

# من الناس .....إلى الناس

## الجمعيات الأهلية والإعلام

دليل تدريبي

إعداد .

**نجاد البرعي**

محمد حسين النجار

أعد المادة العلمية الخاصة بإنشاء المدونات احمد سميح مدير مركز اندلس لدراسات التسامح  
ومناهضة العنف

يونيو ٢٠٠٧

## كلمة إلى المدرب

كيف تستخدم هذا الدليل في التدريب .

التدريب هو عملية إبداعية ، وهو شأنه شأن جميع العمليات الإبداعية يتسم بالفردية ، ويعتمد علي موهبة المدرب ، وشخصيته اكثر من اعتماده علي مناهج محده ، فايصال المعلومات الي المتلقي هي عملية لها أصول وقواعد ولكنها كالغناء ، فلا يمكن لشخص تعلم قواعد الغناء وأصوله ان يغني ما دام يفتقر إلى الصوت الرخيم ، ولكن من جهة اخري يمكن لكل ذي صوت جميل معبر ان يغني حتي لو لم يدرس بشكل اكايمي اصول الغناء ، فالدراسة تصقل الموهبة ولا تخلقها .

من هنا يكون صعبا ان تقدم الي المدرب المحترف خارطة طريق لتنفيذ دليل تدريبي ، او تقدم له حتي برنامجا تدريبيا ، فالكثير من المدربين المحترفين يطلقون لخيالهم العنان لابتداع طرق جديدة لتوصيل المعلومات الي المتدربين بأسهل طريقة .

ولكننا نحاول هنا ان نشرح خطة عمل الدليل ، وتصوراتنا للتنفيذ ، مع التأكيد علي ان هذه وتلك تمثل مبادئ إرشادية ان شاء بعض المدربين اتبعوها وان شاءوا تركوها ولا عليهم في الحاليين .

ولقد قمنا بتقسيم الدليل أولا إلى ثلاثة أقسام رئيسية كل قسم يتضمن عددا من الموضوعات التي رأينا أنها ضرورية لنشاط العمل الأهلي الراغبين في بناء وحده إعلامية في مؤسساتهم.

**القسم الأول** من أقسام الدليل عن رسالة الجمعيات الأهلية الإعلامية بين التسويق والعلاقات العامة والإعلام. ويتضمن هذا القسم ثلاثة موضوعات أساسية .

- الموضوع الأول عن الفرق بين التسويق - العلاقات العامة - الإعلام ، وكيفيه استخدام كل منها لخدمة الرسالة الإعلامية للجمعية.
  - والموضوع الثاني هو عن كيفيه وضع خطة للعلاقات العامة داخل الجمعية، وصفات من يقوم بتنفيذها.
  - الموضوع الثالث هو عن مهارات الاتصال الملائم الفعال .
- والقسم الثاني** خصصناه لفنيات استخدام الأدوات الإعلامية لإيصال رسالة الجمعية إلى جمهورها المستهدف .

ويتضمن هذا القسم أربعة موضوعات هي:

- الرسالة الإعلامية كعملية اتصاليه.
- أنواع وسائل الإعلام وأساليب توصيل الرسالة من خلال الإعلام.
- الخبر الصحفي كأحد أهم أدوات التواصل مع الأعلام

• المنشورات متعددة الصفحات أهميتها - تصميمها - طرق استخدامها.

ونأتي الي القسم الثالث والأخير من اقسام الدليل والذي تدور موضوعاته حول استخدام شبكة المعلومات الدولية لبت رسالة الجمعية .

وهو بدوره يتضمن ثلاثة موضوعات عن .

- مهارات البحث عن الموضوعات والمعلومات في شبكة المعلومات الدولية .
- استخدام المجموعات البريدية للترويج لأهداف الجمعية والإعلام عن انشطتها .
- انشاء مدونه علي شبكة المعلومات الدولية تضم اخبار الجمعية ، وموضوعاتها .

وينتهي الدليل بمرفقين راينا انه من المستحب إطلاع المتدربين علهما :

• المرفق الأول هو نموذج أداة إعداد وتعديل الرؤية والرسالة والقيم والنشاطات ، هذه الأداة التي تتكون من ثلاث خطوات وتساعد الهيئة الإدارية للجمعية على تطوير الرؤية والرسالة والقيم والنشاطات بالاعتماد على المعلومات التي يوفرها أعضائها .

• والمرفق الثاني هو عبارة عن مقال حول الإقناع يتضمن الرسالة وطريقة توصيلها ومساحتها ، وهو مقال هام يمكن ان يستفيد منه المدرب والمتدرب .

ويمكن لهذا التقسيم ان يعين المدرب علي وضع الخطة التي سوف يعمل عليها لتنفيذ هذا الدليل بسهولة ويسر علي انني احب ان اوضح بعض الأمور الهامة التي يمكن ان تعين المدرب علي تنفيذ الدليل.

١. ان هذا الدليل هو دليل للمتدرب ، ولهذا فقد قمنا بوضع ما استطعنا من معلومات بعضها مفصل الي حد بعيد ، باعتبار ان المتدرب سوف يصطحب هذا الدليل معه الي الجمعية عقب انتهاء التدريبات وسوف يعود اليه من آن الي آخر لو احتاج الأمر. ولكن ليس معني ذلك ان المدرب ملتزم بشرح اوراق العمل كلمة وراء كلمة ، او حتي شرحها كلها ، ولكنني انصح بان يستخدم الشفافيات او عروض الباور بوينت لشرح اهم الأفكار الرئيسية في كل حصة تدريبيه علي ان يترك التفاصيل إما لأسئلة المتدربين او للمناقشات التي سوف تتم بعد التدريبات العمليه .كما ان بعض المادة المنشوره هنا منشوره لأغراض التنقيف العام ولا داعي للاطالة فيها حرصا علي الوقت .

٢. انه لا يجب ولا يجوز ان تزيد حصة التدريب النظرية عن ستين دقيقه وفي اشد حالات الإضطراب يمكن جعلها خمسة وسبعين دقيقه لا اكثر ، فالعقل البشر يتوقف عن المتابعة في هذا التوقيت مهما كانت اهمية الموضوع او شخص المدرب او كفاءته.

٣. بمناسبة التدريبات النظرية فإنني انصح بالإبتعاد تماما عن اسلوب المحاضره حيث ان هذا الأسلوب لا يصلح إلا للاعداد الكبيره من المتدربين ، ولكن في اعداد صغيره لا تزيد علي ٣٠ متدرب ، فانني انصح باستخدام اسلوب العصف الذهني او المناقشة فهما يتيحان مشاركة فعالة للمتدربين في اعمال التدريب ، وبالتالي يشعرون بانهم فاعلين في التدريب وليسوا متلقين فقط .

٤. ان هذا الدليل يحتاج الي اربعة ايام للتدريب المتتابع ، وان لا يقل عدد ساعات التدريب في اليوم الواحد عن ثمانية ساعات يخصم منها ساعة لأستراحات الشاي علي مرتين وساعة كاملة للغذاء علي الأقل .  
وعلي ذلك فهو يحتاج الي تفرغ كامل من المشاركين فيه لضمان التركيز ، ومن هنا انصح بان يتم التدريب في غير البيئه التي يعيش فيها المتدربين وان ينبه عليهم بعدم استخدام الهواتف الجواله في اثناء الحصة التدريبيه .

٥. ان نسبة التدريبات العملية الي الحصة النظرية لا بد وان يكون %٦٠ الي %٤٠ بمعني ان التدريبات العملية لها الغلبه في هذا التدريب ، فيجب ان يقوم المدرب بتنفيذ تدريبات عمليه علي بث رساله إعلاميه ، وتنفيذ مطويات ونشرات دوريه ، وتنفيذ برامج مسابقات ، وان يطلب من المشاركين بناء وحده للإعلام في مؤسساتهم ....الخ.

٦. ان التدريب الخاص بالإنترنت يجب ان يكون كله عمليا ، بمعني ان يكون في مكان يسمح بوجود جهاز لكل متدرب ، وان يقوم المدرب بالشرح عمليا علي الأجهزة .

ولكن الأهم من ذلك هو المتابعة بعد التدريب ، فكثير من التدريبات تنتهي عندما تبدأ ، بمعني ان المدرب او الجهة المنظمة للتدريب ، عندما تنتهي من تنظيمه تعتبر ان دورها قد انتهى ، ولكنني انصح بان يخصص المدرب لمدته شهر تالية للتدريب وقتا لزيارة الجمعيات في مقارها والتأكد من انها بصدد الاستفادة عمليا من التدريبات ،والرد علي استفساراتهم وتساؤلاتهم حول كيفية التنفيذ ، وحتى معاونتهم فعليا علي التنفيذ ، ان ذلك التدريب الداخلي الذي يطلق عليه **In House Training** يعتبر جزء لا يتجزء من التدريب ويتعين استكماله ، لو كان الهدف هو بناء وحدات إعلاميه حقيقيه .

وفيما يلي جدول مقترح للتنفيذ الدليل ، مع ملاحظة اننا لم نصمم تدريبات عمليه حيث تركنا ذلك لخيال ومهارة المدربين اللذين سوف يتولون عملية التطبيق .

جدول تدريبي مقترح .

اليوم الأول .

٩-١٠ صباحا .

افتتاح - تعارف بين المتدربين<sup>١</sup> - شرح اهداف التدريب - شرح توقعات المشاركين من التدريب.  
الجلسة الأولى :

١٠-١١ صباحا .

التسويق - العلاقات العامة - الإعلام ، رؤية عامة .

مناقشات نظريه .

طريقة التدريب : عصف ذهني .

١١-١١،٣٠ صباحا .

استراحة شاي .

الجلسة الثانية .

١١،٣٠-١٢،٤٥ ظهرا .

وضع خطة للعلاقات العامة والإعلام - الصفات والخبرات المطلوبه لمن يقوم بالتنفيذ .

مناقشات نظريه .

طريقة التدريب : عصف ذهني .

الجلسة الثالثة .

١٢،٤٥-٢ بعد الظهر .

مهارات الاتصال الملائم الفعال .

مناقشات نظريه .

طريقة التدريب .النقاش مع المتدربين .

٢-٣ بعد الظهر .

استراحة غداء .

---

<sup>١</sup> يتعين على المدرب تصميم تدريب عملي للتعرف وكسر الحواجز بين المتدربي بعضهم وبعض وبينهم وبين المدربين .

الجلسة الرابعة ,

٦-٣ . تدريب عملي علي مهارات الأتصال الفعال وفقا لما يصممه المدرب يتخلله استراحة شاي .

اليوم الثاني

الجلسة الأولى .

٩ -١٥،١٠ صباحا .

الرسالة الإعلامية كعملية اتصاليه.

مناقشات نظريه .

طريقة التدريب : العصف الذهني .

الجلسة الثانية .

١٠،٢٠-١١،٣٠ صباحا .

أنواع وسائل الإعلام وأساليب توصيل الرسالة من خلال الإعلام.

مناقشات نظريه .

طريقة التدريب : النقاش مع المتدربين .

استراحة شاي .

١١،٣٠-١٢ ظهرا .

الجلسة الثالثة .

١٢-١٥،١ ظهرا .

الخبر الصحفي كأحد أهم أدوات التواصل مع الأعلام .

مناقشات نظريه .

طريقة التدريب : العصف الذهني .

الجلسة الرابعة .

١،٢٠-٢،٣٥ بعد الظهر

تدريب عملي يصممها المدرب حول انسب الطرق لأستخدام الوسائل الإعلانية المختلفة وطرق كتابة وصياغات الأشكال المختلفة ومن بينها الخبر الصحفي .

استراحة غذاء .

٣،٣٥-٢،٣٥ . بعد الظهر

الجلسة الخامسة .

٤،٣٥-٣،٣٥ . بعد الظهر .

استكمال التدريب العملي وملاحظات المدرب .

استراحة شاي .

٤،٤٥-٤،٣٥ . بعد الظهر .

الجلسة السادسة .

٦-٤،٤٥ مساء .

المنشورات متعددة الصفحات أهميتها - تصميمها - طرق استخدامها.

مناقشات نظريه .

طريقة التدريب : النقاش مع المتدربين ،

اليوم الثالث .

الجلسة الأولى .

١١،٣٥-٩ . صباحا .

تدريب عملي يصممها المدرب حول تنفيذ المتدربين لعدد من المنشورات متعددة الصفحات يختارها وفقا للوقت

والإمكانيات ، والمتدربين .

استراحة شاي .

١١،٣٥ - ١٢ ظهرا .

الجلسة الثانية .

١٢-٢ ظهرا .

تدريب عملي علي البحث علي الإنترنت وعمل المجموعات البريدية ، يصممها المدرب .

استراحة غذاء .

٢-٣ بعد الظهر .

استراحة غذاء .

الجلسة الثالثة .

٣-٦ بعد الظهر .

تدريب علمي يتخلله استراحة شاي حول طريقة تصميم مدون علي الإنترنت ووضع المعلومات عليها يصممه  
المدرّب .

٥-٦ .

تقييم التدريب - توزيع الشهادات - ختام .

ان هذا البرنامج ليس ملزما لأي مدرّب ، ولكنه قد يفيد من يرغب في ذلك ، وهو بالقطع ملائم لطريقة العمل  
علي الدليل من وجهة نظرنا .

تبقي كلمة شكر لأصدقائي وزملائي الأستاذ محمد حسين المدرّب المصري المعروف علي الجهد الذي بذله معي  
في العمل علي هذا الدليل ليخرج بالصورة التي هو عليها ، كما اتقدم بالشكر الي الأستاذ احمد سميح مدير مركز  
اندلس والذي عاوننا في المادة الخاصة بإنشاء مدونه علي الإنترنت والتي جاءت كعهدي بمعظم أعماله ممتازة  
ومفيده الي حد بعيد .والي زملائي في المجموعه المتحدّه اللذين عاونوني في هذا العمل .  
واخيرا اتقدم بشكر خاص للعاملين في برنامج الإعلامي ، وخاصة الزميل الأستاذ فوزي حتوت ، والذي كانت  
للمناقشات التي جرت بيننا اثر علي طريقة تحرير هذا الدليل .

انني ارجوا ان ينفع الله بهذا الدليل المستهدفين منه ، وان يمكث في الأرض ولا يذهب هباء ، فلازالت من  
المؤمنين باهمية التعليم والتعلم ، مدركا انها عمليه مستمره ومتطوره ، لراغبين فيها والحريصين عليها وقليل ما  
هم . والله من وراء القصد وهو يهدي الي سواء السبيل ولو شاء لهدانا اجمعين .

نجد البرعي

محام بالنقض

المعادي في ٥ يونيو ٢٠٠٧ .

## جدول تدريبي مقترح .

اليوم الأول .

٩-١٠ صباحا .

افتتاح - تعارف بين المتدربين<sup>٢</sup> - شرح اهداف التدريب - شرح توقعات المشاركين من التدريب.  
الجلسة الأولى :

١٠-١١ صباحا .

التسويق - العلاقات العامة - الإعلام ، رؤية عامة .

مناقشات نظريه .

طريقة التدريب : عصف ذهني .

١١-١١،٣٠ صباحا .

استراحة شاي .

الجلسة الثانية .

١١،٣٠-١٢،٤٥ ظهرا .

وضع خطة للعلاقات العامة والإعلام - الصفات والخبرات المطلوبه لمن يقوم بالتنفيذ .

مناقشات نظريه .

طريقة التدريب : عصف ذهني .

الجلسة الثالثة .

١٢،٤٥-٢ بعد الظهر .

مهارات الاتصال الملائم الفعال .

مناقشات نظريه .

طريقة التدريب .النقاش مع المتدربين .

٢-٣ بعد الظهر .

استراحة غذاء .

---

<sup>٢</sup> يتعين على المدرب تصميم تدريب عملي للتعرف وكسر الحواجز بين المتدربي بعضهم وبعض وبينهم وبين المدربين .

الجلسة الرابعة ,

٦-٣ . تدريب عملي علي مهارات الأتصال الفعال وفقا لما يصممه المدرب يتخلله استراحة شاي .

اليوم الثاني

الجلسة الأولى .

٩ -١٥،١٠ صباحا .

الرسالة الإعلامية كعملية اتصاليه.

مناقشات نظريه .

طريقة التدريب : العصف الذهني .

الجلسة الثانية .

١٠،٢٠-١١،٣٠ صباحا .

