



كلية الآداب

حوليات آداب عين شمس المجلد ٤٦ (عدد أكتوبر – ديسمبر ٢٠١٨)

<http://www.aafu.journals.ekb.eg>

(دورية علمية محكمة)



جامعة عين شمس

المهارات الاتصالية عند ممارسي العلاقات العامة واثرها في تفعيل الانشطة الجامعية (جامعة بغداد نموذجا)

حسن عبد الهادي

المستخلص

تعد اقسام العلاقات العامة في أية مؤسسة حكومية كانت ام خاصة من اهم الدوائر التي ينعكس نتائج عملها سلبا او ايجابا على سمعتها ويتعداه ذلك الى مدى الثقة والمصادقية التي سيولبها لها جمهورها الداخلي والخارجي، مما يتطلب ان يمتلك العاملون في هذه الاقسام مهارات اتصالية تؤهلهم للقيام بهذا الدور المتمثل في تسويق الرسالة الاتصالية، وتختلف المهارات الاتصالية عند العاملين في العلاقات العامة من شخص لآخر باختلاف الموقف الاتصالي، فلهذه المهارات معياران هما: الهدف الاتصالي والسرعة في تحقيقه اذ تتحكم في هذه المهارة جملة من العوامل منها: الاستعدادات النظرية والاستعدادات الفطرية المتمثلة بمجموع الصفات الشخصية والنفسية والاجتماعية والعقلية التي اكتسبها الفرد جينيا وادراك الذات والقدرات العقلية، فالفرد الذي يتميز بالذكاء الاجتماعي والقدرة التعبيرية اللغوية الجيدة يمكن له تحقيق تواصل ناجح مع جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي، ومن هنا جاء هذا البحث ليلسط الضوء على المهارات الاتصالية عند العاملين في العلاقات العامة وقد اختار الباحث قسم الاعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد نموذجا ليقوم بمسح مستوى المهارات الاتصالية في تسويق الرسالة الاعلامية عند العاملين في هذا القسم اذ يتكون البحث من الاطار المنهجي من حيث تحديد مشكلة البحث وصياغتها والهدف الذي تبغي هذه الرسالة الوصول اليه فضلا عن المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي الذي اعتمد في هذه الدراسة، وقد صمم الباحث الاستبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات والبيانات بما يحقق اهداف البحث في التعرف على مستوى وانواع مهارات التسويق الاعلامي التي يمتلكها الاعلاميون في العلاقات العامة في جامعة بغداد واثرها في تفعيل الانشطة الجامعية ، اما الاطار النظري فقد تناول المهارات الاتصالية والتسويقية، فيما اعتنى المبحث الثاني بمهارات التسويق الاعلامي، اما الدراسة الميدانية فقد تضمنت محورين الاول البيانات الاولية للمبحوثين التي تمثل خصائصهم من حيث الجنس والمرحلة العمرية والتحصيل الدراسي والاختصاص الدقيق والحالة الاجتماعية، والثاني الاسئلة الخاصة بالمهارات الاتصالية، وجاء هذا البحث ليدرس مستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة في جامعة بغداد للمهارات الاتصالية وتشخيص انواعها والاساليب التي يلجأ اليها العاملون في العلاقات العامة في تسويق رسائل الجامعة اعلاميا، وقد افرز البحث جملة من النتائج المهمة.

© جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة لجمعية كلية الآداب - جامعة عين شمس ٢٠١٧.

مقدمة:

يتفق معظم الباحثين والممارسين للعلاقات العامة ان العلاقات العامة تقوم على الاتصال بالجمهور بوسائل مختلفة بهدف خلق التوافق او الفهم المشترك بين المؤسسة والجمهور فهي نشاط يتصف بالاستمرارية ويعتمد على الطرق والاساليب المخططة ، فهي ظاهرة اجتماعية تعد من أهم الجوانب التطبيقية لعلم الاجتماع الحديث وتفسير ذلك أن الإنسان لا يعيش في عزلة عن الناس بل تقتضي ظروف الحياة الاتصال بالآخرين والتعاون معهم وفي أثناء هذا الاتصال إما أن يترك الشخص أثراً حسناً لدى الناس عنه وإما أن يترك أثراً سيئاً، فالأثر الحسن سيساعده على قضاء أعماله بسرعة وبأقل مجهود والعكس صحيح ، وهكذا فتكيف الناس والجماعات مع الواقع الاجتماعي أمر مهم وضرورة لا غنى عنها من أجل الصالح العام.

وبذلك يعد الاتصال جانباً مهماً في الحياة فهو عملية فعالة للتغيير والتطوير والتفاعل بين الافراد والجماعات ويؤدي دوراً مهماً في التطوير والتغيير الثقافي والاجتماعي والاقتصادي، فكما اتسعت وتنامت خطوات التطور اتسعت وازدادت الحاجة الى المعلومات والافكار والخبرات، ومن ثم الى قنوات الاتصال لنقلها وايصالها الى الافراد والجماعات، ونظراً لأهمية التواصل فان امتلاك مهارات الاتصال اصبح احد المتطلبات الاساسية للنمو الشخصي والمؤسسي ، وبما ان العلاقات العامة تؤدي دوراً مهماً في تحسين سمعة المؤسسة مع جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي فان هذه العملية تتطلب مهارات اتصالية في تسويق الرسائل الاعلامية للمؤسسة، لذا يقتضي العمل في اقسام الاعلام والعلاقات العامة امتلاك موظفيها عدداً من المهارات الاتصالية التسويقية.

اهمية البحث :

تتبع اهمية البحث من اهمية الموضوع نفسه اذ تمثل المهارات الاتصالية عند ممارسي العلاقات العامة اهم عناصر النجاح في عمل أي مؤسسة او منظمة ، ولا سيما المؤسسات الجامعية لأنها على صلة مباشرة بطلبة العلم ، لذا تسهم هذه الدراسة في تشخيص اهم المهارات الاتصالية للعاملين في قسم العلاقات العامة في جامعة بغداد ودورها في تفعيل الانشطة الجامعية ، وبذلك تقدم هذه الدراسة اضافة معرفية من خلال التعرف على ابرز هذه المهارات ، وفائدة مجتمعية من خلال الدور الذي تؤديه في تنشيط عمل الجامعة وتقديم صورة ايجابية عن عملها وعلاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي.

مشكلة البحث:

تنطوي السمة الرئيسية التي تميز البحوث العلمية على مشكلة محددة تحتاج لمن يتصدى لها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة.(1)، وعليه فان المهارات الاتصالية عند ممارسي العلاقات العامة تتطلب دراستها واخضاعها الى التحليل لفك الغموض الذي يحيط بها ،ومن هنا تكمن مشكلة هذا البحث في محاولة التعرف على مستوى امتلاك ممارسي العلاقات العامة في جامعة بغداد للمهارات الاتصالية واثار هذه المهارات في تفعيل الانشطة الاتصالية، اذ تصاغ مشكلة هذا البحث في التساؤلات الآتية:

1. ما المهارات الاتصالية التي يتمتع بها موظفو الاعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد في تسويق الرسائل الاعلامية؟
2. ما اكثر المهارات الاتصالية التي يتمتع بها موظفو الاعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد اكثر من غيرها؟

٣. ما اثر المهارات الاتصالية لدى ممارسي العلاقات العامة في تفعيل الانشطة الجامعية؟
٤. ما مدى اجادة موظفي قسم العلاقات العامة في جامعة بغداد لفنون الالتقاء والتفاوض الاداري ومهارات البروتكول والاتكيت؟

فرضية البحث

وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوى المهارات الاتصالية التي يمتلكها العاملون في اقسام العلاقات العامة في جامعة بغداد ومستوى فعالية الانشطة الاتصالية في هذه الجامعة .

هدف البحث:

يجيب البحث بصورة مباشرة عن تساؤلاته ويرتبط بأهميته، لذلك يرمي البحث الى ما يأتي :

١. تحديد مستوى امتلاك ممارسي العلاقات العامة في جامعة بغداد للمهارات الاتصالية في تسويق الرسائل الاعلامية.
٢. تشخيص اكثر المهارات الاتصالية التي يتمتع بها ممارسي العلاقات العامة في جامعة بغداد.
٣. التعرف على اثر توافر المهارات الاتصالية في تفعيل الانشطة الجامعية.
٤. بيان مدى اجادة موظفي الاعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد لفنون الالتقاء والتفاوض الاداري ومهارات البروتكول والاتكيت.

