



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

مدخل إلى العلاقات العامة

المحاضرة الخامسة

وسائل الاتصالات في العلاقات العامة

DGM135

عناصر المحاضرة:



- الوسائل المسموعة
- الوسائل المرئية
- تقسيم الاتصالات إلى خارجية وداخلية
- الإعلام
- الاجتماعات والندوات



ثالثاً: الوسائل المسموعة:

وتقسم هذه الوسائل إلى ما يلي:

الإذاعة – التليفون – التسجيلات - مكبرات الصوت.



الإذاعة:

تعتبر الإذاعة وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة والهامة في الوقت الحاضر، وتلعب أخطر الأوراق في التأثير على الرأي العام والجمهور ويمكن أن يكون لها تأثير أقوى من الصحف ولذلك سميت بالصحف الناطقة وتمتاز الإذاعة باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة بالحيوية وهي لا تتطلب من المستمع دراسة سابقة وإنما يتطلب منه الاستماع فقط إضافة إلى أنها تمتاز بكونها سريعة التأثير على المستمع.

ويمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة من هذه الوسيلة للاتصال بالمواطنين عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية.

التليفون:

أما التليفون فقد أصبح ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات ولا يمكن لأي منشأة سواء صناعية أو تجارية أو خدماتية أو حكومية أن تعمل بدون التليفون، وإذا نظرنا إلى عمل المدير نجد أن الاتصالات التليفزيونية تمثل أهمية خاصة، في عقد الاجتماعات وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء عمله وإبلاغ تعليماته إلى معاونيه ومرؤوسيه.





التسجيلات:

كثير من اللقاءات التي تتم في الاجتماعات والمناقشات الهامة التي تشملها الاجتماعات الهامة، وما يدور في الحفلات والمناسبات من الممكن تسجيله وإعادة إذاعته مرات عديدة أخرى، ويمكن إعداد برامج العلاقات العامة باستخدام تسجيلات سابقة عن المناسبات الخاصة أو التي تتضمن مواقف هامة من المطلوب إعادتها حتى تعطي الأثر المطلوب لدى المستمعين.

مكبرات الصوت:

ومكبرات الصوت هي من الوسائل المسموعة التي تكبر الصوت إلى عشرات الأضعاف وتسمح للعديد من الأفراد السماع لصوت خافت أو الذي لا يمكن سماعه إلا من على مسافة قريبة، فكل ما يفعله مكبر الصوت هو إتاحة دائرة أوسع للاتصال، فبعد أن يكون الاتصال قاصراً على عدد محدود من الأفراد ليتسع إلى عشرات الأفراد، الذين يبعدون مسافة كبيرة عن المتحدث نفسه، وتظهر أهمية مكبرات الصوت في أثناء الحفلات التي تقيمها إدارة العلاقات العامة، فعندما يكون عدد المدعوين كبيراً وليس من السهل على المرسل لرسالة العلاقات العامة أن يتصل بكل فرد من هؤلاء المدعوين فعن طريق مكبر الصوت يمكن إبلاغ الرسالة، ووصولها لجميع هؤلاء الناس.





التلفزيون:

ولقد أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع وسائل الاتصال، وربما أكثرها جاذبية لدى الجمهور لجمعها بين الصوت والصورة، والسر في اتساع هذه الوسيلة هي أنها تخاطب العديد من طبقات الشعب، وعلى مختلف مستويات العمر، وعلى مدى زمني كبير نسبياً، ومن خلال شاشة التلفزيون يمكن إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى مجموعات عديدة من الجمهور باختلاف الأعمار والنوعيات، ومن الممكن استخدام البرامج والمسابقات، والقنوات التجارية في تقديم العديد من الرسائل الإعلامية.

