

تسلسل	الفقرة
٠١	جذور العلاقات العامة بصيغتها الحديثة وتسميتها تعود إلى عام ١٨٠٣ ميلادي، فقد استخدمها الرئيس الأمريكي توماس جيفرسون. ثالث رئيس للولايات المتحدة الأمريكية
٠٢	هناك من يرى أن المحامي الأمريكي لانغوس بليك قد ألقى محاضرة قيّمة في ولاية أوهايو الأمريكية في عام ١٨١١ ميلادي أشار فيها إلى أهمية العلاقات العامة ودورها في تعزيز سمعة المنظمات الإنسانية، حيث دعا بليك هذه المنظمات إلى تعزيز سمعتها من خلال آليات عديدة أهمها ما يلي: ١ - دعا الأمريكي لانغوس بليك الى : الصدق والصراحة في طرح قضايا وهموم الناس. ٢ - دعا الأمريكي لانغوس بليك الى: الشفافية في التعامل مع العاملين من المتطوعين في المنظمات الإنسانية. ٣ - دعا الأمريكي لانغوس بليك الى: <u>نشر الحقائق والمعلومات التي تعزز ثقة الناس بالعمل التطوعي الإنساني.</u> ٤ - دعا الأمريكي لانغوس بليك الى : ترويج أفكار المنظمة الإنسانية لدى العاملين لديها أولاً. ٥ - دعا الأمريكي لانغوس بليك الى: ترويج أفكار المنظمة الإنسانية لدى المتبرعين والمساهمين في دعمها. ٦ - دعا الأمريكي لانغوس بليك الى : التعريف بنقاط قوة المنظمة وضعفها لدفع الجمهور الداخلي والخارجي على التعاطف معها.
٠٣	كما تشير بعض الدراسات إلى أن المدعو إيتون دورمان استخدم العلاقات العامة وتحدث عنها بإسهاب في محاضراته الموسومة (بالعلاقات العامة)، والمسؤولية الأخلاقية ودور المهن الشرعية التي ألقاها في مدرسة بيل للقانون عام ١٨٨٢ ميلادي، حيث جاء في محاضراته ما يلي: ١ - دعا إيتون دورمان: ضرورة تكريس جهود العلاقات العامة لإعلام الجماهير وإبلاغها بتطورات أي موقف يمسّها بشكل مباشر أو غير مباشر. ٢ - دعا إيتون دورمان: إلى تحقيق الشفافية العالية في مناقشة وجهة نظر الجمهور الداخلي العاملين في منظمة ما، مثل نقابة المحامين (وكذلك الجمهور الخارجي (الشعب). ٣ - إبلاغ الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي بتأثيرات أي قرار قد يمسه أو يؤثر عليهم. ٤ - عدم حجب المعلومات عن الجمهور، واعتبار المعرفة حق أساسي من حقوق الإنسان. ٥ - تنوير الجماهير بالحقائق الدامغة من دون أي تحريف أو تزييف أو لمسات تجميلية أو

	<p>ترميمية، لأن من شأن ذلك تمتين علاقة المنظمة بجمهورها الداخلي والخارجي في آن واحد.</p> <p>٦ - دعا إيتون دورمان: انتهاج سياسة الباب المفتوح مع ذوي المصالح كافة، سواء كانوا ضمن الجمهور الداخلي أو خارجه.</p>
.٤	<p>وفي رأي الدكتور علي عجوة أستاذ العلاقات العامة في كلية الإعلام بجامعة القاهرة، أن أول من استخدم تعبير أو مصطلح العلاقات العامة هو المدعو تيودرفيل رئيس شركة الهاتف والتلغراف الأمريكية عام ١٩٠٨ ميلادي، الذي ضمّنه في تقرير الشركة.</p>
.٥	<p>ثانياً: نشأة العلاقات العامة الدولية : برزت العلاقات العامة على الصعيد الدولي لاعتبارات تتعلق باتساع أسواق العالم وتناميها ورغبة الشركات والمنظمات في الحصول على حصص سوقية أكبر في الأسواق العالمية.</p> <p>وتشير التقارير والأبحاث إلى أن أول شركة في العالم استخدمت مفهوم العلاقات العامة الدولية ومدلولاتها كانت شركة (Procter & Gamble) للأسمدة الكيماوية والمنظفات ، وكان ذلك في العام ١٩٣١ ميلادي.</p>
.٦	<p>ومن هذا المنطلق، وجّه نائب رئيس مجلس إدارة الشركة للتسويق مجموعة من الرسائل إلى فروع الشركة ووكلائها في سبعة عشر بلداً خارج الولايات المتحدة، تضمنت النقاط الأساسية التالية:</p> <p>١ - إن الفوز بثقة الزبائن والموردين والوكلاء يعتمد على قدرة الشركة على فهم ثقافات هؤلاء وعاداتهم وتقاليدهم وخصوصية متطلباتهم ونزعاتهم، وأساليب حفزهم.</p> <p>٢ - العلاقات العامة هي نشاط تعبوي بالدرجة الأساس، لن يكون نمطياً أبداً وإلا فقد قيمته الحقيقية، التعبئة هنا يجب أن تفصل على مقياس الشعوب (الجماهير)، لأن جماهير الولايات المتحدة الأمريكية تختلف عن جماهير بلدان أخرى.</p> <p>٣ - <u>تهدف العلاقات العامة الدولية إلى تحقيق قدر من الانسجام الجماعي، وأن هذا الانسجام لن يتحقق إلا وفق أدق فهم لثقافات الشعوب المختلفة وعاداتها.</u></p> <p>٤ - لكل رأي عام في أية منطقة جغرافية أو إقليم أو دولة اتجاهات تختلف عن الأقاليم الأخرى، وبالتالي يجب أن تكون العلاقات العامة دولية وليست محلية أو إقليمية ضيقة.</p> <p>وعلى نفس المنوال، تم استخدام العلاقات العامة الدولية على أساس كونها (أداة تأثير ذات خصوصية عالية)</p>