منهج البحث:

استعان الباحث بالمنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي لغرض مسح المهارات الاتصالية لدى موظفي العلاقات العامة في جامعة بغداد، واستخدم الباحث اسلوب الحصر الشامل لكل العاملين في قسم العلاقات العامة في جامعة بغداد.

اداة البحث:

استخدم الباحث اداة الاستبانة للحصول على البيانات والمعلومات والوصول الى اهداف البحث وقد تم اعداد استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث بما يحقق اهداف الدراسة.

تحديد المفاهيم والمصطلحات

١ . **المهارات الاتصالية :** تقابل مهارة الاتصال في كل خطواتها الحرفة والذكاء وتعني الارتقاء بالمعاني بايجابية واثارة وايجاز لكي تصل الى التوازن مع شكل الوسيلة المستخدمة وتقديم المعنى بتناسق وإيقاع .

ويقصد بالمهارات الاتصالية مهارات الكتابة والتحدث من جانب ومهارات القراءة والاستماع من جانب اخر، أي بتعبير ادق قدرة الكاتب او المتحدث بوصفه المرسل او المصدر على اختيار الرموز اللغوية وغير اللغوية، وكذلك قدرة المتلقي على تحويل الرموز التي يتلقاها الى معان يفهمها ويدركها ويطلق على هذه العملية مهارات الترميز (٢).
٢ . **ممارس العلاقات العامة :** يُقصد بممارس العلاقات العامة بشكل عام: أنه كل موظف في منظمة أو مؤسسة منتسب رسمياً لإدارة أو قسم العلاقات العامة وكذلك كل من يقوم بمهام وصلاحيات ووظائف العلاقات العامة تحت مسمى أو آخر في إدارة أو قسم قد يكون قسم التسويق أو الجودة أو إدارة الخدمات أو قسم الإعلام أو إدارة الجودة أو إدارة خدمة الزبائن.(٣)

النظرية الموجهة للبحث

تنتمي هذه الدراسة في اطار بحثها العلمي الى النظرية الاتصالية التي اقترحها (سيمنز) عام ٢٠٠٤م ، وعرفها بأنها نظرية تسعى إلى توضيح كيفية حدوث التعلم إذ تعد

هذه النظرية الاتصالية من النظريات الحديثة التي ارتبطت بالتطور التكنولوجي المعاصر، وتسعى لوضع التعلم عبر الشبكات في إطار اجتماعي فعال، وتفترض هذه النظرية أن المعرفة موزعة من خلال شبكات وأن الشبكة تتكون من عقديتين على الأقل مرتبطين مع بعضهما البعض فلا يتم تحصيل المعرفة (وبالتالي التعلم) إلا ببناء معرفة جديدة لدى الفرد وليس بمجرد اكتسابها فقط. ولتكون شخصاً متعلماً يعني أنه لديك القدرة على أن ترى تلك الصلات بين مصادر المعلومات المختلفة مما يمكنك من فهم العالم من حولك والتصرف بإبداع، وهذا ما يؤكد على طريقة التعلم التي تحدث في منشآت الأعمال التي تعتمد بشكل كبير على تواصل الموظف أو العامل مع الآخرين ممن حوله لبناء المعرفة لديه حتى يستطيع أداء عمله. كما يؤكد أيضاً التعلم الحاصل اليوم من قبل الناس عبر تواصلهم مع الآخرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي(٤) .

الصدق والثبات

حرصت الدراسة على توافر صدق المحتوى في فقرات استمارة الاستبيان إذ يعتمد صدق المحتوى على مهارات الباحث في اختيار الأدوات التي تتفق مع طبيعة ووظيفة القياس وتحكيم حس الباحث ومشاهداته في تقرير ملائمة الأدوات لوظيفة القياس(٤) ، ويقوم هذا النوع من الصدق على فكرة مدى مناسبة المقياس لما يقيس ولمن يطبق عليه، ويبدو مثل هذا الصدق في وضوح البنود ومدى علاقتها بالقدرة أو السمة أو البعد الذي يقيسه المقياس(٥) ،، ولغرض قياس مستوى الصدق الظاهري وصدق المحتوى في فقرات المقياس فقد عرض الباحث المقياس على مجموعة من المحكمين(٦) ، واجمع المحكمون بأن الأداة تقيس ما وضعت من اجله ، وقد بلغت قيمة معامل اتساق كيندال(٧) بين آراء المحكمين ٠.٨٥ وهي قيمة مرتفعة تعبر عن قوة هذا الاتساق.

اما (الثبات) فقد اعتمد الباحث في تقدير مستوى ثبات نتائج استبانة العاملين في قسم العلاقات العامة في جامعة بغداد على إتباع طريقة الاختبار – وإعادة الاختبار – test retest إذ قام الباحث بإجراء الاختبار الأول على ٢٠ % من الحجم الأصلي للمبحوثين الذين خضعوا للاستبانة إذ بلغ حجم العينة التي خضعت للاختبار مبحوثين من أصل ١٠ مبحوثين ، وبعد مرور خمسة عشر يوماً أعيد إجراء الاختبار على العدد نفسه من المبحوثين وباستخدام آليات التحليل والترميز نفسها ، وبعد مقارنة النتائج التي توصل إليها الباحث في الاختبار الثاني مع نتائج الاختبار الأول للتحقق من قدر الثبات تبين أن درجة الثبات بلغت نسبتها ٩٠.٩% ، وتحقق هذه النسبة درجة عالية من الثبات والاستقرار في النتائج التي أفرزها المقياس إذ قام الباحث بترميز اجابات اثنين من المبحوثين خضعوا للقياس في الاختبار الأول عن ١٦ سؤالاً، وأعاد ترميز العدد نفسه من اجابات المبحوثين الخاضعة للقياس وبالآليات ونظام الترميز نفسه الذي اتبعه في الاختبار الأول ، وكانت نتائج الاختبارين متفقة على ترميز(١٤) سؤالاً في جميع الحالات المدروسة من مجموع (١٦) سؤالاً، وقد طبق الباحث المعادلة الآتية التي حصل بموجبها على معامل ثبات عالي بلغت نسبته ٨٧.٥ %

$$\text{معامل الثبات} = \frac{٢ \times \text{عدد الحالات المتفق عليها في الاختبارين}}{١٠٠ \times \text{عدد الحالات الأصلية}}$$

$$٨٧.٥ = \frac{١٤ \times ٢}{١٦ \times ٢} =$$

مدخل في تصنيف المهارات الاتصالية

ان نجاح الإنسان في عمله مرهون بقدرته على الاتصال ، فطريقة التعبير عن فكرة معينة لا تقل أهمية عن الفكرة نفسها ، اذ تتضمن كثير من مهارات الاتصال آداباً شرعية واجتماعية ، وتتهيئ عمليات الاتصال الفعال بيئة محفزة للنجاح في المؤسسة التعليمية ، وبذلك يتضمن الاستخدام الأمثل لمهارات فن الاتصال تأثيراً أعمق وأطول.

فهناك صفتين أساسيتين يقتضي توافرها في الشخص القائم بعمل العلاقات العامة :

١ . الشخصية المحبوبة : المتمثلة بالجاذبية والاحساس العام وحب الاستطلاع والكياسة والاتزان والاهتمام بالآخرين والموضوعية والحماس والاستمالة والاستقامة والخيال الخصب

٢ . القدرة على الاتصال : المتمثلة بالقراءة والكتابة وحسن الاستماع والتخاطب والحس الفني ومعرفة علم الدلالة ومعرفة مجموعة من العلوم المتنوعة (علم النفس - الاجتماع - الأنثروبولوجيا - الإدارة - الاقتصاد - السياسة - التاريخ - مناهج البحث - الإحصاء).