رابعاً: الوسائل المرئية:

أما الوسائل المرئية فهي التي تتمثل في الصوت والصورة معاً، وباستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فاعلية كل من هذه الوسائل وهي كالآتي:



السينما:

والسينما تعتبر وسيلة اتصال باهظة التكاليف، ولهذا نجد أن أفلام السينما لا يقدر على استخدامها سوى المنشآت الكبيرة، والتي تستفيد من إعداد هذه الأفلام فوائد كبيرة تفوق تلك النفقات التي تحملتها في إعداد الفيلم.

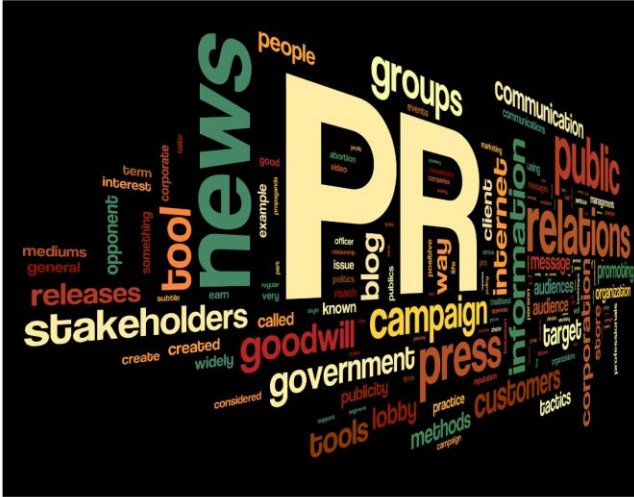
خامساً: تقسيم الاتصالات إلى خارجية وداخلية:

والاتصالات الخارجية هي جهود خارج الحدود، أي تعمل إدارة العلاقات العامة على توسيع نطاق الاتصالات بحيث توجد نوع من الامتداد لسمعة المنشأة إلى الخارج سواء في مجال الأعمال المشابهة لها في داخل حدود الدولة أو في المجال الدولي الذي قد يشمل أكثر من دولة والمنشآت الكبيرة تهتم كثيراً بسمعة المنشأة في الخارج وتعمل على المحافظة على هذه السمعة وترويج الأخبار الجيدة عنها، ومقاومة أي اتجاه عكسي صادر من المنافسين أو المغرضين.



الاتصالات الداخلية:

ويقصد بالاتصالات بمعنى أنها داخل المنشأة، بأنها إقامة الروح المعنوية العالية للعاملين داخل المنشأة، والاتصالات الداخلية تمتد عن طريق ثلاث قنوات هي الأوامر الصادرة من الإدارة العليا إلى المستويات الأقل منها، والأسلوب الذي سيتم به إصدار هذه الأوامر، والتقارير المرفوعة من المستويات الدنيا إلى الإدارة العليا وتعبّر عن إنجاز الأهداف في كل جزء من المنشأة، ثم تلك الحقائق المتعلقة بالعمل التي تمثل حافزاً قوياً للعاملين على إتقان العمل والحصول على التشجيع المعنوي والمادي المناسب.



سادساً: الإعلام:

الإعلام مفهوم جديد استعمل بدلاً من الدعاية التي ألصقت بها عيوب وشوائب عديدة شوهت من مفهومها، ويعني الإعلام لغة الاستعلام عن الحوادث والأخبار، ويعني كذلك الخبر والرواية، والإعلام وظيفة مهمة من وظائف العلاقات العامة ويقصد بها نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين جماهير الشركة أو الهيئة أو المؤسسة بوسائل الإعلام المختلفة كالصحافة والإذاعة والسينما والمحاضرات والندوات والمعارض والحفلات وغيرها، وذلك بغية التفاهم والإقناع وكسب التأييد، فالإعلام إذن لا يخرج عن كونه أداة من أدوات تحقيق برنامج العلاقات العامة.