مدخل إلى العلاقات العامة

.٧

أولاً: العلاقات العامة كمفهوم وأهداف وعنصر ارتباط

١ - تعريف العلاقات العامة

أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية فهو أن العلاقات العامة هي: (الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها)

ماهية العلاقات العامة

العلاقات العامة هي فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلائي لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة وجمهور المتعاملين معها.

وظائف العلاقات العامة

☒ قياس وتقييم وشرح اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمؤسسة.

☒ مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها لتجعلها راضية عن منتجات المؤسسة وسياساتها والعاملين بها.

☒ تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح ورغبات واحتياجات الجماهير المختلفة.

☒ تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة للاطمئنان على أنها تؤدي إلى تفاهم الجماهير وقبولهم.

☒ تزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

☒ تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.

☒ تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والعمل على تطوير شعور العاملين بالانتماء للمؤسسة عن طريق تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها.

صلة العلاقات العامة بفضون الاتصال الأخرى

.٨

أ - العلاقات العامة والتسويق : هناك تشابه واختلاف بين أنشطة العلاقات العامة وبقية الأنشطة التسويقية فنجدهما يهتمان بكل ما يتعلق بمجال السوق واتجاهات وأفكار وسلوك المستهلك وكيفية تكوينه لقرار الشراء، وكذلك يتفقان على وحدة الهدف التي تجمع بينهما، ومن جهة أخرى نجد أن هناك اختلافاً بين كل من العلاقات العامة والتسويق في مجالات أخرى، وسنقوم باستعراض هذه الأمور وكما يلي:

الأمور المشتركة بين العلاقات العامة والتسويق:

.٩

إن نشاطات العلاقات العامة تؤدي إلى مساندة جهود البيع. ركز مساندة

<p>✚ التخطيط طويل المدى (الاستراتيجي) لتعزيز مكانة المنشأة في السوق.</p> <p>✚ التعاون في كشف الحقائق كلها أو بعضها التي تمهد للاستفادة من فرص السوق من خلال بحوث الرأي العام.</p> <p>✚ المساهمة في التخطيط السلي من خلال معرفة آراء المستهلكين ورغباتهم.</p>	
<p>الأمور المختلفة بين العلاقات العامة والتسويق:</p> <p>✚ الاختلاف في مجال النشاط في العمل، فالنشاط التسويقي ينطلق من العناصر المكونة للمزيج التسويقي وهي (السلعة)، أو (الخدمة)، (والسعر)، (والترويج)، (والتوزيع) أما العلاقات العامة فنشاطها أشمل وأوسع، حيث يتضمن كل الأمور المتعلقة باسم وسمعة ومكانة المنشأة ككل، ويساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمنشأة لدى الجمهور.</p> <p>✚ الاختلاف في الأساليب والأدوات المستخدمة، فالتسويق مثلاً يستخدم بحوث السوق للتعرف على احتياجات المستهلكين ورغباتهم حول السلع والخدمات المطروحة والتعديلات اللازمة لتطويرها، أما العلاقات العامة فتستخدم بحوث الرأي العام والقياس العلمي لهذه الاتجاهات.</p> <p>✚ الاختلاف في طريقة استخدام أنشطة التسويق والإعلان، بقصد المساعدة في ترويج السلعة أو الخدمة لتحقيق أهداف بيعية، ولكن العلاقات العامة تستخدم الإعلان والترويج للمنشأة ككل وبيان أهم إنجازاتها ومشاركتها في خدمة البيئة والمجتمع المحيط بها.</p> <p>✚ الاختلاف في وسيلة التواصل، فالعلاقات العامة الإلكترونية، مثلاً تكاد تكون موجهة لفئة من المستخدمين الذين يتعاملون مع التقنيات الإلكترونية المتقدمة في بيئة تفاعلية فريدة من نوعها، وقد لا تتلاءم هذه أساليب مع أساليب الترويج التقليدية وإن كان بالإمكان تكييفها.</p>	.١٠
<p>العلاقات العامة والإعلام</p> <p>يهدف الإعلام إلى تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات والحقائق التي تمكن الجمهور من تكوين رأي سليم في أي موضوع أو مشكلة معينة، ويعتبر الصدق وعدم الغش وعدم تحوير الحقيقة من الصفات المهمة لنجاح الأعمال، فيكون الإعلام وسيلة فعالة في نشر الحقيقة وليس تضليل الجمهور وطمس الحقيقة. ولذلك أصبح الإعلام اليوم علماً ومهنة في مجال الصحافة ووكالات النشر ووسائل الاتصال الجماهيري. ويعتمد نشاط العلاقات العامة اعتماداً كبيراً على الاتصال الإعلامي أي نشر الأخبار والأفكار على الجمهور بوسيلة إعلامية</p>	.١١