وهناك وجهة نظر أخرى بوجود توافر مجموعة من العناصر الإجمالية تتمثل بـ (٨)

- ١ . القدرة على معاملة الناس وإقناعهم بلباقة
 - ٢ . الذكاء العام الذي يدل على نضج الشخصية إلى جانب الذكاء الخاص في حسن التصرف وفهم المشكلات فهماً موضوعياً وإيجاد الحلول الحاسمة لها.
 - ٣ . القدرة على الكتابة الجيدة والتعبير الواضح الدقيق والكلام المؤثر السلس والتفكير المنظم المنطقي.
 - ٤ . دراية تامة بالصحافة والإذاعة ومعرفة فنون الإعلان المختلفة.
 - ٥ . الاتزان والقدرة على التعاون.
 - ٦ . الشجاعة وتحمل والقدرة على القيادة.
 - ٧ . الذوق السليم والقدرة على النقد الفني وتوجيه المنتجين في مجالات الفن وإقامة المعارض.
 - ٨ . دراية بفنون الطباعة والإخراج والفنون التشكيلية.
 - ٩ . القدرة على تكوين علاقات طيبة بالرؤساء والقادة والمسؤولين.
 - ١٠ . القدرة على الابتكار.
 - ١١ . الخلق القويم.
 - ١٢ . المهارة والموهبة والممارسة في القيام بمهمة تبسيط المعلومات وشرحها وتفسيرها.
- وهذه العوامل تتيح لممارسي العلاقات العامة مجموعة من الميزات المهمة.
- ١ . تنفيذ ما يطلب منه بسرعة ودقة.
 - ٢ . إنجاز المهام بنسبة ١٠٠%.
 - ٣ . إنجاز التكاليف الاحتياطية أو الزائدة بدون كلل أو تعب.

٤. إضفاء نوع من الهيبة والوقار يجعل الآخرين ينفذون ما يطلبه بسرعة ودون مناقشات عقيمة تعطل العمل.
وتعتمد وسائل الاتصال الجماهيري مهارات متنوعة في تبني لغة الخطاب وايصال المعاني وقد تتداخل مع اساليب لغة الخطاب الا ان الفرق بينهما ان المهارة تتعامل مع روح اللغة وبنائها الداخلي، اما الاسلوب فيتعامل مع طريقة عرض المعلومة عن طريق استخدامات اللغة ودلالاتها.
والى جانب المهارة الاتصالية فان للغة قدرة على المطاوعة والتشكيل والتمثيل بأوجه متعددة(٩).

ويمكن ايراد مهارات لغة الخطاب في وسائل الاتصال الجماهيرية بالاتي:(١٠).

١. **المهارات الجمالية او الايجابية:** وتكمن هذه المهارة في قدرة لغة الخطاب على اثاره الجانب النفسي لدى الجمهور عن طريق وسائل الاتصال، وبتمنية الاذواق والتشويق والدعوة الى التأمل المفتوح واستثارة الرغبات وتفعيل الروح الابتكارية لديه(١١).
٢. **المهارة التوجيهية:** تسعى لغة الخطاب ان تكون مصاغة في نسيج لغوي ناجح غير متنافر عن طريق تجانس الالفاظ ووحدتها في النص الواحد او المقارنة مع النصوص السابقة(١٢).

٣. **المهارة التجسيدية:** وتعني القدرة على التشكيل والمطاوعة وتمثيل الاشياء بابعادها ومضامينها حتى في غياب الصور والمؤثرات المختلفة(١٣).

٤. **المهارة الدلالية:** وتعني اوصول المعنى كاملا الى المستقبل اذ تستطيع لغة الخطاب اوصول الحقائق والمعارف الى الجمهور بصورة مباشرة او غير مباشرة.

وهذا يعني ضرورة توافر مهارة الكلام عند العاملين في مجال العلاقات العامة ذلك ان اللغة في الاساس هي الكلام، اما الكتابة فهي محاولة لتمثيل الكلام والدليل على ذلك ان الانسان عرف الكلام قبل ان يتعلم الكتابة ومن هنا فان مهارة اللغة والكلام اساسية عند موظفي العلاقات العامة للحصول على الاشياء ومنها تسويق الرسالة الاعلامية فهناك سبع وظائف رئيسية للغة تمكن من يمتلك مهارتها الحصول على الاهداف التي يبتغيها ومنها الوظيفة النفعية ويقصد بها استخدام اللغة للحصول على الاشياء المادية والوظيفة التنظيمية ويقصد بها استخدام اللغة من اجل تبادل المشاعر والافكار بين الفرد والآخرين والوظيفة الشخصية ويقصد بها استخدام اللغة من اجل تبادل المشاعر والافكار بين الفرد والآخرين والوظيفة الشخصية ويقصد بها استخدام اللغة من اجل الاستفسار عن اسباب الظواهر والرغبة في التعلم والوظيفة التخيلية ويقصد بها استخدام اللغة من اجل تمثل الافكار والمعلومات وتوصيلها للآخرين.

مهارات التسويق الإعلامي:

لم تعد العلاقات العامة بمفهومها الحديث قصرا على انجاز المعاملات والاجراءات الثانوية التي يتطلبها العمل الروتيني في الدوائر والوزارات والشركات بل اصبحت فنا رفيعا للاتصال الانساني واداة هندسة العلاقات الانسانية مؤثرة تخلق علاقات متميزة بين المؤسسات وجمهورها الخارجي، ولتحقيق هذا الهدف لا بد من توافر مهارات اتصالية وتسويقية لدى موظف العلاقات العامة ومنها مهارات تسويق الرسالة الاعلامية فالتسويق وظيفة تنظيمية تضم مجموعة من العمليات لاجاد قيمة تهم العملاء ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم بما يحقق مصالح المنظمة واصحاب الحقوق عليها(١٤).

اذ ان المنظمات او المؤسسات الناجحة تبدا خطتها التسويقية بموظفيها وليس بالعملاء وهو ما يسمى بالتسويق الداخلي، وهي تلك الجهود لايجاد قيمة لموظفي المنشأة ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم لتحقيق اكبر قدر ممكن من اهداف المنشأة(١٥).

ويمكن تحديد مهارات العلاقات العامة والتسويق الاعلامي بالاتي:

١. هناك مهارات تخص مدير العلاقات العامة ورئيس قسم العلاقات هي(١٦).
 - مهارات الالقاء والعرض والتقديم.
 - مهارات اعداد وكتابة التقارير.
 - مهارات تحليل وتشخيص المشكلات اتخاذ القرارات.
 - مهارة ادارة الازمات.
 - مهارة التخطيط والمتابعة وتقييم الاداء.
 - مهارة تبسيط الاجراءات.
 - مهارة تنظيم وادارة الاجتماعات الفعالة.
 - مهارة التفاوض الفعال.
 - فن التعامل مع الرؤوساء والمرؤوسين.
 - الاستراتيجيات التسويقية الحديثة.
 - فن التعامل مع الجمهور الخارجي (العملاء).
 - مهارات السكرتارية الحديثة وفنون ادارة المكاتب العليا.
 - ٢- مهارات موظفي العلاقات: ينطوي علم ادارة التسويق الاعلامي على العديد من الحقول المعرفية والتطبيقية والبحثية من قبل:
 - مهارات البرتكول.
 - مهارات في الاتكيت.
 - مهارات فن المراسيم.
 - مهارات اللقاءات العامة.
 - مهارات التعامل مع ممثلي الشركات الاخرى.
 - التفاوض الاداري.
 - تنظيم اللقاءات والمؤتمرات والمعارض.
 - تدريب موظفي الاتصال واللقاءات العامة.
- اما اهم المهارات الواجب توافرها في موظف العلاقات:**
- ١- فن الاتقاء والتحدث امام الجمهور.
 - ٢- استخدام الحاسوب والانترنت.
 - ٣- فن ادارة الازمات وحل المشكلات.
 - ٤- مهارة الكتابة الصحفية.
 - ٥- فن الاستماع والانصات.
 - ٦- فن الاتكيت والتعامل مع الجمهور.
 - ٧- القدرة على التنبؤ وبالتحليل.
 - ٨- استخدام اسلوب المنطق العلمي في النقاش والحوار.
 - ٩- قوة اللغة وملكة التعبير والايجاز.
 - ١٠- القدرة على البناء والتصميم.
 - ١١- فن ادارة الوقت.
 - ١٢- القدرة على كتابة ابحاث وتقارير معيرة ووافية.
 - ١٣- مهارة التسويق الالكتروني للرسائل الاعلامية.