أنواع وسائل الإعلام وأساليب توصيل الرسالة من خلال الإعلام.

مناقشات نظريه .

طريقة التدريب : النقاش مع المتدربين .

استراحة شاي .

١١،٣٠-١٢ ظهرا .

الجلسة الثالثة .

١٢-١٥،١ ظهرا .

الخبر الصحفي كأحد أهم أدوات التواصل مع الأعلام .

مناقشات نظريه .

طريقة التدريب : العصف الذهني .

الجلسة الرابعة .

١،٢٠-٢،٣٥ بعد الظهر

تدريب عملي يصممه المدرب حول انسب الطرق لأستخدام الوسائل الإعلانية المختلفة وطرق كتابة وصياغات الأشكال المختلفة ومن بينها الخبر الصحفي .

استراحة غذاء .

٣،٣٥-٢،٣٥ . بعد الظهر

الجلسة الخامسة .

٤،٣٥-٣،٣٥ . بعد الظهر .

استكمال التدريب العملي وملاحظات المدرب .

استراحة شاي .

٤،٤٥-٤،٣٥ . بعد الظهر .

الجلسة السادسة .

٦-٤،٤٥ مساء .

المنشورات متعددة الصفحات أهميتها - تصميمها - طرق استخدامها.

مناقشات نظريه .

طريقة التدريب : النقاش مع المتدربين ،

اليوم الثالث .

الجلسة الأولى .

١١،٣٥-٩ . صباحا .

تدريب عملي يصممه المدرب حول تنفيذ المتدربين لعدد من المنشورات متعددة الصفحات يختارها وفقا للوقت

والإمكانيات ، والمتدربين .

استراحة شاي .

١١،٣٥ - ١٢ ظهرا .

الجلسة الثانية .

١٢-٢ ظهرا .

تدريب عملي علي البحث علي الإنترنت وعمل المجموعات البريدية ، يصممه المدرب .

استراحة غذاء .

٢-٣ بعد الظهر .

استراحة غذاء .

الجلسة الثالثة .

٣-٦ بعد الظهر .

تدريب علمي يتخلله استراحة شاي حول طريقة تصميم مدون علي الإنترنت ووضع المعلومات عليها يصممه

المدرّب .

٥-٦ .

تقييم التدريب - توزيع الشهادات - ختام .

القسم الأول  
رسالة الجمعيات الأهلية  
بين التسويق والعلاقات العامة والإعلام

(١)

## التسويق - العلاقات العامة - الإعلام في الجمعيات والمؤسسات الأهلية

اولا : أهمية التسويق في الجمعيات والمؤسسات الأهلية:

امتد مفهوم التسويق الحديث ليشمل كافة المنظمات في المجتمع الحديث، ومن هذه المنظمات: منظمات المجتمع المدني أو القطاع الثالث، وللتسويق في الجمعيات والمؤسسات الأهلية دورٌ مميزٌ وهامٌ: مميزٌ بوجود مجالات التسويق الثلاثة: تسويق السلع والخدمات والأفكار؛ وهامٌ لأن نطاق عمل التسويق أساسي ومحوري لدعم وتنفيذ نشاطات الجمعيات والمؤسسات الأهلية. " ولقد أصبح التحدي الذي يواجه المنظمات التي لا تهدف إلى الربح ليس هو أن تستخدم التسويق أو لا تستخدمه حيث أن التسويق أمر لا يمكن تجنبه، ولكن المسألة هي أن تؤديه بكفاءة أو بدون كفاءة "

وسعيًا لتأكيد هذا الدور المميز والهام نستعرض مفهوم التسويق في الجمعيات والمؤسسات الأهلية وأهميته ونطاق عمله ثم نقوم بتوضيح تطبيقات النظام التسويقي في نطاق عمل التسويق في الجمعيات والمؤسسات الأهلية.

### ١. مفهوم التسويق في الجمعيات والمؤسسات الأهلية:

يعرف التسويق بأنه الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تهدف إلى تسهيل أو تعجيل إشباع الحاجات والرغبات للجمهور المستهدف من خلال عملية التبادل ضمن نطاق بيئة متغيرة وذلك بتقديم السلع والخدمات والأفكار والترويج لها وتوزيعها وتسعيرها.

والتسويق في الجمعيات والمؤسسات الأهلية ينطبق عليه هذا المفهوم حيث يتم تقديم السلع والخدمات والأفكار فيها فنجد الآتي:

#### ١-١. تسويق السلع:

السلع هي تلك المجموعة من العوامل المادية والشكلية والرمزية التي تم تركيبها وتصميمها لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

وتقوم الجمعيات والمؤسسات الأهلية بتسويق السلع سواءً في إطار نشاط جمع التبرعات بغرض إيجاد دخل للجمعية (مثاله: الأسواق الخيرية) أو إطار نشاطاتها التجارية التي تمارسها بغرض جلب الربح لتمويل أنشطتها وبرامجها (وليس لأعضائها) أو بيع ناتج بعض أنشطتها مثل تدريب الأيتام على حرفة النجارة .

١-٢. تسويق الخدمات:

الخدمة هي نشاط أو منفعة يسديها طرف لآخر وتتسم بأنها غير ملموسة ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية . ويمارس هذا النوع من التسويق في الجمعيات والمؤسسات الأهلية من خلال القطاعات الصحية والتعليمية والتدريبية وبعض الأنشطة الدينية والأنشطة التمويلية كالتصميم للمشروعات الصغيرة وغيرها.

١-٣. تسويق الأفكار .

تسويق الأفكار هو مجموعة النشاطات " التي تهدف لكسب حصة سوقية لمفهوم أو فلسفة أو اعتقاد أو قضية باستخدام عناصر من المزيج التسويقي لإيجاد أو إحداث تغيير في سلوكيات وتوجهات السوق المستهدف". كما يأتي في هذا النقطة مفهوم التسويق الاجتماعي والذي نشأ بشكل منظم في السبعينات ؛حيث تبين أن نفس المبادئ التسويقية المستخدمة لبيع منتج يمكن أن تستخدم " لبيع" الأفكار والتوجهات والسلوكيات.

ونحن لا نجد فروقاً كبيرة في مفهوم التسويق لأي نوع من نتائج الأنشطة التي تقوم بها المنظمات المختلفة الأهداف، إلا ان هناك اختلافاً أو فروقاً في الوسائل المستخدمة لتحقيق الوصول إلى المستهلك النهائي إضافة إلى اختلاف طبيعة مجتمعات الاستهلاك المستهدفة لكل نوع من أنواع الأنشطة الهادفة أو غير الهادفة إلى الربح.

## ٢. أهمية التسويق في الجمعيات والمؤسسات الأهلية ونطاق عمله:

يدخل التسويق في أكثر من نطاق عمل في نشاط الجمعيات والمؤسسات الأهلية الأمر الذي يعكس أهميته كمفهوم ونشاط وبرنامج تمارس في كل نطاق. وللتأكيد على هذه الأهمية نستعرض نطاق عمل التسويق موضحين أهمية دوره فيها، وذلك على النحو الآتي:

١-٢. جمع التبرعات، الحصول على تمويل:

مفهوم جمع التبرعات يشمل إحضار المال والناس (المتطوعين) والمعدات والتدريب وذلك بجعل المتبرع محور الاهتمام من خلال الأنشطة المختلفة التي تقنعه بالعطاء. وتعد التقنيات التسويقية ممتازة لبناء مجموعة كبيرة من المتبرعين. وتمزج عملية جمع التبرعات بين تسويق السلع والخدمات والأفكار لجذب وإقناع المتبرعين بالعطاء ففي تسويق السلع في جمع التبرعات يتم استخدام وسائل مثل الأسواق الخيرية والمزاد الخيري وبيع كروت

التهنئة للحصول على التبرع من الجمهور والذي قد يدفع أكثر من القيمة أو يشتري ما ليس بحاجة بالضرورة بهدف دعم النشاط للجمعية أو المؤسسة الأهلية.

كما قد تسوق الجمعية أو المؤسسة الأهلية بعض الخدمات لغرض الحصول على التبرعات مثل تأجير شعار الجمعية أو تقديم خدمات التدريب للمتطوعين.

كما يعد تسويق الأفكار أساس في عملية جمع التبرعات حيث أن أغلب ما تقدمه على سبيل المثال الأنشطة الدينية هو فكرة الحصول على الأجر الأخرى مقابل العطاء لنشاط الجمعية أو المؤسسة. والنشاطات الحقوقية تقدم فكرة: مجتمع الأمن والسعادة وضمان الحقوق مقابل العطاء لنشاط الجمعية أو المؤسسة..... الخ .

ولأهمية دور التسويق في نطاق جمع التبرعات نجد أن البعض يحصر ممارسة التسويق في الجمعيات والمؤسسات الأهلية في هذا النطاق فقط والحقيقة أنه واحد فقط من أطر عمل التسويق في الجمعيات والمؤسسات الأهلية.

وينطبق الأمر ذاته على الحصول على تمويل اذ يصبح الهدف هو ترويج مشروعات الجمعية لدى هيئات التمويل المختلفة للحصول على تمويل لها، وينطوي هذا على ترويج أفكار أيضا اذ على الجمعية ان تروج افكارها وقناعاتها وتفتح بها الممول لكي يوافق على تمويل المشروع.

٢-٢. الإطار التنفيذي لأنشطة الجمعيات والمؤسسات الأهلية:

إنزال النشاط الأهلي للمجتمع المستهدف يحتاج إلى البرامج التسويقية سواء كان برنامج تسويق اجتماعي يهدف إلى زيادة مستوى تقبل فكرة اجتماعية أو ممارسة معينة في إطار تنفيذ الأنشطة العلمية أو الحقوقية أو الثقافية أو الاجتماعية وغيرها، أو في برامج تسويق الخدمات في إطار تنفيذ الأنشطة الصحية والتعليمية والتدريبية والخدمات التمويلية التي تقدمها بعض الجمعيات كمشاريع تنمية المشروعات الصغيرة والتمويل الأصغر والقرض الحسن وغيرها.

وكذلك برامج تسويق السلع مثلاً في إطار تسويق ناتج أنشطة التدريب للحرف والخياطة والتطريز مما يساعد على توفير تكاليف التشغيل وتوفير مورد للمتدربين.

**ثانيا : العلاقات العامة كجزء من العملية التسويقية.**

١. كيف تعرف اذا كانت جمعيتك بحاجة الى علاقات عامة ؟

يمكن ان تعرف ما إذ كانت جمعيتك في حاجة الي وحدة علاقات عامة وإعلام ام لا لو اجبت بصدق علي الإسئلة التاليه :

- عندما تتحدث مع شخص عن جمعيتك ونشاطاتها، هل يقول لك "جيد جداً، هذه اول مرة اسمع عن جمعيتكم ونشاطاتها ؟
- هل تعاني الجمعية من محدودية مواردها المالية والبشرية ؟
- هل تفوتنا بعض الفرص للتعريف بجمعيتنا ؟
- هل نحن جمعية حديثة نسبياً ؟
- هل أنجزنا بعض الامور منذ إنشاء الجمعية ؟
- هلا هناك منافسة ايجابية بيننا وبين جمعيات اخرى ؟
- هل هناك جمعيات اخرى تؤدي نفس دورنا إلا انها تحصل على تمويل ودعم مالي اكثر منا ؟
- هل تهتم جمعيتنا بمواضيع تعني عدد كبير من الافراد ؟
- هل هناك افراد كثيرون معنيون بخدمات جمعيتنا ولا يعلمون عنها ؟
- هل تحتاج جمعيتنا الى متطوعين ؟
- هل تحتاج الى اعضاء جدد ؟
- هل تحتاج الى زيادة الدعم المالي للجمعية ؟

إذا كانت اجابتك بـ "نعم" على احد هذه الاسئلة ، او عليها كلها ، فجمعيتك في حاجة الي وحده علاقات عامة وإعلام ، وبالتالي الي حملة إعلام وعلاقات عامة جيدة .

## ٢. ماهية العلاقات العامة ونطاقها .

يعتقد كثير من الناس ان العلاقات العامة تعنى مجرد أعداد نشرات أو إصدار كتيبات أو إلقاء خطب أو استعمال للكلمات المنمقة والعبارات المعسولة. في حين أن الواقع على العكس تماماً لأن العلاقات العامة لا تستخدم وسائل النشر الا لمجرد أن هذه الوسائل تعد جانباً من جوانبها وتعتمد عليها في النقل الصادق والتعبير الدقيق للابلاغ عما يراد إيصاله للناس. أن العلاقات العامة تتمثل في دراسة الجماهير والتعرف عليهم وعلى أفكارهم واتجاهاتهم نحو المنظمة أو الجمعية التي تتعامل معهم، ومن ثم نقل هذه الافكار والاتجاهات والآراء والمبادئ نحو المنظمة الى الإدارة ليصبح ذلك مستندا لديها في تعديل سياستها وبرامجها بشكل يتناسب مع تلك الآراء والاتجاهات الجماهيرية. هذا ما يجعلنا نقول بأن العلاقات العامة تقوم على تبادل الآراء وعرض الحقائق وتحليل الاتجاهات للرأى العام سالكة بذلك اتجاهين أثنين هما:

- من المنظمة الى الجماهير من أجل إعلامهم بحقيقة المنظمة وعملها وما تنتجه أو تقدمه من سلع أو خدمات، متوخية بذلك الصدق والامانة وباستخدام وسائل الاعلام التي تناسب هذه الجماهير.
- من الجماهير الى المنظمة من أجل نقل وجهات نظرهم تجاهها وتجاه نشاطها سواء أكان ماديا أم معنويا، مستتدة بذلك على النهج العلمى لدراسة وقياس الرأى العام، نظرا لما له من أثر كبير على نجاح أو فشل أى مشروع كان ومهما كانت إمكانياته.

أن دور العلاقات العامة والإعلام الهام لا يقتصر على العلاقة بين المنظمة وجمهورها المستهدف، بل يمتد أيضا ليشمل تقوية الروابط والعلاقات بين المنظمة من جهة وبين الدولة وأجهزتها والمجتمع بصفة عامة من جهة ثانية، وذلك من خلال التحرك المخطط والمبرمج والسريع الذى تقوم به المنظمة بالاعتماد على والاستناد الى كافة العلوم الانسانية المختلفة بسعى حثيث وجهود مستمرة ومقصودة ومخططة علميا، للتمكن من الوصول الى الغرض المطلوب الذى هو تهيئة الجو النفسى القائم على الفهم والثقة المتبادلة بين المنظمة والجماهير. إن العلاقات العامة ما هى الا طريقة للسلوك وأسلوب للاعلام والاتصال يهدف الى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والاحترام المتبادل، والى الحفاظ على هذه العلاقات داخل المنظمة وخارجها، أى بينها وبين الجماهير. وهذا لا يعنى أن إدارة العلاقات العامة يمكن أن تحل محل غيرها من اقسام وإدارات الجمعيه بل على العكس من ذلك يجب أن تتعاون مع اقسام الجمعيه المختلفه وتعمل على تهيئة الوسائل الضرورية لخلق الجو المطلوب والملائم.

لذا فإن نطاق العلاقات العامة والإعلام ومجالتهما يمتد ليشمل أيجاد الصلات الطيبة مع السلطات العامة السياسية والاقتصادية والعلمية والنقابية ، والاهتمام بالجهات ذات التأثير المعنوى (كالمهن الطيبة والايوساط الفنية والدينية والتدريبية) ، والاتصال بهيئات الاعلام "الصحف، وكالات الأنباء، محطات الإذاعة،.... الخ" .

وطبقا لتعريف الجمعيه الدولية للعلاقات العامة، فإن العلاقات العامة هى وظيفة إدارية ذات طابع مخطط مستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة الى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم مع الحفاظ على ثقتهم، وذلك عن طريق تقييم الرأى العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الامكان باحتياجاتهم، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها.

وعلى ذلك يمكن القول ان العلاقات العامة والإعلام من الأهمية بمكان يجعل من الضروري إفساح مجال لها فى الهيكل التنظيمى فى أى مؤسسة. فهي وسيلة هامة لاعداد الجماهير وتهيئتهم على تقبل الآراء والافكار والقيام بما

هو مطلوب منهم ، ولهذا الهدف فهي تستخدم وسائل الاتصال والاعلام المختلفة والمناسبة لتحقيق أهدافها ، بما يضمن التفاهم المستمر بين المؤسسة وال جماهير وتحقق الترابط والتعاون بينهم.

