



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية

## الفصل الأول

### أولاً: جذور العلاقات العامة ونشوءها:

أن جذور العلاقات العامة بصيغتها الحديثة وتسميتها تعود إلى عام 1802م فقد استخدمها الرئيس الأمريكي توماس جيفرسون ثالث رئيس للولايات المتحدة الأمريكية في رسالة بعث بها إلى الكونغرس الأمريكي.

هناك من يرى أن المحامي الأمريكي ( لانغوس بليك ) قد ألقى محاضرة قيمة في ولاية أوهايو الأمريكية في عام 1811م أشار فيها إلى أهمية العلاقات العامة ودورها في تعزيز سمعة المنظمات الإنسانية ، حيث دعا بليك هذه المنظمات الى تعزيز سمعتها من خلال **اليات عديدة اهمها ما يلي :-**

1. الصدق والصرحة في طرح قضايا وهموم الناس . مهم
  2. الشفافية في التعامل مع العاملين المتطوعين في المنظمات الإنسانية . مهم
  3. نشر الحقائق والمعلومات التي تعزز ثقة الناس بالعمل التطوعي الإنساني .
  4. ترويج أفكار المنظمة الإنسانية لدى العاملين لديها أولاً .
  5. ترويج أفكار المنظمة الإنسانية لدى المتبرعين والمساهمين في دعمها .
  6. التعريف بنقاط قوة المنظمة وضعفها لدفع الجمهور الداخلي والخارجي على التعاطف معها .
- كما تشير بعض الدراسات الى أن ( المدعو إبتون دورمان ) أستخدم العلاقات العامة وتحدث بإسهاب في محاضراته الموسومة بـ ( العلاقات العامة ، والمسؤولية الأخلاقية ودور المهن الشرعية ) التي ألقاها في مدرسة بيل للقانون عام 1882م . حيث جاء في محاضراته ما يلي :-

1. ضرورة تكريس جهود العلاقات العامة لإعلام الجماهير وابلغهما بتطورات أي موقف يمسه بشكل مباشر او غير مباشر .
  2. الشفافية العالية في مناقشة وجهة نظر الجمهور الداخلي ( العاملين في منظمة ما , مثل نقابة المحامين ) وكذلك الجمهور الخارجي ( الشعب ) .
  3. إبلاغ الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي بتأثيرات أي قرار قد يمسه أو يؤثر عليهم .
  4. عدم حجب المعلومات عن الجمهور واعتبار المعرفة حق اساسي من حقوق الانسان .
  5. تنوير الجماهير بالحقائق الدامغة من دون أي تحريف او تزييف او لمسات تجميلية او ترميمية لان من شأن ذلك تمتين علاقة المنظمة بجمهورها الداخلي والخارجي في ان واحد .
  6. انتهاج سياسة الباب المفتوح مع ذوي المصالح كافة سواء كانوا ضمن الجمهور الداخلي او خارجه .
- تيودرفيل هو أول رئيس لمجلس إدارة شركة اتصالات يستخدم مصطلح العلاقات العامة ليس فقط كأداة اتصال وتواصل مع جمهور المستهلكين أو الزبائن وإنما أيضا كأسلوب راق لإرضاء المستهلكين والزبائن ورعايتهم وإشعارهم باهتمام الشركة بهم وربما تكون هذه المبادرة هي الأولى التي جسدت دور العلاقات العامة كعنصر المزيج الترويجي.

جاء قول هنري آدمز رئيس مجلس إدارة شركة فورد للسيارات في رسالته التي وجهها إلى وكلاء الشركة المنتشرين في عدد من الولايات الأمريكية في عام 1923م (أننا لا نريد كسب تعاطف المشتريين لسياراتنا من خلال منتجاتنا فقط وإنما نريدهم أن يقدروا حقيقة كوننا المبادرين الأوائل في صناعة السيارات وسمعتنا الرائعة تسبقنا وتاريخنا زاهر بالإنجازات).

### ثانياً: نشأة العلاقات العامة الدولية:

برزت العلاقات العامة على الصعيد الدولي لاعتبارات تتعلق باتساع أسواق العالم وتناميتها ورغبة الشركات والمنظمات في الحصول على حصص سوقية أكبر في الأسواق العالمية أن أول شركة في العالم استخدمت مفهوم العلاقات العامة الدولية ومدلاتها كانت شركة (Procter & Gamble) للأسمدة الكيماوية والمنظفات وكانت في عام 1931م عندما قررت الشركة دخول أسواق خارج الولايات المتحدة الأمريكية.

### تضمنت النقاط الأساسية التالية:

1. إن الفوز بثقة الزبائن والموردين والوكلاء يعتمد على قدرة الشركة على فهم ثقافات هؤلاء وعاداتهم وتقاليدهم.
2. العلاقات العامة هي نشاط تعبوي بالدرجة الأساس لن يكون نمطياً أبداً وإلا فقد قيمته الحقيقية.
3. تهدف العلاقات العامة الدولية إلى تحقيق قدر من الانسجام الجماعي وأن هذا الانسجام لن يتحقق إلا وفق أدق فهم لثقافات الشعوب المختلفة وعاداتها.
4. لكل رأي عام في أية منظمة جغرافية أو إقليم أو دولة اتجاهات تختلف عن الأقاليم الأخرى.

وفي عام 1913م اجتمعت 38 شركة أميركية لمناقشة إمكانية تنظيم معارض تجارية نوعية مشتركة وكان هذا أول نشاط تجاري منظم يعقد كجزء من جهود العلاقات العامة.

وفي عام 1916م شهد انعقاد أكبر معرض تجاري في العلم استضافته ولاية كاليفورنيا وعقد بالتزامن مع معرض تجاري في لندن. وكان تركيز الشركات المشاركة في هذين المعرضين التجاريين الدوليين على الآتي:

1. نقل سمعة الشركات المنظمة للمعرضين المذكورين وإنجازاتها إلى خارج الحدود الجغرافية.
2. اطلاع الجمهور الخارجي والجمهور الداخلي على منجزات الشركة المشاركة في المعرضين.
3. دمج مسؤولية الدعاية والعلاقات العامة ضمن الجهد الترويجي.
4. تغيير فلسفة التغيير بالجمهور الخارجي من كونها اتصالات ذات اتجاه واحد إلى اتصالات باتجاهين.
5. تفعيل دور الشركات المشاركة في المعرضين التزامين في البيئة الدولية التي كانت تتصف بدرجة عالية من اللاتجانس.
6. استهدفت أنشطة العلاقات العامة الدولية في المعرضين التجاريين المذكورين الجماعات المؤثرة وقادة الرأي.