وتعدد مهارات الاتصال المباشر ولكنها تشمل مهارتين (١٧) اساسيتين هما:

الانصات والحديث وتشمل ماياتي:

- ١- الاهتمام بمشاعر واحاسيس المتحدث تماما.
- ٢- انجاز المهام المكلف بها باساليب ابتكارية.
- ٣- انتقاء واستخدام الكلمات الواضحة الملائمة في التعبير عن الافكار.
- ٤- تشجيع الاخرين على التعبير عن افكارهم بحرية وصراحة.
- ٥- القدرة على الربط بين الافكار والمعلومات المطروحة.
- ٦- الاخذ بنظر الاعتبار حالة المتحدث المزاجية وتأثيرها على درجة استيعابه للرسالة المقدمة.

٧- تركيز الانتباه والاهتمام على كل ما يقوله المتحدث والطرف الاخر.

٨- مراقبة التعبيرات والتصرفات الغير لفظية التي تبدو من الطرف الاخر.

ويحدد الباحثون اربعة انواع من الانصات هي (١٨).

اولا: الانصات بهدف الحصول على المعلومات: ويتضمن هذا النوع الحصول على الحقائق، وفي هذا النوع لا بد من تحديد الاداة الاساسية التي يقوم عليها موضوع الاتصال والجوانب الرئيسية التي يحتوبها.

ثانيا: الانصات النقدي: يتضمن تقييم المادة التي يدور حولها موضوع الاتصال ويبحث الشخص المنصت هنا عن دوافع المتحدث وافكاره ومعلوماته. وتوضح اهمية هذا النوع من الانصات في الرسائل الاقناعية.

ثالثا: الانصات العاطفي: ويشير الى الانصات الذي يقوم على المشاعر ويقوم به الفرد في اطار الاتصال الشخصي بهدف مشاركة المتحدث في مشاعره ومشكلاته.

رابعا: الانصات بهدف الاستماع: ويشير الى الانصات الذي يختار الفرد القيام به بهدف تحقيق متعة معينة فقد يختار الفرد استماع الى رسائل اتصالية معقدة باستخدام كل مهارات الاتصالات لديه لانها تحقق لديه اشباع معين.

خامسا: التكتيكات الفعالة في التحدث: وتشمل التعبير الواضح واستخدام النماذج والامثلة ، والانتباه الى ردود افعال الجمهور، والقدرة على الاجابة بفعالية على اسئلة الجمهور.

وقد لخصت احد الدراسات الاعلامية ابرز مهارات الاتصال عند ممارسي العلاقات العامة بالاتي (٢٠)

١. الكتابة

يتطلب من متخصصو العلاقات العامة و التسويق أن يكونوا قادرين على الكتابة، ففي العلاقات العامة، هناك عمل كثير خاص بالكتابة مثل الخطط، والنشرات الصحفية، والسير الذاتية، ومحتوى الموقع والمقالات، ويحتاج متخصصو او محترفو التسويق أيضا الى وضع خطط ووثائق منظمة لإنشاء المحتوى للشركات والمنتجات التي تستهدف الجماهير على الانترنت، فإذا كنت مسوقا متخصصا في الإعلان، سوف تحتاج أيضا إلى كتابة نسخة الإعلان مثل الشعارات وأوصاف المنتج.

٢. التواصل اللفظي ويتسم الحديث بأهمية كبيرة في العلاقات العامة، ولا سيما في المناصب التي يعمل فيها متخصصو العلاقات العامة كمتحدثين رسميين أو صحفيين إذ يحتاجون إلى تقديم أفكار إلى وسائل الإعلام والتفاعل مع أصحاب المصلحة والمنظمات الخارجية فضلا عن تقديم عروض تقديمية - تحدد فكرة إبداعية أو تقدم نتائج استبيان - إلى

عملاء خارجيين أو إلى إدارات شركات أخرى، لذا فإن تعلم تقنيات التحدث العام الأساسية أمر مفيد.

٣. التواصل بين الأشخاص ان وجود مهارات قوية في التواصل بين الأشخاص يعد أمر بالغ الأهمية، وهذا يعني وجود فهم لوضع علاقتك مع الأفراد الآخرين، والسياقات، مثل المهنية والبيئية والنفسية، فمتخصصو العلاقات العامة والتسويق بحاجة للتفاعل مع الأفراد اذ يتطلب التسويق بين العلاقات العامة، والإعلانات والمبيعات، فضلا عن تطوير المنتجات ورؤساء الإدارات الأخرى، وتشمل هذه العملية الاتصالية الجماهير الخارجية من الصحفيين والعملاء وممثلي المبيعات.

٤. المهارات غير اللفظية يمكن أن تكون المهارات غير اللفظية، مثل لغة الجسد، حاسمة بالنسبة للتسويق والعلاقات العامة كمهارات شفوية في حالات معينة - خاصة في غياب الكلام اللفظي، ويمكن لاتصالك بالعين ولغة الجسد أن تنقل رسائل مهمة إلى الجمهور حول مصداقيتك وكيف تستمع إلى أشخاص آخرين لا يقل أهمية عن ما تقوله لهم، ويعد هذا الامر بالغ الأهمية في اجتماعات العملاء أو عند محاولة إقناع صحفي لتغطية قصة ما.

٥. التسويق الإلكتروني

ويعني جعل الأفكار منتشرة من خلال كل قناة اتصالية، فالتسويق الفيروسي - التسويق الشفهي الذي ينتشر بسرعة - هو السائد الآن، ولكن بعض مفاهيمه لا تزال في مجال العلاقات العامة، واستنادا إلى نظريات عالم الأحياء التطوري ريتشارد داوكنيز، الذي استخدم عبارة "ميمي" لوصف وحدة تكرارية ذاتية من المعلومات الثقافية، كما يظهر أندي غرين كيف يمكن للأفكار أن تنتشر عن طريق مهارات الاتصالات في العلاقات العامة مثل انتشار الفيروس موضحا كيفية تسخير قوة الاتصال لإرسال رسالة من خلال القنوات التقليدية على الانترنت أيضا. (٢١)

الدراسة الميدانية:

استخدمت اداة الاستبانة للحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالعاملين في قسم الاعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد.

وتضمنت الاستمارة محورين الاول يتعلق بالبيانات الاولية عن المبحوثين البالغ عددهم (١٠) مبحوثا ويمثلون العاملين في قسم العلاقات في جامعة بغداد جميعهم والثاني يتعلق بالأسئلة الخاصة بمهارات التسويق الاعلامي اذ تضمنت هذه الاستمارة (١٦) ستة عشر سؤالاً واختبارات متنوعة للكشف عن هذه المهارات ومستواها وكالاتي:

اولا: البيانات الأولية :

جدول (١)

يمثل جنس المبحوثين العاملين في قسم العلاقات العامة في جامعة بغداد

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الجنس	ت
الاولى	٨٠%	٨	ذكر	١
الثانية	٢٠%	٢	انثى	٢

يكشف الجدول (١) توزيع المبحوثين العاملين في قسم العلاقات في جامعة بغداد وفقا للجنس اذ تبين ان نسبة الذكور احتلت المرتبة الاولى بفارق كبير من نسبة الاناث اذ كانت نسبة الذكور ٨٠% بينما نسبة الاناث ٢٠% وتدل هذه المؤشرات ان نسبة مشاركة النساء في العلاقات العامة في هذه الجامعة ضئيلة مقارنة بنسبة الرجالي أي عدم وجود تكافؤ في حجم المشاركين في اعمال هذا القسم.