### ٣. الوظائف المختلفة للعلاقات العامة:

٣-١. وظائف تتعلق بال جماهير.

هناك عدد من الوظائف التي يتعين ان تقوم بها العلاقات العامة والأعلام ، وتتعلق بالجمهور المستهدف ومنها :

- قياس وتقييم وتفسير اتجاهات الجماهير والرأى العام.
- تعريف الجماهير المختلفة داخليا وخارجيا بالمنظمة وعملها وخدماتها بلغة سهلة وواضحة لكسب تأييد هذه الجماهير.

• إحاطة الجماهير بالمستجدات والمتغيرات بالمنظمة أولا بأول

• مساعدة الجماهير على تكوين أفكار سليمة عن المنظمة عن طريق تزويدها بالمعلومات الصادقة حتى تبنى رأياها على أساس هذه الحقائق.

• التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر صحيحة وكاملة.

• العمل على تهيئة جو صالح بين المنظمة و جماهيرها .

٣-٢. وظائف تتعلق بالادارة .

هناك عدد من وظائف العلاقات العامة والتي تتعلق بالادارة ومنها .

• مساعدة الجمعية علي فهم وتقبل الرأى العام والاستجابة له .

• مد مجلس الإدارة برد فعل سياسات الجمعية عند فئات الجماهير المختلفة

• بحث وتحليل وعرض الموضوعات المختلفة التي تهم مجلس الإدارة خاصة النتائج المتعلقة ببحوث قياس

الرأى العام إن وجدت أو ما ينشر فى الصحف ووسائل الأعلام المختلفة من موضوعات حول نشاط المنظمة وتقديم مقترحات للتعليق أو الرد على ما ينشر.

• تقديم المشورة العلمية لمجلس الإدارة والمسئولة عن تخطيط السياسة العامة للجمعية ورسم أهدافها.

• مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية الأدنى.

• تتساق العمل بين الإدارات المختلفة حتى يتحقق الانسجام بين هذه الإدارات وبينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية.

٣-٣. وظائف تتعلق بالمنظمة كوحدة عمل.

وهناك عددا من الوظائف والمهام تقوم بها وحدة العلاقات العامة والإعلام للمنظمة او الجمعية او المؤسسة من بينها :

• تزويد المنظمة بكافة المعلومات والبيانات التي تعبر عن اتجاهات الرأي العام نحوها وكذلك التطورات والمتغيرات التي تحدث على الرأي العام.

• حماية المنظمة من أى هجوم تتعرض له بسبب نشر أخبار غير صحيحة عنها أو ترويج شائعات تؤثر على سمعتها.

• التأكد من أن سياسة المنظمة وأهدافها ونشاطها تجد الاهتمام الكافي من جانب جماهير المنظمة المختلفة

• تحقيق التوازن بين أهداف الجمعية ومصالح الرأي العام.

• إدارة برامج خاصة تهدف الى اكتساب الجماهير لصالح الجمعية.

ومن المفترض أن تكون العلاقات العامة والإعلام وظيفة تؤدي بصفة دائمة وبطريقة مخططة ولا ينبغي أن تكون عملا عشوائيا لفترة معينة ثم ينتهي ويمكن تلخيص مفهوم العلاقات العامة فى النقاط الآتية:

• إدارة الثقة والفهم المشترك بين المنظمة وجماهيرها.

• إدارة سمعة المنظمة داخليا وخارجيا.

• إدارة التوافق فى المصالح بين المنظمة والجماهير المرتبطة بها.

٤. العلاقات العامة والعمليات الأخرى المكملة.

هناك بعض المصطلحات المتداولة التي أحيانا ما تختلط بمفهوم العلاقات العامة ومنها الإعلام والإعلان والدعاية، وفيما يلي محاولة لفك هذا الاختلاط:

الدعاية: هي إقناع الرأي العام بوجهة نظر معينة أو فكرة محددة، من خلال السيطرة على عقول وسلوكيات الجماهير، بهدف خدمة أهداف ومصالح الجمعية.

الإعلان: اتصالات مدفوعة الثمن تقوم بها الجمعية من أجل إبلاغ الجماهير بموضوع أو قضية معينة، من خلال نشر معلومات أو بيانات في وسيلة اتصال معروفة.

الإعلام: نشر الحقائق والأخبار على الجماهير من أجل مساعدتهم على تكوين رأى عام، وذلك من خلال وسيلة اتصال غير مدفوعة الثمن.

### ثالثا : العلاقات العامة والإعلام.

العلاقات العامة تعتبر نشاطا إنسانيا فالعلاقات العامة تهدف إلى التكيف الحضري بين منظمات المجتمع وجماهيره. وما من شك في أن الإعلام يلعب دورا هاما في العلاقات العامة وخاصة عندما نرغب في أن نزيل بعض الأوهام العالقة بأذهان الجماهير والناجمة عن الجهل بطبيعة عمل المنظمات غير الحكومية.

الإعلام في العلاقات العامة يتعلق بنشر الأخبار والحقائق بحيث تؤثر في الجماهير تأثيرا واعيا لخدمة مصالح المنظمة والصالح العام فأغراض الإعلام هي التنوير وتعريف الجماهير بالمنظمة يؤدي إلى التفاهم والمشاركة وهما أساس الحصول على الثقة في جميع برامج العلاقات العامة.

#### ١. وظائف الإعلام.

يعتبر الإعلام الوسيلة الرئيسية لتنفيذ برامج العلاقات العامة وتحقيق أهدافها إذ ينبغي على الإعلام أن يتصف بالصراحة والوضوح ودقة الأخبار والحقائق والمعلومات للجماهير كما يهدف الإعلام إلى تنوير المواطنين وتنقيفهم وتقديم المعلومات التي تساعد على رفع مستواهم.

وبما أن الإعلام يؤثر على كل من الفرد والجماعة ويساهم في تكوين الرأي العام وتعديله، فينبغي على الإعلام أن يعتمد على المبادئ والقيم الأخلاقية حيث أن المادة الإعلامية التي تقدم للجماهير لا ينبغي أن يدخل فيها العامل الذاتي أو تحقيق المصالح الخاصة.

وعن علاقة الإعلام بالمنظمات غير الحكومية فإنها قد أصبحت هامة بل ضرورية في وقتنا الحاضر وخاصة لتدعيم قيم سامية مثل المصارحة أو المكاشفة، المحاسبية، الشفافية مما يدعم الديمقراطية في المجتمع وفيما يلي بعض الوظائف التي ينبغي أن يقوم بها الإعلام في المجتمعات الديمقراطية.

#### ١-١. الوظيفة الإخبارية.

إن الخبر هو العمود الفقري في الخدمة الإعلامية فقد أصبح البحث عن الأخبار ونشرها هو جوهر صناعة الإعلام ومن غير الأخبار لا نستطيع أن نفهم ما يدور حولنا من أحداث.

## ٢. الوظيفة التتموية.

لقد أصبحت وظيفة الشرح والتفسير والإقناع وحشد الجماهير هي تعبير عن دور وسائل الإعلام ودور الإعلام هام في إقناع الجماهير بفكرة أو قضية معينة مما يكون له أبعاد الأثر في تشكيل الرأي العام في المجتمعات.

## ٣. الوظيفة التعليمية.

تقوم وسائل الإعلام بدور تعليمي مباشر وغير مباشر خاصة بالنسبة لهؤلاء الذين تركوا مراحل التعليم مبكرا حيث يعتبر الإعلام وسيلة للتعلم المستمر بالنسبة لهم كما تقوم وسائل الإعلام بالدور التربوي من تعليم وتهذيب وحماية للتراث الثقافي للمجتمع.

## ٤. الوظيفة الديمقراطية.

أصبحت وسائل الإعلام منابر للناس ويتمثل ذلك في تلقي رسائل القراء والمستمعين والمشاهدين وكلما توسعت وسائل الإعلام في هذا الدور كلما زادت مساحة الديمقراطية في المجتمع وزادت معها مشاركة المواطن في مناقشة قضايا الوطن مما يثير حماسة الناس للمشاركة في الحياة العامة وصنع القرارات المتعلقة بحيلتهم اليومية.

## ٥. الوظيفة التسويقية.

يساهم الإعلام في تسويق السلع والخدمات التي يقوم بإنتاجها القطاعين العام والخاص فانه يمكن أن يلعب دورا هاما في التسويق الاجتماعي لقضايا التنمية التي تتصدى لها المنظمات غير الحكومية وخاصة في القضايا التتموية التي تتطلب تغييرا في الأفكار العامة أو إلقاء الضوء على بعض السياسات العامة المطلوب إعادة النظر فيها أو القيام بحث السلطات المختصة بتطبيق وتنفيذ السياسات للقيام بواجبها وينبغي أن تقوم المنظمات الحكومية بتطوير قدراتها لاستغلال الإعلام الاستغلال الجيد والذي يعظم قدرتها على تحقيق أهدافها التتموية لصالح المجتمع.

(٢)

## الخطة ومنفذها

### وضع خطة للعلاقات العامة داخل الجمعية، وصفات من يقوم بتنفيذها.

أولاً: خطة العلاقات العامة - خصائصها ، ومعوقات التنفيذ .

#### ١. التخطيط للعلاقات العامة.

يعتبر التخطيط من أهم سمات العلاقات العامة الحديثة التي تقوم على أساس تجريبي وعلمي وعلى هذا فان نشاط العلاقات العامة نشاط هادف له خطوات محددة بعيدا عن التظاهر والمبالغة والدعاية الجوفاء.

#### ٢. مفهوم التخطيط للعلاقات العامة.

لم يعد هناك شك في أهمية التخطيط وضروراته في كل مناحي الحياة وعلى هذا الأساس أصبح التخطيط هاما أيضا في مجال العلاقات العامة التي أصبحت كما أسلفنا تعتمد في عملها على التخطيط الدقيق والتحليل الواعي لحركة الرأي العام وال جماهير. وعند الحديث عن التخطيط للعلاقات العامة فإننا نغنى عملية تحديد الأهداف التي يسعى مسؤول العلاقات العامة في المنظمة لتحقيقها والبرامج اللازمة لتحقيق هذه الأهداف مع الأخذ في الحسبان الإمكانيات والقيود المحيطة بهذه العملية. والتخطيط الجيد والمستند إلى رؤية موضوعية طويلة الأجل عادة ما يحقق عدة مزايا منها:

- جمع المعلومات والحقائق عن المستقبل مثل تصرفات الجماهير الحالية والمحتملة ودراستها بعمق من شأنه أن يمكن الجمعية من وضع خطط العلاج والتأكد من تطابق نشاط العلاقات العامة مع الهدف العام للمنظمة.
- الدعم والمساندة للجهاز الإداري الذي سيتفرغ للعمل الفني والاطمئنان إلى أن العلاقات العامة تقوم بعملها على أكمل وجه.
- تحقيق الرقابة أثناء القيام بالعمل ورصد رد فعل الجماهير أولا بأول.
- التخطيط للعلاقات العامة يدعم الديمقراطية في المنظمة حيث يقوم الجميع بالمشاركة في وضع الأهداف المطلوب الوصول إليها مما يضمن إلى حد كبير إلزام الجميع بالأهداف الموضوعية.

### ٣. أسس نجاح التخطيط للعلاقات العامة:

تقوم برامج العلاقات العامة بطبيعتها على أساس من الأسلوب العلمي ويرى خبراء العلاقات العامة أن هناك مجموعة من الأسس والمقومات اللازمة لنجاح التخطيط للعلاقات العامة نورد بعضها فيما يلي:

٣-١. وجود هدف محدد يكمن قياسه تتضمنه الخطة:

ترتبط العلاقات العامة بهدف محدد يعود بالفائدة على المنظمة والجمهور التي توجه لهم البرامج ومن أمثلة هذه الأهداف إعادة بناء أفكار الجمهور نحو نشاط المنظمة أو إعلامهم بخدماتها أو التعديل في سياساتها أو استحداث برامج أو خدمات جديدة حيث يمكن قياس النجاح الذي تم التوصل إليه في تحقيق هذه الأهداف.

٣-٢. استخدام وسائل الاتصال والإعلام المناسبة:

اختيار وسيلة الإعلام المناسبة قد يعتمد عليها نجاح أو فشل تحقيق الهدف فعلى سبيل المثال فإن إعلام الجمهور عن أضرار استخدام أساليب غير علمية أو غير مناسبة لتنظيم الأسرة قد يكون من المناسب فيه استخدام وسائل الاتصال الجماهيري ذات المدى البعيد في التأثير كالإذاعة والتلفزيون.

٣-٣. ترابط الأهداف المرجوة:

في العادة تتضمن الخطة مجموعة من الأهداف المترابطة والمتصلة يتم تنفيذها على فترات ومراحل متتالية ولمسئول العلاقات العامة دورا في تحديد ما يتقدم أو يتأخر من الأنشطة حسب حالة الرأي العام وموقفه من المنظمة.

٣-٤. الالتزام بالإمكانيات المتاحة :

لا بد أن يتم التخطيط في ضوء الإمكانيات المتاحة أو التي يمكن توفيرها فلا يعقل أن تكون المنظمة في حاجة ماسة إلى الموارد المختلفة ثم تقوم بتخصيص موارد مالية للعلاقات العامة بما قد يأتي بنتائج عكسية تماما حيث سينصرف الجمهور عن المنظمة ولا يمنحها دعمه وتأييده وقد يتشكل لدى الجمهور الانطباع بأن المنظمة تقوم بإهدار الموارد فيما لا ينفع.

٣-٥. توفير الخبرة والمهارات الفنية لدى القائمين على التخطيط.

يحتاج من يعمل بوظيفة العلاقات العامة إلى خبرة ومهارة خاصة وأن المنظمة التي تسند هذه الوظيفة إلى من هم دون المستوى فينبغي عليها أن تعرف أنها بذلك تعرض سمعتها إلى الخطر والضياع ولذلك لا بد أن توفر المنظمة البيئة الإيجابية لجميع العاملين وأولهم القائمين بدور العلاقات العامة.

#### ٤. وضع خطة للعلاقات العامة بالمنظمة:

بغض النظر عن طبيعة النشاط الذي تقوم به المنظمة فإن التخطيط وظيفة هامة لا يمكن الاستغناء عنها أو تجاوزها فهو وسيلة توفر القدرة للمنظمة للتعامل مع الحاضر والمستقبل ومع تعدد أنشطة المنظمات غير الحكومية وتعقد شبكة علاقاتها واختلاف حجم ونوعية الجماهير التي تتعامل معها داخليا وخارجيا فإن التخطيط لوظيفة العلاقات العامة يصبح هاما ومطلوبا. وفيما يلي بعض الخطوات التي يمكن اتباعها لإعداد خطة مبسطة للعلاقات العامة في منطمتك.

- تحليل ودراسة المنظمة وتوجهاتها العامة وتحديد الأهداف بعيدة وقريبة المدى.
- دراسة جماهير المنظمة المستهدفة بشكل علمي وشامل.
- تعديل الأهداف على ضوء ما سبق من دراسة.
- تحديد استراتيجية العلاقات العامة.
- تحديد مضمون الرسالة المطلوب إبلاغها للجماهير.
- تحديد أساليب الاتصال المناسبة.
- تحديد التكلفة المادية والبشرية اللازمة لتنفيذ الخطة.
- تحديد أو وضع البرنامج الزمني.
- المتابعة وتقييم النتائج.

#### ٤-١. تحليل ودراسة المنظمة واتجاهاتها وتحديد الأهداف قريبة وبعيدة المدى:

تبدأ هذا العملية بالتعرف على أهداف المنظمة والاتجاهات الرئيسية التي تتبعها ويلي ذلك تحديد الأهداف الخاصة بخطة العلاقات العامة وتحدد النتائج المراد تحقيقها سواء في الأجل القريب أو البعيد وينبغي أن توضع هذه الأهداف في إطار يحقق التوازن بين مصالح جماهير المنظمة من ناحية ومصالح المنظمة ذاتها من ناحية أخرى. وكلما كان الهدف واضحا ومحددا ومرتبطا بالسياسة العامة للمنظمة صارت فرص تحقيقه كبيرة، ويمكننا أن

نحدد هدفان رئيسيان للتخطيط للعلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية يمكن أن تتفرع منهما أهدافا فرعية أخرى:

- تحسين العلاقات وتيسير سبل الاتصال بين الإدارة والجمهور الخارجي .
- تشكيل رأى عام إيجابي ومؤيد للمؤسسة عند جماهيرها المختلفة .

