى شخص آخر متصل بالإنترنت علاوة على ذلك يمكنك تنفيذ نفس الشئ مع نظم بريدية أخرى خارج الإنترنت، وليس المقصود بالخطابات هنا الخطابات الشخصية .. فقط ولكن أى شئ يمكن تخزينه فى ملف نصى، وتشمل ذلك برامج الحاسب والإعلانات والمجلات الإلكترونية. وهكذا .. كما أن هناك وسيلة لإعادة تشفير الملفات الثنائية مثل برامج الحاسب المشفرة والصور الجرافيكية وذلك

لتحويلها إلى ملفات نصية، وفي هذه الحالة يمكن نقلها خلال الإنترنت ثم يتم إعادة تشفيرها في الطرف الآخر لتحويلها إلى هينتها الأصلية. وهكذا يمكنك نقل أى نوع من البيانات من وإلى أى شخص داخل الإنترنت.

ومن ناحية أخرى يمكنك طرح الأسئلة والتحاور مع هذا الشخص من خلال البريد الإلكتروني بصورة تختلف أساساً عن الاتصالات الكتابية التى تعتمد على الورقة فهو وسيلة أكثر تفاعلية من باقى الوسائل الورقية وأسرع منها وبسبب هذه الطبيعة التفاعلية .. هناك عدة توجيهات يجب إتباعها لجعل رسائلك الإلكترونية على أكبر قدر من الفاعلية وهى:-

- الاختصار: بمعنى ألا تزيد رسالتك عن صفحة واحدة تقول فيها كل ما تريد ويجد فيها المستلم نفعاً .. مع التركيز على صلب الموضوع حتى لا تشعر المستلم للرسالة بالملل. أما إذا لم تلتزم بالاختصار فسيتمثل رد الفعل فى عدم القراءة أو عدم الالتفات إليها أو تأجيل قراءتها فيما بعد.
- ضع عنواناً واضحاً لرسالتك فى رأس رسالتك الإلكترونية لتزويد القارئ بدلالات واضحة عما تحويه الرسالة، وتساعد على وضع الناس فى الإطار الصحيح لاستقبال رسالتك ومن ناحية أخرى عليك تحديد عناوين الأشخاص الذين تصلهم رسالتك. والتأكد من وصول الرسالة إلى الجهة المختصة.
- استخدام اللغة بطريقة دقيقة تساعد على توضيح ما تريد وبدقة خاصة وأن البريد الإلكتروني ليس طريقة غنية للاتصال كالمحادثات التليفونية أو المحادثة وجهاً لوجه إذ يفترق التعبير الصوتى والإيماءات والإشارات واللغة المشتركة.

- راجع بريدك الإلكتروني للتأكد من خلوه من الأخطاء الطباعية أو الإعلانية أو النحوية لضمان دقة المعنى واكتساب ثقة القارئ.
- كن هادئاً عند بريدك الإلكتروني. ولذلك ينصح باتباع قاعدة الخمس دقائق إذا كان هناك شيئاً يغضبك أو يكدرك لظروف تتعلق بالعمل أو خارجه وكنت على وشك كتابة رسالة، عليك الانتظار بعد ولو لخمس دقائق فقط حتى لا تحمل رسالتك بالغضب أو بانفعالاتك .. فتأتى الرسالة بغير المقصود منها أو يتعذر فهمها على المستقبل.
- البريد الإلكتروني وسيلة للحكم عليك فلا تستخدمه إلا عند الإجابة .. ولا مانع من التدريب على استخدامه فى حالة عدم الإتقان من قبل الزملاء الذين يجيدون استخدامه.
- اجعل الرسالة قابلة للقراءة .. باستخدام هوامش فى حدود ٦٥ عنصراً واستخدام الأحرف الكبيرة. والمسافات الفارغة وإشارات النجمة وإشارات الشرطة أو أى إشارات أخرى يمكن استخدامها لفصل الأقسام والأفرع عن بعضها ولا تستخدم إشارات برامج Microsoft Word التى لا يمكن للعديد من برامج البريد الإلكتروني قراءتها ولا تستطيع العديد من الشبكات استخراجها.
- تشجيع العملاء دائماً بالاستفسار عن المزيد .. فتوجيه الأسئلة المستمرة من قبلهم هو بالشىء المستمر، فهو يجعل أبواب شركتك دائماً مفتوحة.
- الإجابة على الرسائل المرسله إليك. وإذا لم تستطع الرد عليها فى حينها عليك بتخصيص وقت حين فراغك، ولا تهمل الرد على أى رسالة. وعند التأخير يكون هناك الرد المقنع، وأن تعلم مستقبل الرسالة بأنك سترد عليه لاحقاً.

(٢) لوحات الإعلانات أو الشريط الإعلاني:-

وتلجأ كثير من الشركات والمؤسسات بالدفع لصاحب موقع ما على الشبكة حتى يضع لوحة إعلانية خاصة بالمنظمة على موقعه أو ما يسمى بالشريط الإعلاني المتحرك داخل الموقع .. وهذه الإعلانات تساعد على تعزيز العلاقة بين المنظمة وبين الجمهور.

(٣) خدمات المؤتمرات عن بعد:

أحد الخدمات التي أتاحتها هذه التكنولوجيا الجديدة، ويمكن تحديد المؤتمرات عن بعد باعتبارها وسيلة حديثة تستخدم الاتصال الإلكتروني بين ثلاثة أشخاص أو أكثر، في مكانين مختلفين أو أكثر. وتمتد المعلومات التي يقدمها المشاركون في المؤتمر عبر المسافات البعيدة، بحيث لا يحتاجون إلى الاجتماع وجها لوجه لتحقيق أهداف الاجتماع، وتختلف المؤتمرات عن بعد من حيث أهدافها، وأشكالها، بداية من شكل المقابلات الصغيرة الحميمة التي لا تحتاج إلى تبادل أوراق أو رسوم، إلى شكل الندوات الضخمة التي تتضمن تبادل الأوراق والرسوم والبيانات بين المجتمعين.

ويمكن استخدام "المؤتمرات عن بعد" في كل مواقف الأعمال والمشروعات التي تكون المؤتمرات فيها وسيلة ملائمة، مثل مراجعة تقدم المشروعات، أو حل المشكلات الطارئة، أو عقد المؤتمرات الصحفية، ويتوقف حجم المؤتمر وأسلوبه على الهدف من إقامة المؤتمر، وخصائص المنظمة والمشاركين، والتسهيلات المتاحة.

كذلك يمكن عقد "المؤتمرات عن بعد" على المستوى التجاري والمؤسسي للأغراض التعليمية والتدريبية، وفي مواقف عديدة حين يكون تدفق المعلومات بعيدا عن التوازن، ويمكن أن تستخدم

"المؤتمرات عن بعد" فى عملية التعليم الجامعى، حيث يتم نقل الصوت الخاص بالمعلم، وكذلك صورته إلى الطلاب المقيمين فى أماكن متباعدة، ويمكن إتاحة ردود أفعال الطلاب بشكل مفيد من خلال استخدام الصوت فقط.

وبالنسبة للأنشطة المهنية التى تستهدف عرض التقارير أو أوراق العمل يمكن أن يكون استخدام "المؤتمرات عن بعد" وسيلة مثالية، كما يمكن تزويد هذه المؤتمرات بصورة الفاكسميلى التى توضح الرسوم والحسابات المطلوب، ويمكن للمشاركين أن يحصلوا على نسخ من تقارير المؤتمر، ويستطيع كل منهم أن ينتقد مساهمات الآخرين، ويكون لديه موارد المعلومات التى يحتاجها لأن يتحدث فى المؤتمر من مقر إقامته الدائم.

وأخيراً فإن تكنولوجيا عقد "المؤتمرات عن بعد" سوف تقلل من الحاجة إلى السفر، وتوفر الكثير من الوقت والجهد والمال، وتحافظ على تواجد القوى العاملة فى المؤسسات المختلفة بكامل طاقتها.

(٤) إنشاء موقع خاص بالمنظمة على الشبكة:

ولإنشاء هذا الموقع هناك ثلاث خطوات أساسية لإنشاء موقع الإنترنت الخاص بالمنظمة ووضعه على شبكة الإنترنت :

الخطوة الأولى:

عليك أولاً الاتفاق مع جهة أو شركة تستضيف الموقع وتعطيك عنواناً خاصاً به، وهو ما يسمى URL، بعض هذه الجهات أو الشركات تمنحك مساحة مجانية لاستضافة الموقع، وأخرى تأخذ رسوماً سنوية مقابل هذه الاستضافة.

الخطوة الثانية:

تصميم الموقع، وهي عملية تقنية تحتاج إلى برمجة متخصصة وتمثل هذه العملية في تكوين الصفحات التي ستعرض عليها المحتويات الخاصة بمنظمتك، وإن كان الجانب التقني يمكن اللجوء فيه إلى شركة متخصصة بتصميم المواقع أو إلى شخص فني، إلا أن محتوى تلك الصفحات لا يمكن الاعتماد فيها إلا على المنظمة نفسها، فالمنظمة هي التي ستضع تصوراً لمضمون الموقع، وهي التي ستقرر ماذا تريد أن تعرض على الموقع من معلومات؟، ومن المقترح في هذا المجال أن تعرض هذه التصورات على الجهة التي ستتولى تصميم صفحات الموقع حتى تأخذها بعين الاعتبار عند التصميم.

الخطوة الثالثة:

تسويق الموقع، وهي خطوة تتمثل في إرشاد الجمهور إلى موقعك وزيارته والإطلاع على محتوياته واستخدام ما يوفره من خدمات، ولتحقيق ذلك فإنه يمكنك استخدام كافة وسائل الاتصال لتحقيق ذلك، ولكن هناك طرق تقنية متوفرة على شبكة الإنترنت تساعدك على نشر عنوان موقع منظمتك من خلال وضع العنوان على محركات البحث Search Engine تسمح بوصول أي شخص يستخدم ذلك المحرك للبحث عن مواضيع متصلة بعمل منظمتك بالوصول إلى موقع الإنترنت الخاص بمنظمتك فمحركات البحث تساعد على زيادة زوار موقع المنظمة من خلال إتاحتها لكل المهتمين، وبإمكانك وضع عنوان موقع المنظمة على أكثر من محرك بحثي.

وبعد انتهائك من الخطوات السابقة يبقى نجاح موقع المنظمة متوقفاً على مدى اهتمامك بمضمون الموقع وتطوير محتوياته، فهذا

التجديد هو أفضل وسيلة لتشجيع الزوار على العودة إلى زيارة موقع المنظمة.

مزايا إنشاء موقع للمنظمة:

- يمكن للموقع أن يوصل رسالة المنظمة إلى الملايين:
لكل منظمة فئة مستفيدة، تتعامل معها المنظمة بشكل محسوس ومباشر، وكل منظمة تسعى لتوسيع هذه القاعدة، وقد يكون موقع الإنترنت أفضل وسيلة لتحقيق ذلك. فالموقع يوجد على شبكة عالمية متاحة لكل شخص يستخدمها، وهو ما قد يسهل وصول العديد من المهتمين إلى موقع المنظمة والإطلاع على مضمونه دون أن تبذل المنظمة أي جهد للوصول إلى هذه الفئات المحتملة.
- الموقع يساعد في تحسين صورة المنظمة:
أحد أهداف العلاقات العامة هو تحسين الصورة لدى المجتمع وإيضاحها، ويلعب موقع الإنترنت دوراً هاماً في هذا المجال، فمهما كان حجم المنظمة أو حجم النشاطات أو عدد العاملين فيها فأى منظمة صغيرة بإمكانها أن توجد على الإنترنت وأن تعرض رسالتها ونشاطاتها بطريقة أفضل تأثيراً وإعلاماً لمن يطلع عليها.
- تطوير وتجديد الرسالة الإعلامية:
في بعض الأحيان تتغير المعلومات قبل خروجها من المطبعة، وفي هذه الحالة على المنظمة أن تدفع تكاليف باهظة تترتب على إعادة تحديثها وإعدادها للطباعة، أما في النشر الإلكتروني فيمكنك تحديث المعلومات على الموقع خلال دقائق، وعلى الأغلب فيإمكان المنظمة الإعلان عن نشاطاتها الجديدة والبرامج والخدمات التي تقدمها بشكل فوري على الموقع.

• تخفيض نفقات العلاقات العامة:

يتردد عدد من المنظمات عن تنفيذ حملات للعلاقات العامة أو حملات إعلامية بسبب التكلفة المالية العالية لمثل هذه الحملات. وفي المقابل، فإن تصميم موقع إنترنت والعمل من خلاله إعلامياً يعد أقل تكلفةً من حملة إعلامية تستخدم البريد العادي والصحف والمجلات.

• حملة إعلامية على مدار الساعة:

يصعب على أي مسئول علاقات عامة في أي منظمة أن يعمل على مدار ٢٤ ساعة يومياً، سبعة أيام في الأسبوع لا يصل المضمون الخاص بالمنظمة للفئات المستفيدة، أما بالنسبة لموقع الإنترنت فبإمكانه القيام بذلك فهو متاح لكل المهتمين على مدار الساعة، وهو ما يحقق خدمات أفضل للمهتمين بالتعرف على نشاطات المنظمة أو فئاتها المستفيدة.

هذا بشكل عام بعض الإيجابيات التي يحققها موقع الإنترنت في مجال العلاقات العامة للمنظمة، ويبقى نجاحها مرهوناً لعدة أمور من أهمها المضمون الإعلامي المعد بشكل جيد ومدروس.

• التفاعل مع زوار الموقع والبريد الإلكتروني:

يتسم الإنترنت والبريد الإلكتروني وغيرهما من أدوات الاتصال على شبكة الإنترنت بالسرعة والتفاعلية ما بين المرسل والمتلقى، وهو ما يجعل المنظمة التي تعتمد على هذه الأدوات في تيسير أعمالها أن تستجيب وتتأقلم مع سمة السرعة والتفاعلية، وذلك من خلال إعداد

مراسلات ومواد تحقق من خلالها التفاعل مع مساهمات واستفسارات الفئات التي تتعامل مع موقع الإنترنت أو البريد الإلكتروني.

ونستعرض فيما يلي أهم المجالات التي لا بد للمنظمة أن تعد لها الرسائل حتى تتمكن من تحقيق تفاعل جيد مع فئاتها:

- النشرة الإلكترونية: ويمكن استخدام النشرة بعدة مجالات، فلا بد مثلاً من أن تعد المنظمة صيغة موحدة للنشرة الإلكترونية التي تبليغ من خلالها الزوار بالنتورات الجديدة على الموقع، كما يمكن أن تعد المنظمة صيغة أخرى من النشرات لتبلغهم بإعلان عن نشاط أو فعالية محددة.

- طلب المساهمة: بإمكان المنظمة أن تُعد نموذجاً تستخدمه لتشجيع الزوار على المساهمة في إثراء مادة الموقع، أو المشاركة في حوار يجرى على الموقع أو التصويت على قضية معينة وغيرها.

- التفاعل مع استفسارات الزوار: على المنظمة أن تتوقع الحصول على استفسار من قبل زوار موقعها، ولإثبات نجاحها في العمل من خلال الشبكة لا بد لها وأن تكون مستعدة للتعامل مع هذه الاستفسارات والاستجابة لها، كأن ترسل إلى المستفسر إسم الشخص المسئول عن المنظمة للإجابة عن هذا الاستفسار وبريده الإلكتروني، أو مثلاً الرد على المستفسر بإخباره بأنه تم استلام استفساره وسيتم الاستجابة له خلال مدة محددة، وغيرها من الأساليب.

- التفاعل مع مساهمات الزوار: هناك العديد من الزوار المهتمين بموقعك على الإنترنت، وهم يسعون إلى المساهمة في تطويره،

ولا بد من إعداد رسائل لشكر الزوار على مساهماتهم وإبلاغهم بموعد نشر المواد التي زدودك بها وفي أى مكان سيتم نشرها به.

وهذه الوسائل رغم تعددها وتنوعها فلا غنى عنها لإدارة العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بأفراد جمهورها الداخلى والخارجى على السواء، وخاصة فى المنظمات الضخمة التى يزيد العاملون فيها على عشرات الألوف، فضلاً عن عشرات الألوف الأخرى من أفراد الجمهور الخارجى الذى تتأثر حياته بشكل أو بآخر بهذه المنظمات، ويؤثرون فيها فى الوقت نفسه.

ولذلك تحرص هذه المنشآت على تسجيل الإنجازات التى تحققها فى مختلف المجالات وخاصة المتعلقة بالعمليات الإنتاجية، وعلى تسجيل العمليات التى تضى عليها الشخصية الإنسانية والاجتماعية، وتسجيل الاحتفالات والأحداث الخاصة، وتوصيل كافة هذه المعلومات إلى أفراد جمهورها الداخلى وخاصة قادة الرأى والمتصلين بصناعة القرار والمؤثرين فى الرأى العام، ويستخدم لذلك التليفون والتلغراف والتليكس والفاكس واتصالات الحاسب الآلى عبر الإنترنت وغير ذلك من الوسائل المستخدمة لتوصيل المعلومات إلى أفراد جمهور معين تتوافر لديهم أجهزة الاستقبال الخاصة بهذه الوسائل، وقد تستخدم الدوائر التليفزيونية المغلقة والفيديو فى أحيان أخرى ، وقد تمزج بين هذه الوسائل وبعضها، فنستخدم الفيديو مثلاً لبث ما يدور داخل الاجتماعات السنوية للمنظمة أو لبث تسجيل للاحتفالات بأعيادها أو لمحاضرة أو ندوة أو مناقشة عبر شبكة الحاسب الإليكترونى على أفراد المستقبلين للاتصال.

ب- وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر "غير الإلكترونية":

أما وسائل الاتصال الشخصي غير الإلكترونية فلا تعتمد على الكهرباء أو التطورات المستحدثة في عالم الاتصالات، ولذلك فهي أقل تكلفة من الوسائل الإلكترونية للاتصال الشخصي غير المباشر وذلك لعدم احتياجها إلى أدوات أو وسائط إلكترونية غالية التكاليف.

وتتضمن الوسائل غير الإلكترونية للاتصال غير المباشر مجموعة من الوسائل أهمها:

- ١- التقارير.
- ٢- المذكرات.
- ٣- الخطابات والرسائل.
- ٤- لوحة الإعلانات .
- ٥- المقترحات.
- ٦- الاستثمارات .

وسائل الاتصال الشخصي المباشر تتميز عن وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر بمجموعة من السمات أهمها:

- أن المرسل والمستقبل عبر وسائل الاتصال الشخصي المباشر يكونان وجها لوجه.
- أن التفاعل يكون فورياً وملحوظاً.
- عدم احتياج هذه الوسائل إلى وسائط آلية.
- تتيح الفرصة لاشتراك جميع أفراد المجموعة الصغيرة في عملية الاتصال.

١- التّقارير:

التقرير هو عرض للحقائق الخاصة بموضوع أو مشكلة أو ظروف أو أحداث أو أقوال معينة عرضاً تحليلياً بطريقة مبسطة مع ذكر الاقتراحات التي تتمشى مع النتائج التي نتوصل إليها بالبحث والتحليل.

وهو وسيلة مهمة من وسائل الاتصال داخل المنشآت على اختلاف أنواعها وأنشطتها، إذ تعتمد عليه الإدارة لمعرفة حقيقة ما يجرى داخل المنشأة ولتحقيق الاتصال بين الرؤساء والمرءوسين، وعن طريقها يتلقى المديرون المعلومات التي يعتمدون عليها في رسم السياسات ووضع الخطط وإنجاز القرارات واختيار أسلوب العمل، و أيضاً للتعرف على تكاليف الإنتاج ومشكلاته ومستوى الأداء في مختلف الأعمال ووجهات نظر العاملين بالنسبة للموضوعات والمشكلات المتصلة بالعمل، والتعرف على الحلول المقترحة لمواجهة المشكلات، وبالنسبة للجمهور الخارجى تفيد التقارير فى الاتصال بالمساهمين والموردين والموزعين والمجتمع المحلى والمسئولين خارج المنشأة وأجهزة الأعلام المختلفة، فعن طريقها نعكس لهم صورة المنشأة وكفاءة رجال الإدارة.

وقد يكون هدف التقرير إعلام الآخرين بأمر من الأمور أو تحريك سلوك الآخرين عن طريق إقناعهم بشيء معين أو بوجهة نظر معينة أو عرض لنتائج بحث أو دراسة لموضوع معين أو مشكلة معينة.

وقد زادت التقارير المتداولة فى السنوات الأخيرة، زيادة كبيرة وتعددت أهدافها، ولذلك تعددت الجهات المسئولة عن إعداد التقارير الفنية والتنظيمية والإدارية والقانونية والاقتصادية لمواجهة المواقف

والمشكلات والتحديات المتنوعة التي تتعرض لها المنشآت التجارية والصناعية الحديثة.

ولذلك أصبحت التقارير معياراً لقياس كفاءة الإدارة، إذ عن طريقها يتم تزويد الإدارة بأكبر حصيلة من المعلومات والإحصاءات الخاصة بحقيقة التنفيذ وما يتخلله من أحداث ووقائع ومؤثرات داخلية وخارجية وفي أقصر وقت ممكن.

وبالنسبة لإدارة العلاقات العامة فالتقارير التي ترفع إلى الإدارة العليا أهمية خاصة، إذ تزودها بمعلومات عن كافة التطورات التي تحدث في الرأي العام، وبرد فعل سياسة الإدارة تجاه فئات الجمهور المختلفة، وبتحليل وتلخيص لجميع المسائل المهمة.

كما تساعد التقارير الجمهور على التعرف على سياسة المنشأة وأهدافها، وتساعده أيضاً على تكوين رأى حيالها، ويلتزم خبير العلاقات العامة عند إعداد التقارير الخاصة به بالإجراءات المختلفة للبحث العلمي والتي سبق وناقشناها في كتابنا العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ويلتزم بأن يكتب التقرير بلغة واضحة وسهلة ودقيقة، وفي الوقت نفسه مشوقة حتى تجذب انتباه القارئ واهتماماته. وترتبط طبيعة ومدى الإجراءات المنهجية المستخدمة في إعداد التقرير والأساليب المختلفة لعرضه، بنوع التقرير المطلوب وهدفه، ولذلك فمن الضروري لخبير العلاقات العامة أن يلم بنبذة عن هذه الأنواع المختلفة للتقارير وأهمها:

أ- التقارير الإخبارية:

وتتضمن عرضاً للمعلومات والبيانات الخاصة بموضوع معين عرضاً تحليلياً دون محاولة تقديم اقتراحات أو وجهات نظر معينة فيما

يتعلق بالمعلومات أو البيانات التي يتضمنها التقرير، وذلك مثل التقرير الدورى الذى يعده مدير إدارة العلاقات العامة عن سير العمل بإدارته.