من خلال التعريف السابق يمكن أن نبين بأن هناك شروطاً لابد من توفرها في تعريف الإعلام تعريفاً صحيحاً وسليماً:

1. إن الإعلام يعتبر نشاط اجتماعي إنساني تمارسه المنظمة بواسطة رجل العلاقات العامة وخبرائها إلى الجمهور في الداخل والخارج.
2. إن هذا النشاط يمارس بواسطة نشر الحقائق والأفكار والمعلومات والآراء بالوسائل المختلفة والمتعددة التي لا حصر لها.
3. إن الغرض من هذا النشر هو الإقناع والتفاهم (رجل العلاقات العامة وخبرها) والجهة المنشورة لها (ال جماهير في الداخل والخارج).
4. إن الغرض من هذا النشر تحقيق أهداف معينة تبتغي المؤسسة أو المنظمة الوصول إليها.
5. وأخيراً فإنه يجب أن تكون المعلومات والأفكار والآراء والأخبار التي ينبغي نشرها دقيقة وصحيحة وسليمة.



سابعاً: الاجتماعات والندوات:-

الاجتماعات هي لقاءات وجاهية بين عدد من الأفراد للتوصل إلى تحقيق هدف ما، أما الندوات فهي في الواقع قد تختلف عن الاجتماعات من حيث الغاية التي تهدف إليها كما أنها قد تختلف عنها من حيث طبيعة إدارتها، فالاجتماعات قد تعقد لغاية إعلامية لآرائه أو عرض بعض الأفكار أو الاتجاهات المتعلقة بتصميم سلعة معينة أو تسويقها، وفي هذه الحالة لا يكون للحوار رأي فعال، في حين أن الندوات تتخذ بطبيعتها شكل الحوار الذي يعتبر حجر الأساس في انعقادها وإدارتها وعلى أية حال، فإن هذا الاختلاف ليس أصيلاً حيث أن الاجتماعات في الغالب تعتبر ندوات نظراً لأنها ليست اتصالات ذات جانب واحد بل أنها هي الأخرى تدار عن طريق الحوار والمناقشة والتعرف. ولهذا فإننا نعتقد بأن الاجتماعات والندوات وكذلك المؤتمرات هي مسميات لنشاطات متشابهة وأن الخلاف بينها _ إن وجد _ فهو خلاف لفظي فحسب، فالعمليات التحريضية والتنظيمية والإدارية والإعلامية لجميع هذه النشاطات واحدة لا تختلف من نشاط إلى آخر إلا باختلاف سعة الغاية ونوعية وعدد الأفراد المشاركين فيها، ولهذا ففي الإيضاحات التالية سنستعمل التعبيرين (الاجتماعات والندوات) بمفهوم واحد.



سابعاً: الاجتماعات والندوات:-

تستهدف الاجتماعات والندوات عموماً الفهم المتبادل بين الأطراف المشاركة حول فكرة معينة كأسلوب إنتاج أو تسويق أو الإعلان عن سلعة أو خدمة ما تعتبر وسيلة هامة للغاية في تنفيذ برامج العلاقات العامة، ورغم أن الاجتماعات المتعلقة بإدارة الأعمال ليست وسيلة اتصال جماهيرية إلا أن آثارها ونتائج قراراتها على جماهير المنظمة ذات أهمية بالغة للمؤسسة، فالاجتماعات والندوات قد تعقد بين أعضاء مجلس الإدارة أو بينهم وبين المالكين أو حملة الأسهم أو الجمهور أو الوكلاء أو عينة مختارة من المستهلكين، وذلك لبحث سياسات المؤسسة بهدف التوصل إلى تفاهم متبادل واتفاق حول الخطط بنشاط المؤسسة، كما تعقد في بعض الأحيان لغرض التعارف وتمتين العلاقات الشخصية والرسمية بين الإدارة وبين عينات مختارة من جماهيرها المتنوعة.