٤-٢. دراسة وتحديد الجماهير المستهدفة:

إن تحديد الأهداف لا يتوقف على رغبات المسؤولين وآمالهم فحسب ، كما ان الموارد المالية وحدها لا تستطيع تحديد أهداف يمكن بلوغها ، بل لابد من الدراسة الواعية لكل فئة من الفئات التي تتعامل معها المنظمة إذ أن لكل جمهور مصالحه الخاصة لدى المنظمة فلكي يتجنب مسؤل العلاقات العامة اختلاف المصالح عليه دراسة كافة المصالح المتضاربة والاتجاهات المختلفة وما يعترضها من تحولات وتغيرات ثم يعمل على التوفيق بين هذه المصالح ومصالح المنظمة في إطار من العدالة والمساواة بين الجميع.

ويجدر الإشارة أن هذه العملية تتطوي على كثير من الصعوبات والتعقيدات بسبب تباين الأفراد أو الجماهير في خصائصهم وعاداتهم وتقاليدهم. وعلى الرغم من هذه الصعوبات إلا أنه من الضروري القيام بهذه العملية وتصنيف الجماهير على أسس ملائمة لطبيعة الأهداف المطلوب بلوغها. وفي ضوء الدراسة التي تتم لتحديد الأهداف ودراسة الجماهير التي حددتها المنظمة والتي قد تكون بعيدة إلى حد ما عن الواقع قد يتحتم إعادة النظر في الأهداف الموضوعية مسبقا مما قد يؤدي إلى إضافة أهداف أخرى قد تكون هامة ويمكن تحقيقها في وقت وتكلفة أقل وبهذا تصبح الأهداف بعد التعديل هي الأهداف النهائية للعلاقات العامة بالمنظمة والتي ينبغي على الجميع العمل على تحقيقها.

#### ٥. تحديد استراتيجية العلاقات العامة.

الاستراتيجية في ميدان العلاقات العامة تعنى المنهج الذي تتبعه المنظمة لتحقيق أهدافها، فان التخطيط في العلاقات العامة هو الذي يبين أساليب العمل. وكما أن الاستراتيجية تعتمد على عنصر الزمن اعتمادا كبيرا فان التوقيت في العلاقات العامة له أهميته الجوهرية. وهناك أكثر من استراتيجية يمكن اتباعها في ميادين العلاقات العامة .

- فهناك استراتيجية التوقيت معناها دراسة الظروف ثم اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية.
- وهناك استراتيجية المدخل ، والتي "تقوم على أساس أن الخط المستقيم ليس دائما أقصر الطرق" فمثلا معظم القرارات التي تتخذها جهة ما هي نتيجة اجتماعات ومشاورات المديرين ، وبالتالي لو أردنا

التأثير على قرار معين فمن الأفضل ليس الاتصال بالمدير المختص وحده بل الاتصال بكل من لديه القدرة في التأثير في القرار بشكل مباشر او غير مباشر .

- واخيرا هناك استراتيجية المشاركة وهي تعمل على إشراك الجماهير مع الجمعيه في وضع برامجها من خلال تقديم المقترحات وهذه الاستراتيجية أصبحت اليوم في صميم العمل الأهلي حيث أصبح لزاما على كل منظمة تطوعية أن تراعى رغبات الجماهير المرتبطة بها والتي قامت المنظمة أصلا من أجلها.

#### ٦. تحديد مضمون الرسالة المطلوب إبلاغها للجماهير:

الرسالة هي المدخل الرئيسي للاتصال والإعلام، ولا تتحقق فعالية برامج العلاقات العامة ولا تصل إلى أهدافها إلا باكتمال حلقة الوصل بين القائمين على برامج العلاقات العامة وبين الجمهور المستهدف. والرسالة هي مجموع الرموز المكتوبة أو المنطوقة أو المرسومة بهدف تعديل اتجاه أو تمرير قرار أو كسب تأييد الآخرين لقضية ما وإحداث التغيير المرغوب.

يختلف محتوى الرسالة وهيكلها باختلاف الفئة المستهدف الوصول إليها وباختلاف الهدف المصممة من أجله والمدخل المستخدم لنقل الرسالة، وعليه فان كتابة الرسالة يتطلب حنكة إبداعية ومهارة تعبير بشكل مقنع.

وتبنى هذه الخطوة على الخطوات السابقة إذ من المهم تصميم الرسالة التي تلائم طبيعة كل متلقي من حيث الوضع الاجتماعي والتعليمي والجغرافي والعادات والتقاليد والخصائص المميزة الأخرى فيجب أن تكون الرسالة صادقة وحقيقية وأمينة ولكي تخرج بهذا الشكل لا بد من دراسة موضوع الرسالة دراسة وافية. واختيار المضمون يتصل اتصالا وثيقا بطبيعة عمل المنظمة فإذا كانت المنظمة تعد برنامجا عن تنظيم الأسرة فمن الواضح أن يدور المضمون حول صحة الأم والطفل والتأثير الاقتصادي الناتج عن الزيادة في السكان ورأى الدين في الموضوع... الخ .

#### ٧. تحديد أساليب الاتصال المناسبة:

تأتى هذه الخطوة لتستكمل ما قبلها وهي تجيب عن السؤال كيف نصل إلى الجمهور وبأي وسيلة. ويتوقف اختيار وسائل الاتصال بالجمهور المستهدف على عدة عوامل منها:

- طبيعة أو خصائص الجمهور المستهدف.
- درجة السرعة المطلوبة في توصيل الرسالة أو المعلومة.
- نوع المعلومات أو طبيعة الرسالة.
- تكلفة استخدام وسائل الاتصال.

أن وسائل الاتصال المتاحة أمام القائمين على شؤون العلاقات العامة كثيرة ومتنوعة والتحدي هو كيفية اختيار الوسيلة المناسبة والتي تحقق الأهداف المرجوة، فهناك وسائل داخلية يمكن للمنظمة أن تتحكم فيها بشرط أن تتفق موادها مع سياسة المنظمة ، كما تتناسب صياغتها مع ميول الجماهير واتجاهاتهم ومستويات تفكيرهم .

واهم وسائل الاتصال صحيفة المنظمة أو مجلتها ونشراتها وأفلامها ، ومن أمثلة المجلات الشهرية التي تصدرها المنظمات غير الحكومية في مصر مجلة "رسالة النور" التي تقوم بإصدارها الهيئة القبطية للخدمات الاجتماعية والنشرة الغير دورية والتي يقوم بإصدارها "مركز خدمة المنظمات غير الحكومية"، ونشرة تضامن والخاصة بالدعم القانوني للجمعيات الأهلية والتي تقوم بإصدارها المجموعه المتحدہ ، وغيرها .

#### ٨. تحديد التكلفة والموارد المادية والبشرية المطلوبة لتنفيذ الخطة أو برنامج العلاقات العامة مع تحديد المسئول عن التنفيذ.

تحديد التكلفة الماليه لتنفيذ الخطة وكيفية تبييرها من اهم الخطوات التي يجب الإنتباه اليها ومناقشتها بشكل وافي ، ومعمق ، فلا يجوز وضع خطط طموحة دون وجود موارد تكفي لتنفيذها حتي النهاية ، كما لا يجوز حساب التكلفة دون مناقشة جهة التمويل .

ان كثير من الخطط الطموحة تتعرض للفشل لأن المخططين لم يضعوا العنصر المالي في اعتبارهم ، كما لم يضعوا في اعتبارهم مصادر التمويل ومتطلبات الجهة التي ستقوم بالتمويل .

#### ٩. تحديد البرنامج الزمني والتسلسل أو التتابع بين كل رسالة وأخرى.

حتى يمكن تحقيق الاتصال الفعال، فلا بد أن تصل الرسالة في الوقت المناسب فإذا وصلت مبكرا عن موعدها فان المستقبل قد لا يكون مستعدا لاستقبالها، أو اذا وصلت متأخرة عن موعدها فإنها قد تصل إلى عقول الناس قد فقدوا الاهتمام بالموضوع، ولهذا لابد من تحديد الوقت المناسب وهذا يعتمد على متابعة الأحداث الجارية بين المنظمة والجمهور ونعرفه ما يفكر فيه الناس.

#### ١٠. المتابعة وتقييم النتائج .

في مرحلة المتابعة وتقييم النتائج يتم رصد أثر الرسائل على الجمهور المستهدف ورصد وتقييم ردود الأفعال والتعامل معها أول بأول وهو ما يحتاج إلى جمع البيانات بصفة مستمرة عن نتائج الحملة ومقارنتها بالأهداف المقررة وهنا قد يتم الاحتياج إلى إجراء بعض الأبحاث لقياس أثر البرنامج على الرأي العام إذا اقتضت الضرورة ذلك.

## ١١. معوقات التخطيط لبرامج العلاقات العامة.

تعدد أنواع الصعوبات التي يمكن أن تعترض وضع خطة للعلاقات العامة وترتبط هذه الصعوبات أما بالجمهور المتعامل مع المنظمة (المستفيدين بالخدمة) أو يتعلق بالخبرة المهنية التي يجب توافرها لدى ممارس العلاقات العامة أو قد تتعلق بالوسائل والأساليب المستخدمة في العلاقات العامة، وفيما يلي شرح لبعض المعوقات الأخرى.

### ١١-١. الأفكار الخاطئة حول العلاقات العامة.

قد يظن الجمهور أن العلاقات العامة هي عمليات تستهدف الإعلان والدعاية لكسب الجماهير بأية وسيلة وأن الهدف منها هو الترويج للمنظمة وعملها بغض النظر عن الواقع ، وهذه الفكرة الخاطئة قد تؤدي الي عدم تقبل الجمهور للرسالة المرسله اليه بشكل إيجابي .

### ١١-٢. التغيير المستمر في عناصر الموقف.

تتعامل العلاقات العامة مع أنواع عديدة من الجماهير داخل وخارج المنظمة وتعمل على دراسة اتجاهاتها، إلا أن هذه الاتجاهات تتعرض لتغيير مستمر بسبب تسارع إيقاع الحياة مما يصعب عملية التنبؤ وبالتالي صعوبة رسم خطط بعيدة المدى للعلاقات العامة.

### ١١-٣. صعوبة تقييم تأثير وسائل الاتصال المختلفة.

تستخدم العلاقات العامة وسائل يتم عن طريقها الاتصال بالجماهير وتتفاوت أثار هذه الوسائل بحسب درجة التأثير الذي تحدثه في الناس وقد يصعب تقدير مدى فاعلية هذه الوسائل .

### ١١-٤. عدم توفر الخبرة المهنية.

قد يكون عامل الخبرة المهنية ذو أثر كبير في نجاح أو فشل خطة العلاقات العامة فعملية الدراسة والتحليل والتخطيط والتنفيذ تخاطب أعدادا كبيرة من الجماهير مما يستلزم مهارة خاصة في فهم سيكولوجية الجماهير وكيفية التأثير فيها ونقص هذه الخبرة يقلل من فاعلية البرامج ويصعب عمليات التخطيط.

## ثانيا : العاملون في أجهزة العلاقات العامة ، مهاراتهم .

### ١. الإطار العام لمواصفات العاملين في أجهزة العلاقات العامة .

إن الجهد الموفق في العلاقات العامة يعتمد دائماً على التفاعل المستمر بين مختلف أنواع المواهب والمهارات في الإدارة والبحث والإنتاج. فالنجاح الأسمى للتنظيم يتوقف إلى حد كبير على العنصر البشري في التنظيم، فالطاقة

البشرية هي الشرط الأول اللازم للتنظيم. وليس هناك فائدة من إنشاء تنظيم على أسس وقواعد علمية دون توفر الكادر البشري المؤهل للقيام بالواجبات التي يحددها التنظيم.

إن النجاح في اختيار العاملين في أجهزة العلاقات العامة يتوقف أساساً على الفهم الواضح لما تتوقعه المؤسسة من هذه الأجهزة ومن العاملين فيها. وهذا التوقع يمثل الهدف الذي يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار عند إعداد الخطط والبرامج الخاصة بإمداد جهاز العلاقات العامة بالعاملين ذوي المقدرة والكفاءة.

أما بالنسبة لعدد العاملين فلا يخضع لقانون أو لقواعد ثابتة أو نسبية، فعددهم يتوقف على حجم المؤسسة أولاً وحجم العلاقات العامة ومهامه وطبيعة هذا الجهاز من حيث البساطة والتعقيد وأهدافه وخطته ثانياً.

ومن جهة أخرى إن تسميات المسؤوليات الوظيفية في جهاز العلاقات العامة تختلف من مسؤولية لأخرى ومن دولة لأخرى فهناك من يستعمل مصطلح الرئيس أو المدير للتعبير عن مسؤول جهاز العلاقات العامة وهكذا بالنسبة للمسؤوليات الأخرى كمدير شعبة، أو رئيس شعبة أو ملاحظ شعبة، فإن طبيعة المسؤولية يمكن معرفتها عن طريق وصف الوظيفة.

وبشكل عام إن العاملين في جهاز العلاقات العامة لا بد أن يتميزوا ببعض الصفات والمميزات لما لهذه الوظيفة من أهمية وخصوصية في العمل إضافة إلى التخصص الدراسي والخبرة. ويعطي أحد الخبراء بعلم النفس وصفاً عاماً لصفات رجل العلاقات العامة حيث يقول ان من اهم تلك لاصفات " القدرة على النظر إلى المسائل من وجهة نظر شخص آخر، والعمل بما يعود بالنفع على هذا الشخص، والقدرة على تبيين التفاصيل وعلى أداء الأشياء تلقائياً، والرغبة في مساعدة الآخرين، ليس في معنى (تبادل المجاملة) وإنما عن طريق تعرف هوية مصالح الآخرين ويتسم رجال العلاقات العامة، عادة بروح الصداقة، وهم محبوبون، وليس لديهم غرور وإعجاب بالذات، نسبياً " .

إن الذي يعمل في مجال العلاقات العامة له موقع مؤثر في الحياة الاجتماعية والرسمية، فعليه أن يلتزم القصد والرصانة والجد في أحاديثه وأعماله، وان يتجنب التفاخر والمباهاة، وعليه أن يلتقي مع الناس في صعيد واحد على قدم المساواة متجاوزاً للفوارق الثقافية والاجتماعية، بل يجب أكثر من ذلك، أن يكون ودوداً، فإن خير ما يتسم به المرء في المعاملات هي صفاته الصريحة، الخالية من الادعاء، وهذه تميزه عن غيره ممن يتظاهرون بالكبر والزهو.

وأن يتميز رجل العلاقات العامة بالتصبر والحرص والأمانة والنزاهة والسمعة الطيبة والهدوء والمرونة وغيرها من السمات الذاتية الخاصة لكونها تؤثر بدرجة كبيرة في مهمته إضافة إلى أن هذه الصفات هي أصلاً صفات اجتماعية مستحبة في العالم كله.

إلى جانب مهارات مهينة ينبغي أن يتزود بها حتى يستكمل الصفات التي تجعله أداة صالحة لإشاعة الصدق كمدخل لا غنى عنه في مهنة العلاقات العامة.

وليس صحيحاً ما يعتقد البعض من أن رجل العلاقات العامة مجرد شخصية مرحة، تحسن الاستقبال والترحيب، وتشد على أيدي الضيوف، إذ أنه أعمق من ذلك بكثير، فهو خبير بالبنفس البشرية دارس لاستجاباتها وتصرفاتها في المواقف المختلفة. كما أنه يعرف الكثير من العقبات التي تقف في سبيل الإقناع كالتعصب والكرهية والعقد النفسية والأنانية وتضارب المصالح وغير ذلك.

ومن أجل أن يكون رجل العلاقات العامة صالحاً لأداء عمله عليه أن يتفهم الاتجاهات والتطورات التي تحدث في الرأي العام، كما يجب أن يكون على علم تام بسياسات الإدارة ومشكلاتها، وأن يؤمن إيماناً كاملاً بعمله ورسالته التي يؤديها. منيقظاً لما يدور حوله داخل المؤسسة وخارجها من أحداث تتيح له طريق الاستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور وتحقيق مصالحه سواء بنقل المعلومات إليه أو بالرد على أسئلته أو بأداء خدمة واقعية له. وهذه اليقظة أيضاً تتيح له فرصة اتخاذ القرار السريع في العمل وهي صفة أساسية لرجل العلاقات العامة، حيث يتطلب الأمر من رجل العلاقات العامة أن يبت مثلماً في مدى أثر نشر خبر في نفوس الجمهور، خلال عدة دقائق.