مناسبة، من أجل كسب رضا وتأييد الجمهور، فالعلاقة والصلة قوية ما بين العلاقات العامة والإعلام من حيث وصول الرسالة الإعلامية المطلوبة وبصورتها الواضحة للجمهور ثم تقبل رد الفعل من الجمهور حول هذه الرسالة إيجاباً أو سلباً.

ويعتبر الإعلام جزء من العلاقات العامة، وهو أداة من أدواتها، فالعلاقات العامة تشمل تخطيط البرامج، وإجراء البحوث والدراسات للرأي العام من خلال وسائل الاتصال الشخصي المختلفة، ومن خلال الإعلام ووسائله و جماهيره، ولذلك نجد أن الإعلام معني بنشر الأخبار والمعلومات الصادقة على الجمهور، وفي ذلك خدمة للصالح العام، ولكن العلاقات العامة تنشر الأخبار الصادقة وتتلقى ردود الفعل من الجماهير وهي عملية ذات اتجاهين، وتستخدم الإعلام الصادق لتقوم بتعبئة الرأي العام والتأثير والتأثر فيه.

المبادئ الأساسية للعلاقات العامة الدولية

.١٢

تستند العلاقات العامة كفلسفة وممارسة أعمال فضلى وأداة اتصال فعالة إلى جملة من المبادئ، وهي مبادئ تحكم العلاقات العامة وتحدد آفاقها ومدياتها ومجالات تحركاتها، وهذه المبادئ هي:

١ - **تعتمد العلاقات العامة على تطبيق الأساليب العملية والنظرية في تكوين الانطباعات وتشكيل الاتجاهات، ومن هذا المنطلق، يعدّ نشاط العلاقات العامة بمثابة ممارسة تطبيقية للكثير من المبادئ والقواعد التي أرسنها العلوم السلوكية والنفسية، وبالذات علم الاجتماع، وعلم النفس. إن فهم السلوك البشري يمثل ركيزة مهمة لنجاح أي برنامج للعلاقات العامة.**

٢ - **إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة، تعتمد على التخطيط والتنظيم والتنسيق، والرقابة، كما أن العلاقات العامة كممارسة أعمال فضلى تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالتخطيط، والبحث العلمي، شأنها شأن أية وظيفة من وظائف المنظمة، ومن الواضح أن نجاح جهد العلاقات العامة يعتمد على مدى انتهاجه للأساليب الإدارية السليمة والناجحة من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة الدولية .**

٣ - **تلعب المداخل الأخلاقية والسلوكية دوراً مهماً في ممارسة نشاط العلاقات العامة، فالاتصال والتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي يمثل بعداً مهماً في عملية العلاقات العامة، وكما ذكرنا في الفصل الأول، فإن الاتصال في مضمار العلاقات العامة يحصل في اتجاهين وليس باتجاه واحد، من المنظمة إلى جماهيرها ومن الجماهير إلى المنظمة وذلك بهدف تكوين موقف إيجابي عام نحوها، أضف إلى ذلك أن المداخل الأخلاقية والسلوكية تملّي على القائمين على نشاط العلاقات العامة الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية والتزامهم الصدق في كل من يصدر عنهم من معلومات.**

٤ - تقوم العلاقات العامة على ركنين أساسيين هما: الركن المؤثر والركن المتأثر وكلاهما يؤثران ويتأثران بعضهما البعض الآخر، فالعلاقات العامة نشاط يتسم بقدر عالٍ من الديناميكية والحيوية والتفاعلية العالية، كما أن العلاقات العامة نشاط يقوم أساساً على العطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من جانب كل من الطرفين.

٥ - إن العلاقات العامة هي حلقة وصل في غاية الأهمية بين المنظمة والجمهور المرتبط بها، فمؤسسات الأعمال والإدارات العامة، والمنظمات غير الحكومية وجميع المنظمات من دون استثناء تبذل كل الجهود لتكون سمعتها لدى جمهورها جيدة، أو لتصحيح الانطباعات السيئة عنها، ولتكتسب رضا ومحبة وتعاون الجماهير معها.

العلاقات العامة تستند إلى المبادئ الفرعية التالية:

+ إن الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة يشكل مصدر الهام وقوة لها.