جدول (٢)

المراحل العمرية للمبجوثين من العاملين في قسم الاعلام والعلاقات العامة في جامعة
بغداد

ت	المرحلة العمرية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	٢٠-٢٩	٢	٢%	الثانية
٢	٣٠-٣٩	٤	٤٠%	الاولى
٣	٤٠-٤٩	٤	٤٠%	الاولى مكرر
٤	٥٠ فما فوق	-	-	-
		١٠	١٠٠%	

يمثل هذا الجدول توزيع المبجوثين من العاملين في قسم الاعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد وفقا للمرحلة العمرية اذ احتلت فئتا المرحلة العمرية (٣٠-٣٩) سنة، (٤٠-٤٩) سنة المرتبة الاولى مناصفة نسبة ٤٠% لكل منهما فيما جاءت المرحلة (٢٠-٢٩) سنة المرتبة الثانية بنسبة ٢٠% ويمكن تفسير ظهور النتائج الى ان عامل الخبرة لدى الفئة العمرية (٣٠-٣٩) ، (٤٠-٤٩) سنة يتوفر بنسبة اكبر في هذه الفئات العمرية في حين ان الفئة العمرية (٢٠-٢٩) سنة هي قنة الشباب من المعينين حديثا الذين لم تمض على خدمتهم في هذا القسم مدة طويلة.

جدول (٣)

التحصيل الدراسي للمبجوثين من العاملين في قسم الاعلام والعلاقات العامة في جامعة
بغداد

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اعدادية	١	١٠%	الثانية
٢	بكالوريوس	٣	٣٠%	الاولى
٣	ماجستير	٣	٣٠%	الاولى مكرر
٤	دكتوراه	٣	٣٠%	الاولى مكرر
		١٠	١٠٠%	

يبين الجدول (٣) توزع المبجوثين من العاملين في قسم الاعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد وفقا للتحصيل الدراسي اذ تبين ان فئة شهادة الدكتوراه او الماجستير والبكالوريوس احتلت المرتبة الاولى في تصنيف الفئات بنسبة ٣٠% لكل منهم تليها مباشرة حملة شهادة اعدادية بنسبة ١٠% واحتلت المرتبة الثانية بالتصنيف، وتدل هذه المؤشرات على تنوع التحصيل الدراسي للمبجوثين ووجود نسبة عالية من حملة الشهادات العليا (دكتوراه +ماجستير) بلغت ٦٠% فضلا عن احتلال شهادة البكالوريوس مرتبة جيدة ضمن مرتبة الدراسات العليا ذاتها وهذا مؤشر جيد يسهم في تطوير المهارات الاتصالية والتسويق الاعلامي للرسالة الاعلامي، ومع ان فئة الدراسة اعدادية قد جاءت بالمرتبة الاخيرة مقارنة مع الشهادات العليا الا ان هذا القسم يفترض ان لا يقل العاملون فيه عن شهادة البكالوريوس.

جدول (٤)

الاختصاص الدقيق للمبجوثين من العاملين في قسم الاعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد

ت	الاختصاص	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	دكتوراه اعلام الصحافة اذاعة وتلفزيونية	١	١٢,٥%	الثانية
٢	ماجستير لغة عربي	١	١٢,٥%	الثانية مكرر
٣	ماجستير لغة المانية	١	١٢,٥%	الثانية مكرر
٤	ماجستير فنون مسرحية	١	١٢,٥%	الثانية مكرر
٥	بكالوريوس اعلام	٣	٣٧,٥%	الاولى
٦	دبلوم فني اتصالات	١	١٢,٥%	الثانية مكرر
	المجموع	٨	١٠٠%	

يكشف الجدول رقم (٤) الاختصاصات الدقيقة للمبجوثين العاملين في قسم الاعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد اذ احتلت فئة بكالوريوس اعلام المرتبة الاولى بنسبة ٣٧,٥% فيما تقاسمت الاختصاصات الاخرى المرتبة الثانية بنسبة ١٢,٥% لكل منهم وهي اختصاصات الصحافة الاذاعية والتلفزيونية واللغات والفنون المسرحية والاتصالات، وتدل هذه المؤشرات على تنوع الاختصاصات وتقاربها مع طبيعة عمل هذا القسم، وقد استبعدت فئة شهادة الدراسة الاعدادية التي بلغت عدد تكراراتها (٢) لان الاختصاص يبدأ من حملة الشهادات الاولى.

جدول رقم (٥)

الحالة الاجتماعية للمبجوثين من العاملين في قسم الاعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد

ت	الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اعزب	١	١٠%	الثانية
٢	مطلق	١	١٠%	الثانية مكرر
٣	متزوج	٨	٨٠%	الاولى
٤	ارمل	-	-	
			١٠٠%	

يوضح الجدول (٥) توزيع المبجوثين من العاملين في قسم الاعلام والعلاقات العامة وفقا للحالة الاجتماعية اذ احتلت فئة متزوج المرتبة الاولى بنسبة ٨٠% فيما تقاسمت فئتا اعزب ومطلق المرتبة الثانية بنسبة ١٠% لكل منهما.

جدول رقم (٦)

مستوى مشاركة المبجوثين في الدورات التدريبية داخل وخارج البلاد

ت	مستوى المشاركة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	مشارك	٤	٤٠%	الثانية
٢	لم يشارك	٦	٦٠%	الاولى

يكشف الجدول (٦) ان نسبة عالية من المبجوثين العاملين في قسم الاعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد لم يشتركوا في أي دورة تدريبية في مجال عملهم لتطوير مهاراتهم وقابلياتهم اذ شكلوا نسبة ٦٠% من مجموع المبجوثين فيما جاءت فئة المشاركين في

دورات تدريبية بالمرتبة الثانية وبنسبة ٤٠% مما يعطي مؤشر على ضعف التدريب واشتراك العاملين في هذا القسم بدورات لتطوير مهاراتهم مع العرض ان اغلب الدورات التي شارك فيها المبحوثين البالغ نسبتهم ٤٠% كانت داخل القطر وهي دورات في الاعلام الجديد السياسات العامة والدستور العراقي.

ثانيا : اسئلة خاصة بالمهارات الاتصالية

جدول رقم (٧)

الطرائق المناسبة في ترويج الرسالة الاعلامية وتسويقها في نظر المبحوثين

ت	الاختصاص الدقيق	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تنظيم ندوات مباشرة وطرح الرسالة الاعلامية خلالها	٢	٢٠%	الثانية
٢	اصدار كراسات ومطبوعات معينة تنشر فيها الرسالة الاعلامية	٣	٣٠%	الاولى
٣	استخدام وسائل الاعلام الاخرى في تسويق الرسالة الاعلامية	٤	٢٠%	الثانية مكرر
٤	استخدام الطرق الثلاث جميعها	٢	٣٠%	الاول مكرر
	المجموع	١٠	١٠٠%	

يكشف الجدول (٧) الطرائق المناسبة التي يسلكها المبحوثون من العاملين في قسم الاعلام والعلاقات العامة لترويج رسائلهم الاعلامية اذ احتلت فننا اصدار كراسات ومطبوعات معينة لتسويق الرسالة الاعلامية واستخدام اكثر من طريقة في التسويق المرتبة الاولى في تصنيف الفئات نسبة ٣٠% لكل منهما، بينما جاءت فننا تنظيم ندوات مباشرة وطرح الرسالة الاعلامية فيها واستخدام وسائل الاعلام الاخرى في تسويق الرسالة الاعلامية بالمرتبة الثانية مناصفة بنسبة ٢٠% لكل منهما، وتدل هذه المؤشرات الاحصائية على تنوع الطرائق المستخدمة في تسويق الرسالة الاعلامية الا ان اصدار الكراسات والكتيبات كانت هي الارجح في اسلوب عمل هذا القسم في تسويق رسائله الاعلامية اكثر من غيرها.

جدول (٨)

اكثر الوسائل الاعلامية في تسويق الرسالة الاعلامية

ت	الوسيلة الاعلامية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الصحف	٢	٤٠%	الاولى
٢	الراديو	-	-	-
٣	التلفزيون	٢	٤٠%	الاولى مكرر
٤	جميعها	١	٢٠%	الثانية
	المجموع	٥	١٠٠%	

يشخص الجدول (٨) ابرز وسائل الاتصال الجماهيري التي يستخدمها العاملون في قسم الاعلام والعلاقات العامة في تسويق رسائلهم الاعلامية اذ احتلت فننا الصحف والتلفزيون المرتبة الاولى في الاستخدام بنسبة ٤٠% لكل منهما، تليها بالمرتبة الثانية مباشرة استخدام جميع وسائل الاعلام بنسبة ٢٠% فيما لم تشكل فئة الراديو اية نسبة تذكر،

وتدل هذه المؤشرات بمجملها على تنوع الاستخدام لهذه الوسائل في تسويق الرسائل الاعلامية على الرغم من امتلاك فنتي الصحف والتلفزيون المرتبة الاولى في تصنيف الفئات.