شركة ( جنرال اليكتريك ) استحدثت في عام 1947م قسماً متخصصاً اسمه " وعي الجمهور " ليقوم بالمهام والوظائف التي تندرج ضمن العلاقات العامة الدولية وهي كالآتي :-

1. دراسة وتحليل اتجاهات الرأي العام حول منتجات الشركة ومكانتها الاعتبارية في الصناعة
2. دراسة وتحليل البنية الاجتماعية والحضارية للمجتمع الذي تزاوّل فيه الشركة أعمالها ونشاطاتها.
3. دراسة سلوك المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم بدقة متناهية والتعرف على العوامل المؤثرة في سلوكهم
4. استحداث أقسام ومكاتب استشارية للوقوف على حاجات ورغبات الجمهور الداخلي , حيث تبين أن هناك علاقة بين أداء العاملين ورضا العملاء

5. تمتين العلاقات ذوي المصالح على الصعيد المحلي والدولي من خلال تحسين العلاقات مع الموردين والموزعين وحملة الاسهم وقادة الراي العام والحكومات وغيرها

في عام 1950م دخلت العلاقات العامة الدولية ضمن دراسات السوق الدولية حيث بادرت شركة

(Union Parcel) للشحن الى استحداث قسم العلاقات العامة أرفقته ضمن نشاطات التسويق والمبيعات واعتبرت دراسته من بين أهم الدراسات التي ينبغي ان يقوم بها الباحثون . وقد بررت الشركة قرارها هذا مستندة الى الاتي:

1. اتجاه العملاء الحاليين والمرتبين نحو سمعة الشركة اضافة لجودة منتجاتها عند اتخاذ قرار الشراء او التعامل مع الشركة من عدمه.
2. أن استقطاب العملاء يعتمد إلى الجهود التسويقية التقليدية بينما يعتمد أسلوب الاحتفاظ بالعملاء وزيادة قاعدة العملاء وتوسيع هذه القاعدة على ما يلي :
  - 1) خبرات الشركة في الميدان .
  - 2) سجل إنجازات الشركة .
  - 3) دور الشركة في خدمة مصالح المجتمع .
  - 4) شفافية الشركة في التعامل مع العملاء والمجتمع .
  - 5) دور الشركة ككيان دائم التجدد .
  - 6) رضا العاملين عن ظروف العمل في الشركة .
  - 7) قدرة الشركة على حل مشاكل العملاء .
  - 8) مدى وجود خطط بعيدة الأمد للتعامل مع الأسواق .
  - 9) مدى وجود أهداف واضحة وذات مصداقية من وجهة نظر الجمهور الداخلي والخارجي.
  - 10) طبيعة العلاقات العامة القائمة بين:

### إدارة الشركة ← العاملين ← المجتمع

وفي 1956م بفضل التطور الحاصل في وسائل الإعلام المختلفة من ناحيتي الكم والنوع بدأت العلاقات العامة الدولية تأخذ أبعاد ومسارات جديدة تمثلت في :

1. التركيز على العلاقات العامة لبناء صورة جيدة عن الشركة واعتبارها العنصر الرئيسي في تمكين الشركة من تعزيز سمعتها في أذهان جمهورها الداخلي والخارجي . ايضا اعتبار العلاقات العامة الدولية جهدا اساسيا من جهود البيع الدولي.

2. العمل باتجاه التأثير في اتجاهات الرأي العام من خلال:

1. التقرب بشكل أكبر من الجمهور.
2. العمل بشكل نظمي على معالجة مشاكل الجمهور.
3. الوفاء بالوعود التي تقطعها الشركة على نفسها.
4. توفير المعلومات الدقيقة والصادقة للجمهور.
5. انتهاج فلسفة رعاية الجمهور من اجل خدمة المصلحة العامة.
6. تفضيل المصالح العامة ( الصالح العام ) على المصالح الخاصة.

❖ ومنذ عام 1919 م وخاصة بعد انتهاء الحرب العلمية الأولى ازدادت النشرات والدراسات والأبحاث المتعمقة عن العلاقات العامة . كما أصبح لها قواعد وأصول ومبادئ أخلاقية ومهنية بفضل الاتي :-  
1. تزايد عدد جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلك.

2. تنامي عدد المعاهد والكليات والجامعات التي تدرس موضوع العلاقات العامة.

3. ازدياد عدد الأجهزة المستقلة المتخصصة في مجال العلاقات العامة .

4. تنامي عدد جمعيات العلاقات العامة.

❖ من أشهر العاملين في مضمار العلاقات العامة ( إيفي لي ) الذي ساعد على تطوير العلاقات العامة كفلسفة اتصال وتأثير وممارسة أعمال فضلى وأرسى قواعدها ووضع الكثير من مبادئها خلال رحلته مع هذه المهنة ولقب بجدارة ( أبو العلاقات العامة ) .

❖ كان ( إيفي لي ) أول المنادين بعدم جدوى أي نشاط ترويجي أو إعلاني ما لم يصاحبه أفعال طيبة .

❖ ( إيفي لي ) أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها .

❖ أوضح ( إيفي لي ) أن الإعلان الذي يركز على الشركة وليس على منتجاتها ويقع ضمن مجال العلاقات العامة ويسمى إعلاناً مؤسسياً تمييزاً له عن الإعلان البلاغي أو التذكيري أو الإقناعي الذي غالباً ما يركز على منتجات الشركة وليس على سمعتها أو مسيرتها .

❖ وضع ( إيفي لي ) أسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة الاتجاه تبدأ بمعرفة اتجاهات وآراء الجمهور ونشر الحقائق والمعلومات عن الشركة بصدق وأمانة وعلى ضوءها تقوم الشركات بإعادة النظر في خططها وسياساتها بما يتفق مع الرأي العام والمصلحة العامة .

❖ يعد ( أدوارد بيربنز ) من أبرز الشخصيات بعد ( إيفي لي ) في دفع العلاقات العامة إلى أمام . وهو أول من استخدم عبارة مستشار العلاقات العامة عام 1920م وقد برر بيربنز هذه التسمية بالاتي :-

1. ان العلاقات العامة نشاط متخصص يحتاج إلى خبرات و جدارات متخصصة.

2. ان العلاقات العامة نشاط اتصال فعال يتطلب قدراً عالياً من التخطيط والتنظيم والتنسيق والقيادة فهو نشاط إبداعي .

3. تنطوي على مهارات خلاقة لأن عمل العلاقات العامة لا تستهدف أناساً معينين بل موجه إلى الجمهور العريض.

4. الجميع بحاجة إلى فهم آليات العلاقات العامة ودورها في حياة المنظمات وبالتالي ينبغي إن يكون هناك موقع مستشار يكون قادراً على نشر مبادئ العلاقات العامة وأهدافها وجوهرها وإقناع العاملين بأهميتها لبقاء الأعمال وتنميتها .

أول من رفع فحوى العلاقات العامة أو "معادلاتها" هو رئيس شركة AT&T للاتصالات في عام 1960م عندما طلب من جميع العاملين وضع المعادلة التالية في مكاتبهم : حيث تقول المعادلة او العبارة

**الاداء الجيد + الاعلام الصادق = العلاقات العامة**

ففي محاولة لإقناع الجماهير الداخلية و الخارجية بالتعامل مع شركته ، قام ( هنري فورد ) في عام 1953م بتوجيه خطاب شهير أكد فيه على حقيقة مفادها " أن أقتاع الجماهير الداخلية باحترام رسالة الشركة ، وإقتاع الجماهير الخارجية بشراء سيارات الشركة يعتمد على الصدق فيما نقول" وهنا برز شعار فورد الشهير الذي يقول :

أكثرنا الصدق ..... تعززون الإقتاع

## الفصل الثاني

### أولاً: العلاقات العامة كمفهوم وأهداف وعنصر ارتباط:

#### 1. تعريف العلاقات العامة.

تعرف العلاقات العامة ( وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال فرد أو منشأة مع الصالح العام وبتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه).

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

#### 2. ماهية العلاقات العامة:

أن العلاقات العامة هي فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلائي لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة وجمهور المتعاملين معها والعمل على تحقيق أهدافه المرجوة.

خلاصة تعريفات العلاقات العامة هي:

- أ- نشاط مخطط ومنظم وهادف لتحقيق أغراض محددة.
- ب- إنها ليست نشاطا يخدم مصلحة المؤسسة فقط بل هي موازنة بين مصالحها ومصالح المتعاملين معها.
- ج- أنها تحقق اتصال الفعال بين المؤسسة وجمهورها.
- د- إن العلاقات العامة تبني على الصدق وعدم المغالاة في الحقيقة.
- هـ- إنها بقيامها بواجباتها على أكمل وجه تكون قد كسبت ثقة جماهيرها وزات نسبة المتعاملين معها.