ب- التقارير التحليلية:

وتعرض لموقف أو مشكلة معينة مع عرض وتحليل لجوانب الموقف وتقديم مقترحات بشأنها، مثال ذلك التقرير الذى تعده إدارة العلاقات العامة فى وزارة الداخلية ويتضمن مقترحات لتدعيم العلاقة بين الوزارة والمجتمع والأساليب المختلفة لتغير اتجاهات الجمهور نحو الوزارة وتحسينها.

ج- التقارير السنوية:

وتتضمن شرحاً وتوضيحاً لجميع أعمال المنشأة والهيئة طوال عام، من حيث الأعمال والمشروعات التى تنفذ والتى يتم تنفيذها، والإنفاق الفعلى والصعوبات التى واجهت التنفيذ وما قامت به المنشأة للتغلب عليها.

د- التقارير الدورية:

وهى تقارير تعد كل فترة زمنية معينة، شهراً أو عدة أشهر لبيان أحد أوجه النشاط الذى تقوم به المنشأة وذلك للتعرف على مدى السير حسب الخطط الموضوعة، أو لتحديد مدى الانحراف عنها، وتفيد فى سرعة معالجة الأمور.

هـ- تقارير إحصائية:

وتتضمن بيانات عن نشاط المنشأة مسجلة ومعرضة فى صورة كمية.

و-تقارير إدارية:

وتعد بواسطة مختلف المستويات الإدارية وتعرض وتناقش مشكلات إدارية معينة.

ز- تقارير تفسيرية:

وهذه التقارير تقدم تفسيرات للمواقف التي تواجه المنشأة في جميع مجالات العمل والإنتاج.

وهذه التقارير جميعها قد تكون شفوية أو مكتوبة، وقد تكون موجهة للداخل إلى جماهير المنشأة، أو تكون موجهة للخارج، للجمهور الخارجي أو للمسؤولين خارج المنشأة أو لأجهزة الإعلام المختلفة ويسمى هذا النوع الأخير بتقارير العلاقات العامة أو التقارير العامة.

وتهتم المنشأة بصورة عامة بهذا النوع الأخير سواء من حيث المعالجة أو المحتوى أو الإخراج بخلاف الأنواع الأخرى كالتقارير الإدارية والتفسيرية وذلك لأهمية التقرير السنوي في التأثير على الجمهور الخارجي وتحسين صورة المنشأة لديهم.

إعداد التقرير:

لإعداد تقرير جيد ينبغي الالتزام بالنقاط الآتية

- حدد الهدف من كتابة التقرير والأسباب لكتابته.
- حدد القراء، هل الذي طلب التقرير هو القارئ الوحيد له أم هناك آخرون؟، وحدد ما الذي يحتاج هذا القارئ إلى معرفته؟ ومن هم من حيث المستوى والمعرفة والتخصص والخبرة في الموضوع الذي يناقشه التقرير؟.

- قم بجمع المعلومات اللازمة ووزان بينها.
- تحليل المعلومات لتحديد أهمها تلك التي ستدعم وجهة نظرك.
- فكر في النظام الذي ستعرض المعلومات من خلاله وأعد ترتيب أفكارك إذا رأيت أن ترتيبها غير منطقي ولا ينقل الرسالة التي تريد توضيحها.
- وفي هذا النظام تراعى الشروط الخاصة بكل عنصر كالمقدمة والصلب الذي يتضمن الموضوعات الأساسية عن الاستنتاجات والتوصيات، وقد تستخدم العرض الجدولى والبياني، والملاحق الإضافية التي تشمل الجدول والبيانات الإضافية للقارئ للتوضيح.
- فى ضوء هذا النظام أو التصور تبدأ كتابة مسودة التقرير الأولى والتي تنقح بعد ذلك للوصول إلى الصياغة النهائية، ويراعى هنا ما يلى:
- البساطة فى العرض وتجنب المبالغة والإيجاز والشمولية أى أن يكون متكاملًا.
- الكتابة بصورة الإثبات وبصورة المبنى للمعلوم.
- الاقتصار على ذكر المعلومات الأساسية.
- تجنب الجمل المعقدة والطويلة وكذلك الكلمات المعقدة.
- عند استخدام المصطلحات يكون من الضروري وضع تعريف لها فى الهامش.
- تحديد المساعدات البصرية المناسبة كالجداول والصور والرسوم.
- مراجعة الكتابة.
- الطبع والتسليم.

عرض التقارير:

• قد تعد التقارير وتطبع وتعرض على المستفيد ورقياً، كما كان متبعاً في الماضي أما الآن فعرض التقارير من خلال الحاسب الآلى والشخصى، ولا يكاد يخلوا اجتماع أو ندوة إلا ويستخدم فيها الحاسب الآلى لعرض البيانات والتقارير التى تطرح للنقاش وبخاصة على برنامج Power Point الذى يمكن من خلاله عرض التقارير التى يقوم معدها بتصميمها. وقد تعرض هذه التقرير على شبكة الإنترنت، كما يستفاد من الإنترنت أيضا لجمع المعلومات وترتيبها وتنظيمها والاستفادة منها فى إعداد التقارير.

وهناك أمر آخر بالنسبة لموضوع الإنترنت، هو أن كثيراً من التقارير يمكن إعدادها من قبل السكرتارية والأقسام المعنية، بناء على المعلومات التى تصلنا من خلال الإنترنت حول مجالات الاستثمار والتجارة الإلكترونية، وتجارة الأسهم، والجرائد والمجلات والصحف وغيرها.

وعبر البريد الإلكتروني أصبح بإمكانك أن تقوم بإرسال تقريرك إلى رئيسك فى العمل أينما كان فى مكتبه، فى منزله، فى اجتماع، فى بلد آخر وفى أى وقت، وفى نفس الوقت يمكنه الرد عليك وطرح مقترحاته ومناقشته من خلال البريد الإلكتروني. كما أصبح بإمكانك أن تقوم ببعث أية ملفات توضيحية أو رسومات أو حتى قوائم مخزنه فى الحاسب دون الحاجة إلى إعادة كتابتها، ما عليك إلا أن تربطها بعنوان البريد وترسلها.

(٢) المذكرة:

تعتبر المذكرات من وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر غير الإلكترونية، وتعد في الوقت نفسه أحد أشكال الاتصال المكتوب التي تستخدم على نطاق واسع في المنشآت ومنها الكليات والجامعات وما تشتمل عليه من أقسام إدارية وعلمية.

وتمثل المذكرة في العادة الإعلام الداخلي، ويوجد لدى معظم الشركات استمارات مطبوعة ذات عناوين وأشكال نموذجية، وتستخدم المذكرات للتغلب على مشكلة المسافة داخل الشركة، كما تستخدم للحصول على المعلومات التي تنشر في الشركة أو يتم تبادلها بين المستويات الأعلى والأدنى، إنها إحدى طرق إبلاغ القرارات والتعليمات والسياسات وهي تختلف عن المكالمات الهاتفية من حيث أنها تمثل تسجيلاً دائماً، وبعض الشركات تستخدم أوراقاً مختلفة الألوان للدلالة على أصل كل مذكرة.

وتختلف المذكرة عن الخطاب في أن الخطاب شخصي ويوجه ويتضمن التحية وبعض عبارات المجاملة ثم يتدرج الكاتب في التسلسل حتى ينتهي إلى الموضوع الأصلي ثم الخاتمة بالسلام.

كما أنه لا يتضمن عنواتاً بخلاف المذكرة التي تتضمن عنواتاً مختصراً للموضوع "مذكرة بشأن... .. للعرض على السيد..." والخطاب فيها للمسئول بصفته الوظيفية وتبدأ بالموضوع والأساس في نقاط محددة وتختتم بكلمة مقدم من.

وعند كتابة المذكرة يراعى ما يلي:

- تحديد الغرض الواضح من كتابة المذكرة.

• تحديد موضوع المذكرة.

• اختيار المفردات والعبارات الواضحة التي تعبر بدقة عن موضوع المذكرة.

• كتابة المذكرة بإيجاز وبدون حشو وبدون أخطاء لغوية.

• مراجعة المذكرة وإخراجها النهائي.

وتأخذ المذكرات عامة شكل النموذج التالي:

جامعة.....
الموضوع بخصوص:.....
كلية:.....
قسم:.....

مذكرة للعرض على السيد أ.د/

.....

بخصوص..... تفيد الآتى:

-
-
-
-
-
-

والله ولى التوفيق

رئيس القسم.....

(٣) - الخطابات والرسائل:

الخطابات والرسائل أحد وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر، وهي وسيلة من وسائل نقل الأفكار بالكلمة المكتوبة وتفيد في الاتصال السريع المباشر مع الفئات الجماهيرية المحددة ويمكن استخدامها بشكل منتظم أو في مناسبات معينة.

وتستخدمها إدارة العلاقات العامة للاتصال عبر البريد بالجمهور، وإبصال المعلومات إليه وذلك عن طريق إرسال الرسائل الخاصة، والكتيبات والنشرات والبطاقات والاستبيانات وغيرها من المنشورات الدعائية والإعلامية. ويتم ذلك عادة إما بطريقة دورية أو عند الحاجة، وعادة ما يتم إرسال هذه المطبوعات بصفة شخصية حاملة اسم أو لقب الشخص المرسل إليه حتى يكون لها أثر طيب في نفوس المشتركين. ولإنجاح هذه الوسيلة فإن على إدارة العلاقات العامة أن تنظم قوائم بأسماء وعناوين الأشخاص التي يوجد لديها نية الاتصال بهم مراعية في ذلك نوعية هؤلاء الأشخاص، ومدى اقتراب اهتماماتهم وحاجاتهم مع نشاطات المنظمة المعنية، ومن مزايا استخدام هذه الطريقة:

- سهولة تحديد نوع الجمهور الذي تود الاتصال به، ونقل المعلومات إليه، وتوافر الحرية في اختيار هذا النوع، وعدد الأفراد الذين سيتم الاتصال بهم.. إلخ.
- قلة التكاليف وخاصة على مستوى الرسائل المحلية وذلك مقارنة مع تكاليف الوسائل الأخرى.
- يساعد إدارة العلاقات العامة على تحديد الوقت المناسب للاتصال بالجمهور. ولكي تحقق هذه الطريقة الهدف الذي تستخدم من أجله لابد أن تصدر تلك المطبوعات بلغة واضحة وسهلة ومصممة

بطريقة جذابة كما يجب أن تعبر تعبيراً صادقاً عن سياسات
ونشاطات وأعمال المؤسسة.

وتتمتاز الخطابات بأنها:

- غير سمعية.
- سريعة.
- مباشرة.
- شخصية وموحية بالألفة.
- تخلق شعوراً بالاهتمام والتقدير.

مساوى هذه الطريقة:

- تحتاج إلى وقت مقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى كالهاتف
والفاكس.. الخ.
- تعرض المواد المرسله إلى التلف أحياناً بسبب عدم اهتمام
عمال البريد فى المحافظة عليها.
- إمكانية تسليمها إلى غير أصحابها المعنيين مما يؤدي إلى
فقدان الرسالة أهميتها أو الإطلاع على الرسالة من قبل آخرين
فتفقد سريتها.

والنوع الرئيسى من الخطابات التى تستخدم لأغراض العلاقات
العامة هو الذى يكتب بواسطة المدير العام أو رئيس أحد الأقسام
لتوزيعه على العاملين بغرض خلق اتصال مباشر بين الإدارة والعاملين،
أو للاتصال بقيادة الرأى فى المجتمع أو بالمسئولين خارج المنشأة
لتحقيق أهداف محددة، وهى وسيلة مكملة للمطبوعات الداخلية التى
تعتبر أبطأ وأقل تكراراً.

ولكى يكون للخطاب فعله ينبغى أن يكون خطاباً شخصياً، وليس
معنى هذا أن يكون موجهاً إلى فرد، أو إلى جماعة من الناس، ولكن

معناه أن كل مستلم له ينبغي أن يدرك أن في هذا الخطاب رسالة خاصة به هو، ولا بد من مراعاة ثقافتهم وخصائصهم، المهم أن ينشئ كاتب الخطاب صلة مشتركة بينه وبين مستلم الخطاب، ويلقى في روعه أن الخطاب معد خصيصاً له.

ولا بد في هذه الخطابات من توجيه عناية دقيقة إلى أسلوبها وقالبها وموعد وصولها والعمل المطلوب إنجازه بواسطتها، وإذا تطلب الأمر اتخاذ عمل وجب صياغة الخطاب صياغة سهلة.

ولما كان الخطاب لونا من ألوان العرض والتقديم فينبغي على خبير العلاقات العامة ألا يقتصر على خطاب واحد، بل لابد من أن تكون هناك رسائل أخرى لمتابعة الموضوع ويحسن توجيه عناية خاصة إلى الذين يردون على هذه الخطابات رداً طيباً، كما ينبغي الحرص دائماً على الاحتفاظ معهم بصلة طيبة، ومن الأساليب التقليدية في برامج الاحتفاظ معهم بصلة طيبة إعداد قوائم بأسماء الأشخاص الذين نوجه إليهم رسائل المنشأة أو مطبوعاتها.

والخطابات الدورية التي أحسن وضعها وأحكمت خطتها وسيلة فعالة وسريعة للوصول إلى المجموعات الخاصة، فأعداد خطاب دوري يصل إلى مائة أو ألف شخص يستحق التفكير والجهد، فبساعة واحدة نستطيع أن نصل إلى كل هؤلاء، ونتصل شخصياً بهم، وفي الوقت الذي تستغرق زيارة كل هذا العدد أسابيع وشهوراً عديدة.

ولنجاح الخطاب كوسيلة اتصالية للعلاقات العامة ينبغي أن يراعى خبير العلاقات العامة الآتى:

• تحديد الهدف من الخطاب والعمل الذي نريد ممن يقرأ الخطاب أن يأتيه.

• أبدأ الخطاب بتحية مناسبة ومدخل يثير الاهتمام الشخصي مباشرة وذلك بعبارة رنانة فى الفقرة الأولى مشيراً إلى أهمية المشكلة للشخص المرسل إليه.

• أبرز الفكرة المهمة للخطاب فى الفقرات الأولى.

• أذكر الحقائق المتعلقة بطبيعة المشكلة.

• اقترح ما يمكن أن يفعله الشخص للمساعدة فى حل المشكلات.

• تذكر أن الهدف الأول هو أن الخطاب يقرأ، فاحرص على أن يكون أنيقاً وجذاباً للعين.

• تجنب الأخطاء اللغوية والإملائية.

• اكتب كما لو كنت مع الأشخاص المرسل إليهم واجعل خطابك شخصياً، وذلك باستخدام تعبيرات مألوف استعمالها فى الحياة اليومية، واستخدم صيغة المبنى للمعلوم وأنسب إلى المرسل مستعملاً ضمائر الخطاب.

ونظراً لما يحمله الخطاب الدورى من مناشدة مباشرة للمرسل إليه فإن الخطاب الذى نحكم خطته ويتضمن لمسات شخصية منك تكون له فائدة قصوى فى تحقيق الأهداف الاتصالية للعلاقات العامة.

(٤) لوحة الإعلانات:

وتعتبر لوحة الإعلانات من الوسائل واسعة الاستعمال فى مختلف أنواع المنشآت، فلا تكاد تخلو منشأة من هذه اللوحة التى تعتمد عليها الإدارة إلى حد كبير فى إخبار العاملين بها بالأوامر والتوجيهات والتعليمات والإرشادات اليومية الخاصة بالعمل، وكذلك إخبار العاملين بنتائج اجتماعات مجالس الإدارة وأخبار الأنشطة الترفيهية الرياضية والثقافية والإجازات والمعاشات... إلخ.

ويمكن أن تلصق لوحة الإعلانات في أماكن رئيسية وهامة داخل الشركة بحيث يستطيع كافة الموظفين قراءتها والحصول على المعلومات ذاتها في الوقت ذاته.

هذه المعلومات يمكن أن تتضمن مواعيد مسابقات، أخباراً هامة عن العمل، الدعوة لاجتماعات وساعات العمل، افتتاح أقسام جديدة وإلى ما هنالك من أخبار يستطيع الموظف قراءتها كل يوم، وينشر أحياناً في لوحة الإعلانات بعض ما يصدر في الصحف والمجلات المختلفة والقوانين الخاصة بالعاملين في الدولة، وبهذا تربط هذه اللوحة هؤلاء العاملين بالمجتمع وبما يستجد فيه من تشريعات تنظم حياتهم العملية. والشخص المسؤول عن هذه اللوحة هو مدير العلاقات العامة أو موظف من قسم العلاقات، ويكون مسؤولاً بشكل تام عن هذه الأخبار ولا يجوز لشخص آخر كتابة أي شيء فيها.

وتسهل لوحة الإعلانات مهمة خبير العلاقات العامة في الوصول إلى الجمهور الداخلي للمنشأة وتساعد في القضاء على الشائعات أو المعلومات التي لا أساس لها.

وتوجد عوامل عديدة تساعد على نجاح لوحة الإعلانات كوسيلة اتصالية وهي:

- الاهتمام بتحسين إعدادها وإخراجها في ثوب شيق يشجع على القراءة مراعاة سهولة اللغة ووضوح المعنى وتسلسله عند إعداد مادتها.
- مراعاة دقة التوزيع للمواد على اتساع اللوحة.
- مراعاة التنوع والاقتصار على الحقائق وما يهم العاملين معرفته فعلاً.

• العناية بتجديدها بحيث لا تكون الأخبار التي تتضمنها متقدمة أو غير ذات موضوع حتى لا يضيق القارئ من رؤية اللوحة بشكل متكرر بدون تجديد.

• اختيار الأماكن الملائمة لوضعها بحيث يفضل الطرقات الفسيحة ومراكز تجمعات العاملين حتى يمكن أن يطلع عليها أكبر عدد من العاملين في وقت واحد.

(٥) المقترحات:

الطريقة التقليدية كانت بأن توضع صناديق خاصة للمقترحات في أماكن مختلفة داخل المؤسسة حيث يمكن للموظفين أن يضعوا مقترحاتهم المختلفة حول العمل وتطويره أو حول أية مسائل خاصة ضمن العمل، ولكن هذه الطريقة أخذت أبعاداً أكبر وتم تطويرها من قبل اليابانيين، حيث قدمت لهم هذه الطريقة من قبل خبراء أمريكيين لمساعدتهم في إعادة بناء الدولة بعد الحرب، ولكن بعد فترة أصبحت هذه الطريقة ناجحة في اليابان أكثر من أمريكا ذاتها حيث أدخلوا إليها تعديلات خاصة، لأن الهدف منها لم يكن فقط لتحقيق فائدة مادية كما هو الأمر في أمريكا وإنما أيضاً اشتراك الموظفين والعاملين في إدارة المؤسسة وتقديمها عن طريق تثقيفهم وتدريبهم لتفهم العمل بشكل جيد واقتراح التعديلات اللازمة حين الحاجة إليها.

بناءً على تصور المركز الياباني للعلاقات الإنسانية، فإن خطة المقترحات يجب أن تمر بثلاث مراحل:

• يجب على الإدارة أولاً أن تشجع الموظفين على كتابة مقترحاتهم وأنها مقدرة من قبل الإدارة، والهدف منها هو تطوير ظروف العمل العامة للموظفين، بحيث يؤمنوا بالقيادة الذاتية لأعمالهم.

• المرحلة الثانية تؤكد على ضرورة تثقيف الموظفين والدورات التدريبية لهم بشكل يجعلهم يقدمون مقترحات قيمة وبشكل علمي، وهذا يتطلب تدريب الموظفين على تحليل الأمور وحل المشاكل الخاصة بالعمل.

• وفي المرحلة الثالثة فقط يجب أن تكون الإدارة مهتمة بتحقيق الربح المادي من جراء المقترحات المقدمة حيث إن معظم المقترحات تؤدي إلى تطوير العمل وتحقيق ربح كبير للشركة. في المقابل تخصص الإدارة مكافآت مالية وتشجيعية للعمال الذين يقدمون مقترحات فعالة تؤدي إلى تطوير العمل ، فمثلاً في اليابان فسي عام ١٩٨٦م، في شركة (ماتسوشيتا) للأجهزة الكهربائية تم تقديم أكثر من ستة ملايين اقتراح من العمال ، وشركة هيتاشي حوالي ٣,٦ مليون اقتراح، (مازدا) ثلاثة ملايين، وبالمقابل فإن الفوائد المادية من هذه المقترحات أيضاً قد حسبت، فمثلاً عام ١٩٨٦م، شركة (كانون) قدرت الأرباح المادية نتيجة المقترحات المقدمة من قبل العمال بـ ٤٢٨ مليون دولار أمريكي.

ويتم تقديم المقترحات إما مباشرة للإدارة وإما عن طريق مكتب خاص للمقترحات، يكون مرتبطاً بالعلاقات العامة، والمقترحات إما مكتوبة بشكل رسائل وإما عن طريق التليفون، حيث يكون هناك موظف خاص مسنول عن استخدام هذه المقترحات وتوصيلها إلى الجهات المسنولة.

والمقترح عبارة عن تصور لمواجهة مشكلة أو لإدخال تحسينات على العمل يستطيع أي موظف على ضوء خبرته الوظيفية أن يبادر برفعه إلى رئيسه لتحسين الخدمة أو لتنظيم العمليات وجعلها أكثر فائدة أو لتوفير أموال المنظمة.

وإذا كان المقترح خاصاً بأسلوب أدائك فى العمل أو مرتبطاً
بوظيفتك فمن الأفضل المبادرة بتنفيذ تلك الجوانب فى مقترحك والتي
تستطيع تنفيذها.

أما عندما يتعلق المقترح بآخرين، ويحتاج إلى موافقة الإدارة
العليا، فلا بد من المبادرة بكتابة هذا المقترح، وهناك ضوابط لكتابة
المقترحات تساعد على توفير الفرصة للإقناع بها وتأكيد فاعليتها
وهي:

- أجعل مقترحك قصيرا وسهلاً.
 - حدد الإسم والوظيفة والعنوان للشخص الذى ستوجه إليه المقترح.
 - لا تستخدم الكلمات الفنية والمعقدة فى كتابة المقترح.
 - اجعل المقترح سهل القراءة، قصير الجمل، جيد الإخراج والطباعة.
 - ركز فى العرض على المكاسب التى ستنتج عن تطبيق فكرتك والخسائر التى يمكن تفاديها.
 - حدد الطريقة التى يمكن بها تنفيذ مقترحك.
- ويعد تقديم المقترحات أحد الجوانب المهمة لتنمية روح المبادرة لدى العاملين ولا يمكن لأى مدير الاستغناء عن الموظفين الذين يمكنهم التفكير فى حل المشكلات واقتراح الطرق البناءة لإدخال التحسينات فى العمل، كما أن الموظف الناجح هو الذى يمكنه دائما التفكير فى التحسينات الممكنة إدخالها إلى العمل، ولذلك نوصى بضرورة أن تحمل معك مفكرة وقلما لتدوين ما يواتيك من أفكار خاصة بتطوير العمل، وناقش أفكارك مع الآخرين فقد تساعد المناقشة على إبراز الفكرة كما أن المناقشة تدعم قدراتك على إقناع الآخرين.