+ إن من حق المنظمة على جمهورها أن توضح له حقائق الموقف، وتزوده بالمعلومات المفيدة التي تمكنه من فهم ما يجري من أحداث قد تؤثر عليه، وعلى المجتمع.

+ إن المنظمة تعمل للصالح العام وليس ضده.

+ إن نطاق الجمهور بما تفعله أية منظمة ينطلق من عدة اعتبارات منها:

⊗ الاهتمام بمعرفة خطط المنظمة وسياساتها التي تسيّر عليها والأهداف التي تعمل على تحقيقها.

⊗ توفر العدالة في توزيع السلع أو الخدمات، وسهولة الحصول عليها، وضمان جودة هذه السلع والخدمات.

⊗ الاطمئنان على كفاءة أجهزة المنظمة والعاملين فيها ونزاهتهم وإخلاصهم.

⊗ التأكد من أن السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة هي على درجة عالية من الجودة والأمان، وأن أسعارها مناسبة.

⊗ يهتم الجمهور في أن تتوافر اتصالات فعّالة ومتواصلة بينه وبين العاملين في

المنظمة وأن تقوم هذه الاتصالات على أساس من التفاهم والثقة بما يحقق

التعاون الوثيق بينهما.

.١٣

١٤	ويبدو من خلال ما تقدم أن الجمهور هو أساس عمل ونشاط العلاقات العامة ، لذا تقتضي الضرورة مايلي: ☒ اهتمام المنظمة بالجمهور كأناس واحترام حقوقهم. ☒ نشر روح المودة والمحبة بينهما وبين فئات جمهورها على أساس من الاحترام المتبادل لأن في ذلك اعترافاً بأهمية الجمهور وآرائه، وبأهمية الحصول على تأييده.
١٥	➤ أنواع الجماهير: درج الباحثون والكتاب في مضمار العلاقات العامة إلى تقسيم الجمهور إلى قسمين رئيسين هما: أ - الجمهور الداخلي للمنظمة. ب - الجمهور الخارجي للمنظمة.
١٦	أنواع الاتصال بجماهير المنظمة وشبكات الاتصال بهم ➤ من أنواع الاتصال بجماهير المنظمة الاتصال وفق نوع الرسالة الاتصالية. ➤ الاتصال وفق اتجاهاتها (الجماهير) . ➤ الاتصالات الخارجية
١٧	الاتصال وفق نوع الرسالة الاتصالية. يمكن تصنيف هذا النوع من الاتصالات إلى (الاتصالات الشفوية، والاتصالات المكتوبة أو التحريرية والاتصالات غير اللفظية، والاتصالات البصرية) وسنحاول تسليط الضوء على هذه الأنواع المهمة من أساليب الاتصال والتواصل مع الآخرين، كما سنتطرق إلى الاتصال الإلكتروني باعتبارها تمثل ثلاثة أنواع من الاتصال هي: الاتصال المكتوب والاتصال الشفوي، والاتصال البصري معاً.
١٨	الاتصالات الشفوية: هي تبادل البيانات والأفكار والمعلومات والطروحات والآراء بين المرسل والمستلم باستخدام الكلمات المنطوقة، ومن أمثلة هذا النوع من الاتصال الآتي: ➤ من امثلة الاتصال الشفوي المقابلات الشخصية التي تتم وجهاً لوجه. ➤ المناقشات على اختلاف أنواعها، التي تشتمل على اللقاءات و من امثلة الاتصال الشفوي الندوات والمحاضرات والاجتماعات...إلخ. ➤ الاتصالات الهاتفية كافة. والواقع أن الاتصالات الشفوية تعدّ الأكثر استخداماً وشيوعاً بين المدرء في المنظمات

المختلفة بشكل خاص، وبين الناس بشكل عام، حيث تبين من إحدى الدراسات الميدانية أن الاتصالات الشفوية تستحوذ على أكثر من (٨٠٪) من إجمالي الوقت المخصص للاتصال من قبل المدير، بينما تكون النسبة بحدود (٩٥٪) من إجمالي الوقت المخصص للاتصال من قبل مزودي الخدمات أو رعاية الزبائن.

أما النسبة لعموم الناس، فقد أشارت دراسة أخرى إلى أن الاتصال الشفوي في بعض الثقافات يمثل النسبة الأكبر والأعظم من إجمالي الاتصالات التي تقوم بها هذه الثقافات، وقد توصلت الدراسة إلى بعض النتائج والاستنتاجات المهمة التالية:

✚ يشكّل الاتصال الشفهي بين شعوب قارات آسيا، وأفريقيا وأمريكا اللاتينية، وبعض أجزاء أوروبا، ما يزيد عن ٩٩٪ من إجمالي الاتصالات.

✚ تجد الثقافات أعلاه راحة أكبر وسهولة أعظم في الاتصال والتواصل اللفظي.

✚ تميل الثقافات أعلاه إلى البساطة في العيش والتحاور، ولهذا فإن الاتصال الشفهي يمكنها من التفاعل وفق نمط الحياة هذا، بعيداً عن الاتصال التحريري المقيد لحرية التعبير من وجهة نظر شعوب هذه القارات.