#### 3. وظائف العلاقات العامة:

- أ- قياس وتقييم وشرح اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمؤسسة.
- ب- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم بين المؤسسة وجمهورها.
- ج- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح ورغبات واحتياجات الجماهير المختلفة.
- د- تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة للاطمئنان على أنها تؤدي إلى تفاهم الجماهير وقبولهم.
- هـ- تزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- و- تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.

#### 4. أهمية العلاقات العامة في المنظمات الصناعية.

تبرز أهميتها باعتبارها تنتج سلعا وتقدم خدمات متعددة تصل لجميع المستهلكين وقيامها بالعمليات الصناعية التي تربط بالعديد من الموردين والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة فهي تحتاج دائما إلى تنمية الاتصالات وتكوين الآراء نحو سلعها وخدماتها وإلى ضمان تعزيز ولاء أفرادها.

#### 5. أهمية العلاقات العامة في المنظمات الخدمية:

#### 6. صلة العلاقات العامة بفنون الاتصال الأخرى.

## 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.

### ❖ الأمور المشتركة بينهما:

- إن نشاطات العلاقات العامة تؤدي إلى مساندة جهود البيع.
- التخطيط طويل المدى لتعزيز مكانة المنشأة في السوق.
- التعاون في كشف الحقائق كلها أو بعضها التي تمهد للاستفادة من فرص السوق.
- المساهمة في التخطيط السلعي من خلال معرفة آراء المستهلكين ورغباتهم.

### ❖ الأمور المختلفة بينهما:

- الاختلاف في مجال النشاط في العمل.
- الاختلاف في الأساليب والأدوات المستخدمة.
- الاختلاف في طريقة استخدام أنشطة التسويق والإعلان.
- الاختلاف في وسيلة التواصل.

## ب- العلاقات العامة والإعلام.

يهدف الإعلام إلى تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات والحقائق التي تمكن الجمهور من تكوين رأي سليم في أي موضوع أو مشكلة معينة يعتبر الصدق وعدم الغش وعدم تحوير الحقيقة من الصفات المهمة لنجاح الإعلام ويعتبر الإعلام جزء من العلاقات العامة وهو أداة من أدواتها فالعلاقات العامة تشمل تخطيط البرامج.

## ج- العلاقات العامة والإعلان:

هناك اختلاف وتوافق ما بين أهداف العلاقات العامة والإعلان:

### ❖ الأمور المختلفة بينهما:

- الإعلان يركز على تحقيق الأرباح، أما هدف العلاقات العامة فهو تعزيز سمعة المؤسسة.
- الإعلان لا يستجيب إلى حاجة الفرد، أما العلاقات العامة فهي تقوم بتلمس حاجات الجمهور ورغباته.
- الإعلان يعرض الحقيقة بصورة جذابة ومغرية ويذكر إيجابيات السلعة فقط أما العلاقات العامة فعكسها.
- الإعلان هو نقل معلومات وأخبار تنشر في وسائل الإعلان الأخرى مقابل أجر أما العلاقات العامة يتم تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار من دون مقابل.

### ❖ الأمور المشتركة بينهما:

- العلاقات العامة تستخدم الإعلان كأحد أساليبها ولمن لغرض الإبلاغ أو التذكير.
- تستفيد العلاقات العامة من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير.

## د- العلاقات العامة والدعاية:

### تختلف العلاقات العامة عن الدعاية من حيث الأمور التالية:

- تحاول الدعاية السيطرة على الجماهير دون مراعاة مصالحهم، أما العلاقات العامة فهي تقوم أساساً على خدمة المصلحة العامة.
- تهدف الدعاية إلى تحقيق أهداف سريعة ووقنية ولا تهتم بالنتائج بعيدة المدى أما العلاقات العامة تعمل للمدى البعيد في نشاطاتها كافة.



- قد تعدد الدعاية إلى تزوير الحقائق واستغلال عواطف الجماهير بينما العلاقات العامة تعتمد الإعلان الصادق ونشر الحقيقة بدقة وأمانة.
- قد تقوم الدعاية بتغيير كثير من المبادئ بأساليب غير سليمة بينما العلاقات العامة تعمل على تثبيت مبادئ الأخلاق حيث أن بالتزامها بهذه المبادئ تكون قدوة حسنة للأفراد والجماعات.

### ثانياً: المبادئ الأساسية للعلاقات العامة الدولية:

تستند العلاقات العامة كفلسفة وممارسة أعمال فضلى وأداة اتصال فعالة إلى جملة من المبادئ وهذه المبادئ هي:

1. تعتمد العلاقات العامة على تطبيق الأساليب العلمية والنظرية في تكوين الانطباعات وتشكيل الاتجاهات.
2. إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة تعتمد على التخطيط والتنظيم والتنسيق والرقابة.
3. تلعب المداخل الأخلاقية والسلوكية دوراً مهماً في ممارسة نشاط العلاقات العامة.
4. تقوم العلاقات العامة على ركنين أساسيين هما: الركن المؤثر وركن المتأثر وكلاهما يؤثران ويتأثران بعضهما البعض الآخر.
5. للتغذية العكسية دور حيوي في مجالات العلاقات العامة الفعالة.
6. أن العلاقات العامة كفلسفة وممارسة أعمال فضلى ليست حكراً على الإدارات العامة في المؤسسات الحكومية.
7. إن مسؤولية الحفاظ على العلاقات العامة أو تعزيز مكانتها تقع ضمن صلاحيات الإدارات العليا وليس الإدارات الوسطى أو الدنيا.
8. يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام وبقيادة الرأي بشكل خاص.
9. إن العلاقات العامة هي حلقة وصل في غاية الأهمية بين المنظمة والجمهور المرتبط بها.

### العلاقات العامة تستند إلى المبادئ الفرعية:

- أ- أن الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة يشكل مصدر إلهام وقوة لها.
  - ب- إن من حق المنظمة على جمهورها أن توضح له حقائق الموقف.
  - ج- إن المنظمة تعمل للصالح العام وليس ضده.
  - د- 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 تتوفر اتصالات فعالة ومتواصلة بينه وبين العاملين في المنظمة.

أن الجمهور هو أساس عمل ونشاط العلاقات العامة لذا تقضي الضرورة ما يلي:

- أ- اهتمام المنظمة بالجمهور كأناس واحترام حقوقهم.
- ب- نشر روح المودة والمحبة بينهما وبين فئات جمهورها على أساس من الاحترام المتبادل.

أ- المفهوم الاجتماعي للتسويق.

يقوم هذا المفهوم الحديث نسبياً على ثلاث ركائز أساسية هي:

1. احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء.
2. احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء.
3. احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال.

أما احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء فإن مسؤولية التسويق هنا لا تقتصر على تقديم خدمات نوعية راقية وإنما تتجاوز كل ذلك لتشمل على مسائل مهمة مثل:

1. الابتعاد تماماً عن إي أسلوب من شأنه الإضرار بمصالح المجتمع.
2. تنوير المجتمع بالحقائق والمعطيات بموضوعية عالية وبشفافية.
3. رعاية المجتمع من خلال توفير مستلزمات تقدمه ورقية.
4. تحقيق العدالة والمساواة الاجتماعية في توزيع المواد الانتفاع بها.