وينبغي أن يتضمن المقترح الفائدة التي ستعود على الشركة، من تمويل المشروع المقترح ، وقيمة التمويل المطلوب. أما إذا كان المقترح بمشروع جديد فينبغي أن يتضمن العناصر الآتية:

- اسم المؤسسة مقدمة المشروع.
 - وصف المشروع من حيث:
 - المستهدفون - التكاليف الإجمالية - مراحل التنفيذ.
 - أهداف المشروع ومبرراته.
 - المشاريع المنفذة حالياً.
 - خطة التنفيذ والجدول الزمني.
 - التحليل المالي، من حيث مصادر التمويل والتدفق النقدي.
 - الجدوى الاقتصادية.
 - الموازنة والتكاليف التقديرية من حيث التكاليف الرأس مالية والتشغيلية.
 - التحليل البيئي للمشروع.
 - قدرة الجهاز الفني والإداري على التنفيذ مع إرفاق السيرة الذاتية للموظفين المعينين بالمشروع.
- ويمكن تقييم المقترح من حيث إعطاء درجة من خمسة للجوانب الآتية وإذا نقص المجموع الكلي عن ٥٠ درجة تعيد النظر في جوانب المقترح المختلفة.

ملاحظات	العلامة	عناصر التقييم
		١- الأسلوب.
		٢- العنوان.
		٣- الملخص.
		٤- طول المقترح.
		٥- الأسلوب فى الكتابة
		٦- التسلسل المنطقى
		٧- الوضوح
		المضمون الرئيسى.
		٨- الاتصال مع الممول:
		*الاتصال الشخصى.
		*اتصال سابق.
		٩- اهتمام الممول:
		١١- إمكانية التنفيذ
		١٢- المتابعة.
		١٣- العرض
		١٤- الفائدة.
		١٥- الحقائق.

(٦) - الاستثمارات:

أحد أدوات الاتصال الكتابي داخل المنشآت وتستخدم للاستطلاع للتعرف على طبيعة الجمهور وخصائصه أو للوقوف على احتياجاته لأنظمة التدريب والمعلومات أو للوقوف على اتجاهاته نحو سياسات المنشأة أو سياسات جديدة تزمع المنشأة تطبيقها إلى غير ذلك من الأهداف المنشودة للمنشأة.

ويتوقف نجاح الاستثمار في تحقيق أغراضها على تحديد هدف الدراسة وتحديد مجتمع البحث والأسلوب الأمثل لاختيار العينة واختبارها للتأكد من الثبات والصدق للاستثمار وعلى تحليل الاستثمار واستخدام النتائج.

وبالنسبة لكتابة الاستثمار يراعى نفس الضوابط المستخدمة في الاستقصاءات العلمية.

ويلاحظ أن الاستثمار أحد الطرق الأولية للحصول على المعلومات عن العاملين والطريقتان الأخريان هما المقابلة ومجموعة التركيز. وللاستثمار مساوئ عديدة منها:

١- إن الاستثمارات سهلة التصميم نسبياً، ولكنها تحتاج إلى الوقت والخبرة لتحضيرها بشكل دقيق.

٢- الاستثمارات ليست مرنة مثل المقابلة أو جماعات التركيز فالاستثمارات تقدم عادة فقط المعلومات المتعلقة بأسئلة معينة .

٣- إن الكثير من الناس يترددون عند الإجابة على الاستثمارات.

ثانياً: وسائل الاتصال الشخصي المباشر

احتفظ الاتصال الشخصي بمكان الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير على مر العصور، على الرغم من ظهور وسائل الاتصال الحديثة وما صاحب ذلك من اتساع دائرة انتشار الرسالة الإعلامية بشكل هائل، ومع هذا، فقد أصبح أهم شيء يتمتع به الإعلام هو الاتصال الشخصي والقدرة على معرفة صدى الرسالة عند المستقبل، وتوجيه الاتصال على أساس هذا الصدى، مما يساعد على إحداث التأثير المنشود، إذا ما توافرت مهارات الاتصال عند المرسل، وتهيأت ظروف المستقبل لتلقى الرسالة، كما يتميز الاتصال الشخصي بالقدرة على عملية الإقناع والتأثير لما يتميز به من مرونة، بالإضافة إلى العوامل التالية:

- انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس إلى الوسائل الأخرى، ومن الطبيعي فإن ذلك يتطلب جمهوراً محدوداً وغير مشتت.
 - إمكان توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف مباشرة، وذلك يتيح للمؤسسة أن تخاطب كل جمهورها باللغة التي يفهمها.
 - سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة.
 - تلقائية الاتصال التي تظهر في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة التي تتم بين الرؤساء والمرووسين، أو بين ممثلي المؤسسة وجمهورها الخارجي.
- ويأخذ الاتصال الشخصي المباشر في المؤسسات أشكالاً عدة منها:

١ - قادة المجتمع:

ينبغي على العلاقات العامة أن تهتم بالشخصيات العامة المؤثرة والتي غالباً ما تكون ذات شأن في المؤسسات الاجتماعية أو الدينية، أو النقابية، أو غيرها من المؤسسات الجماهيرية ففتح أفنية الاتصال مع إدارة جمعية نسوية، أو إمام مسجد، أو معلمى مدرسة، أو شخصيات ثقافية أمر بالغ الأهمية ليس فقط في التأثير على جمهور واسع من المستهدفين، بل وفي معرفة اتجاهاتهم وآرائهم واعتراضاتهم، ومعرفة مكانن مصالحهم ومضارهم.

٢ - الاشتراك في المسابقات العامة:

ومن ضمن وسائل الاتصال المباشر بالجماهير، الاشتراك فى المسابقات العامة، أو مسابقات التلفزيون أو الرديو، أو مسابقات شهر رمضان، وفى هذه المسابقات تقدم المنشأة هدايا عديدة للمشاركين. ولا يخفى ما تأخذه هذه المسابقات من اهتمام خاص من الجمهور قد يساعد بدوره فى زيادة مبيعاتها، وارتياح المواقع التى تعرض فيها سلعها وخدماتها، ومن أمثلة هذه المسابقات المعارض العامة.

٣ - المشاركة فى الحياة العامة:

وعن طريق قيام إدارة العلاقات العامة بانتهاز المناسبات العامة والفرص المناسبة التى يشترك فيها أعداد كبيرة من الجمهور مثل الحفلات العامة أو الاحتفالات الرسمية التى تقيمها الدولة وأجهزتها، لكى تشارك فيها الإدارة بمجهود ملحوظ، وتساهم بعمل أو تقديم هدايا أو عمل باقات ورد، وحتى فى حالات الوفيات أو الجنازات الكبرى تقوم العلاقات العامة بتقديم العزاء واختيار عدد من كبار العاملين لتقديم التعازى، أى المشاركة فى السراء والضراء، وإبراز المشاعر الطيبة،

مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين، وانتشار السمعة الطيبة للمنشأة.

٤- خدمة المجتمع المحلي:

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

٥- 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 كذلك 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 الحضانات لأطفال العاملين بحيث يمكن للام أن تظمن على طفلها، وتنصرف إلى عملها، ويمكنها أن تشاهده مرة أو مرتين أثناء النهار، هذا بخلاف الخدمات الأخرى، مثل الجمعيات التعاونية وعربات النقل التي تقدمها المنشأة كخدمة للعاملين في المؤسسة.

٦- الزيارات:

تعد إحدى وسائل الاتصال الشخصي المباشر التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال بأفراد الجمهور الداخلي أو الخارجي لتحقيق

أهداف العلاقات العامة ، وذلك مثل دعوة عائلات المستخدمين والعمال فى شتى المناسبات لزيارة المصانع والمؤسسات والأندية وغيرها، حيث يشرح لهم الرؤساء والخبراء وسائل الإنتاج والتوزيع والرعاية الاجتماعية لتوثيق العلاقات بين الإدارة وعائلات العمال التى تتكون من عدد كبير من الأفراد والذين ينتمون إلى فئات مختلفة متعددة من الجماهير كطلبة المدارس والجامعات وأعضاء الأندية والنقابات وريبات البيوت وغيرهم، وذلك تحقيقاً لرسالة العلاقات العامة.

وكذلك عندما ندعوا الموزعين أو المساهمين لزيارة المؤسسة أو المصنع للوقوف على مدى تقدم الصناعة، ومدى القدرة على العمل، لأن فى ذلك إشاعة لروح الثقة والتفاهم.

كما تستخدم الزيارة كوسيلة للاتصال الشخصى بقيادة الرأى فى المجتمع المحلى وذلك بدعوة مديرى المؤسسات وكبار الشخصيات فى المجتمع المحلى لزيارة المنشأة وإشراكهم فى الأمور المتصلة بالتبرعات والخدمات العامة، وقد يطلبون لإسداء النصائح للمنشأة فى شتى الأمور التى نحتاج فيها إلى الرأى، ومع أن هذه الآراء تكون استشارية بطبيعة الحال إلا إنها تحدث أثراً طيباً فى النفوس، لأنها تجعل هؤلاء يشعرون بما تكنه لهم المؤسسة من احترام وتقدير، كما أن هذا التفاهم يفيد فائدة عظيمة فى الأزمات التى تحدث بين الإدارة والعمال.

وكثيراً ما تفتح المؤسسات من ناحية أخرى أبوابها وتسمح لأفراد المجتمع بزيارتها، أو توجه الدعوة لبعض هؤلاء للزيارة حيث يشاهد الأفراد مراحل الإنتاج وتطور العمليات الصناعية أو الخدمية ويلمسون بأنفسهم ظروف العمل الجيدة وأندية العمال ومطاعمهم، وهذه الزيارات

تؤثر في نفوس الناس أكثر من وسائل الاتصال الأخرى لأنها أكثر إقناعاً وأصدق تعبيراً، وتعتبر بداية لصداقة طويلة، إذ يطلب من المدعوين تسجيل أسمائهم وعناوينهم في دفاتر الزيارات، وتقوم المؤسسات بعد ذلك بالمحافظة على هذه الصلات مع هؤلاء الأفراد بإرسال كافة المطبوعات والكتيبات والبطاقات الخاصة في المناسبات، وذلك حتى لا تنقطع الصلة بينهم وبين المؤسسة في أي وقت من الأوقات، وهناك الزيارات الاجتماعية لخبير العلاقات العامة لأفراد المجتمع الداخلي والخارجي البارزين في المناسبات الخاصة، كالإحالة على المعاش والزواج والوفاة والترقى.. إلخ، وتساعد هذه الزيارات على تدعيم الصلة بهؤلاء الأفراد وتوطيدها وإرساء جسور الود والتفاهم بينهم وبين المؤسسة.

وهناك نوع آخر من الزيارات يقوم به موظفوا العلاقات العامة بإجراء زيارات واتصالات مع المنظمات الشعبية المختلفة بحيث يمكنهم اللقاء مع أكبر عدد ممكن من الأشخاص وتقديم الكتيبات والنشرات التي توضح أهداف ونشاطات وسياسات المؤسسة، ولنجاح هذه الزيارات ينبغي على مسؤولي العلاقات العامة أن يختاروا الجهات التي يخططون لها بنجاح بحيث يتم الاتصال مع أكثر الشرائح استفادة من المؤسسة وأنشطتها أو أكثرهم تعاملًا واحتكاكاً معها، وقد يتم خلال هذه الزيارات توزيع بعض الهدايا والدعايات للتأثير في جمهورها ورفع ونشر سمعتها.

مزايا الزيارات:

١- التعرف عن كثب ودون وساطة على المعلومات المطلوبة.

٢- كسر الحاجز النفسي بين المؤسسة وجمهورها.

٣- الاستفادة من الخبرات السابقة فى تحليل بعض الأمور على الواقع.

٤- القضاء على التشويش الذى قد يحصل فى وسائل الاتصال الأخرى من استخدام للأجهزة أو الأوراق وغيرها.

٥- أحياناً قد يحافظ على السرية لأنه أحد أساليب المواجهة. أما عيوب هذه الطريقة:

١- التكلفة العالية فى تقديم الدعايات وغيرها.

٢- الإعداد الكبير الذى يحتاج إليه مسؤول العلاقات العامة فى التحضير لمثل هذه الزيارات سواء فى الاستقبال أو الذهاب إليهم فى مواقعهم.

والزيارة كوسيلة للاتصال الشخصى من أعلى الطرق المستخدمة فى العلاقات العامة نظراً لما تستغرقه من وقت وجهد، ولهذا فإن التخطيط للزيارة مهم، فقبل الزيارة ينبغى أن يفكر خبير العلاقات العامة فى الغرض من كل زيارة حتى يعد لها ويجعلها فعالة، ويتعرف على الشخصية التى سيزورها من حيث جوانبها الشخصية، وماضيها وحاضرها، ويلاحظ أن هذه المعلومات لا توجد فى الكتب ولا فى النشرات، وإنما من خلال الملاحظات والتعليقات التى يتطوع بتقديمها آخرون من الموظفين وأفراد الجمهور، ويتم هذا التجميع للمعلومات بطرق غير رسمية.

وأثناء الزيارة كن واعياً لدورك ومهمتك، وأن الزيارة لتحقيق الغرض المحدد وينبغى أن تقوم بكل المجاملات المألوفة، وأن يكون مدخلك ودياً، ووفقاً لهدف محدد، وأن تتجه الممارسة دائماً صوب هذا الغرض، وتذكر أن هذا الشخص سيصبح ممثلاً لك وناقلاً لخبراته للآخرين.

وتتوقف سرعة تحقيق الغرض من الزيارة على اتجاهات الطرف الآخر وعلى مهارتك، وفي جميع الحالات كن هادئاً معتدلاً صبوراً حذراً في مقترحاتك إلى أن تتدعم ثقته فيك، وبمجرد أن يتحقق الغرض من الزيارة أنهبها بكل كياسة ولباقة مستطاعه.

هذا بالنسبة للزيارات الخارجية، أما عندما يأتي إلينا أفراد الجمهور الخارجى لزيارة المنشأة والتعرف عليها، فلا بد من إعداد برامج دقيقة لهذه الزيارات حتى تحقق غرضها المطلوب، إذ يستلزم الأمر تعيين مختصين للشرح والتفسير، وتهينة المواصلات المريحة والأماكن النظيفة لاستقبالهم، ومعاملة الزائرين بكل مودة واحترام، ولا بأس أيضاً من تقديم المرطبات أو الأغذية لهم ومنحهم الهدايا التذكارية.

فهذه الزيارات تتطلب جهوداً جبارة ومتواصلة من رجال العلاقات العامة وإلا انقلب التأثير الطيب المرغوب إلى تأثير سيئ يلحق الضرر بالمنشأة وبخاصة عند عدم التخطيط الجيد للزيارة أو عندما تتم بصورة مرتجلة.

وبالإضافة إلى الزيارات الداخلية والخارجية توجد أنواع أخرى منها، الزيارات العملية للموقع وتكون بدعوة صحفى أو مجموعة من الصحفيين لزيارة عملية للشركة، أو لأحد فروعها أو معاملها.

ومنها الافتتاح الرسمى للمؤسسة أو أحد فروعها، وهنا يمكن دعوة بعض الصحفيين، أو بعض المسئولين من السلطات المحلية (رئيس مجلس المدينة أو البلدية) وبعض السكان المحليين لحضور حفل الافتتاح، مثلاً عند افتتاح مستشفى جديد من المفيد أن يحضر بعض السكان المحليين ليتعرفوا على الخدمات التى يقدمها المشفى وحجم استيعابه... إلخ، أو عند افتتاح معمل جديد، يمكن الشرح عن عوامل

الأمان الاحتياطية المتخذة لمنع التلوث والكوارث في تلك المنطقة، مما يجعل السكان المحليين مطمئنين بأنه لا خطر من وجود هذا المعمل في منطقتهم.

التخطيط للمناسبات الرسمية:

إلى جانب ما سبق بالنسبة لإجراءات التخطيط للزارات بصفة عامة، توجد مناسبات خاصة تحتاج إلى إجراءات وذلك كما يلي:

التخطيط لمؤتمر صحفى أو حفل استقبال:

إن فشل مثل هذه المناسبات والأنشطة لا يمكن أن يغير لقسم العلاقات العامة، لذلك فإن التحضير الجيد لكل المراحل مهما كانت صغيرة ضرورى جداً، ويمكن لمدير العلاقات العامة اتباع المراحل التالية فى التخطيط:

- ١- الحجز المسبق للمكان الخاص بال حفل أو المؤتمر، زيارة هذا المكان مسبقاً والتأكد من توافقه مع الغرض المطلوب من حيث الراحة، الهدوء والامتساع.
- ٢- التفكير المسبق بموعد عقد المؤتمر أو الحفل، واختيار الوقت المناسب خلال النهار للصحفيين لكي يتمكنوا من الحضور دون تعطيل أعمالهم مما يساعدهم على نشر المعلومات والأخبار فى حال رغبتهم بذلك.
- ٣- إرسال بطاقات الدعوة فى الوقت المناسب (على الأقل قبل أسبوعين من التاريخ المحدد للحفل) مع تخصيص مكان فى البطاقة للاعتذار أو وضع رقم تليفون خاص للاعتذار، وذلك يساعد مدير العلاقات العامة فى معرفة عدد الحضور المتوقع، مع ذكر سبب الدعوة وموضع المؤتمر أو الحفل.

٤- التأكد من توفر المؤونة الكافية من الطعام والمشروبات، والنوعية الجيدة المقدمة إما خلال المؤتمر في قاعة الاجتماعات وأما خلال الاستقبال.

التخطيط لزيارة عملية للمواقع:

- تحديد أسماء المدعوين وإرسال بطاقات الدعوة لهم.
- تأمين المواصلات الضرورية لزيارة الموقع، وموعد ونقطة الانطلاق.
- إرسال خرائط بالطرق والموقع للراغبين بالذهاب بمفردهم.
- الحجز المسبق في الفندق لمدة ليلة إن استدعى الأمر، مع التأكد من مواقف خاصة للسيارات.
- الاستقبال في الموقع.

أ- توزيع خرائط خاصة بالموقع.

ب- كلمة ترحيب من مدير القسم، المعمل... إلخ

ج- توقيع على كتاب خاص بالزيارة، الإسم والعنوان

د- عرض موجز لتاريخ وأقسام الموقع.

هـ- محاضرات سلايدات أو فيديو.

و- زيارة عملية للأقسام مع شرح ودلالة من رئيس القسم

- أخذ صور جماعية للزوار.
- وجود مترجمين خاصين للأجانب.
- توفير وجبات ومشروبات وطعام خلال الزيارة (شاي، قهوة، غداء) مع السؤال عن أطباق خاصة أو نوعية الطعام المحببة، (ربما بعض الأشخاص لا يأكلون نوعاً معيناً من الطعام).
- توزيع هدايا تذكارية.
- إعطاء فرصة للتسوق بالنسبة للأجانب.

٧- الاجتماعات:

الاجتماع عبارة عن اشتراك عدد كبير نسبياً من الأفراد فى لقاء لتحقيق أهداف معينة، وتتبع أهميتها من أنها تهيئ الفرصة للتبادل الفكرى بين الأعضاء فتساعد بذلك على تحقيق وحدة الفكر والسلوك بينهم، أو تستثير الأعضاء لمحاولة التفكير فى المشاكل وتقويم آرائهم وانطباعهم فى ضوء الآراء والحقائق التى تتضح أثناء الاجتماع، فضلاً عن أنها تتيح لنا فرصة الإفادة بأكثر عدد من الخبرات، باعتبار هذه الخبرات هى مصدر قوة الجماعة، فضلاً عن أنها تهيئ الفرصة للأعضاء لتقدير التفكير والتعاون، ونزيد من ثم اهتمامهم والتزامهم بالقرارات والآراء التى يتفق عليها، فهى قراراتهم وليست مفروضة عليهم، كما تحقق علاقات اجتماعية جديدة وقوية بين الأعضاء.

ولهذه الأسباب الوجيهة اهتم خبراء العلاقات العامة بالاجتماعات، فهى تتيح الفرص للالتقاء بالعاملين ودراسة اتجاهاتهم وآرائهم ومعرفة مشكلاتهم ومقترحاتهم، وذلك حتى يتسنى لها رسم سياستها على أسس واقعية.

وقد تكون هذه الاجتماعات عامة تجمع عدداً كبيراً نسبياً، وقد تكون خاصة على نطاق ضيق بين عدد قليل من العمال مع رؤسائهم المباشرين، وقد تعقد هذه الاجتماعات فى المناسبات العامة والأعياد، وقد يدعى إليها فئات من الجماهير النوعية الخارجية كالموزعين والمساهمين وقادة الرأى، وينبغى هنا أن تدفع لهم المؤسسة أجور المواصلات وتكاليف الإقامة وأن تمنحهم الهدايا التذكارية وتعد لهم البرامج الترفيهية. وتسهم بذلك الاجتماعات إسهاماً فعالاً فى أداء

رسالة العلاقات العامة وتحقيق التفاهم المنشود بين المؤسسة والجمهور، وتجعل الفرص سانحة للتفاهم والتعاون والود.

ومن ناحية أخرى يتنوع الاجتماعات فقد تكون تنظيمية لمناقشة الأمور الإدارية المختلفة، أو تكون للتخطيط أو للتدريب أو مع فئات الجماهير النوعية ذات المصالح أو اجتماعات عامة لكل العاملين أو مع فئات المجتمع المحلي لمناقشة دور المنشأة بالنسبة للبيئة المحلية.

ففي دراسة لفرنسيس ليكرت عن العمل الجماعي والإنجاز في المنظمات نشرت في كتاب القيادة الحديثة في المؤسسات الجماهيرية، تشير هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة وثيقة بين كثرة الاجتماعات وإنجاز المشرفين على قطاعات الأعمال في المنشآت المختلفة، فالمشرفون الذين تقومهم الإدارة تقويماً إيجابياً غالباً ما يعقدون مع مرعوسيههم اجتماعات أكثر مما يعقده المشرفون الذين تقدرهم الإدارة تقديراً ضعيفاً، وكذلك المشرفون الذين يعتبرون مرعوسيههم آدميين، لا مجرد أشخاص يؤدون عملهم، ينمون في المرعوسين شعوراً بالفخر والزهو بعملهم أكثر مما يخلقه المشرفون الذين يسلكون عكس ذلك، فشعور التأييد للمشرف إلى جانب الإفادة البناءة من اجتماعاته بالمرعوسين ضروري لتنمية شعورهم بالفخر وولائهم لعملهم.