وكذلك أن يكون رجل العلاقات العامة موضوعياً في تفكيره وأن يهتم بمشكلات الجمهور وأن يتميز بالشجاعة في نقل اتجاهاتهم. وأن يكون اجتماعياً بطبعه وذا شخصية مكتملة ونضج عاطفي وذاكرة قوية وعقل منظم، وأن يكون مؤدباً لبقاً، سريع الخاطر ولديه القدرة على الاستمالة والاعتراف بالخطأ حين الوقوع فيه.

وترتبط مواصفات وخصائص ومميزات العاملين في العلاقات العامة بأخلاقية العمل بشكل عام في مجال العلاقات العامة، وقد حظيت أخلاقيات العمل في ميدان العلاقات العامة باهتمام الكثير من المختصين والجمعيات الدولية<sup>٣</sup>.

<sup>٣</sup> في دستور جمعية مستشاري العلاقات العامة حددت فيه عشرة نقاط يتعلّق بأخلاقيات العمل والعاملين بالعلاقات العامة أوجبت أعضاؤها التقيد بها ، وهي .  
١ . أن يتعهد كل عضو بعدم الاشتغال في أية مهنة تقود إلى فساد سلامة وسائل الاتصال الجماهيري والقوانين.  
٢ . على العضو أن لا يقوم بنشر معلومات كاذبة ومضللة.  
٣ . على العضو أن لا يقدم خدمات لأسباب أو لأغراض غير مكشوفة أو يعطي أسباب غير واقعية.  
٤ . على العضو أن يحمي ثقة جمهوره الحالي والسابق وأن لا يستخدم هذه الثقة.  
٥ . على العضو أن لا يقبل استشارة جهتين لديها مصالح متضاربة إلا بعد أخذ موافقة كل منها.  
٦ . على العضو إخبار الشخص المتعاقد معه عن أية ممتلكات أو مصالح مالية تعود له (أي للعضو) نفسه لدى أية شركة أو مؤسسة أو شخص عندما يقترح استخدام ذلك الشخص أو الشركة.  
٧ . على العضو أن لا يقترح على الزبون المتوقع بأن يتوقف عن رفع الأجر والتعويضات المالية على تحقيق نتائج معينة، أو أن تتأثر الأجر بنفس الطريقة بالنتائج المتحققة.

٨ . على العضو أن لا يقدم إلى الزبون المتوقع مقترحاً تفصيلياً لبرامج العلاقات العامة قبل تعيينه فعلاً.  
وفي عام ١٩٦١ صدر دستور جمعية مستشاري العلاقات العامة من قبل جمعية العلاقات الدولية وقد أدخل عليه بعض التعديلات في عام ١٩٦٥ ، عندما صار مرتبطاً بدستور السلوك المهني المعروف بدستور أثينا والذي اتخذ في وقت واحد من قبل الجمعية العالمية للعلاقات العامة والمركز الأوروبي للعلاقات العامة.

٢ . الخصائص الواجب توفرها في العاملين في أجهزة العلاقات العامة.

٢-١. **النشاط:** العلاقات العامة عمل مستمر وحيوي ومتعدد المجالات وجهد متواصل مما يتطلب أن يتصف من يعمل بالعلاقات العامة بالقدرة على التحرك السريع ودون ملل وبذل أقصى الجهود لنجاح مهمته.

٢-٢. **حسن المظهر والمنطق والجادبية:** من مظاهر هذه الشخصية سماحة الوجه ورقة الحديث والكلام. وتتاسب القوام وحسن الهنءام وقادر على التعبير الكلامي بشكل مؤثر وأن يتميز بالشخصية الجذابة لينال إعجاب الآخرين. ويرشدهم باللفظ والعبارة وقوة الشخصية فالناس يجتذبون ما هو محبب لهم.

٢-٣. **الشخصية المستقرة والمتزنة:** لا بد أن يتصف رجل العلاقات العامة بالشخصية المستقرة والمتزنة والهادئة لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وخلق انطباع طيب عند الجماهير عن المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة.

٢-٤. **الشجاعة :** لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة قوي الشخصية، متصفاً بالشجاعة ليتمكن من عرض آرائه واقتراحاته بقوة والدفاع عن وجهة نظره أمام الإدارة العامة. لأن ضعف مدير العلاقات العامة يعني تأخر علاج المشكلات الناتجة عن أخطاء الإدارة العليا وبالتالي يزداد الأمر سوءاً. فرجل العلاقات العامة مسؤول عن إساءة النصح للمؤسسة، وإيضاح مواطن الخلل ومصادر الأزمات وأسبابها قبل وقوعها.

٢-٥. **الإقناع:** ومن المميزات المهمة لرجل العلاقات العامة أن تكون له القدرة على التأثير في نفوس الناس، وإقناعهم بلباقة. فهو ليس بالشرطي الذي يستعمل القوة. كما أنه ليس ساحراً أو محتالاً يستغل الدعاية الكاذبة. وإنما هو خبير بالنفس البشرية، والجماعة الإنسانية ويعرف كيف يوجه ويرشد وكيف يقنع باللفظ والعبارة وقوة الشخصية فلا بد أن يكون قادراً على استمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها، وإمكانية تحليله لوجهات النظر المعروضة قبل تقديم أفكاره.

٢-٦. **الذكاء:** لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة ذكياً، ناضج الشخصية، أهلاً للثقفة. فالذكاء عنصر هام في تكوين شخصية رجل العلاقات العامة. فهو يقوم بتمثيل المؤسسة وحل مشكلاتها الإنسانية وتوطيد علاقاتها الاجتماعية.

٢-٧. **التكيف:** عامل أساسي في العلاقات العامة الطيبة، ومن الحقائق المتفق عليها أن الناس والجماعات والهيئات يعوزها أن تتكيف فيما بينها ، وإذا أريد أن يكون لنا مجتمع متجانس. فمن واجبات العلاقات العامة تحقيق التفاهم عن طريق الاتصال بالآخرين. لذا من الواجب أن يكون رجل العلاقات العامة مقبلاً على التغيير، محباً للانءماج مع المجتمع ، لكي يتعرف على طريقة تفكيره وأساليب التأثير فيه. فالمؤسسة التي لا تتكيف اتجاهاتها وأعمالها مع الجمهور، سيكون مصيرها الفشل ، وأن التكيف يرتكز على نقل المعلومات والإقناع.

٢-٨. الكياسة: إن المثل الأعلى لرجل العلاقات العامة هو الاتصاف بالكياسة ودقة السلوك فإذا لم تكن الكياسة طبعاً فيه، فعلى الأقل أن يتطبع بها، فهي تطلب سليقة وذاكرة واعية، لم تتح لكل إنسان وعليه أن يتجنب التورط في أعمال قد تعتبر منافية للذوق السليم. كما يتطلب منه الدقة بالعمل فالخطأ يولد دائماً الامتعاض والاستياء.

٢-٩. الاستقامة والصدق: ينبغي لكل من يعمل في العلاقات العامة أن يكون قادراً على عرض الحقائق عرضاً سليماً على الجمهور، لكي يظفر بتأييده ويكسب ثقته وأن يتحلى بالسمعة الطيبة والأخلاق الفاضلة وأن هذه الصفات هي من الصفات الاجتماعية التي يؤكد عليها المجتمع والدين وأنها تدل على خلفية وتاريخ العائلة والمجتمع.<sup>٤</sup>

٢-١٠. الموضوعية: وهي القدرة على النظر بتجرد عن الذات إلى المشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة وأسلوب العمل. وتجنب التمييز العنصري أو الشعوبي أو الديني أو الاجتماعي وما إلى ذلك من الاتجاهات التي تفسد سلوك الفرد ولهذا فإن الموضوعية تعني التجرد من الآراء والأفكار والاتجاهات والمعتقدات. فمن الضروري أن يكون رجل العلاقات العامة موضوعياً مع نفسه في حكمه على مقدرته في أن يعمل كأخصائي للعلاقات العامة، لأنه إذا لم يكن موضوعياً إزاء نفسه فسوف يكون من العسير أن يكون موضوعياً اتجاه الآخرين.

٢-١١. الإحساس العام: يجب أن يتميز رجل العلاقات العامة بالقدرة على الشعور بمدى توافقه مع الغير أو العكس. وأن يعرف متى يتكلم ومتى ينصت، ومتى يدافع أو يهاجم ومتى ينتظر ظروفاً أفضل للدفاع أو الهجوم، ما أن الحرص ضروري حتى لا يؤدي زلة لسان إلى مشكلات يصعب حلها. وأن تتوافر لديه المقدرة الإيجابية على التحليل والتأليف مستمداً مقاييسه في الحكم من بدهته ومنطقه وفطنته السليمة.

٢-١٢. الخيال الخصب: العلاقات العامة وظيفة خلاقية تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة بأضعافها لكسب فئات جديدة من الجماهير كما لا بد أن يتميز بالخلق والإبداع والمبادرة.

إضافة إلى الصفات الشخصية التي تم استعراضها لا بد من توفر مؤهلات علمية والتي تتلخص بما يلي:

١. أن يكون مزوداً بالأصول العلمية والعملية في علم العلاقات العامة كدراسة علوم الاجتماع والنفس والإدارة إلى جانب دراسة المنهج العلمي في العلاقات العامة وأساليب قياس اتجاهات الرأي العام وتعديلها وتوجيهها وأن

<sup>٤</sup> يقول "ادوارد برينز" في كتابه (العلاقات العامة): "إن من واجب أخصائي العلاقات العامة أن تدعم سمعته وسمعته مهنته وأن الخبرة الملحوظة في هذا المجال تتطلب لائحة أخلاقية تتضمن مجموعة من المبادئ الأخلاقية الصارمة. ويجب عليه أن يعكس أخلاقه على الجمهور. وما لم يؤكد أخصائي العلاقات العامة هذه اللائحة الأخلاقية بأفعاله ويؤيدها بأقواله فإن النجاح سوف لا يكون بجانبه وكما سيفقد ثقة الآخرين به، تلك الثقة التي لا غنى عنها من أجل التقدم والنجاح في أساليب الاتصال التي يستخدمها".

يكون رجل العلاقات العامة حاصلاً على شهادة علمية من معهد أو كلية بإحدى اختصاصات الإدارة، أو اللغات، أو الإعلام أو الصحافة أو السياحة أو المكتبات أو علم الاجتماع.

٢. ان تتوافر لديه قدره على القراءة واستيعاب المعلومات وتأثيرها وكما لا بد أن يتمتع باليقظة والانتباه عند الاستماع للجماهير أو لوسائل الإعلام ليتمكن من صحة التحليل. فإن رجل العلاقات العامة الناضج هو الذي يراقب الناس وهو يستمع إليهم.

٣. كما يتعين أن تكون لديه القدرة على الكتابة والتعبير بهدف الإقناع، وأن تكون الكتابة خالية من المصطلحات المعقدة، فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث مما لا بد منه أن تكون بسيطة وواضحة ومؤثرة.

٤. القدرة على التحدث إلى الأفراد والجماهير بشكل جذاب ومنطقي لنقل الأفكار إلى الجمهور والتأثير فيهم تعتبر من أهم مواصفات رجل العلاقات العامة ، فرسالته موجهة الي الناس ويتعين عليه ان يعرف طريق مخاطبتهم ان اقتضي الأمر ذلك .

٥. لا بد أن يتمتع رجل العلاقات العامة بخبرة حتى لو كانت بسيطة عن أسلوب التحرير الصحفي والتحقيقات الصحفية، والمقال وفن الإخراج، لأن هذه الفنون هي الأساس الذي يعتمد عليه في تقديم مادة الاتصال إلى الجمهور.

٦. كما لا بد ان يتوافر في رجل العلاقات العامة الإلمام بطرق استخدام وسائط العرض ونقل الرأي المختلفة غير المطبوعه مثل الأفلام، والمعارض، والإذاعة الداخلية، والشرائح المصورة وكذلك وسائل الاتصال السمعي والمرئي والسينما مما لا بد أن يتوفر لدى رجل العلاقات العامة مقدار من الاطلاع والحس الفني.

وعلى ضوء ما تقدم لا بد من ذكر حقيقة أنه ليس هناك رجل مثالي في العلاقات العامة يلم بجميع الصفات المذكورة، لكون هذا الرجل كائن إنساني يتأثر بخبرته وبيئته مما يجعل من العسير أن يحوز كافة السمات، التي ذكرت، بل أن هناك رجل العلاقات العامة الناضج الذي تتشكل أخلاقياته وخبراته وفقاً لبعض المستويات والمعايير المحددة.

(٣)

## مهارات الاتصال الملائم الفعال .

١ . الاتصال ما هو ؟ .

يعرف الاتصال بأنه نقل رسالة من شخص (المرسل) إلى شخص آخر (المستقبل) بحيث يتم فهمهما بشكل صحيح من قبل المستقبل.

٢ . مكونات دائرة الاتصال: لدائرة الأتصال ثمانية مكونات على النحو التالي.

١-٢ . الهدف: المقصود به الغرض من الاتصال أو الغرض من نقل الرسالة للمستقبل، ويجب أن يكون الهدف واضحاً ومصاغاً بأسلوب يجعل المرسل يوفر كافة الوسائل لتحقيقه.

٢-٢ . المرسل: هو الشخص الذي يحدد الهدف من الاتصال وله حاجة للاتصال من أجل التأثير على الآخرين. وهناك مهارات يجب أن يتصف بها المرسل وهي:

o بساطة ووضوح اللغة.

o التعبير عن الأهداف بدقة.

o اختيار أسلوب العرض المناسب.

o التحضير الجيد والإلمام بالموضوع.

o الانتباه إلى ردود الفعل وملاحظة ما يطرأ على المستقبل من تغيرات.

o إظهار الاهتمام بالمستقبل وتشجيعه وخلق الثقة بالنفس.

٢-٣ . المستقبل: هو الشخص الذي يستقبل الرسالة من المرسل.

٢-٤ . الرسالة: هي الناتج المادي والفعلي للمرسل، ولضمان وصول الرسالة بشكل جيد إلى المستقبل يفضل أن تتصف بالآتي:

o أن تكون الرسالة بسيطة وواضحة ومختصرة.

o لا تحمل أكثر من معنى.

٥ مرتبة ترتيباً منطقياً.

٢-٥. قناة الاتصال: هي حلقة الوصل بين المرسل والمستقبل والتي ترسل عبرها الرسالة، لذا يجب أن تكون قناة الاتصال خالية من التشويش ومناسبة لطرفي الاتصال.

٢-٦. التغذية الراجعة: هي المعلومات الراجعة من المستقبل والتي تسمح للمرسل بتكوين حكم نوعي حول فاعلية الاتصال .

٢-٧. الاستجابة: هو ما يقرر أن يفعله المستقبل تجاه الرسالة إما سلباً أو إيجاباً، الحد الأعلى للاستجابة هو أن يقوم المستقبل بما كان المرسل يهدف الي دفعه للقيام به ، كما أن الحد الأدنى للاستجابة هو قرار بتجاهل الرسالة أو أنه لا يفعل أي شيء حول الرسالة.

٢-٨. بيئة الاتصال: نقصد ببيئة الاتصال الوسط الذي يتم فيه حدوث الاتصال بكل عناصره المختلفة .

ويوضح الشكل التالي مكونات دائرة الأتصال °.

° بناءً على تعريف الاتصال فإنه يمكننا أن نُعرف التدريب بأنه نقل محتوى تدريبي أو مهارة تدريبية من شخص (المدرّب) إلى شخص/ أشخاص آخرين (متدربين) بحيث يتم فهم محتوى أو اكتساب المهارة بشكل صحيح من قبل المتدربين.  
وبالرجوع إلى مكونات دائرة الاتصال الثمانية وربطها بالتدريب يمكن الوصول إلى الآتي:

١- الهدف:

من الضروري أن يكون الهدف من الاتصال في التدريب معروفاً قبل البدء فيه، وبشكل عام فإن هدف التدريب يجب أن يكون محدداً.

مُصاغاً بأسلوب واضح.