تتطلب الاجتماعات والندوات عمليات بالغة في الدقة، يقع عبئها على عائق إدارة العلاقات العامة وتتألف هذه العمليات من الأنشطة الرئيسية التالية:

1. التحضيرات السابقة على الاجتماعات والندوات، وتنقسم إلى نوعين: عامة، وخاصة بمكان الاجتماع.
 2. إدارة وتنظيم الاجتماعات والندوات.
 3. تلخيص نتائجها وإعداد التقرير النهائي.
 4. النشر والإعلان.
 5. التواتر الزمني للاجتماعات والندوات.
 6. المسائل النمطية التي تناولتها الاجتماعات والندوات.
- وسنستعرض كلاً من هذه العمليات فيما يلي بإيجاز:



أولاً: التحضيرات السابقة على الاجتماعات والندوات:

أ- التحضيرات العامة:

يتطلب عقد الاجتماعات والندوات أعمالاً تحضيرية بالغة في الدقة، وبغض النظر عن الغايات المختلفة التي تعقد الاجتماعات والندوات لتحقيقها، فإن القيام بالاستعداد والأعمال التحضيرية يقع على عاتق إدارة العلاقات العامة في المؤسسة وفيما يلي بعض الأعمال التحضيرية الرئيسية التي يجب القيام بها وإنجازها قبل انعقاد أي اجتماع أو ندوة،





وتعتبر هذه العملية من أهم العمليات التي يتوقف نجاح الاجتماع أو الندوة على إنجازها بدقة متناهية:

1. الاتصال بالمشاركين بوقت مبكر وإخبارهم بموضوع الاجتماع أو الندوة ومدتها ومكانهما، واستلام إجاباتهم وفرز من يعتذر منهم عن المشاركة، للتوصل إلى العدد الفعلي للمشاركين بصورة مبدئية.

2. القرار على محل الاجتماع السمعية والبصرية المطلوبة استخدامها.

3. تهيئة الآلات والوسائل السمعية والبصرية المطلوب استخدامها.

[illegible]

6. تهيئة مكتب بريد، في حالة كونه ضرورياً.

www.midocean.ae



8. فتح مكتب أو مكاتب استعلامات بحسب الحاجة لاستقبال المشاركين، ويجب أن يكون كل فرد من أفراد المكتب على إطلاع تام بالمنهاج التفصيلي وجداول الأعمال اليومية، ومن الضروري أن يتم تأليف أعضاء مكتب الاستعلامات من الذين يتكلمون أكثر من لغتهم الأصلية في حالة وجود مشاركين أجانب لا يتكلمون بلغة بلد الاجتماع أو الندوة.

9. إعداد منهاج الاجتماع التفصيلي، وجداول الأعمال اليومية والزيارات والتنقلات مع توقيتاتها ووسائل النقل الضرورية وأماكن الزيارات الجاري التنقل إليها، ويتطلب إعداد هذه المتطلبات وضع كراس أو كتيب يحوي جميع هذه التفاصيل باللغات المطلوبة كما أسلفنا ذكره (إن هذه المعلومات يجب أن ترسل إلى المشاركين ويستلمونها فعلاً قبل موعد انعقاد الاجتماع أو الندوة بوقت كافٍ للإطلاع عليها واستيعابها كلياً وربما للاستفسار عن أي غموض أو شك يحصل لديهم).



وبهذا الخصوص يجب على إدارة العلاقات العامة عند إعداد البرنامج الخاص بالاجتماع أو الندوة أن تراعي العامل الإنساني والتحمل الذهني والبدني للأعضاء المشاركين، فإن شحن البرنامج بالفعاليات الذهنية أو البدنية المتتالية يؤدي إلى إرهاق المشاركين وإلى عدم إفساح المجال لهم ليتعرفوا على بعضهم البعض في لقاءات غير رسمية وليتواصلوا ذهنياً وعاطفياً بما يخدم تحقيق هدف العلاقات العامة من الاجتماع أو الندوة كما إن إعطاء فترات زمنية طويلة بين مواد المنهاج يؤدي إلى الملل وإلى إضاعة الوقت الثمين للأعضاء عبثاً ولهذا على إدارة العلاقات العامة إجراء موازنة بين الجلسات التنفيذية والزيارات الإعلامية والمناسبات الترفيهية مع تخصيص فترات ملائمة للراحة وفترات حرة يقضيها المشاركون كما يحبون.