وتختلف هذه الاجتماعات كوسيلة من وسائل الاتصال الشخصي وفقاً للهدف فقد تكون اجتماعاً محدوداً بين مدير العلاقات العامة ومرعوسية لمناقشة مشاكل الإدارة أو لتقويم برنامج تم تنفيذه، وهناك الاجتماعات العامة للعاملين في مصنع أو جامعة أو مصلحة حكومية، وقد تكون الاجتماعات دورية أو طارئة لتحقيق هدف محدد.

كما تختلف أيضاً من حيث الهدف، فقد يكون الاجتماع للتعارف بين الأعضاء أو للتدريب أو لمناقشة مشكلة محددة أو لإثارة الانتباه بمشكلة ما بهدف الوصول إلى رأى أو قرار معين.

وفى كل هذه الأحوال لابد من الإعداد الدقيق لهذه الاجتماعات حتى يصبح لها دوراً فعالاً وإيجابياً، وحتى تسهم فى تحقيق الأهداف المنشودة.

ومن نتائج الدراسات التى أجريت فى هذا المجال وجد أن الإعلان عن الاجتماع بالخطابات أجدى من الإعلان فى الصحف وخاصة بالنسبة للاجتماعات العامة، ووجد أن الاقتصار على أسلوب واحد يفقد الاجتماع قدراً من الجمهور له اعتباره كان من الممكن أن يحضر الاجتماع ولهذا ينبغى أن نستخدم كل الوسائل الممكنة للإعلان عن الاجتماع حتى يمكن أن تبلغ نسبة الحضور أقصاها، وأشارت الدراسات إلى وجود علاقة وثيقة بين موضوع الاجتماع ونسبة الحضور، فقدر كبير الحاضرين دافعهم الأساسى لحضور الاجتماع هو نسبة الحضور ولذلك ينبغى عند الإعلان عن الاجتماعات أن نحدد موضوعاتها، وننوه عنها بما يدعو إلى الاهتمام ويزيد من الحضور.

وبالنسبة لمرحلة الإعداد للاجتماع فهناك مجموع من الخطوات المهمة بالإضافة إلى ما سبق ينبغى أن يقوم بها مسئول العلاقات العامة لضمان نجاح الاجتماع وفعاليتها وهى:

- تحديد عدد الموضوعات التى ستعرف وفقاً للوقت المخصص وترتيبها بصورة تصبح صالحة للمناقشة.
- اختيار موضوع أو موضوعات تهم الأعضاء أو تتصل بما يقومون به من نشاط ودراسة هذا الموضوع جيداً وجمع المعلومات والبيانات عنها لضمان الوصول إلى آراء سليمة وقرارات عملية.

- تحديد تاريخ ووقت الاجتماع بما يتناسب وظروف المدعويين.
 - تحديد عدد الأعضاء المدعويين.
 - توجيه الدعوة مع تحديد موعد ومكان الاجتماع بدقة.
- وأثناء الاجتماع ينبغي لخبير العلاقات العامة أن يحرص على الآتى:

- بدء الاجتماع فى الموعد المحدد احتراماً وتقديراً للأعضاء.
- أن تطرح الموضوعات وفقاً لجدول الأعمال المقترح.
- أن يحرص أثناء الاجتماع على تشجيع كافة الأفراد على المناقشة.
- أن يحرص على التوازن فى عرض الموضوعات، وعدم المبالغة فى مناقشة موضوع ما أو سيطرة فرد واحد على المناقشة، و أيضاً عدم السماح بتحول المناقشة إلى التعرض للشخصيات بدلاً من الموضوعات حتى لا تتحول إلى مجرد اتهامات ينسبها الأعضاء إلى بعضهم فيفقد الاجتماع هدفه.
- يقوم الرئيس بتلخيص المناقشات واستخلاص الآراء وإبراز النتائج لكل موضوع قبل الانتقال لموضوع آخر.
- ينبغي أن يعقد الاجتماع فى الموعد المحدد، وأن نسجل وقائع الاجتماع وما انتهى إليه من قرارات.
- وبعد الانتهاء من الاجتماع تأتى مجموعة من الإجراءات هى:
- حصر الأعضاء المتخلفين.
- إرسال محضر الاجتماع لجميع الأعضاء الذين تخلفوا والذين حضروا الاجتماع.

- إعلان نتائج الاجتماع على الجماهير الأخرى الداخلية والخارجية وخاصة الموضوعات المتصلة بمصالحة.
- متابعة ما اتخذ من قرارات فى الاجتماع حتى يتم تنفيذها إذ يصبح القرار عديم الفائدة ما لم يأخذ طريقه إلى التنفيذ.
- ولتقييم الاجتماعات كأحد أساليب الاتصال الشخصى محاولة لتلافي الأخطاء مستقبلا ولضمان توفير فرصة النجاح لها حدد الخبراء قائمة كاملة من الأسئلة تغضى كافة جوانب الاجتماعات يمكن على ضوءها تحديد مقومات النجاح والقصور وهى:
- (١) أسباب الاجتماع:

١/١ هل كان هناك سبب وجيه للاجتماع؟ وهل كانت الأهداف واضحة؟

٢/١ هل بدا وكأن الداعى إلى الاجتماع لديه أهداف غير معننة؟

٣/١ هل كان للمشاركين الآخرين أهداف معننة مشتركة؟

٤/١ هل بدا وكأن المشاركين الآخرين لديهم أهداف مهمة أو شخصية غير معننة.

(٢) التنظيم ودور السكرتارية:

١/٢ هل أعطى كل شخص إشعاراً مناسباً وحسب الأصول؟

٢/٢ هل تم إعداد جدول الأعمال والأوراق الأخرى بالشكل الصحيح؟ وهل تم توفيرها عند الحاجة؟

٣/٢ هل كانت الخدمات ملائمة من جميع الوجوه؟

٤/٢ هل كان هناك إعداد جيد للمذكرات والأوراق الخاصة بالاجتماع؟

٥/٢ هل كانت أى أوراق أو مراسلات أو محاضر سابقة ذات علاقة بالاجتماع متاحة عند الحاجة للرجوع إليها؟

٦/٢ هل كانت أدوات الكتابة والوسائل البصرية المساعدة والمعدات الأخرى متاحة؟

٧/٢ هل كانت كافة الجوانب الإدارية الأخرى فعالة؟

(٣) الحضور:

١/٣ هل كان كل شخص بإمكانه المساعدة حاضراً؟

٢/٣ هل كان هناك أشخاص لم يكن لوجودهم داع؟

٣/٣ هل كان فهم المشاركين واضحاً لأسباب وجودهم؟

٤/٣ هل كنت فى حاجة إلى الوجود هناك؟

٥/٣ هل كان المشاركون ملتزمين بموعد الحضور؟ وهل مكثوا

طوال المدة التى كان بقاؤهم فيها مطلوباً؟

(٤) الرئاسة:

١/٤ هل تم تقديم الاجتماع بكامله والمشاركين الجدد والبنود

المختلفة على الوجه الصحيح؟

٢/٤ هل تمت ملاحظة الإجراءات الملائمة طوال الاجتماع؟

٣/٤ هل استمر تركيز النقاش على الموضوع المطروح؟

٤/٤ هل تم إنفاذ الوقت المتاح بشكل جيد وفقاً لأهمية البنود؟

٥/٤ هل تم إشراك جميع الأشخاص الذين بإمكانهم المساهمة فى

النقاش؟

٦/٤ هل سمح لعضو من الأعضاء بالسيطرة على وقت الاجتماع أو

أخذ وقت أكثر مما ينبغى؟

٧/٤ هل تمت المحافظة على النظام بشكل جيد طوال الاجتماع؟.

٨/٤ هل فرض الرئيس هيمنته أو وجهات نظره على الاجتماع بشكل مغالى فيه؟

٩/٤ هل تم التوصل بشكل ملائم وعادل إلى نتائج واضحة بالنسبة لكل البنود؟

١٠/٤ هل كان ضبط للوقت بالنسبة لمختلف البنود بشكل عام جيداً؟

١١/٤ هل كان أسلوب الرقابة ملاحماً ومقبولاً للمشاركين؟

١٢/٤ هل كانت رئاسة الاجتماع فعالة بشكل عام؟

(٥) العروض:

١/٥ هل تم تقديم التقارير المطولة أو المعقدة قبل الاجتماع بوقت كاف لدراستها بالشكل الصحيح؟

٢/٥ هل كانت كافة عروض الاجتماع واضحة وشاملة؟ وهل تم تقديمها بشكل فعال؟

(٦) المشاركة:

١/٦ هل تمت الإجابة عن الأسئلة بالكامل وبشكل مقنع؟

٢/٦ هل ساهم جميع الحضور بشكل كامل وإيجابى طبقاً لأدوارهم؟

٣/٦ هل كان يبدو على المشاركين الإنصات إلى مساهمات الآخرين وفهمها؟

٤/٦ هل كانت هناك أية توترات أو عداوات شخصية غير ضرورية ظاهرة؟

٥/٦ هل كان هناك سلوك يتسم بالمغالاة فى الإعاقة أو التدمير؟

٥/٧ هل حقق الاجتماع أهدافه؟

٧- المتابعة والتقويم :

١/٧ هل تم حصر الغائبين؟ .

٢/٧ هل تم إرسال محضر الاجتماع لجميع الحضور والغائبين؟

٣/٧ هل تم إعلان الجمهور بالنتائج؟ وهل استخدمت الوسائل

المناسبة؟

٤/٧ هل تمت متابعة تنفيذ ما اتخذ من قرارات؟

٥/٧ هل حصرت كافة جوانب القصور لتلافيها فى الاجتماعات

المقبلة؟

٨- المقابلات:

المقابلة إحدى وسائل الاتصال الشخصى المباشر المهمة التى تستخدمها إدارات العلاقات العامة فى مختلف المنشآت، وهى عبارة عن مواجهة بين اثنين أو أكثر يدور بينهما حديث أو نقاش حول موضوع أو مسألة معينة لتحقيق هدف أو غرض محدد.

وتختلف المقابلة التى نقصدها هنا عن المقابلات العارضة التى تتم فى كل وقت ومكان بالمنشأة بين العاملين وغيرهم، والمقابلات التى نقصدها هى المقابلات التى تتضمن قدراً من التخطيط، والتى تهدف لتحقيق هدف محدد، وتتميز بأنها تتيح للأفراد فرصة التقابل وجهاً لوجه، وتسعى لإقامة تفاهم مستمر وتبادل للخبرات، كما تتيح الفرصة للتعرف على مشاعر الأفراد وانفعالاتهم.

والمقابلات التى يجريها خبير العلاقات العامة عديدة، فهناك مقابلات الإرشاد النفسى، وفيها تتصافر جهود خبير العلاقات العامة مع جهود الباحث الاجتماعى والخبير النفسى لمعالجة المشكلات الشخصية ومشكلات العمال على اختلاف أنواعها، وهناك المقابلات الإقناعية التى

يجريها خبير العلاقات العامة لإقناع أفراد جمهوره بأمر من الأمور أو بمسألة من المسائل، وكثيراً ما يستخدم المختص هذا النوع لتوصيل معلومات معينة.

ويجب على مسئول العلاقات العامة الذي يريد الإقناع بأمر من الأمور أن يكون قادراً على الرد على كل استفسارات وتساؤلات واعتراضات الجمهور حتى يكون قادراً على إقناعه، لذلك يجب أن يكون لديه رصيد كاف من المعلومات والبيانات عن الموضوع، كما ينبغي عليه أن يسارع أيضاً بتقديم أي بيانات يطلبها مادامت لا تتعارض مع مصلحة المنشأة.

وقد يجرى مسئول العلاقات العامة مقابلة مع أحد أفراد الجمهور الداخلى أو الخارجى بغرض الحصول على المعلومات بخصوص مسألة محددة، ولهذا ينبغي أن يتيح للفرد المراد الحصول على معلومات منه فرصة التحدث بحرية وطلاقة وأن يشجعه على الحديث ومتابعة الحديث مع الاستفسار عما غمض وألا يقاطعه، وأن يتيح له الوقت الكافى لكى يعرض كل ما عنده، وأن ينقل منه كل ما يدلى به من معلومات ولو جاءت على غير هواه، لأن ذلك يشجع الشخص الذى نريد الحصول على المعلومات منه على ذكر كل جوانب الموضوع.

ومن أنواع المقابلات المهمة لخبير العلاقات العامة مقابلات الشكاوى، وهنا ينبغي أن تتوافر لدى الخبير حاسة التمييز بين الشكاوى الحقيقية والشكاوى الوهمية، وأثناء المقابلات يستفسر عما غمض ويستوضح بعض الجوانب أو يطلب من الشاكي معلومات إضافية، ويلاحظ ضرورة الإنصات والصبر لأن الشاكي عادة ما يكون مهتماً بمشكلته، ولهذا يلزمه أن يخفى ضيقه وقلقه، وأن يواجه أسباب الشكاوى إذا كانت حقيقة أو يحيلها إلى جهات الاختصاص.

وهناك المقابلات الشخصية، وهي مقابلة تتيح الفرص لكل من طالب الوظيفة ومن يقوم بالمقابلة لتبادل المعلومات التي تتعلق بالوظيفة المتوافرة، وفي حين أن هناك بعض من يقومون بعقد المقابلات يكون لديهم مهارة استخلاص المعلومات الشخصية تفصيلاً فإننا نرى البعض الآخر يكتفون بمجرد المعلومات السطحية، ولهذا السبب حاول قدر الإمكان أن تعرف نوعية من ستقابل حتى تستطيع أن تعد نفسك لهذا الأمر حسب ما يقتضيه الموقف، وفي بعض المواقف لا يسعفك الوقت لتعرف نوعية من ستقابل، لهذا عليك أن تقوم بعملية التقييم هذه في أثناء المقابلة لتحديد المعلومات التي ستقدمها، والأسئلة الملائمة التي ستطرحها.

ومع أنه توجد أسماء مختلفة تطلق على أنواع المقابلات الشخصية، فإنه يمكن تصنيف أنماط المقابلة الشخصية إلى خمسة أصناف وهي: الفرز، والاختيار، والتقسيم إلى مجموعات، والتسلسل، والاستكشاف.

وتختلف المقابلات من حيث الوقت الذي تستغرقه، فبعض المقابلات تستغرق دقائق معدودة، وقد تطول المقابلة الواحدة فتستغرق أكثر من ساعة، وقد يسود بعض المقابلات قدراً كبيراً من الشكليات، في حين تجرى بعض المقابلات في جو طليق بلا قيود أو شكليات.

ولضمان نجاح المقابلة، ينبغي على خبير العلاقات العامة أن يحرص على الالتزام بالإجراءات الآتية:

١- اختيار الوقت المناسب وفقاً لظروف أطراف المقابلة، فمن المهم أن يكون الفرد الذي ستجرب معه المقابلة غير مرهق عصبياً أو بدنياً أو عقلياً حتى يمكن إدارة المقابلة بهدوء وبقدر مناسب من الانفعال حتى يستطيع التركيز في المقابلة.

٢- اختيار المكان المناسب للمقابلة، فمكان إجراء مقابلات الشكاوى مثلاً يختلف عن مكان مقابلات الإقناع، إذ ينبغي أن يكون بعيداً عن حركة العاملين.

٣- تحديد مسئول العلاقات العامة الذى سيجرى المقابلة بحيث يكون خبيراً بالجوانب الفنية المتصلة بموضوع المقابلة، وبالجوانب النفسية للجمهور، وبحيث يكون ملماً بالعوامل التى تؤثر على سلوك الأفراد موضوع المقابلة ودوافعهم وظروفهم وأحوالهم.

٤- أن تكون لديه البيانات الكافية حتى يحسن إدارة المقابلة.

٥- أن تتوافر لديه المهارات الاتصالية والمقدرة الإقناعية والقدرة على اكتساب ثقة المتحدث.

٦- ألا يطول وقت المقابلة بما يؤدي إلى إرهاق الأطراف المشتركة فى المقابلة، ويستحسن عندما يحتاج موضوع المقابلة لوقت طويل أن تعقد سلسلة من الجلسات، وفى كل الأحوال ينبغي ألا يزيد الوقت المخصص للمقابلة الواحدة عن ساعة واحدة فقط.

٧- أن يسود المقابلة جو من الديمقراطية والحرية يسمح لكل طرف من أطرافها بأن يعبر بحرية وصراحة عن أفكاره وآرائه.

٩- المحادثات والمناقشات الرسمية وغير الرسمية:

تأتى المناقشات والمحادثات الرسمية وغير الرسمية فى المرتبة الأولى بين وسائل الاتصال الشخصى المباشر، لسهولةها وعفويتها وقدراتها الإقناعية العالية ولتميزها بالتجاوب والحيوية، إذا تعطى فرصة أكبر للتفاهم والوصول إلى الرأى، وفى الدراسة التى قام بها "كانتريل وألبورت" لقياس قوة التحوار لوسائل الاتصال المختلفة جاءت المحادثات الشخصية فى المرتبة الأولى يليها المناقشة الجماعية.

فالمحادثات والمناقشات التي تجرى داخل المنشأة بين المرءوسين والرئيس لمناقشة الأوامر والقرارات والتعليمات مع المدير، وبين العاملين وبعضهم تهيئ الفرصة لمناقشة مختلف المشاكل والتعرف على مجموعة الآراء المختلفة على أمل الوصول في النهاية إلى علاج لكثير من المسائل والمشاكل التي تعترض سبيل المنشأة وتحد من فاعليتها، وهي بالإضافة إلى ذلك تشعر المتعامل بأنه جزء من هذا التنظيم، كما أنها تعد مقياساً لقياس تفاعل المجموعة ونشاطها وحيويتها، فعملية التفاعل بين الجميع بالدخول في المناقشة بطريقة فعالة بالتفكير وإبداء الآراء وعرضها على المجموعة للمناقشة واختيار الصالح منها، لا تؤدي فقط إلى كلمة الموافقة من كل عضو في الجماعة على الإجراءات التي تتخذها المنشأة، ولكن تعني أن القرار الجماعي الذي تم الوصول إليه، إنما هو خلاصة لأفكار جميع المشتركين في المناقشة وتمتنع بذلك القرارات الفردية التي تؤثر على فاعلية التنظيم وتعوق نجاحه. وتأخذ المناقشات والمحادثات في العلاقات العامة صوراً عديدة أهمها:

• المحادثات المباشرة (رسمية وغير رسمية):

فهناك المحادثات الرسمية بين العاملين وبعضهم أو بينهم وبين القيادات الإدارية في المستويات المختلفة، وذلك لتبادل الرأي والفهم الواضح والمشورة المشتركة والمناقشة البناءة والموضوعية الهادفة، الأمر الذي يوضح الرؤية لكافة المسائل والقضايا والموضوعات والمشاكل المطروحة للبحث والدراسة أمام الجميع، وإذا اتسمت هذه المحادثات بطابع الود والاهتمام فسوف يكون لذلك أثراً كبيراً في تركيز التفاهم والاتساجام داخل المنشأة بين الإدارة والجمهور الداخلي.

وهناك المحادثات غير الرسمية التي تتم بين الأفراد داخل المنشأة وتأخذ غالباً شكل الاغتياب أو الشائعات، وهو الكلام الذي يؤذى سمعة أفراد ليسوا حاضرين للدفاع عن أنفسهم، وعادة يستغل المغتابون غياب الأفراد ليشوهوا صورتهم أمام بقية الأفراد.

وقد يأخذ الاغتياب شكل المعارضة لسياسة أو لقرار تتخذه المنشأة، ودور خبير العلاقات العامة هو تقصي هذه الشائعات ونشر الحقائق والمعلومات والبيانات التي توضح الحقائق المتعلقة بالموضوعات التي تتناولها الشائعات بالوسائل الاتصالية المختلفة تلافياً لتأثيراتها الضارة على كفاءة المنشأة وفعاليتها.

• مناقشات المتخصصين:

ويتم استخدام هذا الأسلوب إذا تعددت جوانب الموضوع وتعددت الإدارات التنفيذية، فإذا كان المطلوب هو كسب ثقة المساهمين في السياسة المالية لإحدى الشركات، فمن الضروري أن يجلس على مائدة المتحدثين ممثلوا أقسام البحوث والتسويق والتصنيع والتمويل بالإضافة إلى رئيس مجلس الإدارة، ويفيد هذا الأسلوب كما يقول الدكتور على عوجة في كتابة العلاقات العامة والصورة الذهنية في مناقشة الخلافات الناشئة بين الإدارة والمستخدمين، وذلك إذا كانت لها جوانب متعددة.

والمتبع في مثل هذه المناقشات أن يتحدث كل عضو يجلس على المائدة الرئيسية في مجال مسؤوليته، ويبدأ الجمهور بعد ذلك توجيه الأسئلة إلى المتخصصين، وتكون هذه الأسئلة شفوية أو مكتوبة.

• المناقشات المفتوحة:

وهي تلك اللقاءات التي يلتقى فيها المسؤولون بالجمهور الخارجى والمحلى لتوجيه الأسئلة بعد الاستماع لكل المسؤولين، والهدف منها

هو التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته إزاء المنشأة وتصحيح المعلومات الخاطئة ومناقشة السياسات الجديدة.

ويلاحظ أن الخيط رفيع جدا بين المحادثات الشخصية والمناقشات وبين الاجتماعات، فقد تعتمد الاجتماعات على المحادثة والمناقشة كأسلوب لتبادل الأفكار والمعلومات والتأثيرات المختلفة، لكنها من ناحية أخرى تحتاج إلى تخطيط وتنظيم ووقت وإجراءات محددة، وهنا تصبح اجتماعا مقصودا ومديرا، بخلاف المناقشات والمحادثات التي تعتبر نظاما تلقائيا مفتوحا. ورغم هذا التقارب فقد آثرنا تناولها كوسيلة منفصلة حتى يمكن لخبير العلاقات العامة إدراك هذه الخصائص المميزة لها ، وتوصيفها بالكيفية التي توفر فرصاً أكبر لتحقيق التفاهم والانسجام داخل المنشأة وبين الإدارة والجمهور الداخلى، وخارجها بين المنشأة وجماهير المجتمع المحلى المختلفة.

ثالثاً - وسائل الاتصال الجمعى

ووسائل الاتصال الجمعى التى تستخدمها العلاقات العامة عديدة

وأهمها:

١- صحف الحائط.

٢- مجلة المنشأة.