يتناسب مع قدرات المدرّب.

يتناسب مع احتياجات المتدرب.

يمكن تحقيقه في الإطار العام للتدريب.

٢- المرسل (المدرّب):

هو الذي يقوم بنقل الرسالة (المحتوى التدريبي) من خلال قناة اتصال (أساليب التدريب) إلى المتلقين (المتدربين). ويعتبر المدرّب محور عملية الاتصال التدريبي.

٣- الرسالة (المحتوى التدريبي):

يجب أن يتم إعدادها ومراجعتها مسبقاً قبل عرضها على المتدربين، ويجب أن تكون واضحة ومحددة وقابلة للتطبيق بواسطة المتدرب؛ ولذلك يجب مراعاة اختيارات المعينات التدريبية وأساليب التدريب المناسبة لتوصيل المحتوى أو المهارة للمتدربين بصورة بسيطة وسهلة.

٤- قناة الاتصال (أسلوب التدريب):

عبارة عن الأداة/ المعينات التدريبية أو أساليب التدريب التي تم استخدامها من قبل المدرّب في توصيل المحتوى التدريبي أو المهارة للمتدربين، ويجب على المدرّب أن يراعي الفروق الفردية بين المتدربين وذلك عند اختياره قناة الاتصال/ أساليب التدريب/ والمعينات التدريبية في توصيل المحتوى التدريبي أو المهارة المحددة.

٥- المتلقين (المتدربين):

هم الأفراد الذين يتلقون المحتوى التدريبي أو المهارة أو الاتجاه المحدد والذين يُتوقع منهم استيعاب ذلك وإظهار ما يدلّ على الفهم (التغذية الراجعة) ثمّ تطبيق ما يتمّ التدريب عليه.

٦- التغذية الراجعة:

وهي ما يصدر عن المتلقي (المتدرب) والذي يفيد بأنه تلقى المحتوى التدريبي واستوعبه تماماً.

٧- الاستجابة:

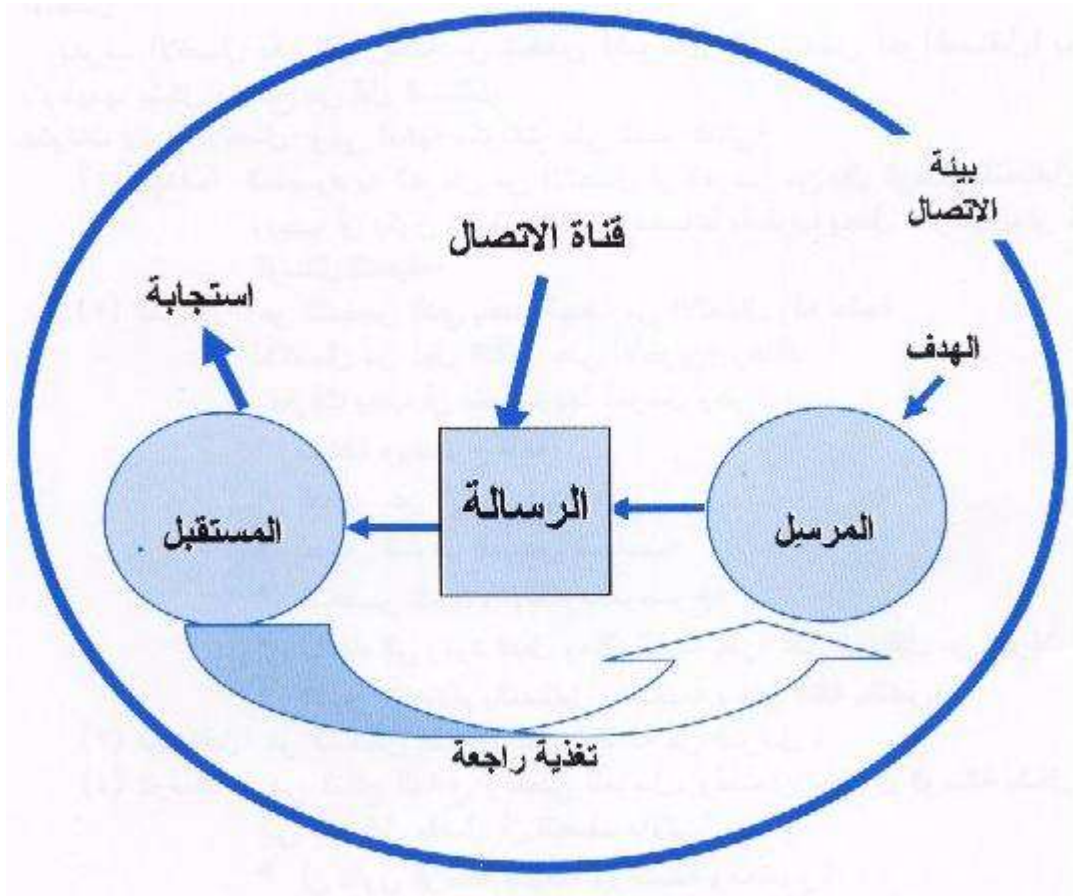
هي ما سيقوم المتدرب بأدائه من مهام/ مهارات/ أعمال/ اتجاهات نتيجة لما اكتسبه من خلال التدريب.

٨- بيئة الاتصال (بيئة التدريب):

وهي كل المؤثرات المحيطة بالمكان والأفراد المرتبطين بالتدريب من تجهيزات القاعة، الأجهزة والمعدات، حالة الجو، الخدمات، والتسهيلات المتوفرة... الخ. معوقات الاتصال .

١. تقديم المعلومات بشكل يتفق ورغبات الشخص، فالشخص يقبل على المعلومات أو يعرض عنها، طبقاً لما إذا كانت تتفق مع احتياجاته أم لا، وهذا يدعو الإدارة إلى تفهم تلك الحاجات والرغبات وتصميم وسائل الاتصال تبعاً لها.

٢. تقديم المعلومات في وحدات صغيرة



### ٣. أنواع الاتصال: وهما نوعان لفظي وغير لفظي .

٣-١. الاتصال اللفظي: هو الاتصال الذي يتم عبر الكلمات والألفاظ، بحيث يتم نقل الرسالة الصوتية من فم المرسل إلى أذن المستقبل. الاتصال اللفظي له مدة واسع من المدلولات، حيث تلعب اللغة المستخدمة ودرجة الصوت ومخارج الألفاظ دوراً كبيراً في إضافة معاني أخرى للرسالة. وللاتصال اللفظي (٤) مقومات أساسية هي:

o وضوح الصوت.

o التكرار.

٣. إتاحة الفرصة للشخص المرسل إليه المعلومات لأن يشرح وجهة نظره في المعلومات ورد الفعل نفسه-وذلك يهيئ لمرسل المعلومات الفرصة لكي يتأكد من أن المعنى الذي يقصده هو بذاته المعنى الذي فهمه المرسل إليه. والهدف كله هو إيصال أكبر كمية من المعلومات الدقيقة والصحيحة إلى العاملين دون تأخير أو تشويش الذي قد يدعو إلى انتشار الشائعات وقيام جهاز الاتصالات غير الرسمي بين العاملين بالمنظمة والذي قد يؤثر تأثيراً ضاراً في الروح المعنوية والكفاءة الإنتاجية.

○ المجاملة والتشجيع والتجاوب.

○ التغذية الراجعة.

٣-٢. الاتصال غير اللفظي: هو الاتصال الذي لا تستخدم فيه الألفاظ أو الكلمات، ويتم نقل الرسالة غير اللفظية عبر نوعين من الاتصال هما:

لغة الجسد: مثل:

○ تعبيرات الوجه.

○ حركة العينين والحاجبين.

○ اتجاه وطريقة النظر.

○ حركة ووضع اليدين والكفين.

○ حركة ووضع الرأس.

○ حركة ووضع الأرجل.

○ حركة ووضع الشفاه والشم واللسان.

○ وضع الجسم... إلخ.

الاتصال الرمزي: لتوصيل القيم والأحاسيس للمتلقي مثال على ذلك:

○ الشعر: اللحية، الشارب، الحلاقة، التسريحة.

○ العلامات: مثل الوشم... وغيره.

○ الجواهر والحلي.

○ نوع وألوان الملابس.

○ نوع وموديل السيارة.

○ نوع المنزل وموقعه.

○ المقتنيات (هاتف محمول، بيجر، الخ...).

○ مكان الجلوس.

o المسافة بينك وبين الآخرين.

o مستحضرات التجميل... إلخ.

**وللاتصال غير اللفظي خمسة مقومات هي:**

o تواصل العينين.

o الابتسام.

o إظهار الاهتمام.

o الاسترخاء.

o التجاوب.

وفي الواقع لا تظهر فواصل بين نوعي الاتصال، إذ أنهما يستخدمان معاً لدعم كل منهما الآخر في توصيل القيم والأحاسيس، إلا أننا عادةً نركز على الاتصال اللفظي وهذا الأمر قد يؤدي إلى عدم فاعلية وكفاءة الاتصال عند حدوث أي نوع من التوافق أو التعارض بين اتصالنا اللفظي وغير اللفظي.

**٤. مميزات الاتصال الفعال:**

o تقوية العلاقات.

o يساعد في لبناء الثقة والتعاون.

o يساعد على إزالة اللبس وسوء الفهم ويقلل المشاكل والخلافات.

**٥. معوقات الاتصال:**

o الاضطراب والسرعة في العرض.

o عدم الاهتمام بردود فعل الآخرين.

o التعالي والفوقية.

o التناقض بين الاتصاليين اللفظي وغير اللفظي.

o التقديم الخاطيء.

o الشرود وعدم الانتباه.

وتوضح الجداول التالية عناصر التواصل الفعال والتواصل الضعيف ، ولغة الجسد .

#### التواصل الفعال

المرسل	المستقبل
يرسل رسائل واضحة	لديه تفكير واضح يستوعب الرسائل
ينتقي رد الفعل دون تحيز	يتفاعل مع المتحدث بشكل إيجابي
هادئ (غير منفعل )	هادئ (غير منفعل )
لديه مشاركة وجدانية مع المستقبل	يشعر بالتواصل مع المرسل
ثقة في النفس	ليس في حالة منافسة مع المرسل
يعترف بالمشكلات والحلول	يعترف بالمشكلات والحلول
يستهدف حل المشكلة	يساعد المرسل علي الحل

#### التواصل الضعيف

المرسل	المستقبل
يرسل رسائل غير واضحة	مشوش التفكير ويصعب عليه التركيز
يغلب عليه الانفعال	يبدو عليه القلق
مشاركة وجدانية ضعيفة	متحيز للرد
يستقبل رد الفعل بتحيز	لديه إدراك مختلف أو متحيز

#### لغة الجسد

سلوكيات محبذة	سلوكيات مرفوضة
وضع مرحب	عقد الذراعين
الابتسام	إقطاء الحاجبين / عبوس الوجه
الاتصال الجيد بالعين	النظر بعيداً عن الشخص
الجلوس أمام الآخر (إذا كان جالسا)	الترهل في كرسي والاختفاء وراء مكتب
الاسترخاء والهدوء	وضع القدم على المكتب أو منضدة

راحتا اليدين مبسوطتان	الدق بقبضة اليد
صوت معبر هادئ	إظهار القلق والتوتر
تغيير مستوى ونبرات الصوت	الثبات على مستوى ونبرة صوت واحدة (mono-tone).

## ٧. مهارات الإتصال .

هناك عدد من المهارات يجب تطويرها لضمان وصول الرسالة الي المرسل اليه بشكل جيد ومفهوم .

- **مهارات التحدث:** وهو الاهتمام بمحتوى الحديث ومضمونه ومراعاة الفروق الفردية بين الأفراد واختيار الوقت المناسب للحديث ومعرفة أثره على الآخرين.
- **مهارات الكتابة:** وهي تدريب العاملين على الكتابة الإدارية الموضوعية الدقيقة وتجنب الأخطاء الهجائية والإملائية، وهذا يتطلب تطوير التفكير وزيادة حصيلة معلومات العاملين اللغوية وترقيته أسلوبهم في الكتابة.
- **مهارة القراءة:** وهي زيادة سرعة الفرد في القراءة وفهمه لما يقرأ.
- **مهارة الإنصات:** اختيار العامل ما يهمه من معلومات وبيانات مما يصل إلى سمعه.
- **مهارة التفكير:** وهي سابقة أو ملازمة أو لاحقة لعملية الاتصال زيادة مهارة العاملين في استخدام وسائل الاتصال.

## ٨. ما هو الاتصال الفعال؟.

بعد استعراض كل هذه العناصر نعود لنسأل ما هي مواصفات الأتصال الفعال؟ و هل هو لفظي ؟ أم صوتي ؟ أم بصري ؟. فما معنى ذلك ؟

العنصر اللفظي: هو الرسالة نفسها - الكلمات التي نقولها.

العنصر الصوتي: هو الترنيمة - ورنين الصوت الذي ينقل تلك الكلمات.

العنصر البصري: هو ما يراه الناس مرتسما على وجهك وجسمك.

وفي حال كون الرسالة المرغوب نقلها متوافقة فان العناصر الثلاث تعمل معاً وبصورة متساوية لنقل الرسالة فحماسة الصوت وإثارته تعملان مع نشاط الوجه والجسم وحركتهما ليعكسا الثقة والتصديق بما يقال.

لكن هناك استثناء في الحالات التي تكون فيها عصبين أو واقعين تحت ظروف صعبة أو تحت ضغط فإننا نميل إلى حبس ما لدينا وإعطاء رسالة متناقضة جداً – مثال ذلك الشخص الذي يقف بين مجموعة وينظر إلى أسفل ويتكلم بصوت مرتجف مشبكاً أصابعه ويقول أشعر بالسعادة لأنني بينكم، فهو هنا يعطي رسالة متناقضة لا يمكن تصديقها. المأساة الحقيقة هي أن هناك غالبية كبيرة من الناس في العمل تعطي رسائل متناقضة فهم لديهم أفكار جديدة ورائعة وأشياء مفيدة ولكن لا يوصلونها بطريقة سليمة. هذا التناقض هو الحاجز الأكبر في الغالب دون الاتصال الشخصي الفعال في العمل.

ولكي تزيد فاعلية الاتصال خاطب العاطفة أولاً ، فلا بد أن تتصل بالمخاطب عن طريق البعد العاطفي وإلا فإنك لن تتواصل مع أحد على الإطلاق. قبل بضع سنوات اكتشف السبب الحقيقي لهذا وهو أن الناس يستشعرون بالعاطفة ويبررون الفعل بما يعتقدون أنه حقائق وذلك بسبب قوة العاطفة ، والذي يطلق عليه علمياً العقل الأول ؛ والعقل الأول أو العقل العاطفي هو الذي يوجه حسيماً وبدون وعي عقلنا المفكر ، ونظام عاطفتنا القوي ونظام مخنا يشكلان العقل الأول ، وهذا العقل فطري وأولي وقوي جداً ويعمل على مستوى اللاوعي ، أمام العقل المفكر، فهو العقل الذي يشكل فكرنا الواعي وفيه تحدث اللغة والإبداع واتخاذ القرارات. وهذا يعني وجود عقليين في رأس كل إنسان .

ويمكن الاستفادة من كل ما تقدم في ارسال رسالة واضحة عن الجمعية او المنظمة الي الجمهور فجميع مدخلاتك الحسية بالنظر والصوت واللمس والذوق والشم تأتي عن طريق العقل الأول أولاً، ثم يرسلها بعد ذلك إلى العقل المفكر الذي يحدث الإحساس بها ويفسرها. لكن إذا لم يتم استشارة الممرات البصرية كثيراً بمعنى أنه ليس هناك حركة ولا اتصال مباشر بالعين ولا إشارات..... الخ فان المعلومات لن ترسل إلى العقل المفكر وكذلك الحال مع الصوت فالإشارات الصوتية المسموعة تدخل إلى العقل الأول قبل أن تنقل إلى العقل الجديد. فإذا كان الصوت مسطحاً أو رتيباً أو مليئاً بالإشارات اللاكلامية..... الخ.

## القسم الثاني

فنيات استخدام الأدوات الإعلامية لإيصال رسالة الجمعية  
طرقه ، ادواته ، وفنونه .

(١)

الرسالة الإعلامية

الرسالة في إطار الإعلام كعملية اتصالية

الرسالة الإعلامية هي اهم ما يمكن ان تقوم به المنظمة او الجمعية من أنشطة لدعم اعمالها وتعريف نفسها الي الجمهور .