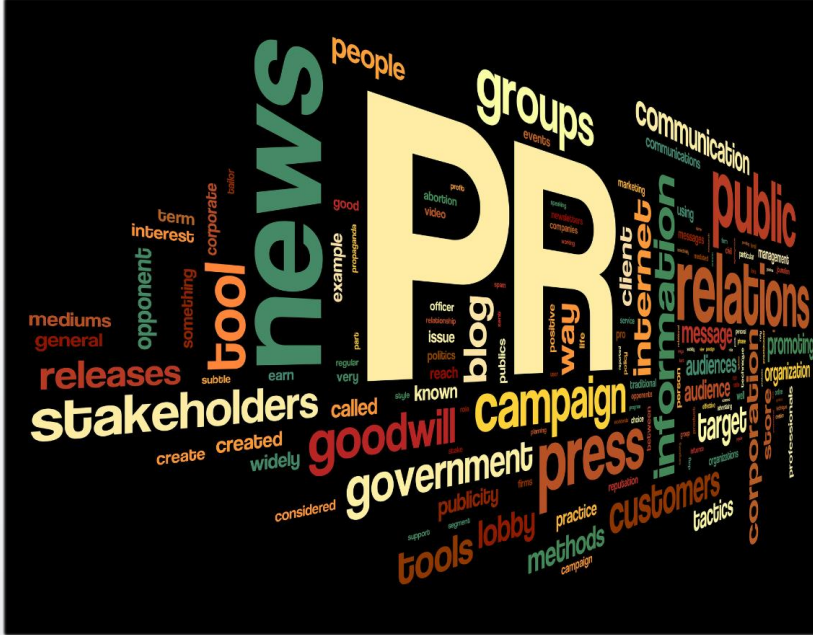
10. دعوة مندوبي الصحافة ووكالات الأنباء _ إذا كان الاجتماع أو الندوة كبيرين غاية وحجماً _ (وتهيئة وسائل البث اللازمة إذاعياً وتلفزيونياً، مع ملاحظة تهيئة وسائل الاتصال الضرورية لإرسال الأخبار التي يبعث بها مندوبو الصحافة ووكالات الأنباء والإعلام من هواتف أو أجهزة إبراق _ تلکس _ وتهيئة الأماكن والمقاعد اللازمة للجناح الذي سيحتله ممثلو الإعلام الصحفي والإذاعي والتلفزيوني والسينمائي)

ب- التحضيرات الخاصة بمكان الاجتماع أو الندوة:

يعتبر مكان الاجتماع أو الندوة أي القاعة التي ستجرى فيها الفعاليات الجماعية من العوامل الهامة في نجاح أو فشل الاجتماع، ومن البديهي أن القاعة غير الملائمة سواء من حيث السعة أو المتطلبات المادية أو الفنية تجعل الاجتماع غير ممكن. وعند القرار على عقد اجتماع أو ندوة، على إدارة العلاقات العامة تهيئة قائمة جرد تحتوي على أهم النقاط التي يجب أن تقوم بتدقيقها في أي قاعة من القاعات المتيسرة لمعرفة مدى ملاءمتها لتحقيق هدف الاجتماع أو الندوة، ويتم تسجيل الإمكانات والتسهيلات المادية والفنية التي تؤمنها القاعة أثناء الكشف الموقعي عليها ثم تجري المقارنة بين عدد المجتمعين ومتطلبات الاجتماع أو الندوة من جهة وبين المعلومات المستحصلة من قائمة الجرد من جهة أخرى، فإذا تبين أن القاعة تفي بالغرض فيتم القرار على استخدامها، وأما إذا تبين إنها لا تفي بالغرض فيجب التفتيش على مكان آخر ملائم للاجتماع