٣- النشرات.

٤- البيانات الصحفية .

٥- الكتيبات.

٦- الأدلة الإرشادية .

٧- الملصقات.

٨- الندوات.

٩- المحاضرات.

١٠- الخطب.

١١- المؤتمرات.

١٢- المناظرات.

١٣- المعارض.

١٤- الاحتفالات.

١٥- الرحلات.

١٦- المعسكرات.

١- صحف الحائط:

تعتبر هذه الوسيلة من وسائل الاتصال اللفظية المكتوبة التى

تستخدم فى كثير من المؤسسات والمنشآت المختلفة، وتوجه إلى

العاملين داخل المنشأة أكثر من اهتمامها بالجمهور الخارجى.

وهى عبارة عن صفحة واحدة من الورق المقوى ذات مساحة تتراوح عادة بين ٧٠ × ٩٠ سم، وتضم هذه الصفحة معلومات وأخبار وإرشادات وتوجيهات وموضوعات مصورة تهتم العاملين بالمؤسسة. وتنقسم هذه الصفحة إلى أعمدة يفصل بينها فراغات مناسبة لإراحة أنظار القراء وقد تتداخل الأعمدة بحيث تصبح متناسقة، كما يترك فراغا مناسب أعلاها ليشتمل أسماها وشعارها وتاريخ الصدور ورقم العدد، ولا ينبغي أن يفرض شكل معين على مخرج هذه الصحيفة، كل ما يمكن أن يراعى هو التنسيق والجاذبية عند العرض، سواء أكان ذلك من ناحية الشكل أم المضمون، وتعرض فى مداخل الشركات وأماكن تجمعات العاملين، وتعرض فى مكان مرتفع أو على حامل وينبغي أن تجدد المعلومات التى تتضمنها كل فترة زمنية ولتكن أسبوعا، بحيث تتضمن دائما آخر الأخبار والمعلومات والتعليمات والأنشطة المختلفة للمنشأة.

ويراعى مسنول العلاقات العامة عند إعداد صحيفة الحائط مجموعة من الاعتبارات هى:

• تحديد الهدف أو الأهداف التى يريد تحقيقها عن طريق هذه الوسيلة.

فشكل الصحيفة وما ستتضمنه من موضوعات وأبواب متوقف على الأهداف المحددة، كما أن تقسيم الصحيفة سيتم وفقاً للأهداف المحددة بحيث تحقق الغرض منها.

• الانتظام فى الصدور وتحديد إسم مناسب للصحيفة يعبر عنها ويرمز لها.

- أن تختار الموضوعات التي ستتناولها الصحيفة من زاوية الاهتمامات المباشرة للجمهور، وأن تقدم بطريقة مختصرة حتى لا تستغرق وقتاً طويلاً لقراءتها.
- أن تتنوع من حيث الأماط الصحفية المستخدمة.
- تكعب بأسلوب يتناسب مع القارئ الموجهة إليه وأن تكون على خطوط مستقيمة وبخط واضح، ويراعى عدم ازدحام المساحات والاستعانة بالألوان ما أمكن، وتدعيم الموضوع بصورة ورسوم لجذب انتباه القارئ.

٢- مجلة المنشأة:

مجلة المنشأة إحدى المطبوعات العديدة التي تصدرها المنشأة في مناسبات معينة أو بصورة دورية، قد تكون شهرية أو ربع سنوية أو سنوية وذلك للاتصال بفئات الجمهور المتنوعة وتزويدها بكافة البيانات والمعلومات وألوان المعرفة التي يرغب في الإفادة منها بغرض التفسير أو التثقيف أو تحسين الصورة الذهنية عنها أو للدعاية والإعلان. وتتميز المجلة كغيرها من المطبوعات بصفات عديدة إذ تصل إلى عدد كبير من الأفراد ، كما أنه يمكن الرجوع إليها وقت الحاجة، كما تعطى الفرصة للتفصيل أو الشرح بالنسبة للمعلومات التي نريد توصيلها سواء أكانت تعليمات أم بيانات أم إحصاءات.

وهناك اعتبارات أساسية ينبغي أن تتوافر عند إعداد مجلة المنشأة

هي:

- أن تكون مادة المطبوعات كاملة بحيث تقدم جميع المعلومات الضرورية، وأن تكون واضحة ومفهومة وتثير اهتمام القارئ حتى لا يمل القراءة، ولهذا يلزم أن تتسم الكتابة بالبساطة

والسهولة ووضوح المعنى، ويتجنب العبارات المحيرة أو المضللة، وكذلك العبارات الطويلة المملة.

• أن نكتفى بعرض كل ما هو ضروري ولازم لتوصيل المعنى إلى ذهن القارئ.

• أن تتسم القوالب المستخدمة لعرض المادة بالتنوع، فتستخدم الخبر والمقال والتحقيق والحديث والتقرير والتحقيقات المصورة والصور الإخبارية بالإضافة إلى المأثورات والأنماط الأدبية كالقصة القصيرة والشعر وذلك حتى لا يمل القارئ، وأن توظف كل هذه الأنماط لخدمة الهدف التحريري.

• أن يتسم إخراج المادة بالبساطة والجمال وبالقدرة على توفير الفرصة الكافية لجعل المادة مقروءة ومريحة للعين وفي الوقت نفسه يرتبط استخدامنا للألوان والصور والفواصل بالقدر الذى يساعد على تحقيق الوظائف الأساسية لهذه العناصر التيبوغرافية دون أن يتعدى ذلك إلى مجرد التزيين.

• اختبار المجلة عند الطبع النهائى للتأكد من أنها تشبع اهتمام القراء، لا اهتمامات خبراء العلاقات العامة فقط.

ويمكن لخبير العلاقات العامة من خلال المجلة ومطبوعات المنشأة الأخرى أن يجعلها وسيلة للاتصال المتبادل، وذلك بتشجيع القراء على إرسال الأسئلة والاستفسارات للرد عليها، ويلاحظ أيضاً بالنسبة لنجاح مجلة المنشأة أنها يجب أن تشبع حاجات كل من المنظمة والعاملين، وأن تتضمن بيانات مفيدة وذات معنى وأنها ليست مجرد أحاديث عرضية، وأن تكون هناك خطة للتوزيع بحيث تصل إلى قادة الرأى، فنحن نصدر المجلة لتحقيق أهداف معينة وهى التى تبسّر ما ينفق

عليها، ولهذا فلا بد من الموازنة بين اهتمامات كل من الإدارة وهيئة التحرير وما تريد الجماهير أن تعرفه.

التخطيط لإصدار مجلة داخلية للشركة:

وعند التخطيط لإصدار مجلة داخلية للشركة ينبغي مراعاة الاعتبارات الآتية لتوفير فرص النجاح لها وهي :

١- القراء:

من سيقراً هذه المجلة؟ هل هناك حاجة لمجلات مختلفة حسب نوعية القراء؟ مثلاً: الإدارة والموظفون من جهة، والعاملون من جهة أخرى. القراء يجب أن يحددوا مسبقاً تماماً.

٢- الكمية:

كم نسخة مطلوبة لكل إصدار؟ هذا سوف يؤثر على تحديد الطريقة والنوعية والمواد المستعملة في طباعة المجلة.

٣- التكرار والمواعيد:

هذه المجلة يجب أن تصدر بتاريخ محدد وبشكل متتابع، متى يجب أن تصدر؟ كل ثلاثة أشهر، شهرياً، كل أسبوعين، أسبوعياً، يومياً؟ الإصدار اليومي يمكن أن يكون غير وارد ولكن هناك بعض الشركات الكبيرة مثل (شركات الطيران) تصدر هذه المجلة يومياً.

٤- السياسة المتبعة:

ما هو الهدف من هذه الجريدة؟ هل هو لإخبار القراء عن الشركة وتاريخها، تأمين الصلة بين الموظفين والعاملين في مختلف الأقسام والفروع، أم إعلام الوكلاء عن طريقة استعمال وبيع المنتجات المختلفة للشركة؟ المجلة الداخلية يجب أن تتماشى مع برنامج العلاقات العامة للوصول إلى جمهور معروف مسبقاً لتحقيق هدف معين.

٥- عنوان أو إسم المجلة:

ما هي التسمية التي يجب أن تعطى للمجلة؟ يجب أن تكون مميزة ولها صفتها الخاصة، فالعناية الخاصة مطلوبة لاختيار إسم المجلة لأنه ليس من الحكمة تغيير الإسم بعد أن تصبح مألوفة.

٦- الطباعة:

نوعية الورق المستعمل، نوعية الكتابة، الصور، حجم الصفحات، استعمال الألوان، يجب أن تحدد مسبقاً.

٧- التسعيرة :

هل الإصدار لهذه المجلة سيكون مجانياً أم أن القراء سيطلب منهم دفع سعر الغلاف؟ ذلك يمكن أن يعتمد على القيمة التي سيستفيد منها القراء من هذه المجلة، هناك شركات كبيرة معروفة في انكلترا تحقق مبيعات للمجلة الداخلية كأي مجلة أخرى.

٨- الإعلانات:

هل هناك احتمال لوضع إعلانات في هذه المجلة، مثلاً المبيعات المحققة من بعض الموظفين أو حاجاتهم، هل هناك حاجة لوضع إعلانات من خارج الشركة؟ بعض المجلات الجيدة بعدد توزيع كبير يمكن أن تكون ملفتة لانتباه بعض الأشخاص الذين يودون الإعلان (المعلنين)، في بعض المجلات يحق للموظفين وضع إعلانات خاصة بدون تعريفة (مجاناً) مما يضيف متعة خاصة للقراء.

٩- التوزيع:

كيف سترسل النسخ للقراء؟ عن طريق البريد، باليد في مختلف الأقسام، عند قبض الرواتب، أو في نقاط توزيع خاصة؟ وإرسال النسخ إلى بيوت القراء بالبريد هي الطريقة الأفضل، حيث يمكن قراءة المجلة

من قبل أفراد الاسرة، ولكنها تتطلب مصروفات إضافية ممثلة فى المغلفات والطابع، واحتفاظ دورى ودائم بالعاوين.

١٠ - الميزانية:

اختلاف المصاريف، مما ذكرناه سابقاً يمكن أن نلاحظ أن عوامل كثيرة تتحكم فى المصاريف، وهذه العوامل تولد اختلافات كثيرة، على سبيل المثال: عدد أكبر من النسخ يمكن أن تصدر بأقل تكرارية، بعدد أقل من الصفحات، نوع رخيص من الورق، مع صور أقل أو أسود وأبيض دون ألوان.

أهمية كل عامل على حدة يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار، ولكن من المحتمل أن هناك عاملين سوف يتحلمان فى كمية المصاريف المطلوبة وهما:

- رقم التوزيع أو عدد القراء من الموظفين المحدد مسبقاً والمطلوب الوصول إليهم.
 - توافر الميزانية المطلوبة، لأن المجلة الداخلية هى جزء من الميزانية المخصصة لبرامج العلاقات العامة.
- المجلة الخارجية:

إن إنتاج هذه المجلة غير الموجهة للموظفين قد لاقت ازدياداً بنسبة ١٥% عن السنوات السابقة فى المملكة المتحدة، و أيضاً فإنها استخدمت كوسيلة رئيسية للعلاقات العامة فى الولايات المتحدة فى السنوات الأخيرة، حيث جرت العادة قبل ذلك أن توزع نسخ من المجلة الداخلية للشركة إلى جمهورها الخارجى الواسع.

المجلات الخارجية الموجهة لجمهور المؤسسة يجب أن تحمل أهدافاً محددة لتحقيقها، والاعتبارات الأخوذة بعين الاعتبار عن إصدار

المجلة الداخلية يمكن أن تستخدم هنا مرة ثانية، وخاصة تعريف وتحديد القراء مسبقاً، والهدف الرئيسي من هذه المجلة هو تعريف الجمهور المتعلق بالشركة، (من زبائن وموزعين وعملاء ومؤسسات مختلفة)، بعمل الشركة ونشاطاتها.

٣- النشرات:

وسيلة اتصال تستخدمها إدارات العلاقات العامة بالمنشآت المختلفة لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها، للتعريف بنفسها أو ببرامجها أو بنشاطاتها التي عقدتها أو التي ستعقدتها مستقبلاً سواء داخل المنشأة ويطلق عليها النشرات الداخلية، أو خارج المنشأة وتخاطب فئات الجمهور الخارجى مثل جمهور الموردين أو المستهلكين أو المساهمين.. إلخ. مما يتيح إطلاع أكبر عدد ممكن من الأشخاص على هذه النشرة الصحفية، وهناك عدة أسباب تؤدي إلى عدم استفادة الصحف من العديد من النشرات التي تصدرها المنظمات لأسباب متنوعة لكن أهم هذه الأسباب قد تكون النشرة نفسها، خاصة عندما تكون مصاغة بطريقة سيئة.

وقد تصدر إدارات العلاقات العامة النشرة لتوصيل رسائلها الاتصالية إلى وسائل الاتصال، وتتكون النشرة من صفحة واحدة أو عدة صفحات، مبنوية أو مكتوبة في حجم ورق الكتاب العادى وذات غلاف أو سطح كبير من الورق فى طيات "مطويات" تسهل حملها ومراجعة ما فيها من موضوعات وتوزع عادة بالمجان على أصحاب المصالح المرتبطة بالجهة التي تصدرها عن طريق البريد أو أثناء المناسبات المختلفة.

وأهم ما تتميز به النشرة هو صغر حجمها، وقلة المادة المكتوبة فيها قدر الإمكان، مع توازن بين المادة المكتوبة والصورة، إضافة إلى شكل جاذب ملفت للانتباه.

وتعالج النشرة موضوعات دقيقة تهتم العاملين في المنشأة مثل: معلومات عن المستجدات في ظروف المنشأة أو الاختراعات الجديدة أو تعليمات لتنظيم العمل في المنشأة أو أنباء عن مناسبات خاصة تهتم أعضاء المنشأة، أو خطط جديدة كما يمكن أن تتناول بعض الاستثمارات الجديدة والإنجازات والأعمال التي تمت في مراحل سابقة، والنشاط الثقافي والرياضي والاجتماعي والترفيهي، والبارزون من العمال والموظفين في الإنتاج والأداء وغير ذلك من الموضوعات التي تدعم ثقة الجمهور في المنشأة.

والنشرات أنواع:

وفقا لمعيار الدورية تنقسم إلى:

• نشرات دورية:

وهي التي تصدر كل فترة زمنية محددة، وهذه ينبغي أن تحمل اسما معينا وتصدر في حجم وشكل واحد تقريبا وفي مواعيد منتظمة.

• نشرات غير دورية:

ترتبط بالظروف والمستجدات ودون ارتباط بموعد منتظم لصدورها، فقد تصدر في مناسبات معينة أو لإعلام العاملين بما يستجد من تشريعات أو سياسات أو مواقف طارئة.

ووفقا للنمط التحريري السائد بالنشرة:

تنقسم إلى أنواع عديدة أهمها:

• نشرة إخبارية:

تهتم بتقديم الأخبار عن التطورات المختلفة بالمنشأة.

• نشرة مصورة:

وهي عبارة عن مجموعة من الصور الفوتوغرافية المرتبطة بحادثة أو مناسبة.

• نشرة ملخصة:

تصاحب خطابا أو تقريرا معينا أو تتضمن عرضا ملخصا له.

• نشرة تحليلية:

تركز على التفاصيل الفنية في موضوع معين.

ومن حيث طبيعة المحتوى الإخباري للنشرة تنقسم إلى:

• نشرة إخبارية:

وتشتمل على أخبار التطورات المختلفة للمنشأة.

• نشرة ردود الأفعال:

وتستخدم في المناسبات الخاصة بانتشار شائعات أو صدور تصرفات أو مواقف غير مرغوبة من جانب بعض العاملين وتهدف إلى تحسين الصورة المتردية.

استخدام الصور والرسوم:

ويتوقف استخدامها على طبيعة الموضوع وطريقة عرضه وهي عادة تفيد في زيادة فاعلية النص الكلامي، وبالنسبة لرسوم الكاريكاتير فلا تستخدم في المنشورات الجدية ولا مع الصور الفوتوغرافية جميلة التكوين.

وإخراج الصور والرسوم يلاحظ أن يكون الوزن الأكبر من الصور والرسوم ناحية الهامش أكثر من ناحية الكعب، وتوضع الصور والرسوم بالقرب مما تدل عليه فى النص وفى وضع طبيعى ما أمكن وترتب فى تناسق ونظام، ولا تجعلها تبدو متنافرة مع بعضها البعض من حيث الحجم أو اللون أو الموضوع، ويعامل معاملة الصور والرسوم الخرائط والجداول والبراويز التى توضع فيها بعض الفقرات الإخبارية والرسوم الإيضاحية.

وتتسم النشرة بمجموعة سمات منها:

- أنها أسهل قراءة وأخف حملا بحيث يمكن حملها وقراءتها فى أقصر وقت ودون عناء لأن موضوعها بسيطاً.
- توفر للقارئ فرصة اختيار الوقت المناسب لقراءتها واسترجاع ما فها من معلومات.
- يمكن الاحتفاظ بها.
- سهولة إعدادها وتوفير أعدادها بالطباعة وفقاً لعدد الأفراد المطلوب الاتصال بهم، وعند التعذر تعد نسخة واحدة أو عدة نسخ، وتثبت فى لوحة الإعلانات أو على سبورة إخبارية بالمنشأة، وبهذا يتمكن الأعضاء من التعرف على محتوياتها.
- وهناك اعتبارات ينبغى أن يراعيها خبير العلاقات العامة عند إعداده للنشرة حتى تصلح وسيلة للاتصال وهى:
- أن تشتمل على معلومات وأفكار جديدة وصحيحة ومتصلة بظروف الجمهور المقصود.
- أن تكتب بأسلوب يناسب المستوى العام للجمهور وتدعم بالصور والرسوم ما أمكن حتى تساعد القراء على فهمها بشكل صحيح وأن

تتوافر فيها كل المعايير والقواعد الصحيحة التي تجعل أخبارها صالحة للنشر.

- أن يكون عدد صفحاتها محدوداً حتى لا تستغرق من القارئ وقتاً طويلاً وتشجعه على قراءتها.
- أن تخرج في شكل جيد ولا بد من اختيار الورق الجيد لإصدارها والصور التي لها نزعة إنسانية وتوزع على الأعضاء في الوقت المناسب الذي يضمن وصولها إليهم وحسن تأثرهم بها.
- أن تتوافر لهل مجموعة من الصفات هي :
 - الاختصار: فالمحررون في الصحف المحلية يتلقون أسبوعياً مئات النشرات الصحفية، ولكن اختيارهم يقع على النشرات التي تمت صياغتها بأسلوب مباشر ومختصر.
 - الصياغة الصحيحة: نص النشرة يجب أن يكون مصاغاً بطريقة صحيحة، كأن تكون أفكاره متناسقة ومتسلسلة بطريقة منطقية، وخالياً من الأخطاء الإملائية.
 - الواقعية: بمعنى أن يكون الموضوع الذي تكتب عنه يتصل بحدث ويستجيب للأحداث التي تجرى على أرض الواقع.
 - الإفادة: بالإضافة إلى دورها الإعلامي، يجب أن تصاغ النشرة بطريقة تجعل لها دوراً تثقيفياً وتعريفياً، فالنشرة الناجحة هي النشرة التي تفيد القارئ ليس فقط للتعرف على نشاط ما وحسب، بل أيضاً توفر مادة مفيدة للقارئ.

٤- البيان الصحفى:

وهو رسالة موجهة للجمهور على اختلاف أنواعه الهدف منه هو الإظهار والتوضيح، ويصدر فى الأزمات والكوارث وعقب المؤتمرات الصحفية ويتميز بما يلى:

- تتفاوت قدرات الجمهور وكذلك اهتماماته بالموضوع، كما أن لديه كثيراً مما يشغله عن إنفاق وقت طويل فى قضية لا تشغله كثيراً، ولذلك يجب أن لا يزيد البيان الصحافى عن صفحة واحدة حتى وإن اقتضت الظروف إصدار عدة بيانات متوالية.
- إن قصر البيان يفيد الصحافة فى اصطفاء الخلاصة من البيان ونشر أكبر قدر منه.
- لا بد أن يتضمن البيان معلومات دقيقة عن القضية المعنية.
- لا بد أن يكون البيان واضحاً لا لبس فيه ولا غموض.
- لا بد أن تكون الأفكار متتالية بشكل منطقى حتى يصل البيان إلى الجمهور بانسياب.
- يجب أن يكون واضحاً تاريخ صدور البيان ، وأن يكون على ورقة رسمية عليها إسم وعنوان الجهة مصدره البيان.
- لا بد أن يوحى البيان بصدق ما ورد فيه من معلومات.
- لا بد أن يلبى النداء خصوصية الجمهور.
- أن يصل البيان إلى كافة فئات الجمهور المقصود.

٥- الكتيبات:

إحدى وسائل الاتصال الجمعى التى قوامها الكلمة المكتوبة، وهى صورة مصغرة من الكتاب، أو هى رسالة تزيد فى حجمها عن الحجم المألوف، ولا يزيد عن ٤٨ صفحة، ويتناول الكتيب موضوعاً واحداً

بشكل مفصل، أو عدة موضوعات ذات علاقة وظيفية أو مهنية بالجهة التي تصدرها.

وتحتاج إليه المنشآت على اختلاف أنواعها لشرح برنامج جديد أو أسلوب إنتاج السلعة، أو تقديم الخدمة أو شرح اللوائح الداخلية الخاصة، وذلك مثل الكتيبات التي تصدرها الكليات للتعريف بالكلية وأقسامها المختلفة وشروط القبول للطلاب الجدد.

وتتميز الكتيبات بانخفاض تكلفتها وإمكانية إنتاجها بشكل سريع نسبياً كما أنها يمكن أن تترك انطبعا جيدا عند القراءة إذا أحسن اختيار مادتها وكانت تتلائم مع حاجة المنشأة، وإذا حررت بطريقة تجعلها جذابة ومقنعة، وتضمنت إلى جانب النصوص الصور والرسوم البيانية والخرائط، ونسقت كلها بطريقة مشوقة مع العناية بشكل خاص بتصميم الغلاف، وتحديد طريقة التوزيع المناسبة للوصول إلى الجمهور المطلوب.

ولكن يجب تذكر أن الكتيب وسيلة مكملة أو مساعدة للوسائل الأخرى لتحقيق أهداف العلاقات العامة ولا يمكن الاعتماد على أنها الوسيلة الأساسية.

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الكتيبات وفقا لطبيعة المضمون والغرض منها وهي:

• الكتيبات الإخبارية:

وتهدف إلى الإعلام، مثل الكتيبات السياحية التي تقدم معلومات جديدة للسائح عن الآثار التي سيزورها، أو الكتيبات التي تقدم للعاملين الجدد وتهدف إلى مساعدتهم على البدء في الطريق الصحيح.