وبصدد احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال أن المفهوم الاجتماعي للتسويق يدعو إلى:

- أ- توفير سلع وخدمات وأفكار تقدم مردودات إيجابية للمستهلك.
- ب- خلق الطلب.
- ت- إعطاء المستهلك دوراً أكبر في العملية التسويقية.
- ث- اعتبار المستهلك شريكاً استراتيجياً في أعمال الشركة.

ب- المفهوم الأخلاقي للتسويق.

وهو امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق لكنه أحداث منه وأشمل حيث يركز على المسائل التالية:

1. المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق.
2. سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم.
3. المساءلة أي محاسبة ذوي المصالح في الشركة.

من أبرز جوانب هذا المفهوم ما يلي:

- أ. يتم الحم على مكانة منظمات الأعمال الربحية وغير الربحية وسمعتها من خلال مدى التزامها وتمسكها بممارسات الأعمال الفضلى.
- ب. القيمة المضافة التي تقدمها المنظمات للأفراد وللمجتمع لا تقاس مادياً فحسب وإنما اجتماعياً وأخلاقياً وإنسانياً.
- ت. المعرفة حق أساسي من حقوق الإنسان.
- ث. الربحية المادية والربحية الاجتماعية مؤشران على كفاءة الأداء.
- ج. الالتزام بأخلاقيات التسويق .

## الفصل الرابع

### العلاقات العامة مع جماهير المنظمة

#### أولاً : الجماهير و أنواعها و أدوارها التأثيرية

لا يمكن أن نتخيل منظمة لا جمهور لها ، لأن أساس وجود المنظمات هو تقديم خدمات و سلع إلى الجمهور المستهدف ، أو التأثير بأنواع من الجماهير .

#### 1- مفهوم الجمهور و دلالاته :

يشير العلق إلى أن الجمهور مصطلح عام يقصد به أفراد أو مجموعات منظمة أو غير منظمة ، رسمية أو غير رسمية تتميز بخصائص معينة ولديها حاجات و رغبات معينة ، تسعى جهات عديدة إلى استخدامها لتحقيق منافع متبادلة .

وهناك من يرى أن الجمهور مصطلح يقصد به فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو سمات خاصة و تجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة .

وفي مضمار التسويق يرى فيليب كوتلر أن الجمهور المستهدف هو عبارة عن أفراد لديهم حاجات و رغبات مشتركة تعمل المنظمة جاهدة من خلال نشاطات تسويقية إلى ترغيبهم بشراء سلع المنظمة أو خدماتها أو التعامل معها من خلال عمليات التبادل .

و تطلق تسمية الجمهور الدولي على الأفراد و الجماعات المنتشرة حول العالم و التي تتأثر و تؤثر بقرارات المنظمات الدولية و سياساتها و برامجها . و يرى كيغان أن العلاقات العامة الدولية مصطلح ينتمي للتسويق الدولي إذا ما افترضنا أن الجمهور الدولي لديه حاجات و رغبات مطلوب إشباعها من قبل المنظمات الدولية .

العلاقات العامة ترتكز على الجمهور بالدرجة الأساس ، فهي تسيّره من خلال إشباع حاجاته و تنوره بحقائق الموقف . كما أن الجمهور يسير أو يدير المنظمة إذا كانت المنظمة تؤمن بأهمية جمهورها و تقدر هذا الجمهور . تعمل المنظمات على تقسيم جمهورها إلى قطاعات اعتماداً على معايير مثل :

- المعايير الديموغرافية ( مثل العمر ، و الجنس ، و الوظيفة .... إلخ ) .
- المعايير الجغرافية ( الموقع ، البلد ، القارة .... إلخ ) .
- المعايير السايكوغرافية ( مثل الشخصية و طراز الحياة ) .
- المعايير السلوكية ( أساليب الشراء و التعامل .... إلخ ) .

أن الجمهور ما هو إلا كيانات ، أفراد أو جماعات تنتمي إلى مجتمع معين ، أو بلد معين ، أو تحمل جنسية معينة ، أو معتقدات و أعراف و تقاليد ، تعيش متفاعلة مع بيئة تؤثر و تتأثر بها تتطلع إلى خدمة مصالحها و ضمان بقائها مع احترام كامل لهذه البيئة .

#### 2- أنواع الجماهير

- الجمهور الداخلي للمنظمة .
- الجمهور الخارجي للمنظمة .

تتميز العلاقات العامة عن غيرها من النشاطات في أنها معنية بهذين النوعين من الجمهور معاً .

## ثانياً : العلاقات العامة مع جمهور العاملين ( التسويق الداخلي )

التسويق الداخلي ويقصد به: أن التسويق متصل داخليا ويعمل باتجاه العاملين في داخل المنظمة حيث يعتبر أحد المتطلبات الضرورية لنجاح عمل المنظمة .

**إجراءات التسويق الداخلي يشمل أربعة إجراءات وهي :-**

1. ثقافة الخدمة
2. إدارة الموارد البشرية
3. نشر أو بث المعلومات التسويقية للعاملين
4. تنفيذ نظام المكافأة ، و الإقرار بجهود العاملين

يتطلب التسويق الداخلي في المنظمات و بشكل خاص في صناعتي الفنادق و السفر أن يكون من مسؤولية جميع العاملين و هذا يعني أن لا تكون مسؤولية التسويق الداخلي محصورة في قسم المبيعات أو التسويق . و عليه فالتسويق يجب أن يتحملها جميع المستويات الإدارية في المنظمة .

إن التسويق الداخلي يستخدم المنظور التسويقي لإدارة العاملين في المنشأة وتنمية مهاراتهم وقدراتهم لكي يكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات وخلق علاقات طيبة مع زبائنهم وبالتالي تحقيق الهدف الذي تسعى المنشأة لتحقيقه ألا وهو رضا الزبائن الذي بدوره يحقق الربحية.

**إجراءات التسويق الداخلي :-**

**يشمل التسويق الداخلي أربعة إجراءات هي :**

1. ترسيخ ثقافة الخدمة.
2. تنمية مدخل التسويق إلى إدارة الموارد البشرية.
3. نشر أو بث المعلومات التسويقية إلى العاملين .
4. تنفيذ نظام المكافأة والإقرار بجهود العاملين.

### 1. ثقافة الخدمة :-

إن أي برنامج للتسويق الداخلي هو عبارة عن عملية تمثيل لثقافة الخدمة ، لأن برنامج التسويق الخدمة يحكم عليه بالفشل أو الإخفاق إذا لم تعمل المنشأة على ترسيخ ثقافتها لدعم خدمة الزبون.

والجدير بالذكر أن أفضل برنامج لخدمة المستفيد يجب أن يتضمن إشراك العاملين في هذا البرنامج لكي يحقق النجاح وعلية فإن أي برنامج للتسويق الداخلي يحتاج إلى التزام قوي من قبل الإدارة.

ولترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملين يتطلب من الإدارة العليا أن تدعم ذلك من خلال السياسات والإجراءات وأنظمة المكافأة والإفعال أو الأعمال اليومية في المشاة.

إن ثقافة المنظمة هي نمط من المشاركة في القيم و المعتقدات التي تعطي مغنواً إلى الأعضاء في المنظمة و تزودهم بالقواعد الخاصة بالسلوك .

**ولذلك فإن الثقافة القوية تساعد المنشأة في مجالين هما :**

- الأول : السلوك المباشر وهذا يعني أن العاملين يعرفون جيداً كيف يعملون وما هو المتوقع منهم .
- الثاني : الثقافة القوية تعطي العاملين إحساساً أو شعوراً بالغرض .