مزايا الاتصالات الشفهية:

١٩.

✚ تسمح الاتصالات الشفهية بالتعرف على ردود أفعال القطاعات المستهدفة بالاتصال الشفهي بشكل فوري وبسرعة مقارنة بأنواع الاتصال الأخرى.

✚ من مزايا الاتصالات الشفهية العفوية، والصدق، وقوة التأثير، حيث أن الاتصال الشفهي الصادق يدخل إلى القلب دون استئذان، وغالباً ما يتسم بالعفوية، كما أن قوة الصوت أو نبرته قد يكون له وقعاً كبيراً على المستهدفين به، فالخطابة على أصولها تعد نوعاً من الاتصال الشفهي، ونحن ندرك الدور التأثيري والإقناعي الكبير للخطب الفعالة على الجمهور المستهدف.

✚ تكون التغذية العكسية فورية، وذلك من خلال الأسئلة والاستفسارات والحوار.

✚ من مزايا الاتصالات الشفهية سهولة وسرعة تعديل القرارات أو التعليمات لتتلاءم مع الموقف بعد المناقشة.

✚ سهولة الاستخدام، حيث أن الاتصال الشفهي لا يحتاج إلى وقت كبير للتحضير أو الإعداد له، كما أنه لا يحتاج إلى أوراق أو وثائق أو مستلزمات أخرى مشابهة.

عيوب ومشاكل وصعوبات الاتصال الشفهي:

٢٠.

<p>✚ الضوضاء، حيث غالباً ما ترافق الاتصال الشفهي حالات تشويش ناتجة عن التفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف بالرسالة الشفهية، فمن الصعب أحياناً منع أو تقليص شدة الضوضاء، خصوصاً أثناء اللقاءات الحاشدة أو المناقشات الحادة وغيرها.</p> <p>✚ تكلفة وجهود أكبر، حيث يتطلب الأمر انتقال المتحدث إلى مكان اللقاء، أو السفر إلى أماكن بعيدة لملاقاة الجمهور المستهدف وجهاً لوجه.</p> <p>✚ أما الاتصالات الهاتفية، فقد تكون تكاليفها كبيرة مقارنة بأنواع الاتصالات الأخرى.</p> <p>✚ الاستخدام الخاطئ للعبارات أو الكلمات، فقد يستخدم المتحدث كلمات خاطئة أو غير واضحة لنقل الرسالة أو المعنى المراد بثه أو إرساله للجمهور المستهدف.</p> <p>✚ استنزاف الوقت، حيث يعد الاتصال الشفهي مستنزفاً للوقت والجهد معاً، ذلك أن عملية الاتصال الشفهي تتطلب مداخلات ومناقشات، وأن هذه المداخلات غالباً ما تستغرق وقتاً طويلاً في حالة غياب أساليب وتقنيات إدارة الوقت، أو ضبط اللقاءات والتحكم بها.</p>	
<p>٢١. الاتصالات المكتوبة (التحريرية) : هي إرسال أو نقل الرسائل، والمعاني المطلوب إرسالها للأخرين كتابياً سواء بشكل تقارير أو وثائق أو مستندات أو ملاحظات أو غير ذلك.</p>	
<p>٢٢. مزياة الاتصالات المكتوبة:</p> <p>✚ سهولة التدوين والتوثيق، حيث أن الاتصالات المكتوبة تستجيب بشكل أكبر لمستلزمات وتقنيات التوثيق باعتبارها اتصالات مرئية وملموسة، كما أن بعض المؤسسات والمنظمات لا تعترف إلا بالوثائق المصدقة لدرجة أنها ترفض الوثائق المستنسخة وتفضل الوثائق الأصلية.</p> <p>✚ إمكانية وسهولة بثها أو إرسالها إلى عدد كبير من الأفراد والمؤسسات دون أن يحصل أي تغيير أو تشويش فيها.</p> <p>✚ إمكانية الرجوع إلى الوثائق والاتصالات التحريرية الأخرى في المستقبل.</p> <p>✚ إمكانية تقديم الكثير من التفاصيل والشواهد والأدلة في الاتصالات التحريرية، علاوة على إمكانية استخدام الصور والرسوم والجداول وغيرها بشكل متقن للغاية.</p> <p>✚ إمكانية صوغ الرسائل التحريرية بشكل متأن، واستحضار كافة المعلومات المراد إرسالها.</p> <p>✚ إتاحة وقت كافٍ للمستلم لفهم الرسالة التحريرية ومن ثمّ تمكينه من الإجابة عنها بوضوح وتأنٍ أيضاً.</p>	
<p>٢٣. عيوب ومشاكل صعوبة الاتصالات التحريرية أو المكتوبة</p>	

➤ **الافتقار إلى التغذية العكسية السريعة أو الفورية.**

➤ **الافتقار إلى التفاعل بين مُرسِل الرسالة ومستلمها.**

➤ **عدم تفضيلها من قبل المنظمات أو المكاتب غير الورقية (Paperless Offices) التي**

ابتعدت عن الاتصال المكتوب في عصر اقتصاد المعرفة التي يتسم بالسرعة والفورية في نقل البيانات والمعلومات.