إن قائمة الجرد الموقعي قد تتضمن المعلومات التالية على سبيل المثال:



1. التفاصيل الموقعية (كمعلومات أساسية).
2. اسم القاعة.
3. عنوانها.
4. رقم الهاتف.
5. الجهة التي جرى التأجير منها أو بمساعدتها وعنوانها.
6. الشخص المسئول عن إدامتها أو حراستها (ورقم هاتفه).
7. كلفة تأجيرها.
8. أقرب تاريخ ممكن لإشغالها إن لم يكن إشغالها في التاريخ المحدد للاجتماع ممكناً.
9. المواصفات الهندسية والفنية.

10. المساحة.

11. ارتفاع السقف أو المسرح (لمعرفة استيعابها لأبراج التصوير أو اللوحات الفنية والشعارات وغيرها).

12. المداخل.

13. المخارج.

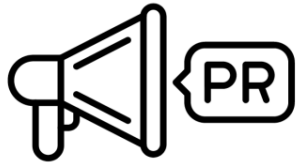
14. الشبابيك.

15. الغرض والممرات المجاورة.

16. غرف تعليق الملابس.

17. موقع المسرح.

18. نقاط الربط الكهربائي.



19. الإضاءة وتفصيل القوة الكهربائية: أي سي / دي سي... الفولتية.. أقصى قوة تتحملها كيلو واط.. مقدار القوة التخمينية للمتطلبات الكهربائية للاجتماع.. كيلو واط.

20. عدد ونوعية المقاعد.

21. منظومة الإعلان باللاقطات أو المكبرات الصوتية.

22. التسهيلات المتوفرة للطعام.

23. التسهيلات المتوفرة للاستقبال والاستعلامات.

24. إمكانية عرض الأفلام.

25. هل أن القاعة بعيدة عن ضوضاء المرور ؟

26. تفصيل التهوية والتدفئة والتبريد.

27. تسهيلات وقوف السيارات ومقتربات التحمل والتفريغ.



ملاحظات عامة:

تحديدات تفرضها طبيعة القاعة: مثلاً منع التدخين لعدم وجود منفضات للسجائر أو لكون الأرضية مفروشة بالسجاد أو لعدم توفر ساحبات هوائية كافية... الخ.

الوقت المطلوب إخلاء القاعة فيه بعد انتهاء الاجتماع كلياً.

عناوين أقرب الفنادق.

عناوين أقرب المطاعم.





ومن تدقيق مواد قائمة الجرد مع الإمكانيات المادية والفنية المذكورة للقاعة تتمكن إدارة العلاقات العامة من اتخاذ القرار بشأن صلاحية القاعة للاجتماع أو الندوة من عدمها، ففي حالة عدم صلاحيتها يجب التفتيش على قاعة أخرى ملائمة، أما إذا كانت ملائمة لعقد الاجتماع أو الندوة فتقوم إدارة العلاقات العامة بالأعمال التالية:

أ- ترتيب مقاعد الجلوس للمشاركة مع تثبيت رقع تتضمن الأسماء والمناصب ورقم الجلوس على المقاعد المخصصة لكل مشارك، وإذا كان الاجتماع كبيراً فيجب تهيئة مخطط كبير لترتيب الجلوس يعلق في مدخل القاعة ليطلع عليه المشاركون ويهتدون إلى محلات الجلوس المخصصة لهم بمساعدة الأدلاء، ومن المفضل أن تحمل رقعة الاسم رقم الجلوس وشعار الاجتماع مع عبارة ترحيبية.



ب - نصب الشعارات المناسبة وتأسيس (الديكور) الملائم مع تثبيت المخططات المساعدة لإيضاح موضوع الاجتماع أو الندوة.

ج- نصب الوسائل والآلات السمعية والبصرية وإجراء الفحص عليها والتأكد من صلاحيتها، وتحديد أماكن اللاقطات المتنقلة إن لم يكن أماكن جلوس المشاركين مجهزة بلاقطات ثابتة.