جدول (٩) القائم بإعداد الرسالة الاعلامية

ت	القائم باعداد الرسالة الاعلامية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	موظف العلاقات	١	١٠%	الثانية
٢	مدير العلاقات	٢	١٠%	الثانية مكرر
٣	الاثنان معا	٨	٨٠%	الاولى
	المجموع	١٠	١٠٠%	

يكشف الجدول اعلاه من يقوم بإعداد الرسالة الاعلامية وتحريرها لغرض تسويقها الاعلامي، اذ اجمع اغلب المبحوثين من العاملين في قسم الاعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد على ان مدير القسم وموظفيه سوية يعدون ويحررون الرسالة الاعلامية واحتلت فئة الاثنان معا المرتبة الاولى في تصنيف الفئات بنسبة ٨٠% فيما جاءت فنتا موظف العلاقات ومدير العلاقات بالمرتبة الثانية مناصفة بنسبة ١٠% لكل منهما. وتدل هذه المؤشرات الاحصائية على ان الرسالة الاعلامية تخضع في عملية اعدادها للطرائق نفسها المستخدمة في تحرير الصحفي او الاذاعي والتلفزيوني أي سياقات العملية التحريرية ابتداءً من المحرر وصولاً الى سكرتير التحرير ومدير التحرير ورئيس التحرير وهكذا بالنسبة للرسائل الاعلامية في قسم الاعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد تبدأ من موظف العلاقات وصولاً الى رئيس القسم من حيث اجراء التعديلات اللازمة على الرسالة الاتصالية قبل تسويقها وهكذا يتطلب مهارات في التحرير والصياغة.

جدول (١٠)

مدى امتلاك موظف العلاقات معرفة بمهارات البروتكول والاتكيت

ت	هل يمتلك	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٧	٧٠%	الاولى
٢	كلا	٣	٣٠%	الثانية
	المجموع	١٠	١٠٠%	

يكشف الجدول (١٠) ان نسبة كبيرة من المبحوثين العاملين في قسم الاعلام والعلاقات العامة اجابوا ب(نعم) عند سؤالهم عن مدى امتلاكهم معرفة بمهارات البروتكول والاتكيت، اذ احتلت هذه الفئة المرتبة الاولى بنسبة ٧٠% فيما جاءت فئة المبحوثين الذي لا يمتلكون معرفة هذه المهارات واجابوا ب(كلا) بالمرتبة الثانية بنسبة ٣٠%.

جدول (١١)

اهم مهارات البروتكول والاتكيت التي يجيدها العاملون في قسم الاعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد

ت	مهارات البروتكول والاتكيت	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اتكيت التعامل مع الشخصيات في المجتمع	١	١٤,٢٨%	الثانية
٢	عقد الاتفاقيات	١	١٤,٢٨%	الثانية مكرر

٣	اسلوب المحادثة واجراء اللقاءات	٢	٢٨,٥٧%	الاولى
٤	التنظيم وادارة الموقف	٢	٢٨,٥٧%	الاولى مكرر
٥	اعداد التقارير والتحقيقات والايخبار	١	١٤,٢٨%	الثانية مكرر
	المجموع	٧	١٠٠%	

يبين الجدول (١١) اهم مهارات البروتكول والاتكيت التي يجيدها ٧٠% من العاملين في قسم العلاقات والاعلام في جامعة بغداد الذين اجابوا بنعم لامتلاكهم لهذه المهارات اذ احتلت فتنا اسلوب المحادثة واجراء اللقاءات والتنظيم وادارة الموقف المرتبة الاولى مناصفة بنسبة (٢٨,٥٧%) لكل منهما فيما جاءت الفئات الاخرى (اتكيت التعامل مع الشخصيات وعقد الاتفاقيات واعداد التقارير والتحقيقات والايخبار) بالمرتبة الثانية اذ تقاسمت هذه الفئات المرتبة الثانية بنسبة ١٤,٢٨% لكل منهم، وتدل هذه المؤشرات ان نسبة الاغلب من الذين يجيدون هذه المهارات يميلون الى مهارتي اسلوب المحادثة واجراء اللقاءات والتنظيم وادارة الموقف اكثر من غيرها من المهارات الاخرى.

جدول (١٢)

مدى اجادة موظفي العلاقات العامة في جامعة بغداد لفن الالتقاء

ت	هل يجيد فن الالتقاء	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	١	٦٠%	الثانية
٢	كلا	١	٤٠%	الاولى
	المجموع	٢	١٠٠%	

يرتبط هذا الجدول بمدى اجادة موظفي العلاقات في جامعة بغداد لفن الالتقاء اذ احتلت فئة الذين اجابوا بنعم المرتبة الاولى بنسبة ٦٠% فيما احتلت فئة الذين اجابوا بكلا المرتبة الثانية بنسبة ٤٠%، وتدل هذه المؤشرات على ان نسبة الذين يجيدون هذا الفن اعلى من الذين لا يجيدونه اذ كان الفرق بينهما ٢٠%.

جدول (١٣)

مدى قيام موظفي العلاقات في جامعة بغداد الذين يجيدون فن القاء الرسائل الاعلامية شخصيا

ت	هل قام بالقاء الرسائل الاعلامية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٢	٣٣,٣%	الثانية
٢	لا	٤	٦٦,٦%	الاولى
	المجموع	٦	١٠٠%	

يرتبط هذا الجدول (١٣) بالجدول رقم (١٢) اذ بلغ عدد الذين اجابوا بانهم يجيدون فن الالتقاء (٦) ستة فقط من مجموع موظفي قسم الاعلام العلاقات العامة في جامعة بغداد البالغ عددهم (١٠). وبعد استطلاع اجاباتهم حول قيام المبحوثين الستة الذين اجابوا بنعم لاجادة فن الالتقاء تبين ان ٦٦,٦% منهم لم يقوموا عمليا بالقاء المحاضرات او رسائل اعلامية وهي نسبة كبيرة قياسا بعدد موظفي العلاقات الذين اجابوا بقيامهم بالقاء الرسائل الاعلامية بنفسهم والذين بلغت نسبتهم ٣٣,٣% مما يعني ان القدرات والمهارات الاتصالية

العملية لم تكن متوافرة عند جميع موظفي الاعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد، علما بان الالتقاء كان داخل الجامعة ومؤسساتها وفي بعض القنوات الاعلامية.

جدول (١٤)

مدى استخدام تكتيكات معينة في الحديث عن مضمون الرسائل الاعلامية الاعلامية

ت	هل يستخدم تكتيكات في الحديث	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٢	٢٠%	الثانية
٢	كلا	٨	٨٠%	الاولى
	المجموع	١٠	١٠٠%	

يكشف هذا الجدول ان نسبة كبيرة جدا من موظفي قسم العلاقات والاعلام في جامعة بغداد لا يستخدمون تكتيكات معينة في الحديث عن مضمون الرسائل الاعلامية اذ بلغت نسبتهم ٨٠% واحتلت المرتبة الاولى في تصنيف الفئات فيما كانت نسبة المبحوثون الذين اجابوا بنعم لاستخدام هذه التكتيكات ٢٠% واحتلوا المرتبة الثانية مما يعني ان هناك قصورا في هذه المهارات الاتصالية ومهارات التسويق الاعلامي اما نسبة ٢٠% فكانوا يستخدمون بعض تكتيكات وهي نسبة قليلة قياسا بالمجموع العام لموظفي قسم العلاقات والاعلام في هذه الجامعة وكانوا يستخدمون تكتيك اللغة الاعلامية البسيطة بمفرداتها والتي تتبع اساليب الاقناع.