ومما تجدر الإشارة إليه بهذا الصدد أن الاتصالات المكتوبة هي ليست الصيغة الأكثر استخداماً في الاتصالات في منظمات الأعمال في الدول المتقدمة كما يعتقد البعض.

فنسبة استخدامها لا تتجاوز ١٣٪ من الوقت المتاح للاتصال من قبل المدير، فقد أشار ٨٠٪ من

المدرء في إحدى الدراسات أن الاتصال التحريري أو المكتوب يعد وسيلة ضعيفة وليست فعالة.

الاتصالات الإلكترونية

٢٤.

أحدث ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحولاً كبيراً في أساليب الاتصال والتواصل مع الآخرين، سواء على مستوى الأفراد أو المنظمات، فقد أتاح عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، ومن بعده اقتصاد المعرفة، أساليب وطرق مبتكرة ومتنوعة لتبادل المعلومات والبيانات والوثائق بين الناس، فقد برزت تقنيات اتصال فعالة وسريعة مثل شبكات الإنترنت، والإنترنت، والإكسترانت، وأجهزة الهواتف النقالة، والبريد الصوتي والإلكتروني، ومؤتمرات الفيديو، والشبكات التلفزيونية التفاعلية، والفضائية، وغيرها كثير.

حيث أسهمت جميع هذا التطورات النوعية في مجال الاتصال في تمكين الأفراد

والمؤسسات من تبادل كميات هائلة من البيانات والمعلومات بالوقت الحقيقي، ما وفر

المال والجهد للأفراد والمنظمات، فشبكات الانترنت، والانترنت، والاكسترانت، مكّنت من الاتصال

الفوري بالناس وتبادل المعلومات والبيانات على نطاق كوني دون تكاليف سفر أو وقت. والواقع

أن خاصيات التفاعلية والفورية المتاحة في تقنيات الاتصال هذه قد أسهمت في تعزيز

الاتصالات المكتوبة والشفهية معاً، ولم تقم بإلغائها كما يعتقد البعض، فتبادل المعلومات

عبر شبكة الانترنت مثلاً، (يتم وفق الأسلوبين المكتوب التحريري والشفهي، فالصور والوثائق

تصدر عن الانترنت ويمكن تنزيلها من ملايين المواقع الشبكية والاحتفاظ بها إما في ملفات داخل

الحاسوب أو في ملفات تقليدية إن اقتضى الأمر، ولأن الانترنت يتمتع بخاصية السمعية/

البصرية، فإنه أيضاً يتيح إمكانية الاتصال الشفهي، فمؤتمرات الفيديو، التي يتم بثها عبر

<p>الشبكات، تتيح إمكانية الحوار والتواصل الشفهي المدعم بالصورة والصوت معاً، وهذه ميزة رائعة توفرها هذه التقنيات في مجال الاتصال.</p>	
<p>٢٥. الاتصالات الإلكترونية قد لا تكون متاحة للجميع رغم أنها كونية المنشأ أو الاتساع، وهذا يعود لعدة أسباب أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ محدودية انتشار الانترنت والشبكات الأخرى، فالفضوة الرقمية القائمة حالياً تعني أن أكثر من نصف سكان الأرض ما زالوا محرومين من فرص الانتفاع بهذه التقنيات الاتصالية المبتكرة. ✚ ضعف التعامل مع هذه التقنيات نظراً لافتقار الكثيرين في العالم للمعرفة التي تمكنهم من التعامل بكفاءة وفعالية مع هذه التقنيات. ✚ ارتفاع تكاليف هذه التقنيات خصوصاً بالنسبة لمحدودي الدخل، والذين يشكلون نسبة عالية جداً في عالمنا. <p>ومما تجدر الإشارة إليه بهذا الصدد أن الاتصالات الإلكترونية لا تعدو أن تكون آلات أو وسائل، وأن المعلومات الدقيقة والمناسبة والرسالة ذات الوصف الجيد والنوعية المؤثرة تصدر دائماً من الإنسان، وأنه لا فائدة من هذه الوسائل الحديثة ما لم يكن الإنسان قادراً على استعمالها واستثمارها لتحقيق أهدافه المنشودة.</p>	
<p>٢٦. الاتصال وفق اتجاهاتها: يمكن تصنيف الاتصالات وفق اتجاهاتها على النحو التالي:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ الاتصالات الصاعدة. ✚ الاتصالات النازلة. ✚ الاتصالات الأفقية. 	
<p>٢٧. <u>الاتصالات الصاعدة: يرى جيفلي أن الاتصالات الصاعدة تنطوي على نقل الرسائل والمعاني بأشكالها وأنواعها المختلفة من قاعدة الهرم أو السلم الإداري إلى القمة ضمن الهيكل التنظيمي المفتوح والمرن.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ مما يتيح للمستويات الإدارية الأدنى حرية الاتصال والتواصل مع المستويات الإدارية العليا ضمن الهرم التنظيمي، وتصنّف الاتصالات الصاعدة ضمن (الاتصال الرأسي أو العمودي) الذي يشمل أيضاً الاتصالات النازلة والتي سنتناولها لاحقاً. ✚ الواقع أنه لا غنى عن الاتصالات الصاعدة، خصوصاً في منظمات التعلم وتلك الموجهة بالعملاء، ✚ أن التدفق الحر للمعلومات والبيانات والتغذية العكسية من قاعدة الهيكل التنظيمي إلى قمته، يؤشر حالة طيبة جداً من التفاعل والتفاهم بين المستويات الإدارية المختلفة، كما أنه يؤثر ويدل على فعالية 	