د- تحديد وتأثير مواقع مندوبي الإعلام الصحفي والإذاعي والتلفزيوني والسينمائي.

هـ- تشغيل وفحص أجهزة التهوية والتدفئة والتبريد.

و- تحديد مواقع منصات الإعلام والتي يفضل أن تكون في مدخل القاعة وتجهيزها بالكتب والمصورات والكراريس والمجلات والمطبوعات الأخرى المتعلقة بموضوع الاجتماع أو الندوة.

ز - توزيع بطاقة الهاوية اللازمة لكل مشارك في مواقع الجلوس.

ح- توزيع مسؤولية الأدلاء على قواطع القاعة.

ط- توزيع الأقداح ومنافض السجائر وسلال المهملات في المواقع الملائمة...الخ.

ي-تخصيص ساحة وقوف السيارات.



ثانياً: إدارة وتنظيم الاجتماعات والندوات:

لا ينتهي واجب إدارة العلاقات العامة بإعداد قاعة الاجتماع أو الندوة إعداداً متكاملاً، بل تستمر مسؤوليتها خلال فترة الاجتماعات وحتى إلى فترة غير محدد بعد انتهائها كما سنرى، ويمكن إجمال الواجبات الرئيسية خلال فترة الاجتماع بما يلي:



إجراء التفتيش النهائي للقاعة والمناطق المحيطة بها قبل وصول المشاركين، ويشمل هذا التفتيش التأكد من نظافة القاعة والمرافق الصحية وإكمال نصب المخططات والشعارات واللافتات والزهور وساحة وقوف السيارات والحراس المساعدين فيها لإدارة المرور، وغيرها.

استقبال المشاركين لدى وصولهم ودلائتهم على أماكن جلوسهم، وتزويدهم بالمعلومات المعدة سلفاً كالكتب والمطبوعات ومنهاج الاجتماع.. الخ حتى في حالة سبق إرسالها لهم قبل الاجتماع بفترة مناسبة، إن هذا أمر ضروري لسببين هامين:



الأول: هو احتمال حصول تغيير في مواد الاجتماع أو الندوة أو تعديل لواحدة أو أكثر من موادها لاحقاً دون إمكان إخبار المشاركين بذلك قبل وصولهم.

والثاني: هو أنه لا يفترض أن كل المشاركين قد استصحبوا معهم المعلومات التي سبق إرسالها لهم حتى في حالة عدم حصول أي تغيير أو تعديل في مواد منهاج الاجتماع. ويجب ملاحظة توزيع هذه المعلومات إلى المشاركين بحسب اللغة التي يتكلم بها كل مشارك في حالة كون المشاركين من جنسيات لغوية متعددة.

ضبط محاضر الجلسات وذلك بتدوين كل ما يدور في الاجتماع من تصريحات وتعليقات وأسئلة وردود واعتراضات وموافقات وغيرها، ثم إجراء التنقيح اليومي وإعدادها بشكل تقرير فيعي لكل جلسة من الجلسات تمهيداً لإعداد التقرير النهائي عن الاجتماع.

الإشراف على عمل هيئة الترجمة والسكرتيرين وكتاب الطباعة.

مساعدة مندوبي الإعلام الصحفي والإذاعي والتلفزيوني والسينمائي للقيام بواجبهم في تغطية وقائع الجلسات تغطية دقيقة ومتكاملة، ويشمل هذا الاطلاع على نصوص الأخبار المرسلة من قبل هؤلاء المندوبين لغرض تصحيح الأخطاء غير العمدية وإزالة الغموض، هذا أمر ضروري في حالة وجود مندوبين أجانب ليس لديهم إلمام كافة بالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والحضارية والمحلية.