جدول (١٥)

الاساليب التي تتم فيها عملية الاتصال الحديث

ت	الاساليب	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الاهتمام بمشاعر المتحدث اولا	١	١٠%	الرابعة
٢	التركيز على ما يقوله المتحدث	٤	٤٠%	الاولى
٣	تشجيع المتحدث على التعبير عن افكاره	٣	٣٠%	الثانية
٤	اشعار المتحدث دائما بانني مدرك تماما لما يقول	٢	٢٠%	الثالثة
	المجموع	١٠	١٠٠%	

يوضح هذا الجدول ان اسلوب التركيز على ما يقوله المتحدث وهو الاصغاء والانصات هو الاسلوب الاكثر والغالب عند معظم موظفي قسم الاعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد لتمام عملية الاتصال والحديث، اذ شكلت هذه الفئة ٤٠% واحتلت الاولى في تصنيف الفئات تليها بالمرتبة الثانية اسلوب تشجيع المتحدث على التعبير عن افكاره بنسبة ٣٠% ثم اسلوب اشعار المتحدث دائما بانني مدرك تماما لما يقوله جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة ٢٠% فيما جاءت فئة الاهتمام بمشاعر المتحدث اولا بالمرتبة الرابعة بنسبة ١٠% وكانت هذه الاساليب تتطلب مهارة عالية جدا في الاتصال والتسويق الاعلامي.

جدول (١٦)

مهارات الاتصال التي يمتلكها العاملون في قسم الاعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد

ت	المهارات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الانصات بهدف الحصول على المعلومات	٢	٢٠%	الثانية
٢	الاتصال النقدي	٦	٦٠%	الاولى
٣	الاتصال العاطفي	-	-	الاخيرة

المهارات الاتصالية عند ممارسي العلاقات العامة واثرها في تفعيل
الانشطة الجامعية
حسن عبد الهادي

٤	اشعار المتحدث دائما بانه مدرك تماما لما يقوله	١	١٠%	الثالثة
٥	الانصات بهدف الاستماع	١	١٠%	الثالثة متكررة
	المجموع	١٠	١٠٠%	

اغلب المبحوثين من موظفي الاعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد وفقا لما كشفه الجدول (١٦) يجيدون مهارة الانصات النقدي أي تقييم المادة التي يدور حولها موضوع الاتصال اذ احتلت هذه الفئة المرتبة الاولى في تصنيف المهارات بنسبة ٦٠% يليها فئة الانصات بهدف الحصول على المعلومات بالمرتبة الثانية وبنسبة ٢٠%، فيما جاءت فئات الانصات بهدف الاستماع واشعار المتحدث بادراك ما يقوله تماما بالمرتبة الثالثة مناصفة بنسبة ١٠% لكل منهما فيما لم تحصل مهارة الانصات العاطفي على اية نسبة تذكر.

جدول (١٧)

مدى اجادة فن التفاوض

ت	المهارات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٦	٦٠%	الاولى
٢	كلا	٤	٤٠%	الثانية
	المجموع	١٠	١٠٠%	

يبين الجدول (١٧) استطلاع المبحوثين من موظفي الاعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد عن مدى اجادتهم في التفاوض اذ اجاب ٦٠% منهم لاجادة الفن، بينما كان ٤٠% منهم لا يجيدون فن التفاوض واجابوا بكلا، وتشير دلائل هذه النسب ان نسبة كبيرة تجيد هذا الفن وهو من المهارات الاتصالية والتسويقية التي يجب توافرها بالعاملين في الاعلام والعلاقات العامة ومن شروط اشغال هذه الوظيفة، وقد اجاب ثلاث من الذين قالوا نعم لفن التفاوض من مجموع (٦) يانهم اجرؤا تفاوضا مع المؤسسات الاعلامية وشركات القطاع العام والخاص وشركة Zian للاتصالات وشركة بلادي للانتاج وشركة النيل الاحمر.

جدول (١٨)

مدى تسويق الرسائل الاعلامية الكترونيا

ت	هل تسويق الرسائل الاعلامية الكترونيا	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٩	٦٦,٦%	الاولى
٢	كلا	١	٢٢,٢%	الثانية
	المجموع	١٠	١٠٠%	

يفرز الجدول (١٨) اجابات موظفي الاعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد عن مدى تسويق الرسائل الاعلامية الكترونيا اذ اجاب ٩٠% بنعم للتسويق الالكتروني للرسائل الاعلامية فيما اجاب ١٠% منهم كلا، وهذا يعني ان نسبة كبيرة منهم تفضل تسويق الرسائل الاعلامية الكترونيا مما يتطلب مهارة في استخدام الانترنت واجهزة الحاسوب والتقنيات الحديثة.

جدول (١٩)
وسائل تسويق الرسالة الاعلامية

ت	طرق الاتصال	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	عن طريق الموقع الالكتروني	٦	٦٦,٦%	الاولى
٢	عن طريق البريد الالكتروني	٢	٢٢,٢%	الثالثة
٣	اخرى تذكر	٣	٣٣,٣%	الثانية
٤	المجموع	-	-	-
		١٠	١٠٠%	

يوضح الجدول (١٨) ان نسبة كبيرة من موظفي العلاقات في جامعة بغداد تستخدم الموقع الالكتروني للجامعة لتسويق رسائلها الاعلامية اذ احتلت هذه الفئة المرتبة الاولى بنسبة ٦٦,٦% تليها بالمرتبة الثانية فئة استخدام الفيس بوك بنسبة ٣٣,٣% اما استخدام البريد الالكتروني فجاءت هذه الفئة بالمرتبة الثالثة بنسبة ٢٢,٢%.

وتدل هذه المؤشرات الاحصائية على تنوع استخدام التقنيات المتاحة في الانترنت لتسويق الرسائل الاعلامية وفقا لحجم الاستخدام على الرغم من احتلال الموقع الالكتروني للجامعة المرتبة الاولى في الاستخدام اكثر من غيرها من التقنيات الاخرى، مما يعكس على اداء المؤسسة .

وباستخدام معامل ارتباط سبيرمان تبين وجود علاقة طردية موجبة بين مستوى المهارات الاتصالية التي يمتلكها العاملون في العلاقات العامة في جامعة بغداد ومستوى فعالية الانشطة الجامعية بلغت قيمته ٠,٦ ، مما يعني اثبات صحة فرضية البحث .

خلاصة نتائج البحث واستنتاجاته:

افرز البحث جملة من النتائج من ابرزها:

- ١ . وجود علاقة ايجابية بين مستوى امتلاك موظفي العلاقات العامة للمهارات الاتصالية وتفعيل الانشطة الجامعية.
- ٢- قلة النساء العاملات في قسم الاعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد اذ لم تشكل نسبتهم سوى ٢٠%.
- ٣- نسبة موظفي العلاقات العامة الذين لم يدخلوا دورات تدريبية لتطوير مهاراتهم الاتصالية اعلى من نسبة الموظفين الذين اشتركوا في هذه الدورات.
- ٤- اتباع موظفي العلاقات العامة طرائق متعددة في تسويق رسائلهم الاعلامية ابرزها اصدار كتيبات ومطبوعات لهذا الغرض.
- ٥- كانت الصحف والتلفزيون من ابرز وسائل الاتصال الجماهيري المستخدمة من قبل موظفي العلاقات في تسويق رسائلهم الاعلامية.
- ٦- ٧٠% من موظفي العلاقات يمتلكون معرفة بالمهارات الاتصالية و ٣٠% منهم لا يمتلكون معرفة بهذه المهارات.
- ٧- النسبة الاغلب من موظفي العلاقات العامة يميلون الى استخدام المحادثة واجراء اللقاءات والتنظيم وادارة الموقف ضمن مهارات البروتوكول والاتكيت اكثر من غيرها من الاساليب.
- ٨- ٦٠% من المبحوثين يجيدون فن الالقاء و ٤٠% منهم لا يجيدون هذا الفن مما يؤشر ضعفا في مهارات البعض منهم.
- ٩- نسبة كبيرة من موظفي الاعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد لا يجيدون تكتيكات في الحديث لتسويق الرسائل الاعلامية.

- ١٠- كان الانصات النقدي من اهم مهارات الاتصال التي يفضلها العاملون في قسم العلاقات العامة .
- ١١- لم يجيد بعض موظفي العلاقات العامة فن التفاوض وتعد هذه المهارة اساسية في عمل العلاقات العامة.
- ١٢- يستخدم العاملون في العلاقات العامة موقع الجامعة والبريد الالكتروني والفيس بوك في تسويق رسائلهم الاعلامية الكترونيا .