• كتيبات الدليل:

وتهدف إلى تقديم معلومات محددة للجمهور، مثل نظام الإسكان والخدمات الطبية والترفيهية. وذلك مثل الكتيبات التي تصدرها البنوك وتعرض فيها الأنظمة المختلفة للحصول على عائد مجز، والشركات التي يساعد البنك في تأسيسها، والإسهامات في مجال الخدمة العامة، والخدمات التي سوف يوفرها للعاملين. وتساعد هذه الكتيبات في الحصول على المعلومات بسهولة، وتوفير الوقت، كما أنها تشجع على الإحساس بفائدة الانتماء إلى المنظمة.

• الكتيبات الخاصة بالمنظمة:

وهي التي تصدرها المنظمة في المناسبات الخاصة، وتركز هدفها على عرض وتقديم شخصية المنظمة وفلسفتها ككل، وتاريخ المنظمة وإنجازاتها وتوسعاتها ونموها ومساهماتها في مجال حل مشاكل المجتمع والقضايا العامة.

ويتنوع شكل هذه الكتيبات نتيجة تنوع شكل المطبوعات الداخلية وفقا للإمكانيات المادية للمنظمات وأهدافها من هذه الإصدارات.

والنوع الشائع منها هو الذي يعطى صورة عامة عن المنظمة ككل، ومن الأمثلة على ذلك التقييم الذي تصدره الجامعات، كتقويم جامعة القاهرة الذي يتضمن تاريخها، كلياتها، الأقسام العلمية بكل كلية، الدرجات العلمية التي تمنحها، الجوائز والمكافآت التي تقدمها... إلخ.

وهناك أكثر من وسيلة لتوزيع هذه الكتيبات على الفئات الجماهيرية، ولكن ما يجب تذكره هو أن هذه الكتيبات مكملة أو مساعدة فقط، وإذا كنا قد ذكرنا أنها تصلح للعاملين الجدد فهي لا تغني أبداً عن الاتصال الشخصي، إن العضو الجديد يتعرف على المنظمة من خلال أشخاص وليس من خلال كتب فقط.

والجديد فى مجال الكتيبات الآن الكتيبات الإلكترونية، وهى كتيبات شاملة خفيفة الوزن، تماثل فى صفحاتها الكتاب الورقى، ويمكن للمشاركة فيها تقليب صفحاته من خلال لوحات المفاتيح فى جهاز الحاسوب أو بأوامر صوتية، للبحث عن المواضيع المتاحة للاستخدام.

وبصفة عامة هناك مجموعة من النقاط التى يجب مراعاتها بالنسبة للكتيبات أيا كان نوعها هى :

- هل نوع الكتيب يلام حاجة المنظمة؟
- هل سيتم بيعه أم أنه سيوزع مجاناً؟
- ما هو نوع وشكل الغلاف؟.
- ما هى طريقة التوزيع المناسبة؟
- هل يساهم فى تحقيق الأهداف الأساسية للعلاقات العامة؟

٦- الأدلة الإرشادية:

والأدلة الإرشادية تمثل نوعاً من المطبوعات أو الرسائل المطبوعة أو المقروءة التى تعدها العلاقات العامة فى المنشآت 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 التى تتخذ معه والأوراق التى يجب أن يستوفىها عند التعامل، وفى الأدلة التى تصدرها الأجهزة الحكومية ما يساعد الجمهور والمواطنين على إتمام اتصالاتهم، وأداء حاجاتهم فى أقصر وقت ممكن.

والأدلة عبارة عن مطبوعات مرجعية تشمل بيانات ومعلومات تمثل قوائم أسماء أشخاص أو مؤسسات رسمية أو تجارية أو منظمات

حكومية أو دولية فى مدينة معينة أو منظمة فى منطقة جغرافية محددة. وترتب عادة هذه القوائم بشكل هجائى أو موضوعى ييسر متابعتها والاستفادة منها.

وتعرف هذه الأدلة عادة بالهيئات والجمعيات والمنظمات الحكومية والدولية وأقسامها وخدماتها. وإن توفر هذه الأدلة فى المكتبات يساعد كثيراً فى التعرف على جهود تلك الهيئات وإنجازات الجمعيات وأنشطتها والأبحاث الجارية فيها . كما أن الأدلة التى تصدرها الجامعات المختلفة والتى تبين أنظمة الدراسة فيها وخدماتها تعتبر مصدراً رئيسياً للتعرف على النشاط الجامعى فى أقطار العالم المختلفة مما يسهم كثيراً فى الإجابة عن الكثير من الأسئلة المرجعية والاستفسارات التى ترد إلى المؤسسات الإعلامية من المستفيدين .

وتتميز الأدلة بأنها أكثر الأدوات المرجعية استخداماً وتتوفر فى كل أنماط المكتبات وحتى فى البيوت . وأكثر الأمثلة شيوعاً على ذلك دليل التليفون" ونجد فى العادة أن وسائل مرجعية أخرى كالمكتب السنوية قد تتضمن بعض المعلومات التى ترد فى الأدلة .

ومما تقدم يمكننا تعريف الدليل بأنه عبارة عن قائمة بأسماء الأشخاص أو المنظمات مرتبة فى العادة بشكل هجائى أو مصنف. وبالنسبة للأفراد يتضمن عناوينهم وانتماءاتهم إلى غير ذلك من المعلومات. أما بالنسبة للمنظمات فيعطى عناوينها أو أسماء أبرز المسؤولين فيها ووظائفهم وغير ذلك من البيانات ذات العلاقة بها .

وهناك استخدامات وأغراض أخرى بالإضافة إلى ما سبق يمكن إجمالها فى الحصول على بيانات من الأدلة فى المجالات الآتية:

- عنوان شخص أو مؤسسة أو رقم تليفون.
- الإسم الكامل للشخص أو المؤسسة.

- بيانات تفصيلية عن منتج معين أو خدمة معينة لمؤسسة ما.
- معلومات عن الأشخاص المسؤولين والبارزين في المؤسسات وفي أقسام منها.

وهناك أغراض أخرى ثانوية منها الحصول على أحدث المعلومات ذات العلاقة بالأشخاص كأن تعرف فيما إذا كان شخصا معيناً لا يزال رئيساً لإحدى المؤسسات. وقد تحتاج إلى معلومات تاريخية أو حديثة عن المؤسسة أو الشركة أو المنظمة مثل متى تأسست أو عدد أعضائها . كما يستخدم الدليل لأغراض تجارية مثلاً اختيار أسماء شخصيات أو شركات أو منظمات عاملة في مجال معين لأغراض المراسلة . فمثلاً "دليل الأطباء العرب" الذي أصدره المركز العربي للوثائق والمطبوعات الصحية في الكويت يفيد في معرفة عناوين وأسماء الأطباء العرب .

وتوجد أنواع عديدة للأدلة إضافة إلى ما سبق منها :-

١- أدلة السفر والسياحة:

وتفيد في الحصول على كافة المعلومات عن المدن ، بالإضافة إلى إعطاء لمحة تاريخية عن المعالم الأثرية بها .

٣- أدلة الدوريات:

وتعطينا هذه الأدلة أسماء الدوريات وتخصصاتها بالإضافة إلى أماكن صدورها وفتراته مع ذكر أسماء رؤساء التحرير المسؤولين عنها، وكذلك الجهات المسؤولة عن إصدارها، وغيرها من المعلومات الأخرى حول هذه الدوريات .

٤- أدلة الرسائل الجامعية:

تعتبر الرسائل الجامعية مصدراً حديثاً رصيناً للباحث فى أى ميدان. فهذه الرسائل قيمتها العلمية حيث إنها تحوى معلومات أصيلة، كثير منها غير منشور فى مصادر المعلومات الأخرى ، وتتوفر لها من الضمانات ما يؤهلها ولو معظمها على الأقل لأن تكون إسهاماً علمياً وإضافة حقيقية لرصيد المعرفة المتخصصة .

٥- أدلة المواد المسموعة والمرئية:

تلعب المواد السمعية والمرئية دوراً هاماً فى توصيل الأفكار للمستفيدين، حيث تعتمد عليها وسائل الإعلام الجماهيرية والمنظمات، وتتكون هذه المواد السمعية والبصرية من التسجيلات والأشرطة بالإضافة إلى الأفلام بأنواعها ، والرسومات والشرائح الفيلمية وأشرطة الفيديو... إلخ . ويوجد كثير من الأدلة والكشافات التى يمكن الاستعانة بها فى اختيار هذه المواد لأرشيف المعلومات.

٧- الملصقات:

الملصقات عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلتصق داخل إطارات خشبية تعلق على الجدران أو على جوانب الطرق ومداخل المدن والمواقع الجماهيرية والمعارض والمتاحف، وتعتمد على ضوء الشمس فى مشاهدتها أو على الضوء الصناعى الذى يتخلل بعضها للمشاهدة الليلية، وعادة يتضمن الملصق فكرة يعبر عنها بالرسم والكتابة بطريقة بسيطة وفعالة ومركزة تجذب الانتباه وتثير الاهتمام وتدفع المشاهد إلى الانفعال أو أداء عمل معين.

وتستخدم الطباعة فى إعداد هذه الملصقات عندما يكون الهدف إنتاج عدد كبير منها مثل الملصقات الإرشادية والتوجيهية والإعلامية

التي تنتجها وزارة الزراعة أو هيئة تنظيم الأسرة، مثلا، أو تلك التي تقدمها بعض الهيئات في المناسبات الخاصة مثل الملصقات الخاصة بمناسبات الأعياد القومية للمحافظات والملصقات التي تنتجها الهيئة العامة للاستعلامات، ونلاحظ عند إعداد هذه الملصقات أن يستخدم في إعدادها المواد والخامات الأكثر مقاومة للأمطار وعوامل التعرية المختلفة.

والملصقات التي نستخدمها في العلاقات العامة عديدة، ومن المهم لخبير العلاقات العامة أن يتعرف على أنواعها المختلفة والمزايا المختلفة لكل نوع، وخصائصها من حيث التحرير والإخراج، والأهداف التي يفيد لتحقيقها كل نوع منها.

فهي من حيث الشكل تنقسم الملصقات إلى أنواع رئيسية أهمها:

- الملصقات الورقية الكبيرة الحجم، وهذه تلتصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية معدة لذلك وتتميز بسهولة تغييرها كل فترة زمنية.

- لوحات مصنوعة من المعادن والخشب والزجاج، وتوضع داخلها الرسالة الإعلامية وهي طويلة العمر وتفيد أكثر باعتبارها وسيلة تذكيرية تحمل رسالة مستمرة طويلة الأجل.

- اللافتات التي تكتب على القماش وتوضع في الشوارع أو على أبواب المنشآت في المناسبات المختلفة.

ومن حيث الوظيفة الأساسية لهذه الملصقات تنقسم إلى أنواع عديدة منها:

- ملصقات تعليمية لزيادة خبرة العمال وتذكيرهم بالأساليب الصحيحة لاستخدام الآلات أو للالتزام بتعليمات الأمن الصناعي.

- ملصقات تجارية: لزيادة المبيعات وخلق تعاطف وجداني لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة.

- ملصقات اجتماعية: وتهدف إلى إرساء قواعد السلوك الاجتماعي كالسعى إلى تغيير العادات والتقاليد السيئة التي تعوق الإنتاج وتناقش قضايا مثل تضييع وقت العمل في الثرثرة أو الأحاديث التليفونية أو الزيارات الخاصة.

- ملصقات صحية: وهي التي تقدم معلومات عن الأمراض ووسائل انتشارها وطرق الوقاية منها، أو التي تتناول الصحة النفسية للعاملين.

ومن حيث المضمون فقد تحتوى الملصقات على كتابة فقط أو صور فوتوغرافية أو رسوم طبيعية أو تخطيطية أو كاريكاتورية، وقد تجمع بين الكتابة والصور والرسوم وقد تحتوى على رسوم متسلسلة أو مقسمة أو مركبة.

والملصقات وسيلة للاتصال الجمعى أو الجماهيرى وفقا لطبيعة الجمهور المخاطب والوسائل المستخدمة لتوصيل الملصقات إلى الجمهور. وهي وسيلة اتصال إقناعية، إذ تتميز بقدرتها على التعبير المركز المختصر، متلافية بذلك كثيراً من العيوب الناتجة عن استخدام الكلمات أو الألفاظ التي قد يساء فهم دلالاتها، كما أنها لا تحتاج إلى جهد أو وقت لقراءتها، إذ يدرك محتواها فى ثوان قليلة بالإضافة إلى إمكانية فهمها وإدراكها بسهولة، فضلا عن أن محتوى الملصق فى كثير من الأحيان يصل إلى القارئ عن طريق وسائل الاتصال الأخرى، فيتوفر بذلك له فرصة أكبر للاهتمام، مما يزيد من رغبة الجمهور لمعرفة المزيد عن الموضوع، وهناك سمة أخرى أيضاً وهي التكرار،

إذ يشاهد الجمهور الملتصق فى أماكن كثيرة متفرقة ويستوعبه، فيتسبح بذلك الفرصة الكبيرة للتأثير فى الجمهور.

٨- الندوات:

إحدى وسائل الاتصال التى تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بين القيادات الإدارية والخبراء وبين العاملين من أجل النقاش حول الموضوعات التى تطرح للبحث والدراسة وتحاول الوصول إلى قرارات بشأنها، وعلى أن يكون الحوار ديمقراطياً ليخلق روح الفريق لدى الحاضرين ويحقق الولاء والتعاون والترابط بينهم، وتستخدم إدارات العلاقات العامة الندوات لمعرفة آراء المتخصصين فى بعض الموضوعات التى يوجد عليها اتفاق تام، وكذلك لتعزيز ثقة عمال المؤسسة وموظفيها بالإدارة من خلال الندوات التى توضح لهم نشاط المؤسسة والإجازات التى تمت، أو لتشرح القوانين والاتجاهات الجديدة لرفع مستوى الوعى العمالى ومناقشة الأمور المهمة بصراحة ووضوح للوصول إلى حلول لها.

وهى وسيلة من وسائل الاتصال ذى الاتجاهين يتم بها تبادل المعلومات والخبرات والتفاعل بين المرسل - وهم المتخصصون - وبين الجمهور حول موضوع معين بما يخلق روح الألفة والود.

وتتميز الندوة كوسيلة اتصالية بمجموعة من المميزات هى:

• تتيح الفرصة للنقاش بين الجمهور والخبراء بتلقائية مما يجعل الاتصال يسير فى اتجاهين.

• تتيح الفرصة للاستماع لآراء أكثر من خبير أو متخصص (٢ : ٥) وتتنوع هذه الآراء وتتعدد بتعدد المتحدثين، وطبيعة الحديث وتلقائيته من العوامل التى تجذب انتباه الجمهور وتيسر اهتمامه

بموضوع الندوة، ويساعد على حسن تفهم الجمهور لزواياه المختلفة.

• تتميز بقدرتها على التأثير وبخاصة إذا كان موضوع الندوة غير مفهوم لأغلب الحاضرين.

ورغم هذه المزايا فللندوة عيوب ينبغي أن يحرص المسئول عن الندوة على تلافيتها وهي:

• الخروج بالمناقشة عن موضوع الندوة إلى موضوعات أخرى هامشية.

• احتكار بعض الأفراد للمناقشة سواء من جانب المتحدثين أو الجمهور.

فالندوة وسيلة اتصال طبيعية وتلقائية ومثيرة للاهتمام، ويشترط لهذا أن يحسن اختيار الأفراد الذي سيتناقشون أمام الجمهور، وأن تنظم موضوعاتها تنظيماً دقيقاً، وأن تعرف وجهة نظر ودور كل فرد من أعضاء الندوة، وأن يلتزم مدير الندوة بمساعدة كل من الجمهور وأعضاء الندوة للالتزام بموضوع المناقشة، ويتحين الفرصة لعرض مختلف وجهات النظر، ويشجع الجمهور على الاشتراك في المناقشة.

وهناك إجراءات محددة يحددها العلماء تساعد مسئول العلاقات العامة على التخطيط لإقامة ندوات ناجحة وهي:

أ- مرحلة الإعداد:

وفي هذه المرحلة يتم تحديد موضوع الندوة تحديداً دقيقاً في إطار الأهداف المرجوة للمنشأة والجمهور على السواء، وذلك باتباع الآتي:

• تحديد الخبراء اللازمين للندوة وبحيث يمثل هؤلاء الزوايا المختلفة للموضوع.

• تحديد الجمهور.

- الإعلان عن الندوة ودعوة الخبراء.
- إعداد لجنة سكرتارية لتسجيل الندوة.

ب -مرحلة التنفيذ:

وفى هذه المرحلة يبدأ التنظيم للندوة بافتتاحها فى التوقيت المحدد بكلمة مختصرة للتعريف بموضوع الندوة، ثم يبدأ الخبراء بالترتيب بإلقاء الضوء عن كل جانب من جوانب الموضوع، ثم يسمح للجمهور بالاستفسار والمناقشات حتى يمكنهم الإمام بجوانب الموضوع، ويقوم مدير الندوة فى نهاية كل جزء بتلخيص ما تم، وفى هذه المرحلة يقوم المدير بتلقى أسئلة الجمهور وتحديد الأشخاص المتحدثين، والتأكد من تغطية الموضوع من كافة جوانبه، وفى نهاية المناقشة يقوم مدير الندوة بتلخيصها بصورة يتضح فيها للجمهور موقف الندوة من المشكلات الرئيسية أو الموضوعات التى ناقشتها.

ج- مرحلة التقويم:

وفىها يقوم مدير الندوة بدراسة مدى نجاح الندوة فى تحقيق أهدافها سواء من خلال ملاحظة سلوك الجمهور وردود فعله، أو عن طريق عمل استفتاء لمعرفة رأيهم فى الندوة أو يطلب من الجمهور كتابة تقرير عن رأيهم فى الندوة و عما استفادوه منها.

٩- المحاضرات:

تعد المحاضرات من وسائل الاتصال اللفظية التى تستخدم لنقل قدر كبير من المعلومات لأعداد كبيرة من الأفراد فى وقت يمكن تحديده مقدما بدقة، وهى تختلف عن الندوة فى أنها لا تسمح بمشاركة الجمهور إلا إذا سمح المحاضرون بذلك، ولهذا فإنها ذات أثر محدود فى إكساب الجمهور مهارات العمل وبخاصة فى العلاقات الإنسانية

وتختلف من حيث عدد المتحدثين، ففي الندوة يتراوح العدد من اثنين إلى خمسة أفراد أما المحاضرة فيقوم شخص واحد بالتحدث في الموضوع المحدد وشرحه وتوضيحه.

والمحاضرة من ناحية أخرى نوع من الخطابة وإن كانت تختلف عنها بعض الشيء في أنها تعرض الموضوعات العملية التي تخاطب العقل أكثر من التي تخاطب الوجدان، وتتطلب جمهوراً على قدر معقول من الإحاطة بالموضوع الذي يتناوله المحاضر أو على الأقل له رأى فيه.

وهناك ضوابط ينبغي لخبير العلاقات العامة أن يراعيها بالنسبة للمحاضرة عندما يكون هو نفسه المحاضر وذلك إذا كان موضوع المحاضرة متصلاً بمجال خبراته أو تخصصه وهذه الضوابط هي:

- بالنسبة للجمهور ينبغي أن تكون لديه معرفة وافية عنه من حيث عددهم وأعمارهم وحاجاتهم وخبراتهم، وذلك للإفادة من هذه المعلومات في إعداد مادته وفي تقديم المفاهيم المناسبة للجمهوره.
- أن تكون مادة المحاضرة عبارة عن معلومات صحيحة وحديثة وصادقة وكافية ومنظمة ومترابطة ومتصلة بالموضوع الرئيسي.
- أن يتسم في عرضه بالتسلسل، وأن يشرح كل فكرة بعناية ويدعم شرحه بأمثلة من واقع المستمعين، مع العناية بوضوح الصوت بحيث يكون مسموعاً للجميع، مع تجنب الإكثار من الإشارات والحركات أثناء المحاضرة
- وبالنسبة لأسلوب المحاضرة فينبغي أن يتسم بالبساطة والبعد عن التكرار واستخدام الكلمات المألوفة وتجنب الكلمات البراقة.
- وبالنسبة للإجراءات التنظيمية للمحاضرات فهي واحدة سواء أكان المحاضر هو نفسه مسئول العلاقات العامة أم خبيراً تمت دعوته،

وفى هذه الحالة عليه مسئولية تحديد الموضوع الذى يهتم جمهوره وموعد المحاضرة وإعداد المكان المناسب ودعوة المحاضر والجمهور بالوسائل المختلفة، وتقديم المحاضر ثم أخيراً تقويم المحاضرة لمعرفة مدى تحقيقها للأهداف التى استعملت من أجلها.

وللمحاضرة من حيث كونها وسيلة للاتصال بالجمهور مزايا وعيوب، فمن أهم عيوبها:

- أنها لا تتيح الفرصة لتوجيه أى عناية فردية لكثرة عدد الحاضرين. من الصعب فيها التعرف على مدى استيعاب المستقبلين.

- صعوبة الاحتفاظ بتركيز الجمهور على كلام المحاضر.
- لا تتيح الفرصة لمشاركة الجمهور فى المحاضرة، إلا فى الحدود التى يسمح بها المحاضر.

أما المزايا التى تتميز بها المحاضرة فأهمها:

- تدفع الحاضرون إلى الاطلاع على موضوع المحاضرة وذلك إذا قدمت بطريقة مناسبة ونجحت فى استثارة انتباه الجمهور للموضوع.

- تدور حول موضوع له أهميته للجمهور.
- تصلح عندما يكون عدد الجمهور كبيراً، ولهذا تعد المحاضرات وسيلة رخيصة لأنه يمكن دعوة عدد كبير للاستماع لمحاضر واحد.

- تسمح بتقديم كمية كبيرة من المعلومات بطريقة منطقية ومنتظمة ومترابطة وفى وقت قصير.

١٠- الخطب:

الخطب الرسمية من أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة في حالة وجود متحدثين مؤثرين، والخطابة إلى جانب كونها موهبة فهي تحتاج إلى دراية ومران، فالخطباء الذين قرأنا عنهم أو نعرفهم قد تطوروا تطوراً كبيراً كلما تقدم بهم الزمن وتضخمت المسئوليات.

وتعتبر الخطبة ضرورة في حالة وجود متحدثين مؤثرين وهي بذلك تكون أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة المكونة من جماعات صغيرة، كما أنه يمكن تحديد مضمون الخطبة لتلائم كل جمهور على حدة إذا دعت الضرورة إلى ذلك.