<p>عملية الاتصال بهذا الأسلوب.</p> <p>تعدّ الاتصالات الصاعدة من وجهة نظر العاملين في المستويات الإدارية الوسيطة،</p> <p>مثلاً، نوعاً من التحفيز.</p> <p>تشجع الاتصالات الصاعدة العاملين على نقل وجهات نظرهم، وربما شكاواهم، إلى المستويات الأعلى،</p> <p>للبث فيها، أو إيجاد حلول ناجحة لها ما ينعكس إيجابياً على المنظمة والعاملين فيها.</p> <p>وتسلك الاتصالات الصاعدة عدة سبل مثل الاجتماعات الدورية، والتقارير المكتوبة، والاقتراحات،</p> <p>والمشاكل، والاستثناءات، وتقارير الأداء، والشكاوي والمنازعات، علاوة على المعلومات المالية والمحاسبية</p> <p>وغيرها.</p> <p>لا يمكن أن يتخيل المرء منظمة لا يوجد في هيكلها التنظيمي مساحات للاتصالات الصاعدة، فحتى في</p> <p>التنظيمات الدكتاتورية، نجد أن هذه الاتصالات قائمة، حيث تعتمد الإدارة الدكتاتورية على تغذية</p> <p>عكسية من المستويات الإدارية الأدنى للتعرف على ما يدور في المنظمة من أحداث وتطورات.</p>	
<p>الاتصالات النازلة: تصنّف هذه الاتصالات ضمن إطار الاتصالات (الرأسية أو العمودية) وتعدّ</p> <p>الأكثر شيوعاً حيث تنساب المعاني والرسائل مثل (الأوامر، والتعليمات، والتوجيهات</p> <p>والملاحظات.. من الأمثلة في الاتصالات النازلة) من المستويات الإداري العليا إلى المستويات الإدارية</p> <p>الدنيا.</p> <p>هذا النوع من الاتصال يحمل في طياته استراتيجيات جديدة لتنفيذ الأعمال ومبادرات</p> <p>الإدارة للتطوير وتوضيح الأهداف وغيرها.</p> <p>يستطيع المدراء من خلال الاتصالات النازلة: الاتصال بالعاملين بطرق ووسائل عديدة</p> <p>مثل الحديث المباشر أو عبر البريد الإلكتروني أو غيرها من وسائل الاتصال.</p>	.٢٨
<p>أهم أنواع الرسائل النازلة الآتي:</p> <p>من أنواع الرسائل النازلة تنفيذ الأهداف والاستراتيجيات للمنظمة، حيث</p> <p>يتضمن هذا النوع من الرسائل كل ما يتعلق بتنفيذ الخطط والأهداف وتأثير</p> <p>السلوكيات المطلوبة وغير المطلوبة من أمور، فهي تعطي اتجاهاً معيناً للعمل للمستويات</p> <p>الأدنى، ومن الأمثلة على ذلك الرسالة التي توجّه إلى كافة العاملين لتحسين الجودة</p> <p>وتنبه أفراد المنظمة إلى أهمية المنافسة على أساس الجودة.</p> <p>من أنواع الرسائل النازلة تنفيذ تعليمات العمل، وهي عبارة عن التوجيهات الخاصة</p> <p>بكيفية إنجاز الأعمال من قبل العاملين وكيف ترتبط الوظائف بباقي أنشطة المنظمة.</p> <p>ومن الأمثلة على ذلك التعليمات الخاصة بمنح إجازات العاملين والتعديلات التي تجري</p>	.٢٩