أن المنشأة الخدمية التي تمتلك ثقافة خدمة قوية فإن هذه الثقافة سوف تؤثر إيجاباً على علاقة العاملين مع الزبائن وأن الخطوة الأولى موجهة لتنمية وتطوير المنشأة من خلال رضا أو قناعة زبائنها الدائمين والتأثير مستقبلاً على الزبائن المحتملين في السوق.

ومن جهة أخرى فإن المنشآت التي تملك ثقافة ضعيفة أي لا يوجد لديها إلا القليل من القيم وقواعد السلوك المشتركة وهذه بدورها تؤثر سلباً على التسويق الداخلي للمنشأة.

### تحويل اتجاه الهيكل التنظيمي من الأعلى إلى الأسفل

**الهيكل التنظيمي التقليدي :** هو الهيكل الهرمي.

اشار ( كين بلانجر ) في كتابه مدير دقيقة واحدة اشار الى ان المشكلة في الهيكل التنظيمي التقليدي : هي أن الشخص في المنظمة يعمل لإرضاء مديره أو مسنوله ، أي أن المشكلة في هذا النوع من التنظيم أن كل شخص يكرس عمله و جهده لإرضاء الأشخاص الذين فوقه في التنظيم مع اهتمام قليل بالزبائن . بينما في حالة المنظمة التي تمتلك ثقافة الخدمة فإن هيكلها التنظيمي يتجه من الأعلى إلى الأسفل ، حيث أن الزبائن هم الآن في قمة الهرم التنظيمي و الإدارة المشتركة في أسفل الهيكل .

### 2. مدخل التسويق إلى إدارة الموارد البشرية:

- خلق الأعمال التي تجذب أيدي عاملة جيدة يتوجب على المدراء استخدام مبادئ التسويق لغرض جذب العاملين والاحتفاظ بهم بالإضافة إلى بحث وتطوير نوع من الفهم لحاجات العاملين وبنفس الدقة تعريف وتحديد حاجات الزبائن.
- بعضهم ينجب إلى العمل بسبب المرونة في ساعات العمل.
- والبعض الآخر بسبب امتيازات أو منافع التأمين الصحي له ولعائلته.

ويعتمد استخدام مدخل التسويق للحفاظ على سمعة المنشأة وتأمين مستقبلها في السوق كليا على المنافع التي تقدمها للعاملين والحفاظ عليهم.

### ومن العوامل المؤثرة في جذب العاملين للعمل في المنظمات هي:

- الحصول على فرصة في الترقية والنمو.
- الرغبة في العمل.
- فرصة لتحميل المسؤولية.
- شروط عمل جيدة.
- الشعور بقيامه بعمل ما وأنه أصبح عنصرا مهما في المجتمع.
- التقدير التام للعمل النجز.
- أمان العمل.
- برنامج تدريبي جيد.
- السمعة الشخصية للعمل في الشركة.
- راتب شهري جيد.
- مزايا إضافية جيدة.
- الوصول إلى منزلة أرفع أو أفضل.
- الموقع الجغرافي.
- ساعات عمل معقولة.
- ملائم لمزاج المرء.

### إجراءات التشغيل:

إذا ما رغبت المنظمة بتقديم خدمات لزيائنها فإنه يتوجب عليها أن تطبق سياسة تشغيل تتوافق وهذه الاتجاهات الإنسانية الطيبة.

إن نجاح وكفاءة أداء برنامج التسويق وإدارة الموارد البشرية ويعتبران المفتاح الذي يحقق نجاح برنامج التسويق الداخلي.

### 3. بث المعلومات التسويقية إلى العاملين:

- أ- غالباً ما تكون وسيلة الاتصال ذات الفعالية الأكثر والتأثير الأكبر بالزبائن هي العاملين أنفسهم.
- ب- يتطلب من الإدارة أن توفر معلومات كافية ودقيقة عن الخدمات الجديدة.
- ج- يتوجب على المستويات الإدارية كافة أن تتفهم بأن العاملين يلعبون أدوارهم ويؤدون مهامهم.
- د- يتطلب من المؤسسة الخدمية أن تستعمل النشرات المطبوعة كجزء من عملية الاتصال الداخلي.

### تنفيذ نظام المكافأة والإقرار بمجهود العاملين:

- أ- يتطلب من العاملين معرفة سر المهنة الكامن وراء تقديم الخدمة لكي يقوموا بمهامهم وواجباتهم بكفاءة وفاعلية.
- ب- إن أي برنامج للتسويق الداخلي يجب أن يتضمن معايير الخدمة وطرق القياس.
- ج- إذا ما رغبت مؤسسة الخدمة بأن يكون فريق عملها موجهاً باتجاه خدمة الزبائن فإن عليها أن تبذل قصارى جهدها لصياغة نظام فعال للمكافآت والإقرار بمجهود عاملها والاعتراف بأنهم جزء من عائلة المؤسسة.

### الأعمال أو المعاملات التجارية غير الروتينية:

1. إن برنامج التسويق الداخلي الناجح الذي يحقق نتائج عمل ليست روتينية يعتمد بالدرجة الأساس على كفاءة ومهارة فريق عمل المؤسسة الخدمية وليس على الأعمال الفردية .
2. إن الميزة أو السمة الجوهرية لبرنامج التسويق الداخلي هي التدريب العاملين على اتخاذ الموقف الصحيح والمعرفة ومهارات الاتصال والصلاحيات التي تؤهلهم لتأدية الأعمال غير الروتينية.
3. إن الأعمال الروتينية هي تلك الأعمال المتعلقة بالزبائن والتي تتسم بالفراة للعاملين بالوهلة الأولى والتي تعتمد على أساس الخبرة والتجربة.
4. أن تتوافر الرغبة الشديدة والصادقة لدى الإدارة في إعطاء الصلاحيات للعاملين والتي تؤهلهم لاتخاذ قرارات ذات علاقة بحل مشاكل الزبائن.

### أبرز الإرشادات العامة ما يلي:

1. فتح الاتصالات للتفاعل مع العاملين.
2. ضرورة معاملة العاملين كبشر لهم تطلعاتهم وأهدافهم وطموحاتهم واعتبارهم بمثابة رأس مال بشري وليس عبناً على المنظمة.
3. تمكين أواصر العلاقات الشخصية مع العاملين في حدود العمل ومجرباته ولا بأس من معاملتهم بصورة شخصية وليس مجرد أرقام.
4. ضرورة الاستماع والإصغاء الجيد للعاملين والعمل بكل الوسائل المتاحة لإيجاد حلول لمشاكلهم ولا بأس من مقابلتهم فرادى.
5. ضرورة توجيه العاملين وتدريبهم وتنويرهم بالحقائق وشرح ما يخفي عليهم من معلومات لأن المعرفة قوة.

6. تشجيع العاملين على طرح ما يجول في خواطرهم بشفافية عالية وعدم مقاطعة أو معاقبة العاملين الذين تتسم آراؤهم بالصراحة والصدق.
7. ضرورة عدم اتخاذ أي قرار يمس العاملين ماديا أو معنويا إلا بعد الاستماع لهم.
8. العمل بكل الاتجاهات والظروف لإشعار العاملين بأهميتهم ودورهم في نجاح المنظمة ونموها وازدهارها.