١. أغراض عملية الاتصال مع الجمهور.

يمكن تحديد اغراض الرسالة الإعلامية في سبعة اغراض رئيسيه .

١-١. الإعلام عن نشاط الجمعية وجهودها.

١-٢. تكوين صورة محببة عن أنشطة ومجال عمل الجمعية والمستفيدين منها.

١-٣. تشجيع الجمهور على الاستجابة التي تتمثل في توفير الدعم للجمعية ومواقفها وجهودها.

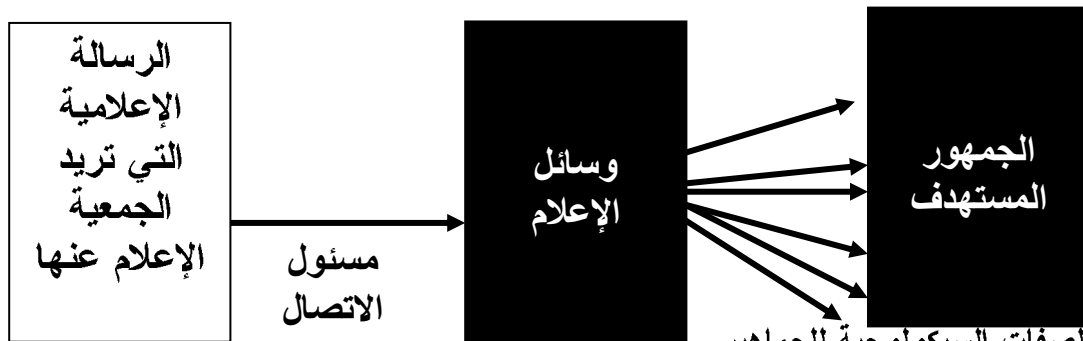
١-٤. إحاطة الجمهور بمعلومات مفيدة ودقيقة لا يمكن الحصول عليها من مصادر أخرى.

١-٥. تشجيع أعضاء الجمعية على الثقة بالنفس من واقع الجهود الناجحة في خلق صورة محببة لدى الجمهور.

١-٦. عمل الدعاية التي يمكن من خلالها تقديم/بيع المنتجات والخدمات إلى الأعضاء وغير الأعضاء.

١-٧. السعي لزيادة عدد أعضاء الجمعية والاحتفاظ بهم وذلك من خلال عرض مزايا العضوية في وسائل الإعلام الأخرى.

ويوضح الشكل التالي طريقة خروج الرسالة الإعلامية في طريقها الي الجمهور المستهدف .



٢. الخصائص والصفات السيكولوجية للجماهير.

يمكن تحديد الخصائص والصفات السيكولوجية للجماهير فتي العناصر التاليه .

١-٢. تتصف الجماهير بالوعي والإدراك لمصالحها المشتركة وهذا الوعي هو الذي يساعد على تشكيل رأي عام لهذه الجماهير نحو القضية التي يشتركون فيها.

٢-٢. هم لا يعرفون بعضهم البعض شخصياً، بل يستجيبون لقضية أو مشكلة واحدة تجمعهم.

٣-٢. الجماهير متقلبة في مفاهيمها وحركاتها، فهي تندفع بسرعة نحو الرضا وتنساق في يسر نحو الغضب.

٤-٢. سهولة خضوع الجماهير للإيحاءات وسهولة تصديقها لما يوحي به إليها، فالجماهير تأخذ بالظاهر لا الباطن.

٥-٢. من الصعب على الجماهير التسامح في عاداتها وتقاليدها ولذلك لا ينبغي أن يصطدم الشخص الذي يتعامل معها بمعتقداتها ومواصفاتها الاجتماعية حتى لا يفشل في معاملاته.

٦-٢. ميل الجماهير إلى حب الاستطلاع، واندفاعهم إلى كل ما هو جديد ولا سيما إذا كان لا يتعارض مع قيمهم الاجتماعية.

٨-٢. ميل الجماهير إلى المبالغة، فهي لا تنظر إلى التفاصيل ولا تعتد بالمستقبل، بل تعيش في حاضرها.

٣. معايير الرسالة الجيدة.

الرسالة الاتصالية هي قلب عملية الاتصال وحلقة الوصل بين المرسل والمستقبل، فلا يمكن أن تتم عملية الاتصال بدونها، ولا بد من توفر بعض الخصائص في الرسالة الاتصالية حتى تكون ناجحة وهي:

٣ + صريحة غير متحيزة: بمعنى أنها لا لبس فيها ويجب أن تقول الحقيقة حتى تتفد إلى القلب والعقل، وتؤدي إلى تغير في معلومات واتجاهات المستقبل.

٣-٢. صحيحة و مضبوطة: بمعنى سلامة لغة الرسالة الاتصالية وخلوها من الأخطاء النحوية أو الإملائية واختيار الكلمات الصحيحة ووضعها في جمل صحيحة وفقرات معبرة. فاللغة السليمة تبين مدى حرص المرسل على إيصال رسالته للمستقبل على اكمل وجه.

٣-٣. واضحة و جلية: يجب أن يكون معنى الرسالة الاتصالية واضحاً بحيث لا يكون هناك أدنى امكانية لسوء الفهم، وهذا يتطلب فحص كل كلمة وجملة وعبارة من عبارات الرسالة الاتصالية حتى تكون مفهومة لدى المستقبل.

٣-٤. تامة و كاملة: يجب أن تعطي الرسالة الاتصالية معنى كاملاً عن طريق تزويد المستقبل بمعلومات وفيرة تجيب عن جميع أسئلته وتوضح الهدف الاتصالي. وهذا يتطلب من المرسل أن يحل جمهوره ويعرفهم حق المعرفة حتى يعوا قصده من الاتصال مباشرة، وكذلك يجب ألا يفترض بأن

المستقبل يفهم رسالته من أول مرة فلا بأس أن يكرر رسالته أكثر من مره حتى يعطي صورة كاملة عن هدفه من الاتصال.

٣ ٥. موجزة و مختصرة: على المرسل أن يوجز، ويكون الإيجاز بحذف المعلومات التي لا تسهم في تحقيق هدف الاتصال وتجنب الحشو الزائد.

٣ ٦. لطيفه و دمثه: يجب على المرسل أن يستخدم الكلمات الطيبة واللطيفة التي تضيء جواً من الاحترام والتقدير والسرور والمحبة على جو الاتصال.

٣ ٧. محسوسة و ملموسة: يجب أن تكون كلمات الرسالة الاتصالية محسوسة لأن الكلمات المحسوسة أكثر تحديداً للمعنى من الكلمات المجردة لكونها تشير إلى الإنسانية.

٣ ٨. قصيرة : بحيث يمكن طباعتها على الملصقات أو المنشورات. ويستطيع المتطوع أن يعرضها في دقيقة واحدة أو اقل كتلخيص للموضوع أو الحل.

٣ ٩. ثابتة و متصلة : بكل ما تعرضه الجمعية شفويا أو من خلال المطبوعات أو الملصقات.

٣ ١٠. تمثل الجمعية : بالطريقة التي تريد -الجمعية- من الناس أن يروها ويتذكروها بها.

٣ ١١. قابلة للتصديق : إذا بلغت الرسالة في سرد الحقيقة، فسوف تفقد الجمعة مصداقيتها.

٣ ١٢. مصممة لمخاطبة فئة بعينها : سواء اكانت تلك الفئة من صانعي القرار أو الجمهور أو الجمعية المماثلة أو الحلفاء.

٣ ١٣. تتكرر وتتكرر: كلما كررنا الشيء كلما ازدادت احتمالات سماعه.

ويوضح الشكل التالي لوحة الرسالة والتي تعين مسئول الأعلام علي تحديد رسالته في ضوء رسائل معارضية .

#### لوحة الرسالة

رسالة المعارضة	رسالتك
----------------	--------

<p><u>ما يقولونه هم عن الموضوع</u></p>	<p><u>ما تقوله أنت عن الموضوع</u></p>
<p><u>ما يقولونه عن موقفك من الموضوع</u></p>	<p><u>ما تقوله أنت عن موقفهم من الموضوع</u></p>

#### ٤. كيف تصمم رسالة إعلامية .

تصميم الرسالة الإعلامية المناسبة هو الهدف الأساسي لرجل العلاقات العامة والإعلام ويمكن ان نحدد خطوات تصميم الرسالة الإعلامية فيما يلي :

٤-١. تحديد الهدف المراد تحقيقه :

يجب توافر فهم واضح لما نسعى الى تحقيقه قبل البدء في جهود الترويج. هل يجب توضيح اهداف الجمعية او اعلاء صورتها فقط ؟ ، وهنا يجب تحديد الجمهور المستهدف كما يجب التفكير فيمن يجب تحفيزهم والوصول اليهم، وهؤلاء يمكن أن يكونوا اعضاء جدد في المنظمة، أو مجموعة من المسؤولين عن صنع السياسات أو كبار رجال الأعمال، أو وسائل الإعلام التي ستتولى نقل رسالة الجمعية الى الجمهور العام، حيث أن لكل فئة من هذا الجمهور طريقة خاصة لإقناعه. ومن ثم يجب صياغة الرسالة بحيث تناسب كل فئة من هذه الفئات.

#### ٤-٢. دراسة اتجاهات وجهات نظر الجمهور المستهدف:

عند البدء في صياغة الرسالة يجب إجراء مقابلات ميدانية واستطلاعات للرأي بهدف جمع المزيد من المعلومات حول آراء واتجاهات الفئات المستهدفة بالدعوة والطرق الملائمة لإقناع كل من هذه الفئات. وهنا نتساءل: هل توجد علاقات طيبة مع هؤلاء الأفراد أم أن العلاقة ذات طابع عدائي؟ إذ أن طبيعة هذه العلاقة هي ما تحدد مضمون وطريقة صياغة الرسالة.

#### ٤ ٣. مراجعة التغطيات الإعلامية السابقة :

يتعين مراجعة التغطيات الصحفية والاذاعية التي تمت من خلال أجهزة الإعلام المحلية والإقليمية حول القضايا المحورية لموضوع الدعوة، وهنا يجب الانصات الى التعليقات التي تذييعها الاذاعات المحلية وملاحظة المصطلحات والتعبيرات المستخدمة وما اذا كانت هناك تحيزات واضحة أو وجهات نظر مميزة.. الخ ، كما يجب أن نتساءل عما يمكن أن ينجح وما يمكن ألا ينجح وتطبيق هذه التحليلات على استراتيجيات الرسالة الخاصة بحملة الدعوة التي نعتزم القيام بها.

#### ٤-٤. معرفة وجهات النظر المختلفة حول القضية التي سوف تعمل من أجلها :

كلما زادت معرفتنا بالقضية التي نعمل من أجلها وبوجهات النظر المختلفة التي ثارت حولها في الوقت الحاضر كلما زادت امكانية صياغة الرسالة بصورة أكثر واقعية وفاعلية.

#### ٤-٥. استخدام الحقائق لدعم الرسالة الإعلامية:

هناك بعض فئات الجمهور التي يقتنعون بالحقائق، لذا يجب العثور على هذه الحقائق وعرضها بطريقة محددة لدعم وجهة نظر المنظمة تجاه القضية وخلق احساس بأهمية هذه القضية، وفي حين يمكن اقناع فئات اخرى من الجماهير من خلال توضيح التزامنا وفهمنا للقضايا والمشكلات التي تواجه حياتهم.

#### ٤ ٦. استخدام الأمثلة الحية :

ان استخدام الحكايات الشخصية الطريفة والموجزة من شأنه بناء الثقة والاهتمام لدى الجمهور المستهدف، اذ أن الخبرات الشخصية التي يقدمها ناقل الرسالة لا يمكن دحضها لذا يجب ان تكون القصص قصيرة ومركزة حول القضية بشكل واضح.

#### ٤ ٧. دراسة رسائل المعارضين واختيار استراتيجية مناسبة لمواجهتها :

يجب توضيح كيف أن أهداف الموضوع الذي تعمل لصالحه يمكن أن يساعد كل فرد على العمل معا من اجل تحقيق وتحسين ظروف الحياة داخل المجتمع وهنا يجب أن نكون على استعداد للرد على اتهامات المعارضين ودحض حجم وتصحيح ما يعرضونه من آراء. هل هذه الطريقة ناجحة؟ هل يقومون بقلب الحقائق وتشويهها؟ وهنا يتعين ان تصاغ رسالتنا بحيث ترد على اتهاماتهم وتصحح أخطائهم؟.

#### ٤-٨. التشاور مع الزملاء باستخدام أسلوب العصف الذهني :

يجب عقد لقاء مع القادة على المستوى المحلي أو القومي كلما أمكن ذلك لوضع استراتيجيات عامة للرسالة التي سوف تعمل عليها ، فتلك الإجتماعات قد تزودك بالكثير من الأفكار والآراء التي يمكن ان تساعد علي إيصال الرسالة بسهولة ويسر.

#### ٤-٩. إعداد بعض النقاط الطريفة التي يسهل تداولها لتلخيص مضمون الرسالة:

نظرا لمحدودية الوقت والمساحة المتاحة في وسائل الاعلام فإن الرسالة يجب أن تصاغ في عبارات موجزة ودقيقة وواضحة وبحيث تحتل مساحة محدودة في وسائل الاعلام المقروءة، وفترة ما بين ١٠ - ٦٠ ثانية في وسائل الاعلام المسموعة والمرئية. وعند عرض الرسالة خلال الاجتماعات العامة فإنها يجب أن تعرض بطريقة مسلية وفي شكل درامي مع استخدام أمثلة حية ومتنوعة وبأسلوب بليغ وجذاب.

#### ٤-١٠. إجراء اختبار الرسالة على نطاق مجموعات صغيرة قبل تعميمها:

ما ان يتم الانتهاء من صياغة الرسالة فانها يجب اختبارها على مجموعة من الاصدقاء أو الزملاء من غير المنخرطين بشكل مباشر في جهود الدعوة. ويجب أن تتذكر أن الرسالة الجيدة يجب أن تكون دقيقة، وموجزة، وواضحة.

#### ٥. حامل الرسالة: من سيقول رسالتنا؟

يجب عليك أن تختار حامل الرسالة المناسب للتعامل مع وسائل الإعلام، إن أهمية حامل الرسالة تضاهي أهمية الرسالة. فد يكون من المفيد أحيانا أن يكون الشخص الذي يتحدث عن المشكلة أحد ضحاياها أو يعيشها. يقدم المتحدثون في مثل هذه الحالة شرحا عن مشكلتهم، كما يعرضون نتائج المشكلة والحل لها. بشكل عام يفضل أن يكون المتحدث مع الإعلام ذو مركز قيادي متقدم في الجمعية.. وحيثما كان الأمر ممكنا يجب أن يكون المتحدث باسم المجموعة أحد قادتها المتطوعين.

(٢)

## أنواع وسائل الإعلام أساليب توصيل الرسالة من خلال الإعلام.

١. وسائل الإعلام .

هناك العديد من وسائل الإعلام التي يتعين التعامل معها لتوصيل رسالة الجمعية يمكن ان نشير اليها في السطور التالية .

١-١. الإعلام الإذاعي:

١-١-١. مميزات الإعلام الإذاعي:

- الحيوية التي يمثلها الصوت الإنساني والموسيقي والغناء...
- عدم حاجة المستمع إلى أي دراسة أو خبرة سابقة.
- قوة التأثير الإيحائي للكلمة المسموعة.
- يناسب جميع الأعمار من الطفولة حتى الشيخوخة.
- يناسب جميع المستويات الثقافية.
- اسهل في إمكانية متابعة برامجه أثناء العمل الروتيني.

١-٢-١. عيوب الإعلام الإذاعي:

- تنوع البرامج مما قد يصرف المستمع عن الرسالة.
- التحديد الزمني للبرامج مما قد يفوت على المستمع متابعتها حسب ظروف عمله.
- جذب الوسائل المرئية للمشاهدين والمستمعين مما يقلل من حجم جمهور الراديو.

٢-١. الإعلام التليفزيوني:

١-٢-١. مميزات الإعلام التليفزيوني:

- يجمع بين الوسائل البصرية والسمعية في وقت واحد.
- أقوى وسائل الإعلام تأثيرا في الجمهور نظرا للحجم الهائل من المشاهدين.