Abstract

Communication skills of public relations practitioners and their effect on activating university activities (University of Baghdad as a model)

By Hassan Abd El-Hadi

The departments of public relations in any government or private institution are of the most important departments that reflected the results of its work positively or negatively on the reputation to the extent of trust and credibility of the internal and external audiences. The workers in these departments have the communication skills that qualify them for this role of marketing communication message and these skills are different from one person into another depending on the communicative attitude. The skills have two criteria: The Target of communication and The Speed. There are factors to achieve control: the theoretical preparations and the subjective preparations such as the personal, psychological, social and mental qualities acquired by the individual genetically, identifying the self and mental abilities. The individual, who characterizes with social intelligence, the ability of good language, has a successful communication with the public internal and external institution. Hence, this research sheds the light to the communicative skills in public relations. The researcher has chosen Public Relations Department/ University of Baghdad as a representation to the survey of communication skills in marketing of message in this department. This paper consists of systematic research framework in terms of identifying the research problem, its formulation and the goal as well as the method of survey (the descriptive and the analytical), which was adopted in this study . The researcher designed the questionnaire as a main tool for gathering information and data to achieve the research objectives in identifying the level and the types of media marketing skills possessed by public relations journalists at University of Baghdad and its impact on activating the activities. The theoretical framework dealt with the communicative and marketing skills. The study included two main axes: the primary data for respondents according to gender, age, academic achievement, exact specialization and social status, and the second: the questions about communicative skills. This study examines the level of the public relations skills to Baghdad University workers, identifying the types of skills of these workers in marketing the messages in University. The paper has got a number of important results.

الهوامش:

- ١- سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، عالم الكتب، ١٩٩٩، ص.٦٩.
- ٢- ينظر الى كل من : د. محمد عبدالحميد ، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط٣ ، عالم الكتب، القاهرة ، ٢٠١٠ ص٧٠، وكذلك ينظر الى: معتز سيد عبدالله: الاتجاهات التعصبية، سلسلة عالم المعرفة ١٣٧ ، الكويت ، ١٩٨٩، ص١٤٩-١٥٠.
- ٣ . الخصائص والصفات العشرة الواجب توافرها لكي تصبح اخصائي علاقات عامة ناجح، مجلة أي بزنز ، ١٦ - ١ - ٢٠١٤ ، www.ibznz.com.
- ٤ . حسن البائع عبد العاطي ، الاتصالية : نظرية التعلم في العصر الرقمي ، مجلة المعرفة ، www.almarefh.net.
- ٥ . محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار مكتبة الهلال، بيروت، ٢٠٠٨، ص٢٢٦.
- ٦ . سعد عبد الرحمن، القياس النفسي، النظرية والتطبيق، ط٣، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٨، ص ١٨٦.
- ٧ . عرضت الاستمارة على مجموعة من المحكمين مرتبة أسماؤهم وفقا للحروف الأبجدية : وهم :
أ. م. د. انمار وحيد فيضي : كلية الإعلام - قسم الصحافة - جامعة بغداد
د. رياض محمد كاظم : مركز الدراسات والبحوث في وزارة الثقافة
أ. م. د. كريم مشط : كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة - جامعة بغداد
- ٨ . يصلح معامل كندال لقياس الارتباط بين العينات الصغيرة ، للمزيد عن معامل كندال ينظر إلى : د. كامل أبو ظاهر ، الارتباط والانحدار لمساق (كمبيوتر تحليل إحصائي) ، الجامعة الإسلامية - كلية الآداب - غزة ، ٥ - ١٢ - ٢٠١١.
- ٩ . الاكاديمية البريطانية العربية للتعليم ، مهارات العلاقات العامة ، www.abahe.co.uk تاريخ الاسترجاع ٢٢ - ٣ - ٢٠١٧ .
- ١٠ . د. راند حسين عباس الملا: مهارات الاتصال الجماهيري عن طريق لغة الخطاب (القنوات الفضائية العربية نموذجاً) ،مجلة الباحث الاعلامي، العدد ٣٠، حزيران ، ٢٠٠٧، ص١٠٩.
- ١١- سهير جاد: البرامج الاذاعية -الفصحى المشتركة ، الانترنت، موقع اللغة الاتصالية: www.google.com.
- ١٢- د. راند عباس الملا : مصدر سابق ، ١٠٩.
- ١٣- د. عبدالستار جواد: اللغة الاعلامية، بغداد - كلية الاداب- قسم الاعلام، بحث غير منشور، ١٩٩٣-١٩٩٤، ص٥.
- ١٤- د. راند حسين عباس الملا، مصدر سابق، ص.١١٠.
- ١٥- تعريف جمعية التسويق الامريكية في يناير، ٢٠٠٧، مؤتمرات عدة بدأت من سنة ٢٠٠٤، وضمت عشرات المختصين في التسويق.
- ١٦- د. اسامة احمد: التسويق الداخلي، مجلة الاحساء، العدد ٨٥، ديسمبر، ٢٠٠٨.
- ١٧- الاكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي ، رسائل ماجستير ادارة اعمال M.B.A .
- ١٨- المهارات الميدانية لموظفي العلاقات العامة والاعلام الفعال، برنامج تدريبي، موقع الابداع الخليجي، ٢٠١٠.
- ١٩- المصدر نفسه.

20. Effective Communication Skills Used in Public Relations & Marketing

by Karen S. Johnson ,p.1-3.

21 . Effective Communication Skills for Public Relations (PR in Practice) ,p.1.**المصادر:**

- ١ . اسامة احمد: التسويق الداخلي، مجلة الاحساء، العدد ٨٥، ديسمبر، ٢٠٠٨.
- ٢ . الاكاديمية البريطانية العربية للتعليم ، مهارات العلاقات العامة ، www.abahe.co.uk تاريخ الاسترجاع ٢٢ - ٣ - ٢٠١٧ .
- ٣ . الاكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي ، رسائل ماجستير ادارة اعمال M.B.A .

٤. المهارات الميدانية لموظفي العلاقات العامة والاعلام الفعال، برنامج تدريبي، موقع الابداع الخليجي، ٢٠١٠.
 ٥. تعريف جمعية التسويق الامريكية في يناير، ٢٠٠٧، مؤتمرات عدة بدأت من سنة ٢٠٠٤، وضمت عشرات المختصين في التسويق.
 ٦. حسن البائع عبد العاطي ، الاتصالية : نظرية التعلم في العصر الرقمي ، مجلة المعرفة ، www.almarefh.net.
 ٧. رائد حسين عباس الملا: مهارات الاتصال الجماهيري عن طريق لغة الخطاب(القنوات الفضائية العربية نموذجا) ،مجلة الباحث الاعلامي، العدد ٣٠، حزيران، ٢٠٠٧.
 ٨. سعد عبد الرحمن، القياس النفسي، النظرية والتطبيق، ط٣، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٨م.
 ٩. سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، عالم الكتب، ١٩٩٩.
 ١٠. سهير جاد: البرامج الاذاعية -الفصحى المشتركة ، الانترنت، موقع اللغة الاتصالية: www.google.com.
 ١١. عبدالستار جواد: اللغة الاعلامية، بغداد - كلية الاداب- قسم الاعلام، بحث غير منشور، ١٩٩٣-١٩٩٤.
 ١٢. كامل أبو ظاهر ، الارتباط والانحدار لمساق (كمبيوتر تحليل إحصائي) ، الجامعة الإسلامية - كلية الآداب - غزة ، ٢٠١١.
 ١٣. مجلة أي بزنز - ٢٠١٤ ، www.ibznz.com.
 ١٤. محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار مكتبة الهلال، بيروت، ٢٠٠٨م.
 ١٥. محمد عبدالحميد ، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط٣ ، عالم الكتب، القاهرة ، ٢٠١٠ ، وكذلك معتز سيد عبدالله: الاتجاهات التعصبية، سلسلة عالم المعرفة ١٣٧ ، الكويت ، ١٩٨٩.
16. **Effective Communication Skills Used in Public Relations & Marketing**
by Karen S. Johnson .
- 17 . . **Effective Communication Skills for Public Relations (PR in Practice) .**