### ثالثاً : العلاقات العامة مع جمهور المساهمين

يرى الشامي و جرادات أن من حق المساهمين على المنظمة أن تزودهم بمعلومات كافية عما يجري من أحداث و تطورات داخل المنظمة و خارجها وأن تطلعهم على الجوانب التالية :

- شرح وافٍ لنبود الإيرادات و المصروفات ( تفاصيل دقيقة عن الميزانية )
- بيان تفصيلي بكافة العقود و الاتفاقات التي تعقدها المنظمة خلال سنة من الخمس سنوات التالية لتأسيسها .
- بيان تفصيلي بالطريقة التي يقترحها مجلس الإدارة لتوزيع صافي أرباح السنة المالية المنتهية .
- تزويد المساهمين بتقرير سنوي يوضع تحت تصرفهم قبل انعقاد الجمعية العمومية

### الأهداف العامة للعلاقات العامة مع المساهمين :

1. ترغيب المساهمين الغائبين بالانخراط في النشاطات الإستراتيجية للمنظمة خدمة لمصالحهم و مصالح الأطراف الأخرى ، و اعتبار مشاركتهم هذه عملاً يستحق الثناء و التقدير الجماعي .
2. تشجيع المساهمين على استهلاك سلع المنظمة المعنية و الانتفاع بخدماتها .
3. الحصول على مساعدة المساهمين في مجال زيادة رأس مال الشركة أو المنظمة المعنية .
4. المساعدة على استقرار أسعار الأسهم في السوق المالية .
5. تشجيع المساهمين على الاتصال و التواصل مع المنظمة من خلال آلية التغذية العكسية .
6. تشجيع المساهمين على البقاء في المنظمة كمساهمين دائمين .
7. تقليل الانتقادات الموجهة للإدارة من المساهمين من خلال فتح أبواب الحوار الشفاف .
8. كسب و تعزيز ثقة المساهمين و ضمان ولائهم للمنظمة و إخلاصهم لها .
9. بلوغ درجة عالية من الفهم و التفاهم المشترك بين المساهمين و المنظمة .
10. إشراك المساهمين في فعاليات المنظمة على كافة الأصعدة .

### طرق الاتصال بالمساهمين :

( طرق اتصال شخصية )

1. الاجتماعات السنوية الهيئة العامة .
2. قيام المساهمين بزيارة المنظمة .
3. المقابلات الشخصية للمساهمين .

( طرق اتصال غير شخصية )

1. النشرة الدورية للمساهمين .
2. اجتماعات و إعلانات توزيع الأرباح .
3. العروض الخاصة المقدمة للمساهمين .
4. الانترنت و شبكات الانترنت و الاكسترنات .
5. المسابقات .

#### رابعاً : العلاقات العامة مع جمهور الموردين و الوسطاء

إن الموردين عبارة عن منظمات أو أفراد ترتبط معهم المنظمة بعقود محددة تتضمن تجهيزها بما تحتاجه من مواد أولية أو نصف مصنعة تدخل في العمليات الإنتاجية .

أما الوسطاء ، فإنهم يمثلون حلقة الوصل أو قناة التوزيع غير المباشرة التي يتم استخدامها لتخفيف العبء أو جزء من فعاليات المنظمة . فالوسيط هو حلقة الوصل بين المنظمة و أسواقها ، و بشكل عام يكون الوسيط غير تابع للمنظمة و إنما له وكالة خاصة .

و غالباً ما تقوم إدارات العلاقات العامة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية بصوغ استراتيجيات تعامل مع الموردين و الوسطاء هدفها تحقيق الآتي :

1. تحقيق أعلى درجات التفاهم و التنسيق مع الموردين و الوسطاء .
2. تعزيز ثقة الموردين و الوسطاء بالمنظمة .
3. إبلاغ الموردين و الوسطاء بالحقائق و إقناعهم بالمصلحة المشتركة التي تربهم بها .
4. تنفيذ ارتباطات المنظمة معهم بما ينسجم مع روح الاتفاق الذي أبرم معهم .
5. وضع الإمكانيات الفنية للمنظمة تحت تصرف الموردين و الوسطاء .
6. وضع إمكانيات الموردين و الوسطاء تحت تصرف المنظمة .
7. تزويد الموردين بالمواصفات الدقيقة الخاصة بالتوريدات و التجهيزات .
8. حسن معاملة مندوبي الموردين و التعامل التجاري النزيه مع الوسطاء .

#### خامساً : العلاقات العامة مع جمهور المستهلكين / المشترين

برزت في الآونة الأخيرة مصطلحات تؤكد على أهمية المستهلكين في مجال الأعمال ومن أبرز هذه المصطلحات الآتي:

1. التوجه بالمستهلك / العميل
2. المنظمة التي يقودها المستهلك / العميل
3. إدارة العلاقات مع العميل / المستهلك
4. المنظمة الممكنة العميل / المستهلك
5. العميل / المستهلك مالك المنظمة
6. العميل / المستهلك شريك المنظمة

نجاح المنظمة و استمرارها بات يعتمد بشكل كبير على مدى ثقة المستهلكين / العملاء بها و مدى رغبتهم في الاستمرار بالتعامل معها .

مفهوم حصة المستهلك / العميل يشير إلى ضرورة الاهتمام بالعمل و ضمان بقائه مع المنظمة على مدى حياته أكثر من مجرد الاهتمام بالحصة السوقية .

مسؤولية الاحتفاظ بالعملاء لا تقع ضمن نطاق التسويق فقط ، وإنما ضمن مسؤولية إدارات المنظمة كافة بلا استثناء .

يمكن استثمار طاقات العاملين كافة لاستهداف العملاء وليس فقط عناصر المزيج الترويجي أو الاتصالات التسويقية المتكاملة .



## سادساً : العلاقات العامة مع المجتمع المحلي

وسائل المنظمة في تعزيز علاقاتها بالمجتمع المحلي :

1. الاهتمام بالبيئة من حيث المساهمة في الحفاظ على نقاتها و سلامتها .
2. تمييز وإدراك القصور الحقيقي في نشاطاتها المؤثرة في المجتمع المحلي .
3. المشاركة في البرامج الثقافية للمجتمع المحلي .
4. معرفة و استيعاب البيئة التي تعيش فيها و تحديد المشاكل التي تعانيها .
5. الاستجابة لمتطلبات صحة المجتمع المحلي و سعادته .

## أبرز أهداف إقامة العلاقات مع المجتمع المحلي :-

- أ- إبلاغ و تنوير المجتمع المحلي بسياسات المنظمة و رسالتها و برامجها و عملياتها و مشاكلها و مساهمتها في دعم الاقتصاد الوطني .
- ب- تصحيح أو تعديل حالات سوء الفهم الموجودة لدى المجتمع المحلي .
- ج- التعاون مع الهيئات العلمية و المعاهد و الجامعات في تطوير البرامج .
- د- التعاون مع مختلف المنظمات الموجودة داخل المجتمع المحلي .
- هـ- إقناع أفراد المجتمع بأنها أفضل رب عمل و أن مساهمتها في بناء الوطن و تقدمه واضحة المعالم .
- و- تطوير فهم أفضل للقضايا الاقتصادية و السياسية المحلية و القومية من خلال الإشراف على البرامج و الفعاليات المتعلقة بذلك .
- ز- دعم و مساندة أفراد المجتمع مادياً و معنوياً كجزء من المسؤولية الاجتماعية تجاه البلد و المجتمع برمته.

## الفصل الخامس

### أنواع الاتصال بجماهير المنظمة وشبكات الاتصال بهم

#### أولاً : الاتصال وفق نوع الرسالة الاتصالية

يمكن تصنيف هذا النوع من الاتصالات إلى الاتصالات الشفوية والاتصالات المكتوبة (أو التحريرية) والاتصالات غير اللفظية والاتصالات البصرية . كما سنتطرق إلى الاتصالات الإلكترونية باعتبارها تمثل ثلاثة أنواع من الاتصال هي :-

1. الاتصال المكتوب .
2. الاتصال الشفوي .
3. الاتصال البصري .