والخطيب المتمرس هو الذي يثير انتباه السامع فلا يسير في أسلوبه على وتيرة واحدة في كل خطابه، ولا بأس من رجوعه إلى نقاط معدة أو إحصاءات أو بيانات أو أرقام وبخاصة إذا كان يخاطب جمهوراً كبيراً.

وعلى الخطيب أن يكون متجدداً في خطبه فلا يكرر نفسه حتى لا ينصرف عنه الجمهور، وأن يدرس روح جمهوره فيعرف ما يعجبه وأن يوضح فكرته دائماً ويذكرها بأساليب مختلفة حتى تستقر في أفهام سامعيه.

ويحسن أن يدرس خبير العلاقات العامة فن الخطابة، وأن يدرب نفسه عليه ما أمكن حتى يستطيع الإقناع والتبرير والدفاع في الاجتماعات التي يعقدها.

والخطبة الجيدة كالمشروع الناجح لابد لها من خطة دقيقة مهما كان غرضها، وفيما يلي مجموعة من الأسئلة التمهيدية من الضروري للخطيب أن يجيب عنها بنفسه وتفيده في إعداد الخطبة المناسبة وهي:

- أين ستلقى الخطبة؟.
- ما مناسبتها؟.
- ما طبيعة الجمهور الذي يستمع إلى الخطبة؟.
- ما اتجاهات الجمهور؟.
- لم وجهت الدعوة إليه؟.
- ما تجاربه وخبراته التي تجعل الجمهور خير مصغ إليه؟.
- من هو الجمهور؟ وبأى ترتيب سيظهرون؟.
- هل يسمح بوقت لتوجيه الأسئلة؟.

وبعد معرفة الإجابة عن هذه الأسئلة ينبغي بحث طبيعة الرسالة التي ستوجه ولا بد أن تكون مناسبة للمفاهيم وملائمة للمناسبة، وأن تتكون مادتها من الحقائق والخبرات الذاتية وخبراته العملية ومن نتائج البحوث، وأن تكون جذابة وموضوعية وأن تتصل بالموضوع وترتب بطريقة منطقية.

وأما أثناء الخطبة فلا بد أن يكون الخطيب ممتلئاً بموضوعه ومستوعباً له، وألا يتلوها من ورق مكتوب لأن الخطب التي تلقى من ورق لا تؤثر في الناس كالخطبة المرتجلة، ويفضل عند الرغبة في الدقة والالتزام بنص أن يكون مألوفاً، من خلال قراءته لعدة مرات بحيث يستطيع الخطيب عند مواجهة الناس أن يرفع رأسه من ناحية الورق لفترات طويلة نسبياً. ولكن يلاحظ بصفة عامة أن المستمعين يودون الإصغاء إلى حديث مرتجل عن الإصغاء إلى حديث مدون يتلى عليهم، ولكن كثيراً ما يكون الخطاب الذي يلوح أنه خطاب عارض

مرتجل يكون عادة ثمرة ساعات من الدرس والبحث، وينعكس ذلك على مستوى الأداء إذ نجد المتحدث يتحدث بتلقائية دون خروج عن الموضوع أو تلغثم أو إجهاد للذهن.

ومن المهم للخطيب أن يكيف حديثه وفقاً للبيئة وأن يدعم حديثه بالأمثلة الواقعية، وأن يتكلم باختصار ويوجه الحقائق ويتوسل بالفكاهة ويقدم البراهين أو يسوق حديثه عاطفياً، أو ينتقد باعتدال، ولكن ينبغي في كل هذا أن يكون هو نفسه صادق الانفعال عميق التأثير، فالمتكلم الذي يؤثر في السامعين هو الذي يضع نفسه مكانهم ويعرض كلماته وأفكاره بتسلسل وبانتظام وبطريقة مقنعة.

ولما كان الصوت وسيلة الخطيب لنقل أفكاره فلا بد وأن يوحى بالحزم والإخلاص وأن يلتزم بالقواعد الخاصة بفن الإلقاء، وأن يحرص على رجوع الصدى، وأن يستجيب مباشرة لردود أفعال جمهوره حتى يحدث تأثيره المرجو في الجمهور.

١١- المؤتمرات:

المؤتمر عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين أعضائه وبعضهم حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة يهتمون بها ومرتبطة بظروفهم بقصد التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة والعمل على الالتزام بها، وهو وسيلة من وسائل الاتصال التي تهيئ الفرصة لمجموعة من الأعضاء للتبادل الفكري فيما بينهم حول موضوع يهتمون به.

ويمكن تصنيف المؤتمرات وفقاً لمعايير عديدة:
فالنسبة للأهداف الاتصالية للمؤتمرات تنقسم إلى:

أ- مؤتمرات مصادر للمعلومات:

وهي تتيح الفرصة للجهة التي أقامته أو خطت له، لإمداد الأعضاء المشتركين فيه بمجموعة من المعلومات والبيانات الخاصة بالموضوعات المعروضة للبحث والدراسة.

ب- مؤتمرات بغرض تبادل المعلومات:

والهدف منها هو تبادل المعلومات بين الأعضاء والتعرف على وجهات النظر المختلفة بالنسبة لقضايا أو موضوعات معينة، وتدخل مؤتمرات المائدة المستديرة في إطار هذا النوع، وتستخدم إذا كان جمهور العلاقات العامة صغيراً أو إذا أمكن تمثيل هذا الجمهور في المؤتمرات عن طريق القيادات التي تحظى بثقته وتأييده، وتهدف هذه المؤتمرات إلى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة، وتصحيح الفهم الذي قد يحدث في بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة، وإلى الوصول إلى توصيات تحقق مصالح الطرفين مما يساعد على إشاعة الثقة والتفاهم بين الجمهور والإدارة، وفي مثل هذه المؤتمرات يمكن أن نقلل من سلبية الأعضاء بحصر المشكلات التي يود الأعضاء مناقشتها وإشراكهم في وضع جدول أعمال المؤتمر وخطته.

ج- مؤتمرات البحوث:

وتهدف إلى أخذ رأى الأعضاء بشأن مشكلة معينة أو موضوع معين لاختيار أنسب البدائل لحل المشكلة وتناولها بالبحث والدراسة

وتوضيح أفضل الحلول التي على أساسها يتسنى وضع الخطط والبرامج مستقبلاً.

د - مؤتمرات اتخاذ القرارات:

والهدف منها هو اتخاذ موقف موحد تجاه مشكلة معينة وأخذ قرار بشأنها.

هـ - المؤتمرات الصحفية:

وتمثل أهمية خاصة في ميدان العلاقات العامة للاتصال بقيادة الرأي العام لنشر المعلومات والأحداث المهمة، وتتوقف أهميتها على شخصية الإنسان الذي يطلب عقد هذا المؤتمر، والأنباء التي يريد إعلانها، وعلاقته بالمراسلين ورجال الأعمال بصفة عامة، وتسبق باجتماع تمهيدى بين الرؤساء والمتحدثين لإعداد إجابات عن الأسئلة التي يتوقعونها ضمناً لدقة المعلومات وتسهيلاً لمهمة الصحفيين، وينبغي تحاشي عقدها ما لم تكن هناك ضرورة لها، أو عند عدم استعداد المسؤولين للإجابة عن أسئلة الصحفيين.

وتمتاز المؤتمرات الصحفية بأنها أسرع وسيلة لنشر معلومة ما، وهي تستخدم عادة إبان الأحداث الساخنة، أو حين تنجز المؤسسة إنجازاً هاماً، أو حين ترغب المؤسسة في إطلاع الجمهور على حقيقة بعض القضايا التي تهمه بشكل مباشر أو غير مباشر، ويفترض وضع الرأي العام في الصورة، أو حين وقوع الخلافات بين المؤسسة وغيرها من المؤسسات، وقد يكون من المفيد توزيع بيانات مكتوبة على الصحفيين قبل الشروع في الأسئلة، كما ينبغي دعوة المراسلين من جميع وسائل الإعلام دون استثناء، والشرط الوحيد الذى يضعه الصحفيون لتلبية الدعوة ونشر المعلومة بالسرعة القصوى هو أن

تكون هذه المعلومة مهمة، إذ أن عقد مؤتمرات صحفية لنشر معلومات تافهة، هي أقوى الأسباب لإحداث قطعية بين المؤسسة والصحفيين.

ومن حيث البعد الجغرافى تقسم المؤتمرات إلى:

- مؤتمرات محلية.
- مؤتمرات قومية.
- مؤتمرات إقليمية.
- مؤتمرات دولية.

ومن حيث الانتظام تنقسم إلى:

- مؤتمرات مؤقتة أى غير منتظمة فى انعقادها وليس لها هيئة دائمة تنظم انعقادها.
- مؤتمرات منتظمة لها صفة الانتظام ولها هيئة تنظم انعقادها بصفة دورية.

ومن حيث طبيعة موضوعاتها تنقسم إلى:

- مؤتمرات عامة: وهى التى تتناول مختلف الجوانب التى تهم الجماهير فى مجتمع معين، وتعتبر وسيلة فعالة لتنمية التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها، وبين المؤسسات وبعضها بعضا، وهى ذات أهمية كبرى فى ميدان العلاقات العامة لأنها قد تكون أعمق أثرا من استخدام وسائل الاعلام، وتختلف أهداف هذه المؤتمرات وفقا للطابع الذى تأخذه، فقد يهدف إلى النوعية السياسية للجماهير أو عقد اتفاقيات معينة أو تكون ذات طابع اقتصادى أو اجتماعى.
- مؤتمرات نوعية: وهى التى تختص بممارسة أنشطة فى مجال معين.

• مؤتمرات مهنية: وهى التى يعقدها المشتغلون لمناقشة المشكلات المهنية المختلفة.

ومن حيث تكنولوجيا الاتصال :

• المؤتمرات الهاتفية .

• التلفزيونية .

• مؤتمرات عن بعد "وسبق الحديث عنها فى اتصالات الحاسب الآلى".

المؤتمرات الهاتفية والتلفزيونية .

تمكن هذه المؤتمرات من إنجاز الأعمال التجارية وأعمال العلاقات العامة المنتشرة فى جميع أنحاء الكرة الأرضية . لذلك كانت هناك حاجة مستمرة للاتصال بين موظفي الشركة نفسها الذين يعملون فى مشروع واحد، ولكن فى مناطق متفرقة من العالم، ومن غير الممكن عملياً أن يجتمعوا شخصياً لحل المشكلات وتخطيط وتنسيق التفاصيل الدقيقة . كما أن الرسائل أو المذكرات لا تتيح الفرصة للتفاعل المباشر وتبادل المعلومات الاسترجاعية، حتى وإن تم تبادلها عن طريق الفاكس، ولذلك يتم اللجوء إلى عقد المؤتمرات عن بعد باستخدام الحاسب الآلى والهاتف والتلفزيون والمؤتمرات الهاتفية والتلفزيونية . ومن المهم أن نقرر مسبقاً أن المؤتمرات الهاتفية والتلفزيونية ليست كالاتتماعات . فلكل منهما عيوب هى :

عيوب المؤتمرات الهاتفية :

• تُشتت انتباه المشاركين لعدم وجود عنصر المشاهدة .

• الصوت هو وسيلة المشاركة الوحيدة ؛ حيث لا توجد أية فرصة

لغير الاتصال الشفهي .

• ظاهرة الميكروفون المدمج؛ حيث لا يمكن التأكد من هوية المستمع الفعلي .

• عدم اتباع آداب المحادثات الهاتفية ، فالكثيرون يسيئون الأدب لثقتهم في أن أحداً لن يراهم .

عيوب المؤتمرات التلفزيونية :

• عدم تحقيق أقصى استفادة من الأجهزة ، فإذا تم ضبط آلة التصوير على زاوية واسعة يصعب التركيز على المتحدث الفعلي .

• التوقعات غير الواقعية بالنسبة لوضوح الاتصال، فالميكروفونات التي تعمل عن طريق الصوت تجعل من الصعب انتقال الصوت في كلا الاتجاهين في بعض المواقف .

أما بالنسبة للمميزات فهي متماثلة تقريباً وهي:

- توفير التكاليف : يتم توفير الآلاف من الجنيهات المخصصة لنفقات السفر، إن رحلات العمل تكون مكلفة للغاية إذا وضعنا في الاعتبار الوقت الضائع بعيداً عن مكان العمل الأصلي إلى جانب قيمة تذكرة الطائرة ، ونفقات الفندق ، والوجبات .

- توفير الوقت : تعقد المؤتمرات الهاتفية والتلفزيونية عادة في مكان العمل ذاته ، وبالتالي يتم استبعاد الوقت الضائع بعيداً عن مكتبك . كما أن القيود الزمنية الخاصة بمعدات المؤتمرات التلفزيونية تحتم سير الاجتماع وفق نظام زمني معين، في حين أن الاجتماعات الفعلية قد تطول بلا داع .

- العمل الجماعي : في حين تسمح الميزانية والوقت بسفر موظف أو اثنين فقط من الموظفين إلى موقع آخر، فإن المؤتمرات الهاتفية والتلفزيونية تفسح المجال أمام عدد أكبر

من الموظفين للمشاركة ؛ وبالتالي يتم عرض المعلومات وتوضيحها في التو واللحظة . كما أنه يمكن عقد هذه المؤتمرات بشكل متكرر بسبب الخفض الهائل لعنصري النفقات والوقت .

والمؤتمرات بصفة عامة من أهم أنشطة إدارات العلاقات العامة فهي تقدم فرصاً هائلة للدعاية للمؤسسة، إذ كثيراً ما تضم عدداً كبيراً من الأفراد الذين يأتون إليها من أماكن بعيدة، وعدداً كبيراً من قادة الرأي الذين يأتون للتحدث إليها، ولذلك فهي وسيلة مهمة تساعد على جذب اهتمام الرأي العام لموضوع معين أو مسألة محددة، وعلى إقناع المسؤولين الحكوميين بما يصل إليه المؤتمر من توصيات، كما تساهم في تحقيق وحدة الفكر والرأي بين المهتمين بهذه الموضوعات، وفي تحقيق التعاون بينهم، إضافة إلى إسهامها في رفع الروح المعنوية بين العاملين في مجال ما وإشعارهم بأهميتهم في المجتمع.

ويقوم العاملون في إدارات العلاقات العامة بالمعاونة في تنظيم هذه المؤتمرات والإشراف عليها وإعداد برامجها، ويتوقف نجاح المؤتمر وقدرته على تحقيق أهدافه على طبيعة الجهود التنظيمية التي يبذلها خبراء العلاقات العامة سواء بالنسبة لمرحلة الإعداد أو التنفيذ أو التقويم للمؤتمرات.

فبالنسبة لمرحلة الإعداد أو التهيئة لعقد المؤتمر:

تشارك العلاقات العامة في تحديد الجوانب الآتية:

- تحديد أهداف المؤتمر وموضوعاته والبحوث والدراسات والتقارير المطلوب إعدادها.
- تحديد الأعضاء ودليل عمل اللجان ونظام الجلسات.

- تحديد موعد المؤتمر ومكانه.
- عمل الإعلان اللازم للمؤتمر وتوجيه الدعوة للأعضاء.
- وعادة تشكل لجنة تحضيرية للقيام بهذه المسئوليات.

وبالنسبة لمرحلة انعقاد المؤتمر:

يبدأ المؤتمر في مواعده واجتماع عام يحضره كل الأعضاء ويقوم أحد كبار المسئولين في المجتمع أو المنشأة بإلقاء كلمة الافتتاح، وبعد ذلك يقوم الخبراء بإلقاء البحوث والدراسات المختلفة، ثم تعقد اللجان المختصة اجتماعاتها لمناقشة ما يخصها من الموضوعات بقصد التوصل إلى مقترحات أو توصيات فيما أسند إليها من موضوعات، وتسلم كل لجنة مقترحاتها إلى لجنة التنسيق والصياغة، لصياغة التوصيات تمهيدا لعرضها في اجتماع عام للمؤتمر لإقرارها بعد إجراء التعديلات اللازمة، وتعلن التوصيات في الجلسة الختامية للمؤتمر.

مرحلة المتابعة:

ويتولى فيها خبراء العلاقات العامة إعداد مطبوعات المؤتمر ومحاضر الجلسات ومحاضر اجتماعات اللجان والتوصيات التي أصدرها المؤتمر، كما تتولى لجنة المتابعة المنبثقة عن المؤتمر متابعة تنفيذ التوصيات أو القرارات التي اتخذت.

وهناك إجراءات تنظيمية متعلقة بأعمال التشهيلات والخدمات التي يوفرها رجال العلاقات العامة لأعضاء المؤتمر وهي ذات أهمية كبيرة لنجاح هذه المؤتمرات وتختلف وفقاً لطبيعة المؤتمرات وهي:

- اختيار زى موحد للعاملين في إدارة العلاقات العامة أو تعليق شارة مميزة لهم حتى يمكن التعرف عليهم.

- استقبال الوفود وتسهيل الإجراءات الجمركية وإجراءات السفر وواجبات الضيافة والحفاوة، وتيسير سبل الانتقال لهم وتغطية زيارتهم لأقسام المؤسسة المختلفة.
- طبع بطاقات بأسماء وعاوين الأعضاء على أمتعتهم الخاصة فور وصولهم وعلى السيارات المخصصة لتقلاتهم.
- توفير الفرصة للأعضاء للتعارف قبل انعقاد جلسات المؤتمر وأثناء الراحة.
- دعوة رجال الأعمال لمتابعة أعمال المؤتمر.
- نشر موضوعات المؤتمر وتوصياته لجماهير المؤسسة عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.

١٢- المناظرات:

وهي عبارة عن مبارزة كلامية بين طرفين يمثلان فكرتين متعارضتين ومناقشتهما من كل الزوايا المختلفة مناقشة نقدية وصولاً للرأى الأصوب وذلك أمام جمهور لا يعرف الحل الصحيح فيه ويسمح له بالاشتراك فى المناقشة، ويقوم بالمناظرة مجموعة من ستة إلى ثمانية أشخاص يختارون لعمقهم ومقدرتهم على تفهم موضوع المناظرة وبينهم رئيس كفاء مسنول بالدرجة الأولى عن نجاح المناظرة، ويجب عند بداية المناظرة أن تبدأ بداية مثيرة، لإضفاء صفة الحيوية على المناظرة، وأثناء سيرها يجب على المسنول أن يربط بين النقاط التى تثار ويوجهها إيجابياً، ويجب أن يتحاشى التكلم مرات كثيرة، كما يشجع على توجيه الأسئلة.

وفيما يأتي توجيهات لمن يريد أن يقود مناظرة ناجحة هي:

- احمل الأسئلة التي يوجهها السائلون إلى من ترى أنه أقدر على الإجابة عنها من بين الذين يتولون الإجابات.
- لاحظ النقاط التي تكون قد عولجت بعجلة.
- لاحظ التحيز أو قلة الصبر أو الغضب.
- استعمل قليلاً من المزاح والفكاهة لتحول دون التوتر.
- ساو بين المتناظرين.
- أعد الأسئلة التي يلقيها سائلوها وخاصة أسئلة لماذا؟ وكيف؟.
- وجه المناقشة بمهارة نحو الهدف المحدد دون أن تسيطر أو تتحكم.
- وجه إن اقتضى الأمر سؤالاً من المتناظرين إلى الجمهور دون أن تخل بالمناظرة.
- تجنب إعطاء تعليمات بالتكلم في نواح معينة لفترات معينة حتى لا تفسد المناظرة وتتحول إلى جلسة.

وللمناظرة مزايا عديدة:

- تساعد على زيادة انتباه الجمهور واهتمامه وتتبعه لما يعرض من حجج ومعلومات وحقائق، لكن عندما يبدأ هذا الجمهور المشاركة في الحوار فمن المحتمل أن يحدث خروج أو تشعب في التعليقات أو إلقاء بعض الآراء الحادة، ويقتضى الحيلولة دون ذلك تصرف حاسم وحكيم من رئيس المناظرة.
- تتيح الفرصة لمشاركة الأعضاء والتفاعل في الاتصال.
- تساعد الجمهور على الإلمام بجوانب الموضوع أو المشكلة بشكل أشمل والتعرف على وجهات النظر المؤيدة والمعارضة.

وعندما يستخدم خبراء العلاقات العامة المناظرة كوسيلة للتأثير على الجمهور أو لتثقيفه أو تعليمه أو لاجتذاب تأييده لسياسة أو لموقف أو للوصول إلى الرأي الأصوب في مشكلة ما، فإن الأمر يحتاج إلى تخطيط وإعداد مسبق لضمان نجاحها.

فبالنسبة لمرحلة الإعداد ينبغي الاهتمام بما يلي:

- اختيار موضوع أو مشكلة تهم الجمهور الذي سيشارك في المناظرة وتتفق مع الوقت المخصص لها.
- الدقة في اختيار المتناظرين من حيث الخبرة والمركز والمستوى العلمي.
- تحديد دور كل متناظر في المناظرة ومهمته وتوجيه الدعوة إلى المتناظرين.
- تحديد جمهور المناظرة وعدده والإعلان عن المناظرة من حيث الموضوع والمكان والزمان وتوفير الاستعدادات المناسبة لذلك.
- تشكيل لجنة سكرتارية لتدوين ما يجرى في المناظرة وإعداد تقرير بذلك.

أما بالنسبة لمرحلة تنفيذ المناظرة:

فينبغي مراعاة أن تبدأ المناظرة في موعدها وتقديم الموضوع وتقديم المتناظرين إلى الجمهور، ويحدد لكل متناظر وقت محدد مع مراعاة عدم خروج المناقشات عن موضوع المناظرة، وأن يلتزم الجمهور بالتصرفات السليمة أثناء إبداء الرأي، وتلخيص آراء كل من طرفي المناظرة بحيث تكون واضحة للجمهور، ثم ينهي الرئيس المناظرة في موعدها المحدد لها، ويلاحظ ضرورة تسجيل كل ما دار فيها من كلمات ومناقشات.

تقويم المناظرة:

وبعد المناظرة تأتي مهمة تقويم المناظرة وتحديد مدى نجاحها في تحقيق ما تهدف إليه وذلك بالأساليب البحثية المختلفة.

١٣- المعارض:

المعرض طريقة أو وسيلة لعرض فكرة أو التعبير عنها، وذلك بترتيب الأجسام وخاصة غير الحى منها ترتيبا مقصودا وفق خطة موضوعة ، ويختلف المعرض عن الزيارة الميدانية، فبينما الزيارة الميدانية لمصنع يشاهد فيها الإنسان بعض مظاهر الحياة على طبيعتها، دون تعديل أو تغيير، نجد المعرض صورة مجسمة عن نشاط المصنع بترتيب وتنظيم معين وبشكل يجذب الانتباه ويساعد على التعرف على ما يقوم به من جهود.