تهيئة الأخبار الإعلامية اليومية عن سير الجلسات والقرارات التي تم التوصل إليها وتوزيعها على مندوبي الإعلام المشاركين وإرسالها إلى الصحف ووكالات الأنباء والنشر الكبرى غير المشاركة في الاجتماع، وبطبيعة الحال تتوقف سعة دائرة التوزيع على مقدار أهمية الاجتماع والمسائل التي يتناولها، وفي حالة كون المشاركين أو المندوبين من جنسيات لغوية مختلفة يجب ترجمة هذه الأخبار إلى اللغات المطلوبة.

وضع نظام للأرشيف والحفظ وتبويب الوثائق والمحاضر وقصاصات الإعلام وحفظها فيه يومياً وحتى انتهاء الاجتماع.

ثالثاً: تلخيص نتائج الاجتماع وإعداد التقرير النهائي:

بعد ختام الاجتماع أو الندوة يبدأ عمل إدارة العلاقات العامة بتلخيص النتائج وإعداد التقرير النهائي، وقد يتم التلخيص وإعداد النتائج والانتهاء منها في فترة قصيرة معلومة ومحدودة في حالة حسم جميع المسائل المطروحة في الاجتماع أو الندوة، أما إذا بقيت هناك مسائل معلقة أبدى المشاركون رغبتهم في الرجوع إلى مؤسساتهم أو أوراقهم الشخصية بشأنها، أو طلبوا إعطاءهم مهلة محددة للاختبار والفحص قبل اتخاذ قرارهم النهائي، فإن تلخيص النتائج في المسائل المحسومة يتم بعد انتهاء الجلسة الختامية مباشرة، مع الإشارة إلى المسائل غير المحسوبة وتثبيتها وذكر أسباب تعليقها والفترة الزمنية المتوقع حسمها فيها. ومما تجب الإشارة إليه في هذا الخصوص، هو أنه ليس من المتوقع بالضرورة أن يتفق جميع الأطراف المشاركة في الاجتماع أو الندوة على جميع المسائل المطروحة، ولهذا فإن تلخيص النتائج وإعداد التقرير يجب أن يتضمننا فرز المسائل المحسوبة والمتفق عليها من قبل المشاركين بالاجتماع، وتلك المسائل المختلفة عليها مع ذكر أسماء المعارضين وفحوى آرائهم بصددتها.



تتضمن عملية تلخيص النتائج وإعداد التقرير تنفيذ المراحل التالية:

جمع المعلومات: ويمكن إنجاز هذه المرحلة بالإطلاع على الوثائق والمحاضر وقصاصات الإعلام وكلمات المشاركين ومناقشاتهم اليومية.

فرز وتبويب وتمحيص المعلومات المستحصلة: إن فرز المعلومات وتبويبها أمر هام لأجل التوصل إلى تدقيق وتمحيص الآراء والمناقشات والقرارات المتفق عليها والمسائل المعترض عليها، ومن الطبيعي إنه إذا كانت المعلومات المتجمعة مشوشة وغير مبوبة أو مرتبة بأسلوب تسلسلي فإن تمحيصها ومراجعتها تصبحان من الأمور المعقدة.

كتابة مسودة التقرير النهائي: ويشترك فيه متخصصون لغويون إضافة للمتخصصين بموضوع الاجتماع. مراجعة وتنقيح التقرير النهائي: وتتم في أعلى مستوى من إدارة العلاقات العامة أولاً ثم تعرض للتدقيق على أعلى مستوى في المؤسسة المنفذة للاجتماع أو الندوة قبل إرساله إلى الطابعة.

❖ أما الشكل الذي يتخذه التقرير النهائي فليس ثابتاً ولا محدداً، وتختلف أشكال التقارير باختلاف موضوعات الاجتماع أو الندوة ولكم يمكن إعطاء دليل عام _ كمثال فقط _ على المحتويات الأساسية للتقارير النهائية في هذا المجال من نشاطات العلاقات العامة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



ولحضر اترككم كل الشكر والتقدير والاحترام