#### 1-الاتصالات الشفوية :

ينطوي هذا النوع من أساليب الاتصال على تبادل البيانات والأفكار والمعلومات والأطروحات والآراء بين المرسل والمستلم وباستخدام الكلمات المتطرفة ومن أمثلة هذا النوع من الاتصال الآتي :-

1. المقابلات الشخصية التي تتم وجهاً لوجه .
  2. المناقشات على اختلاف أنواعها .
  3. الاتصالات الهاتفية كافة .
- الاتصالات الشفوية تعد الأكثر استخداماً وشيوعاً بين المدراء في المنظمات المختلفة بشكل خاص ، وبين الناس بشكل عام .

#### مزايا الاتصال الشفهي :

1. تسمح الاتصالات الشفهية بالتعرف على ردود أفعال القطاعات المستهدفة بالاتصال الشفهي بشكل فوري وبسرعة مقارنة بأنواع الاتصالات الأخرى .
2. تكون التغذية العكسية فورية .
3. سهولة وسرعة تعديل القرارات أو التعليمات لتتلاءم مع الموقف بعد المناقشة .
4. سهولة الاستخدام ، حيث أن الاتصال الشفهي لا يحتاج إلى وقت كبير للتحضير أو الإعداد له .
5. العفوية والصدق وقوة التأثير . حيث أن الاتصال الشفهي الصادق يدخل إلى القلب دون استئذان ، وغالباً ما يتسم بالعمومية ، كما أن قوة الصوت أو نبرته قد يكون له وقعاً كبيراً على المستهدفين . فالخطابة على أصولها تعد نوعاً من الاتصال الشفهي .

#### مشاكل وصعوبات الاتصال الشفهي :-

1. الضوضاء ، حيث غالباً ما ترافق الاتصالات الشفهي حالات تشويش ناتجة عن التفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف بالرسالة الشفهية .
2. تكلفة جهود أكبر ، حيث يتطلب الأمر انتقال المتحدث إلى مكان اللقاء أو السفر إلى أماكن بعيدة لملاقاة الجمهور المستهدف .
3. الاستخدام الخاطئ للعبارات والكلمات .
4. استنزاف الوقت ، حيث يعد الاتصال الشفهي مستنزفاً للوقت والجهد معاً .

## 2-الاتصالات المكتوبة ( التحريرية ) :

ينطوي هذا النوع من أساليب الاتصال على إرسال أو نقل الرسائل والمعاني المطلوب إرسالها للآخرين كتابياً سواء بشكل تقارير أو وثائق أو مستندات أو ملاحظات أو غير ذلك .

### مزايا الاتصالات المكتوبة ( التحريرية ) :-

1. سهولة التدوين والتوثيق .
2. إمكانية وسهولة بثها أو إرسالها إلى عدد كبير من الأفراد والمؤسسات دون أن يحصل أي تغيير أو تشويش
3. إمكانية الرجوع إلى الوثائق والاتصالات التحريرية الأخرى في المستقبل .
4. إمكانية تقديم الكثير من التفاصيل والشواهد والأدلة في الاتصالات التحريرية علاوة على إمكانية استخدام الصور والرسوم والجداول وغير بشكل متقن للغاية .
5. إمكانية صوغ الرسائل التحريرية بشكل متأن ، واستحضار كافة المعلومات المراد إرسالها .
6. إتاحة وقت كاف للمستلم لفهم الرسالة التحريرية ومن ثم تمكينه من الإجابة عنها بوضوح .

### مشاكل الاتصالات التحريرية مثل :-

- الافتقار إلى التغذية العكسية السريعة أو الفورية .
- الافتقار إلى التفاعل بين مرسل الرسالة ومستلمها .
- عدم تفضيلها من قبل المنظمات أو المكاتب غير الورقية .

## 3-الاتصالات الإلكترونية :

أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحولاً كبيراً في أساليب الاتصال والتواصل مع الآخرين . فقد برزت تقنيات اتصال فعالة وسريعة مثل شبكات الانترنت والانترنت والاكسترنات ، وأجهزة الهواتف النقالة ، والبريد الصوتي والإلكترونية ومؤتمرات الفيديو ، والشبكات التلفزيونية التفاعلية والفضائية .

### عيوب الاتصالات الإلكترونية :

- محدودية انتشار الانترنت والشبكات الأخرى .
- ضعف التعامل مع هذه التقنيات .
- ارتفاع تكاليف هذه التقنيات .

## 4-الاتصالات غير اللفظية ( لغة الجسد ) :

تنطوي هذه الاتصالات على نقل المعلومات والأخبار والانطباعات باستخدام الإشارات أو الإيماءات أو جوانب سلوكية تعبيرية معينة . يعد هذا النوع من الاتصالات الأقدم تاريخياً . تعتمد الاتصالات غير اللفظية على الاستخدام المقصود أو غير المقصود لتعابير الوجه والجسد لنقل إشارات وإيماءات توحى برسالة أو معنى معين .

سميت هذه الاتصالات باتصالات لغة الجسد لأن الرسالة الاتصالية غالباً ما تفهم من قبل المستلم اعتماداً على تعبيرات الوجه أو طبيعة وقوف أو جلوس مرسل الرسالة التعبير ، أو من خلال نبذة صوته أو حركة جسده أو إشاراته وإيماءاته .

ويرى بعض الباحثين أن الاتصالات غير اللفظية تتمتع بقدر عالٍ من المصدقية وقوة التأثير على المستلم .

## الاتصالات البصرية :

ينطوي هذا النوع من الاتصالات على استخدام الصور وأشكال الجرافيك المختلفة والرسوم والمخططات البيانية لإيصال رسائل إلى الجمهور المستهدف

### الاتصالات البصرية لها تأثير على الجمهور المستهدف وذلك للأسباب التالية :-

1. قوة تأثير الصور والرسوم على الجمهور المستهدف .
2. سهولة تمييز الرسالة الصورية واستيعابها .
3. استخدام الألوان والرموز يجذب الانتباه ويثير الاهتمام والرغبة والتصرف أكثر من مجرد استخدام الكلمات أو العبارات المحددة .
4. سهولة تجسيد الجرافيك والرسوم المتحركة عبر الاستخدام الصحيح .
5. بساطة الجرافيك المستخدم يجعل الرسائل تدخل إلى الذاكرة بسرعة .
6. الجرافيك والرسوم المتحركة المفعمة بالألوان والإيقاعات والتأثيرات الصوتية توفر الجهد والوقت على المتلقي ( المستلم ) وتحفزه على الاستجابة مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى
7. سهولة الوصول إلى قطاعات واسعة وكبيرة من الجمهور المستهدف .

ومما يجدر الإشارة إليه بصدد الاتصالات الشفوية ، والمكتوبة ، والإلكترونية ، وغير اللفظية أنفة الذكر ، أن الاختيار السليم لأي منها يعتمد على عوامل عديدة منها :-

1. طبيعة الرسالة المراد إرسالها من حيث المحتوى والمعنى .
2. الجهات المستهدفة بها وتوقيتات إرسالها .
3. مدى كونها رسالة مبتكرة أو أنها مجرد رسالة تقليدية لا جديد فيها .
4. الرسائل الشخصية القصيرة يمكن اللجوء إلى الاتصال الشفهي أو أساليب وأدوات الاتصالات الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني أو البريد الصوتي .
5. أما في حالة الرسائل العامة أو النمطية ذات الطابع المتكرر أو التفصيلية فإنه يفضل اللجوء إلى الاتصالات المكتوبة .