فللمعارض دورها فى التعريف بمنتجات المؤسسات وأنشطتها وإعلام الجماهير بدور المؤسسة الاجتماعى والخدمات التى تؤديها فى هذا المجال، ويستخدم إلى جانب السلع المعروضة النماذج والملصقات ووسائل الإعلام المختلفة لإعلام الجماهير بأحدث التطورات فى فنون الإنتاج ومعرفة حاجات المستهلكين ونظرتهم إلى الإنتاج وتبادل الرأى.

وتعد المعارض وسيلة من الوسائل التى تتيح الاتصال الشخصى بين المرسل والمرسل إليه، كما هو الحال فى المعارض الفنية التى يلتقى فيها الفنان بجمهوره، والمعارض العامة التى يتاح فيها لخبراء العلاقات العامة لقاء الجماهير فى أجنحة مؤسساتهم للتعريف بأنشطتها وإنتاجها والخدمات التى تقدمها، والإجابة عن استفسارات الجمهور مدعمة بالوسائل السمعية والبصرية والنماذج المصورة والمجسمة والملصقات والإحصاءات.

لكل ذلك كانت المعارض من أهم وسائل الاتصال بين خبراء العلاقات العامة و جماهير المستهلكين والمنتجين والطلبة والكتاب والناشرين، والوكلاء والموزعين، والمتطوعين فى مجال الرعاية الاجتماعية.

ولكى تحقق المعارض أهدافها لا بد لها من مراعاة ما يلى:

- موقع المعرض حيث لا بد أن يكون سهل الوصول إليه، ويفضل أن تكون المؤسسات ذات السلع المتشابهة قريبة من بعضها داخل المعرض حتى يسهل على الجمهور الوصول إليها كلها والمقارنة بينها.
- يجب توفير كافة الخدمات اللازمة للجمهور فى المعرض من تليفون وطعام أو شراب.. إلخ.
- يجب تصميم المعارض بطريقة جذابة تساعد على نلفت انتباه الجمهور ويفضل أن يحتوى المعرض على صور ورسومات عن المؤسسة وصناعاتها وتطلعاتها.
- يجب استخدام الموظفين الأكفاء القادرين على عرض خدمات المؤسسة للجمهور بالطريقة التى يرضى عنها وتجذبه إليها وتمكن من إقناعه بها.

ومن أهم مزايا هذه الوسيلة لرجل العلاقات العامة ما يلى:

- أنها تمكن من تقديم المنظمة تقديماً يليق بها وذلك باختيار المواقع والمساحات المناسبة داخل المعرض.
- أنها تمكن من تعريف الجمهور بالإنتاج الفعلى للشركة وبالطموحات والتطلعات المستقبلية، وذلك من خلال الاتصال المباشر ومن خلال عرض نماذج الإنتاج ومنح الجمهور فرصة لتفحصها وربما تذوقها بالنسبة للمواد الغذائية.. إلخ.

- أنها تمكن الإدارة من مناقشة الجمهور من أجل التعرف على اهتماماته ورأيه فيما يتعلق بالمؤسسة المعنية، وهذه فرصة قلما يمكن الحصول عليها بالصورة الواقعية الجماهيرية التي تحققها المعارض.

وبرغم ذلك ينبغي أن نعرف أن هذه الوسيلة ذات تكلفة عالية مما لا يسمح لكثير من المؤسسات المشاركة فيها، كما أنها وسيلة مؤقتة جداً، كذلك فإن المعارض قد تكون ذات أثر عكسي على بعض المؤسسات إذ أنها لا تكون قد وصلت في إنتاجها إلى المستوى الجيد عند مقارنتها مع بعض المؤسسات الأخرى المنافسة، وبالتالي تكشف عن مستواها وتبدو في وضع لا تحسد عليه، وينبغي على إدارة العلاقات العامة أن تدرس المؤسسات المشاركة وطبيعة مشاركتها قبل أن تدخل في مشاركة غير متكافئة.

في بعض الأحيان يتم تنظيم المؤتمرات والمحاضرات خلال المعرض بالاتصال بالصحفيين ودعوتهم للحضور، وموظف العلاقات العامة عليه أن ينسق المعرض قبل عقد المؤتمر ويؤمن الصور والأخبار اللازمة للصحفيين لزيادة فرص تغطية الحدث من قبل الصحافة.

وكل مشارك في المعرض لديه فرصة علاقات عامة كبيرة، إذا كان المعرض منظماً ويحمل خطة وأهدافاً لتحقيقها، وخطة العلاقات العامة المطلوب تنفيذها يجب أن تقرر فوراً وقبل حجز القاعة أو المكان الخاص للمعرض، وذلك يمكن أن يكون قبل سنة من تاريخ المعرض.

مساهمات العلاقات العامة في المعارض:

من المعروف أن غرض معظم المعارض هو الإعلان، حيث أن الهدف من إقامتها هو ترويج المنتجات والبضائع والحصول على عقود

مبيعات ونسبة مبيعات كبيرة، أما مساهمات العلاقات العامة فى المعارض فهى كما يلى:

- مروجوا المعارض يستخدمون العلاقات العامة بالنيابة عن المعروضات، وذلك بإعلام وتثقيف العارضين المحتملين والزوار ومساعدة القائمين على أعمال المعرض، لذلك فذور رجل العلاقات العامة هام بالنسبة للعارضين ووسائل الإعلام خلال فترة إقامة المعرض، يؤمن قسم العلاقات العامة خدمات الراديو والتلفزيون والتلفراف والصور.

- عادة يكون هناك مكتب صحفى تابع لقسم العلاقات العامة خلال إقامة المعرض، يقوم باستقبال الصحفيين وتوضيح ملخص عن مجريات المعرض وأخباره مع بعض الصور، ويكون مسؤولا عن تنظيم افتتاح المعرض.

- المكتب الصحفى فى المعرض يساعد العارضين على القيام بأعمالهم وتوسيعها عن طريق الأخبار التى يغطيها خلال إقامة المعرض بشكل يومية مع بعض الصور، حيث يمكن طبع نشرة يومية ترسل إلى الصحف المختلفة وإلى بعض الجمهور الذى لم يحضر المعرض.

- فى بعض أقسام المعرض وحيث تتواجد البضائع التى تحتاج إلى شرح يمكن أن يتواجد موظف العلاقات العامة لمساعدة المختصين فى الشرح عن البضائع وهذا يتماشى مع هدف العلاقات العامة فى خلق المعرفة والتفهم للشركة ومنتجاتها.

- ونظرا للأهمية الإعلامية والتثقيفية والتوجيهية والترويجية للمعارض فلا بد من الاستعداد والاهتمام والتخطيط لإقامة هذه

المعارض وهناك ترتيبات أساسية تراعى عند التخطيط لإقامتها
هى:

- أن يكون للمعرض غرضاً أو هدفاً يسعى إلى تحقيقه.
- تحديد مكان المعرض بحيث يسهل الوصول إليه واستئجار قاعة
ومكان العرض.
- أن يتناسب مكان المعرض مع نوع المعارضات وحجمها وأن
تتوافر له الإضاءة الكافية .
- تحديد المعلومات المطلوبة عن الشركة العارضة، ما هو عملها؟ ،
منتجاتها ومبيعاتها، والمعارضات التى ستعرض. واختيار
المعارضات التى تساعد على تحقيق الهدف وتوصيل رسالة
محددة إلى المشاهد وترتيب المعارضات بحيث تكون كل مجموعة
متجانسة من المعارضات فى ركن خاص، وينبغى أن ترتب
المعارضات بحيث تتكامل لتحقيق الهدف من إقامة المعرض.
- تحديد متطلبات المكتب الصحفى، عادة سيكون هناك عدد محدد
من الأخبار والصور والأفلام وكل ما يحتاجه الصحفيون من
معلومات ومساعدة، (اتصالات هاتفية، تسجيلات ومنشورات..
إلخ).
- تحديد نوع الجمهور الذى سيزور المعرض حتى يتناسب المعرض
مع نوع الجمهور وخصائصه .
- تحديد ترتيبات يوم الافتتاح.
- تحديد الشخص الذى سيفتح المعرض.
- إعداد نشرات عن المعرض ونماذج أو عينات صغيرة من
المعارضات توزع على المشاهدين لمساعدتهم فى تذكره.

- تحديد المرافقين لإرشاد الزائرين وتوجيههم والإجابة عن تساؤلاتهم واستفساراتهم وتوفير سبل الراحة لهم.

١٤- الاحتفالات:

تعد الحفلات في المناسبات العامة والخاصة من أقوى الوسائل الاتصالية التي تفيد خبير العلاقات العامة في إنشاء صلات طيبة بال جماهير وكسب ودها، فعن طريق هذه الحفلات ينفذ خبراء العلاقات العامة إلى جماعات الرأي أو جماعات النفوذ كالقادة والنقابات والأندية والهيئات السياسية والاجتماعية والجمعيات النسائية وغيرها، فمن خلال التعارف وتوثيق الصلات يحققون أهدافهم في اكتساب ود هؤلاء وتبادل الأفكار والآراء المتعلقة بالمنظمة.

وتختلف الحفلات التي تقيمها إدارات العلاقات العامة باختلاف الغرض منها، وسواء أكانت هذه الحفلات للتكريم أم الترقية أم الاستقبال، أم كانت من حفلات المناسبات العامة للمنشأة، فهي جميعها توفر فرصاً طيبة لتحقيق جو الود والتفاهم والاتسجام بين جماهير المنشأة، ولهذا فلا بد من التخطيط والإعداد الجيد لها وبنفس الخطوات المتبعة في المعارض والمهرجانات حتى تنجح في إحداث التأثيرات المطلوبة.

وتتميز الحفلات كنشاط اتصالي بمجموعة من المزايا هي:

- التقاء الإدارة مع جمهورها بعيداً عن الرسمية مما يمكنها من الوقوف على آرائهم في أمور تتعلق بالمؤسسة وسياستها.
- زيادة الثقة بين الإدارة والجمهور الداخلي والخارجي نتيجة للعلاقات غير الرسمية التي تنشأ بينهما.

- تساعد على إذابة ما يمكن أن يسمى بجدران الجليد بين الموظفين وبعضهم أو بينهم وبين رؤسائهم، مما يساعد على خلق أجواء من التفاهم والشعور المتبادل الواضح مما يؤدي إلى تقليل المشاحنات بينهم.

- إن الاتصال بعينة مختارة من جمهور المؤسسة يعطى الفرصة لتفسير بعض السياسات أو المواقف أو الأهداف الغامضة ويعمل على بناء جسور الثقة مع هذا الجمهور.

وللحفلات كوسيلة اتصالية بعض العيوب والعوائق أهمها:

- إن عمل مثل هذه الحفلات يحتاج إلى مبالغ نقدية قد لا تستطيع المؤسسة تحملها.

- قد تقوم بعض المؤسسات بدعوة فئة معينة من جمهورها الداخلى لحضور مثل هذه الحفلات خاصة من ذوى المراكز المتقدمة بينما تهمل دعوة الموظفين من أصحاب المراكز الدنيا مما ينعكس سلباً على علاقة الإدارة بموظفيها.

- الفوضى الناتجة عن وجود أعداد كبيرة من الحضور قد يؤدي إلى التصرف بطريقة غير لائقة مما يسئ إلى المؤسسة وسمعتها.

- قد يكون من الصعب جمع أعداد الجمهور الداخلى والخارجى فى حفلة واحدة لعدم تمكن إدارة العلاقات العامة من توفير المكان المطلوب لاستيعابهم، وهذا يتطلب من العلاقات العامة التفكير بطريقة تحديد أعداد الجمهور الذين توجد أهمية لدعوتهم بما يتفق وسعة ومناسبة المكان.

وهناك أنواع عديدة من الحفلات منها، الأفراح وأعياد الميلاد وأعياد رأس السنة وحفلات الشاى وحفلات الكوكتيل والمؤتمرات.. إلخ.

ترتيبات الحفل:

- يوضع فى مدخل الصالة رسماً لوضع الموائد بها أرقام وأسماء المدعوين وعدد المقاعد ويفضل وضع (كارت) بإسم كل مدعو أمام مقعده على المائدة.
- نبدأ بوضع المشروبات الفاتحة للشهية، وهناك طريقتان، الأولى إذا كان سيتم تحميل مصاريف المشروبات على منظم الحفلة تقدم جميع الشيكات إلى المسئول عن الحفلة. أما الطريقة الثانية فكل مدعو مسئول عن دفع الشيك الخاص به.
- أما بالنسبة للسجائر فتقدم فى علبة مفتوحة وتقدم على صوانى وكذلك السيجار مع وجود شمعة مشتعلة فى منتصف الصينية.
- يجب معرفة عدد المدعوين وعند وصول كافة الضيوف فى الصالة يبدأ بإعلان الغداء أو العشاء.
- يتم فتح القاعة، ثم يأخذ المدعوون أماكنهم، ثم بعد ذلك يصل منظم الحفل بعد جلوس المدعوين لتحييتهم وفى بعض الأحيان يقدم منظم الحفل كلمة شكر للحضور على تلبية الدعوة مع تقديم الطعام لجميع المدعوين فى وقت واحد.
- على أن يتم تقديم الطعام لرئيس الحفل أولاً ثم المدعوين، مع تقديم المشروبات وتقديم القهوة أو الشاي لرئيس الحفل أولاً ثم باقى المدعوين.
- يمكن إقامة الحفل فى الحديقة إذا كانت ظروف الطقس مناسبة ولكن يجب إخطار المدعوين بذلك فى بطاقة الدعوة وترتيب البوفيه فى المكان المناسب لذلك.

إتيكيت الحفلات:

عند الجلوس فى المطاعم أو القاعة هناك بعض السلوكيات التى يراعى اتباعها:

- فى حالة وجود زوجة وزوج يفضل جلوس السيدات فى أماكن تسمح لهن برؤية المكان كله.
- عند الدخول إلى القاعة يفضل أن يتقدم الرجل السيدة.
- عند طلب مسئول الخدمة يجب أن يتم ذلك فى هدوء وبدون استخدام العبارات غير اللائقة والصوت العالى وإحداث أصوات مزعجة بالأيدى.
- إعطاء قائمة الطعام للسيدات أولاً.
- عدم تعطيل مسئول الخدمة بأسئلة كثيرة لأن هناك أعمالاً كثيرة مطلوبة منه.
- فى حالة ما إذا كانت مدعوأ إلى حفل فيراعى عدم الزيادة فى الطلبات حتى لا ترهق الداعى.
- مراعاة ترك الفرصة للمدعوين لاختيار ما يفضلونه وليس الداعى.
- يجب مراعاة عدم قراءة الكتب أو الجرائد أثناء وجودك فى القاعة.
- يراعى عدم النظر إلى أطعمة الأشخاص الآخرين.
- عند حدوث أى مشكلة على سبيل المثال فى الطعام ينبغى إخطار المسئول عن الخدمة بهدوء لرفع الطعام وتغييره بدون إحداث مشاكل أو إزعاج.
- فى حالة تناول الطعام يفضل أن تراعى الهدوء وعدم السرعة.
- فى حالة الطلبات الخاصة يجب على الزوجة التشاور مع زوجها وهو الذى يقوم بالطلب من المسئول عن الخدمة.

- عندما تقوم بدفع الحساب لا تعطى فرصة للضيوف بأن يروا ما قمت بدفعه مع عدم إحداث أى مشكلة مع مسئول الخدمة وفى حالة وجود أى مشكلة فى الحساب يجب اتباع الهدوء فى حلها.
- الصفات غير المرغوب فيها أثناء وجودك فى الحفل:
 - الصوت العالى أثناء تناول الشوربة.
 - عدم إغلاق الفم وإحداث صوت عال أثناء الأكل.
 - مغادرة المنضدة قبل انتهاء المدعوين من الطعام.
 - الكلام أثناء تناول الطعام.
 - نقد شخص آخر عن تصرفاته.
 - الألفاظ والأحاديث التى تؤثر على الشهية.
 - الدخول فى حوار يصل فى النهاية إلى إحداث مشاكل.
 - استخدام المنديل أثناء الطعام وفى حالة الضرورة مراعاة الصوت.
 - إخراج أى شئ غريب من الفم أثناء تناول الطعام .
 - تناول أطعمة قد وقعت على الأرض.
 - التقاط الأدوات التى تقع على الأرض.
 - عدم الاعتذار فى حالة وقوع أى مشروبات على المفرش.
 - وقوع أطعمة على المفرش ولم يتم رفعها.
 - عدم التصرف بحكمة مع لفت أنظار المدعوين.
 - الكلام عن الوفاة أو الأمراض... إلخ.
 - العطس أثناء الطعام.
 - التسرع فى تناول الطعام.
 - التحدث بطريقة غير مهذبة.
 - تناول الطعام قبل بدء المدعوين الآخرين.
 - تنادى على مسئول أو النادل بطريقة غير مستحبة.

سلوك المائدة فى الحفلات والمؤتمرات:

- عدم وضع الذراعين على المائدة لأن ذلك يضايق المدعوين.
- فرد الفوطة على الأرجل وتستخدم لمسح الفم قبل الشرب وبعد الانتهاء من استخدام الفوطة توضع على جانب طبق الخبز.
- لا يجب استخدام الخبز فى مسح الأطباق.
- قبل تناول الماء يجب مسح الفم بالفوطة.
- عند استخدام السكين تمسك السكين باليد اليمنى من يدها مع الضغط عليها بلباقة.
- عدم رفع السكين إلى الفم.
- عدم رفع السكين فى وجه مدعو من المدعوين أثناء الكلام.
- وبعد الانتهاء من تناول الشوربة يوضع الجزء المقوس من الملعقة (أسفل).
- وعند الانتهاء من الطعام توضع السكين والشوكة فى وضع متواز مع الطبق بحيث تكون السكين على اليمين والشوكة أسنانها لأعلى.
- عند الانتهاء من القهوة يراعى ترك كمية بسيطة وأيضاً لا يتم وضع الشاي أو القهوة على طبق الفنجان.
- يراعى عدم حدوث أصوات أثناء الطعام سواء من الأدوات أو الفم.
- عدم تناول أطعمة ساخنة ويجب الانتظار حتى تبرد.
- عدم اللعب بأدوات المائدة أو قشور الفاكهة.
- عند تقديم أطعمة لا تعرف كيفية التعامل معها، انتظر قليلاً حتى يبدأ مدعو آخر فى تناولها فتعرف الطريقة والكيفية.
- عدم إخراج البذور مباشرة من الفم، بل يجب استخدام الملعقة لذلك.
- فى حالة حدوث خطأ من الخادم فلا تجرحه وتعامل معه بهدوء.
- عدم إلقاء تعليمات أمام المدعوين.

- غسل الأيدي قبل الأكل وبعده.
- تغطية الفم بالمنديل مع استدارة الرأس بعيداً عن المائدة في حالة استخدام المنديل.
- إذا كان لديك (انفلوانزا) رجاء عدم الحضور والاعتذار حتى لا تؤذي باقي المدعوين.
- عند استخدام خلة الأسنان يجب أن تغطي فك باليد اليسرى وتستخدم الخلة باليد اليمنى.
- عدم مغادرة المائدة بعد الانتهاء من الطعام بل يجب انتظار باقي المدعوين.
- في حالة ما كنت من المدخنين يفضل انتظار باقي المدعوين حتى الانتهاء من الطعام.
- إذا قدم لك نوع من الأطعمة لا تفضله فيجب الرفض بأدب والاعتذار.
- يراعى الهدوء والبطء أثناء تناول الطعام.

١٥-الرحلات:

تعد الرحلات من وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة لاكساب العاملين المعارف من خلال مشاهدة الواقع والتعرف على الحقائق، وللترويج عنهم وتقوية أواصر الود والصداقة بينهم الأمر الذي يساعد على تماسكهم وترابطهم.

ويبذل العاملون في إدارات العلاقات العامة جهداً بارزاً في تنظيم الرحلات، فنجاح الرحلة في تحقيق أغراضها يتوقف على ما بذل في إعدادها وتنفيذها وتقويمها، وعلى مدى الاعتماد على التخطيط العلمي

لهذه المرحلة، وهناك مجموعة من الاعتبارات ينبغي مراعاتها لضمان نجاح الرحلة:

في مرحلة الإعداد للرحلة:

يتم تحديد الهدف من الرحلة ومكانها وما يتطلبه ذلك من توقعات وتصريحات، وتحديد أماكن المبيت، والإجراءات التي تتخذ لذلك، ووسيلة المواصلات، وتحديد برنامج الرحلة ووضع دليل سليم للأعضاء وتحديد مسؤوليات المشرفين على الرحلة، وعقد اجتماع للمشاركين في الرحلة مع المشرفين لمعرفة التعليمات الخاصة بذلك.

مرحلة تنفيذ الرحلة:

وتبدأ بالقيام بالرحلة في الوقت المحدد وتوزيع المسؤوليات على الأعضاء بحيث تكون واضحة ومحددة، والتأكد من أن كلا منهم يقوم بمسئوليته ويراعي الالتزام بالبرنامج المحدد، والاطمئنان على سلامة المشاركين جميعاً عند العودة من الرحلة.

مرحلة تقييم الرحلة:

وتبدأ عند العودة، وينصب التقييم على البرنامج ومحتوياته وطريقة التنفيذ، ومدى تحقيق البرنامج للغرض من الرحلة وعوامل النجاح والفشل، وأيضاً تقويم سلوك الأعضاء في الرحلة من حيث سلوكهم الفردي والجماعي ومدى تحملهم المسؤولية.

وينبغي مراعاة إرسال خطابات شكر لكل من قدم خدمات للرحلة عند العودة تديماً للصلات الطيبة بين المنشأة وهذه الجهات المختلفة.

١٦- المعسكرات:

وهى وسيلة من وسائل الاتصال الجمعى تستخدمها بعض إدارات العلاقات العامة لتدعيم الصلات والروابط الطيبة بين المشتركين فيها وبينهم وبين المؤسسة التى تقيم المعسكر، وهى فرصة للترويج عن العاملين والابتعاد عن جو العمل لفترة من الزمن الأمر الذى ينعكس أثره على نفسية العامل وراحته ويؤدى إلى زيادة إنتاجيته.

وتستخدم فى التخطيط والإعداد للمعسكرات الخطوات الخاصة بالرحلات والمعارض نفسها، ويزيد بالنسبة للمعسكرات برامج السمر الخاصة التى تنظمها إدارة المعسكر، وتعد لها إعداد خاصاً بشكل يجعل البرنامج شيقاً وملائماً لميول أعضاء المعسكر ويحقق أهدافه فى المتعة والترفيه.