<p>عليها.</p> <p>➤ الإجراءات والممارسات، وهي عبارة عن رسائل تحدد سياسات المنظمة وقواعد عملها والتشريعات الخاصة بذلك والترتيبات الخاصة بالهيكل التنظيمي، ومن الأمثلة على ذلك، الخطوات أو الإجراءات اللازمة لمنح إجازة لموظف لمدة سنة من دون راتب.</p> <p>➤ التغذية العكسية للأداء، وهي عبارة عن رسائل تشتمل على ملاحظات وتقييم المستوى الإداري الأعلى على الأداء الذي يتم رفعه بشكل اتصال صاعد إلى المستوى الإداري الأعلى من قبل العاملين أو المسؤولين، ومن الأمثلة على ذلك الإشادة بجهود العاملين في قسم الحاسوب وإبراز دورهم في تحسين إجراءات العمل.</p> <p>➤ من أنواع الرسائل النازلة تلقين العاملين وتعليمهم وتحفيزهم، وهي عبارة عن رسائل تستهدف تحفيز العاملين وتعليمهم وتلقينهم كيفية القبول برسالة المنظمة وثقافتها وقيمتها وتبني ذلك، علاوة على إيصال أفكار وعقيدة الإدارة العليا فيما يتعلق بالعمل وكيفية إنجازه، ومن الأمثلة على ذلك اعتبار جميع العاملين في المنظمة كعائلة واحدة، ودعوة جميع العاملين لحضور لقاء سنوي بمناسبة تحقيق إنجازات أو نتائج استثنائية.</p>	
<p>٣٠. الاتصالات الأفقية: هي حالات التفاعل وتبادل المعاني والمعلومات، والآراء، ووجهات النظر بين العاملين في الإدارة أو الأقسام التي تقع على نفس المستوى الإداري في الهيكل التنظيمي،</p> <p>➤ تشجع الإدارة هذا النوع من الاتصالات الأفقية لقناعتها بأنه يسهم بشكل كبير في تنسيق الأعمال، وحلّ المشكلات، وتعزيز الفهم المشترك للمهام والواجبات المطلوب تنفيذها، والحدّ من مشكلة الصراعات وغيرها من مشاكل العمل وإفرازاته.</p> <p>➤ الاتصالات الأفقية تلعب دوراً حاسماً في تمتين علاقات التعاون والمؤازرة من العاملين وإدارات وأقسام المنظمة الأخرى، من هذا يتضح أن هذا النوع من الاتصالات لا يستهدف الإبلاغ فقط، وإنما يشتمل أيضاً على طلب المساعدة والتنسيق.</p>	
<p>٣١. أبرز اشكال الاتصالات الأفقية:</p> <p>☒ من أبرز اشكال الاتصالات الأفقية : تنفيذ عمليات التنسيق التي غالباً ما تتم داخل الإدارة الواحدة هي من الاتصالات الأفقية المهمة، وتكون بين الإدارات أو الأقسام المختلفة ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمة، فالتنسيق في هذا السياق يقلل حالات الاختلاف في الآراء والتوجهات، ما يضع المنظمة على المسار الصحيح الذي تمكّنها من بلوغ أهدافها.</p>	

✘ من أبرز اشكال الاتصالات الافقية : إيجاد حلول المشاكل داخل إدارات المنظمة وأقسامها

المختلفة، حيث تتم معالجة هذه المشاكل من خلال آليات معينة، وبإشراف من قبل المدير المسؤول، وبالتعاون مع العاملين في كل إدارة أو قسم.

تغيير المبادرات والتحسينات، وهي رسائل موجهة لتقاسم المعلومات بين الفرق والأقسام لمساعدة المنظمة على التغيير والنمو والتحسين، ومن الأمثلة على ذلك قيام أحد الأقسام بمناقشة جملة من المواضيع التي تستهدف تحسين إجراءات العمل، أو إجراء ترشيح للمنظمة.

✘ الاتصالات الخارجية : تبادل البيانات والمعلومات والتغذية العكسية بين المنظمة وذوي المصالح

.٣٢

الذين ترتبط بهم المنظمة بعلاقات متبادلة مثل العملاء) والذين يشكلون محور العملية الاتصالية والهدف من وجود المنظمة في المقام الأول(، والموردين، والموزعين، وحملة الأسهم، والهيئات الرسمية وغير الرسمية مثل الوزارات ودوائر الدولة المختلفة، والمصارف، ومنظمات حقوق الإنسان والدفاع عن حقوق المستهلك، والعديد من المنظمات التي لا تسعى للربح، وغيرها كثير.

✘ المنظمة لا تعمل في فراغ وإنما تتأثر وتؤثر بحلقات كثيرة جداً، أهمها سلسلة قيمة الصناعة التي تعمل المنظمة فيها، ومن المؤكد أن هذه الاتصالات الخارجية، والتي تتم عبر قنوات رسمية وأخرى غير رسمية، سواء التقليدية منها أو الإلكترونية، الشفهية أو التحريرية، تستهدف بالدرجة الأولى تحقيق الآتي:

✘ إشباع حاجات العملاء ورغباتهم من خلال توفير سلع أو خدمات

تستجيب لهذه الحاجات والرغبات.

✘ توطيد العلاقات وتعزيزها مع اللاعبين في سلسلة قيمة الصناعة كافة لبلوغ

الأهداف المشتركة.

✘ تزويد الجمهور بالحقائق حول أنشطتها وفعاليتها، والحصول على تغذية عكسية

منه.

✘ إبرام الاتفاقيات والمعاهدات بين الأطراف ذات العلاقة كافة لتحقيق منافع

متبادلة.

✘ التوفيق بين مصالح كافة الأطراف ذات الصلة بأنشطة المنظمة، والتي تتمثل في

إشباع رغبات المستهلكين وحاجاتهم، والأرباح لأصحاب المنظمة، ثم رفاه المجتمع.