### ثانياً : الاتصالات وفق اتجاهاته

يمكن تصنيف الاتصالات وفق اتجاهاتها على النحو التالي :

#### 1-الاتصالات الصاعدة :-

يرى " جيفلي " ان الاتصالات الصاعدة تنطوي على نقل الرسائل والمعاني بأشكالها وأنواعها المختلفة من قاعدة الهرم أو السلم الإداري إلى القمة ضمن الهيكل التنظيمي المفتوح والمرن وتصنف الاتصالات الصاعدة ضمن الاتصال الرأسي أو العمودي .

وتسلك الاتصالات الصاعدة عدة سبل مثل :-

- الاجتماعات الدورية .
- التقارير المكتوبة .
- الاقتراحات والمشاكل .
- والاستثناءات وتقارير الأداء .
- والشكاوي والمنازعات .
- المعلومات المالية والمحاسبية .

#### 2-الاتصالات النازلة :-

تصنف ضمن إطار الاتصالات الرأسية أو العمودية وتعد الأكثر شيوعاً حيث تنساب المعاني والرسائل ( مثل الأوامر ، والتعليمات ، والتوجيهات ، والملاحظات ... الخ ) من المستويات الإدارية العليا إلى المستويات الإدارية الدنيا .

**وأهم أنواع الرسائل النازلة ما يلي :**

- تنفيذ الأهداف والاستراتيجيات .
- تعليمات العمل وهي عبارة عن التوجيهات الخاصة بكيفية إنجاز الأعمال من قبل العاملين وكيف ترتبط الوظائف بباقي أنشطة المنظمة .
- الإجراءات الخاصة بذلك والترتيبات الخاصة بالهيكل التنظيمي .
- التغذية العكسية للأداء وهي عبارة عن رسائل تشمل على ملاحظات وتقييم المستوى الإداري الأعلى على الأداء الذي يتم رفعه بشكل اتصال صاعد إلى المستوى الإداري الأعلى من قبل العاملين أو المسؤولين .
- تلقين العاملين وتعليمهم وتحفيزهم وهي عبارة عن رسائل تستهدف تحفيز العاملين وتعليمهم وتلقينهم كيفية القبول برسالة المنظمة وثقافتها وقيمتها وتبني ذلك .

### **3-الاتصالات الأفقية :-**

ينطوي هذا النوع من الاتصالات على حالات التفاعل وتبادل المعاني والمعلومات والآراء ووجهات النظر بين العاملين في الإدارة أو الأقسام التي تقع على نفس المستوى الإداري في الهيكل التنظيمي . ومن أبرز أشكال هذا النوع من الاتصالات الآتي :-

- عمليات التنسيق التي غالباً ما تتم داخل الإدارة الواحدة ، أو بين الإدارات أو الأقسام المختلفة ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمة . فالتنسيق في هذا السياق يقلل حالات الاختلاف في الآراء والتوجهات . مما يضع المنظمة على المسار الصحيح الذي يمكنها من بلوغ أهدافها
- إيجاد حلول للمشاكل داخل إدارات المنظمة وأقسامها المختلفة . حيث تتم معالجة هذه المشاكل من خلال اليات معينة . بأشراف 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 .

**ثالثاً : الاتصالات غير الرسمية:**

تنساب المعلومات والمعاني في الاتصالات غير الرسمية خارج نطاق التنظيم الرسمي ما ينجم عن ذلك سرعة ومرونة عاليتين في نقل البيانات والمعلومات .

وتعد قنوات الاتصالات غير الرسمية الأقصر بين جميع قنوات الاتصالات الأخرى ما يتيح قدراً عالياً من التغذية العكسية التي تكون أشبه بالفورية .

**وتوجد عدة أنماط للاتصالات غير الرسمية أهمها ما يلي:**

### **1- الاتصالات العنقودية:**

تعد من أكثر الاتصالات شيوعاً واستخداماً وتأخذ شكلاً شبكياً يشبه إلى حد كبير عنقود العنب ويمكن التمييز بين نمطين اثنين هما:

**أ- سلسلة النميمة والغيبة:**

وقد سميت كذلك حيث يتم فيها نقل المعلومات والأخبار ولكن ببطء شديد وفي هذا النوع من الاتصالات العنقودية يتولى شخص واحد مهام بث رسالة إلى أشخاص آخرين.

### ب- السلسلة العنقودية:

وتعد من أكثر الأنماط الشائعة في الاتصالات غير الرسمية حيث يتم نقل المعلومات من شخص إلى آخر بشكل انتقائي.

### 2- الإدارة بالتجوال:

ويعد هذا الأسلوب في الاتصال غير الرسمي شائعا بشكل خاص في المنظمات الصغيرة جدا إلا أنه يستخدم أيضا في المؤسسات الخدمية مثل الفنادق والمنتجعات السياحية وصالونات الحلاقة للرجال والسيدات.

### 3- الاتصالات غير اللفظية.

### 4- السلسلة الاجتماعية:

لا يوجد لهذا السلسلة أي نمط محدد الاتصال حيث ينقل ( A ) إلى ( B ) بيانات ومعلومات وأخبار معينة ثم يقوم ( B ) بدوره بنقلها إلى الآخرين.

### رابعا : شبكات اتصال الفريق:

جاءت شبكات اتصال الفريق استجابة لتعقيد المنظمات وتعاضم مهامها ومسؤوليات القائمين عليها والمسيرين لها ولهذا السبب جاء مطورو الهياكل التنظيمية بأفكار من شأنها ترشيح الهياكل التنظيمية وفتح مساراتها لتأمين التدفق الفعال للبيانات والمعلومات من خلال شبكات اتصال يطلق عليها مصطلح شبكات اتصال الفريق.

### وتقسم هذه الأنماط من الشبكات إلى نوعين:

#### أ- شبكة الاتصال المركزية:

حيث يكون اتصال أعضاء الفريق مع شخص واحد عادة ما يكون قائد الفريق أو شخص يتم اختياره ليكون بمثابة مركز الاتصال.

#### ب- شبكة الاتصال اللامركزية:

في هذا النمط من الاتصال يكون لأعضاء الفريق كامل الحرية للاتصال والتوصل مع بعضهم البعض ويصلح هذا النوع عادة بين العلماء والمفكرين والمهنيين الذين تتطلب مهام أعمالهم تبادل الآراء والأفكار من دون أي قيود أو معوقات.

### خامسا : الاتصالات الخارجية:

تتمثل الاتصالات الخارجية في تبادل البيانات والمعلومات والتغذية العكسية بين المنظمة وذوى المصالح الذين تربط بهم المنظمة بعلاقات متبادلة.

### وتستهدف بالدرجة الأولى تحقيق الآتي:

1. إشباع حاجات العملاء و رغباتهم من خلال توفير سلع أو خدمات تستجيب لهذه الحاجات والرغبات.
2. توطيد العلاقات وتعزيزها مع اللاعبين في سلسلة قيمة الصناعة كافة لبلوغ الأهداف المشتركة.
3. تزويد الجمهور بالحقائق حول أنشطتها وفعاليتها.
4. إبرام الاتفاقيات والمعاهدات بين الأطراف ذات العلاقة كافة لتحقيق منافع متبادلة.
5. التوفيق بين مصالح كافة الأطراف ذات الصلة بأنشطة المنظمة.

تم بحمد الله تلخيص مادة العلاقات الدولية