- يعتبر المصدر الأساسي لتشكيل وعي وثقافة قطاعات كبيرة من الجمهور.

#### ١-٢-٢. عيوب الإعلام التليفزيوني:

- العيب الأساسي هو أنه باهظ التكلفة.
- لا يمكن استخدامه إلا بالنسبة للمؤسسات الكبرى التي تستطيع أن تنفق المال الكثير على برامج العلاقات العامة.

#### ١-٣. الإعلام الصحفي:

##### ١-٣-١. مميزات الإعلام الصحفي:

- الدورة والتكرارية
- إعطاء القارئ حرية اختيار الوقت المناسب للقراءة.
- إمكانية إعادة قراءة أو مراجعة الموضوعات.
- إمكانية الاحتفاظ بأصل المادة العلمية.
- سعة الانتشار.
- رخص التكاليف.

##### ١-٣-٢. عيوب الإعلام الصحفي:

- يحتاج المستفيد منه إلى القراءة والكتابة.
- معظم المقالات التي تحمل آراء وأفكار وتحليلات تتطلب مستوى مرتفع من الثقافة.
- أن الكثير من القراء لا يقرءون إلا العناوين وبعض المقدمات الصغيرة.
- ظهور طائفة جديدة من الصحف الصفراء التي تقدم موضوعات مبتذلة تصرف القراء عن قراءة الموضوعات الجادة والهامة.

#### ١-٤. شبكة المعلومات الدولية انترنت .

##### ١-٤-١. مميزات الأعلام على الإنترنت .

- منخفض التكاليف بدرجة كبيرة جدا بالقياس الي وسائل الأعلام الأخرى .
- يصل الي جمهور واسع نسبيا .
- يمكن من خلاله عرض الرسالة الأعلاميه بطرق مبتكره .

#### ١-٤-٢. عيوب الإعلام على الإنترنت .

- يحتاج الي اتصال بشبكة المعلومات الدولييه بما يجعله الوصول اليه يحتاج الي تجهيزات خاصة .
- عدم انتشاره بشكل واسع في بلدان العالم الثالث بالمقارنة مع باقي وسائل الأعلام .

#### ٢. اساليب توصيل الرسالة الأعلاميه .

تتنوع اساليب توصيل الرسالة الأعلاميه بحسب نوع الرسالة وطبيعتها ، والجمهور المستهدف ، ومدى ثقافته ، والقدرة الماليه للجمعية ومدى ما تتيحه لها من خيارات في استخدام وسائل إعلاميه مختلفة ومتنوعه . وهناك ثمانية وسائل إعلاميه اكثر شيوعا ، وهي

- التصريحات الصحفية والإخبارية.
- التقارير الإعلامية.
- المؤتمرات الصحفية والإعلامية.
- مقالات الرأي.
- المقالات الافتتاحية.
- الرسائل إلى المحرر.
- الدعوة الصحفية.
- البيان الصحفي.

وسوف نناقش كل وسيلة علي حدة علي النحو التالي:

#### ١-٢. التصريحات الصحفية والإخبارية

## ٢-١-١. الغرض:

ينحصر الغرض منها في تلخيص الموضوع حتى تتمكن وسائل الإعلام من تحديد إطار الرسالة بدقة وتوفير المعلومات التفصيلية عن المجموعة العاملة في الحملة.

## ٢-٢-٢. كيفية الاستفادة من التصريحات:

ينبغي أن تكون التصريحات الإخبارية العنصر الرئيسي في مكونات أنشطة العجدها لأعلاميه لتوصيل الرسالة المطلوبه .

## ٢-٢-٣. التوقيت:

يمكن توزيع غالبية التصريحات خلال اللقاءات التي تنظمها المنظمة أو إرسالها للمراسلين في نفس اليوم.

## ٢-٢-٤. شكل التصريحات : يجب أن تكون التصريحات الصحفية:

• مطبوعة على نموذج الخطابات الخاص بالمنظمة.

• تحتوي على مساحة من الهوامش لكتابة تعليقات المحررين.

• ترك مسافات بين الأسطر على جانب واحد من الصفحة.

• ألا تزيد على ثلاثة أو أربعة صفحات.

• تحتوي على عنوان مختصر يشير إلى الموضوع.

• تحديد تاريخ صدور التصريح.

## ٢-٢. التقارير الإعلامية.

## ٢-٢-١. الغرض:

التقرير الإعلامي يهدف الي توفير معلومات للمحررين حول موضوع معين سوف تجري مناقشته في الجمعيه ، ويجب ان يتضمن التقرير توضيحا شاملا لأسباب عقد اللقاء ، وموضوعه والموعده والمكان المحددين بالإضافة إلى قائمة الحاضرين لتشجع ممثلي وسائل الإعلام على الحضور.

## ٢-٢-٢. كيفية الاستفادة من التقارير الإعلامية:

ترسل التقارير إلى المحررين ومراسلي الإذاعة والصحفيين الذين اعتادوا على متابعة أخبار المنظمة والصحفيين العاملين في موضوعات متعلقة بنشاط المنظمة.

٢-٢-٣. الوقت:

ترسل التقارير قبل عقد اللقاء بثلاثة أو خمسة أيام ، علي الأكثر، ويمكن إعادة توزيعه للتذكير قبل اللقاء بيوم واحد .

٢-٢-٤. يجب أن يكون شكل التقرير الإعلامي كما يلي:

- يتضمن عنوانا رئيسيا سبب صدوره .
- وضع كلمة "التقرير الإعلامي" في الجانب الأيمن الأعلى من الصفحة.
- ذكر تاريخ صدور التقرير.
- ذكر أسماء المسؤولين الذين يمكن الاتصال بهم وأرقام التليفونات.
- توضيح تاريخ اللقاء والموعد والمكان المحددين.
- ذكر شرح مختصر للغرض من اللقاء وأسماء الحاضرين في صفحة واحدة.

٢-٣. المؤتمرات الصحفية أو الإعلامية.

المؤتمر الصحفي هو فرصة أمام جمعيتك لتقديم التصريحات وطرح موقفها في قضية او قضايا معينة أمام مجموعة كبيرة من ممثلي وسائل الإعلام.

٢-٣-١. الغرض:

جمع وسائل الإعلام للإعلان عن بعض المعلومات الجديدة عن قضية محددة أو زاوية جديدة خاصة بموضوع سابق أو مستقبلي .

٢-٣-٢. كيفية الاستفادة من المؤتمرات:

يجب أن تكون المنظمة حريصة عند استخدام هذا الأسلوب بأن تكون على استعداد لتوفير المعلومات التي يمكن ان يخرج منها الحاضرين بموضوعات يمكن لهم نشرها ، وإلا تعرضت المنظمة لفقدان الثقة بها كمصدر للمعلومات.

## ٢-٣-٣. التوقيت:

يتم تحديد موعد عقد المؤتمر الصحفى المخصص لإعلان الموضوعات بالتنسيق مع وقت وسائل الإعلام بحيث يسمح للمراسلين بالحضور. بمعنى انه لابد من مراعاة تواريخ طبع الصحف مثلا ، واما إن كانت هناك أحداث ساخنة يمكن للمراسلين ان يذهبوا اليها متجاهلين المؤتمر الصحفى المعقود .

## ٢-٣-٤. الموقع والتجهيزات :

هناك عدد من القواعد التي ينبغي اتباعها لتنظيم مؤتمر صحفى ناجح .

- إختيار الموقع الذى يناسب المراسلين والصحفيين أو الموقع الذى يوفر إمكانيات الرؤية الواضحة.
- إختيار القاعة التى يتناسب حجمها مع عدد الحاضرين المتوقع.
- تجهيز القاعة بالمعدات الإذاعية.
- إعداد منصة بحيث تستوعب عدة مكبرات للصوت.
- وضع إسم المجموعة على المنصة.
- توفير المقاعد للمراسلين مع ترك مساحة كافية فى الخلف أو منتصف القاعة للكاميرات.
- وضع المنضدة الرئيسية والمقاعد مع توفير بطاقات أسماء المتحدثين.
- إعداد الحوامل اللازمة للوسائل المرئية.
- إعداد منضدة للإستقبال فى مدخل القاعة حيث توضع المواد الصحفية ونماذج الإنضمام.
- توفير نماذج تستوفى بواسطة المراسلين حتى يسهل الإتصال بهم فى المستقبل والمتابعة.
- توفير إمكانية إطلاع المتحدثين على قائمة الحاضرين من المراسلين قبل المؤتمر الصحفى للتنبيه بحضور المعارضين.
- إعداد غرفة لانتظار المتحدثين حتى لا يتعرضوا لأسئلة المراسلين قبل بدء المؤتمر مما قد يضر بالرسالة المطلوب توجيهها.

## ٢-٣-٥. أثناء عقد المؤتمر:

- يجب على الجهة المنظمة التواجد فى الموقع قبل الموعد بنصف ساعة أو ساعة.
- إحضار المسجل الخاص بالمنظمة لتسجيل المؤتمر الصحفى للمراجعة والتوثيق.

- يجب مراعاة بدء المؤتمر الصحفى فى الموعد المحدد على أن تتراوح المدة بين ٤٥ دقيقة وساعة مع ترك متسع من الوقت للأسئلة والإجابات.

- يمكن الإستعانة بميسر يتولى تقديم المتحدثين وتوجيه الأسئلة

- يتم البدء بالترحيب بالمراسلين فى الوضع غير الرسمي وذكر الغرض من المؤتمر بإختصار بالإضافة إلى تخصيص الوقت للأسئلة.

- مغادرة القاعة بسرعة بعد إنتهاء المؤتمر إلا فى حالة الإعداد للقاءات فردية مع المراسلين.

#### ٢-٣-٦. المتابعة:

يجب التأكد من وصول المعلومات إلى المراسلين الذين لم يتمكنوا من الحضور من خلال:

- الاتصال بالمراسلين والهيئات الإخبارية وإحاطتهم علما بمحتويات المؤتمر وإبداء الاستعداد لإجراء مقابلة تمكنهم من تغطية الموضوع.

- التأكد من إرسال مجموعة المواد الإخبارية وكلمة المتحدثين وأية معلومات أخرى خاصة بالموضوع إلى جميع القنوات الإعلامية سواء بالفاكس أو باليد حتى يمكن للهيئات الإخبارية تغطية الموضوع فى نفس اليوم إن أمكن.

- إرسال التقارير الإعلامية للجهات المختصة.

- المتابعة بالتليفون أو الاتصال التليفوني قبل المؤتمر بيومين للتشجيع على الحضور مما يساعد على تحديد حجم المؤتمر.

#### ٢-٤. مقالات الرأي والمقالات الافتتاحية.

#### ٢-٤-١. الغرض:

تقدم مقالات الرأي إلى الصحف اليومية والأسبوعية للتعبير عن رأى المنظمة حول موضوع بعينه ، ويمكن لمدير الوحدة الإعلاميه ان يقوم بكتابة المقال او يقوم بكتابته من يحسن التعبير عن موقف الجمعيه من اعضاء مجلس الإدارة او غيرهم .

#### ٢-٤-٢. الموقف الذى يتم فيه الاستعانة بهذا الأسلوب:

يتم كتابة المقالة وتقديمها عند الرغبة فى التعبير عن رأى على الأحداث والأنشطة التى تهتم المنظمة.

## ٢-٤-٣. كيفية الاستفادة منها:

يفضل الاتصال بالمحرر للتأكد من اهتمامه بالموضوع ووجهة نظر المنظمة قبل البدء في كتابة المقالة. يجب مراعاة أهمية كاتب المقالة التي تساوى أهمية الرسالة إن لم يكن أهم. وفي كل الأحوال يتعين علي مدير الوحدة الإعلامية ان يعرف بشكل اساسي من المحررين مهتم بالموضوع وسبب اهتمامه .

## ٢-٤-٤. شكل المقال:

- يتضمن عنواننا مع الإشارة إلى الكاتب.
- يتراوح حجمها بين ٤٠٠-٨٠٠ كلمة ويجب الرجوع إلى الصحيفة نفسها للتأكد من شروط حجم المقالة.
- استخدام أسلوبا جذابا مع مراعاة أن يكون مباشرا وواضحا.
- تتضمن بعدا إنسانيا محليا مع ذكر الإحصائيات أو البيانات الأخرى التي تدعم المقالة.

## ٢-٥. رسائل إلى المحرر.

في كل الصحف او غالبيتها علي الأقل بما في ذلك الصحف الإقليمية باب ثابت يتضمن رسائل الجمهور الي الصحيفة وهي تتناول جل المشكلات التي يجري النقاش حولها داخل المجتمع سواء اقامت الصحيفة بالحديث عنها من قبل ام لا ن ويعتبر هذا الباب من اهم ابواب الصحيفة ويتعين علي وحده الأعلام في الجمعيه الأطلاع عليه بشكل مستمر ، والاستفادة منه في توصيل رسالة الجمعيه .

## ٢-٥-١. الغرض:

للرد سواء بالموافقة أو الرفض على إحدى المقالات المنشورة في إحدى الصحف حول قضية معينة ، او اثاره نقاش حول قضية تهم الجمعيه .

## ٢-٥-٢. متى يستخدم هذا الأسلوب:

يجب إرسال الخطابات للإجابة على المقالات أو التغطية الإخبارية المتعلقة بإهتمامات المنظمة مع عدم توقع نشر الخطابات في كل مرة حيث تتبع غالبية الصحف نظما تحدد إمكانية تكرار النشر لنفس الفرد أو الجهة ، ومن هنا يمكن ان تستخدم اسماء مختلفة من اعضاء الجمعيه او من العاملين فيها للنشر .

## ٢-٥-٣. شكل الرسالة:

يوضع أهم جزء من الرسالة المراد توصيلها في الفقرة الأولى من الخطاب وفي حالة الرد على إحدى المقالات المنشورة في نفس الجريدة يتم ذكر عنوان تلك المقالة وتاريخ نشرها والكاتب وذلك في الجملة الافتتاحية على أن

يتراوح حجم الخطاب بين ١٠٠ و ٤٠٠ كلمة مع مراعاة أن فرص النشر تكون أفضل بالنسبة للخطابات القصيرة. يجب أن يتضمن الخطاب إسم الكاتب وعنوانه ورقم التليفون حتى تتمكن الجريدة من التأكد من حقيقة الراسل مع الحصول على إذن بإستخدام إسم وعنوان المنظمة.

#### ٦. الدعوة الصحفية.

تعطى الدعوة الصحفية إشارة مسبقة للمراسلين حول حادث قادم. وهي تفصل باختصار طبيعة الحدث، المكان والزمان، إمكانية التصوير، وأرقام هواتف الشخص الذي يلزم الاتصال به ، ومثال ذلك ان الدعوة الي مرافقة بعثة تقصي حقائق او افتتاح مشروع تقوم به المؤسسة ،أرسل المعلومات إلى مكاتب الصحفيين والمراسلين المتعاطفين مع القضية.

#### ٧. البيان الصحفي.

البيان الصحفي هو عبارة عن مادة تنشر في الوقت المناسب وتحدث عن موقف الجمعية من قضية ما. ويتكون عادة من صفحة أو صفحتين مطبوعتين. يقوم المراسلون باستخدام المعلومات الموفرة في البيان الصحفي أثناء كتابة مقالاتهم. وتعتبر البيانات الصحفية افضل طريقة لإظهار رسالة الجمعية بطريقة واضحة.

#### ٨. المكالمات الهاتفية مع الصحافة.

المكالمات الهاتفية مع الصحافة تستغل لتبليغ المراسلين بأخبار مهمة، أو لتزويدهم بالملاحظات أو لسؤالهم إذا ما كانوا قد استلموا ما كنت قد أرسلت إليهم، وبوجود الهواتف الخلية يمكننا الاتصال بهم خلال وقوع الحدث. أحيانا لا يستطيع المراسلون تذكر الأسماء أو أرقام الهواتف أو قد يكونون بعيدين عن مكاتبهم لهذا فان الاتصال الهاتفي بهم يكون مفيدا من اجل تذكيرهم. عند إرسال أي دعوات صحفية أو بيانات صحفية.

#### ١٠. الفرص الخاصة فى الإذاعة والتلفزيون.

تمنح كل من الإذاعة والتلفزيون نوعيات مختلفة من الفرص لتوصيل رسالة المنظمات يقتصر بعضها على الإذاعة أو التلفزيون فى حين تشترك الجهتين فى إستخدام بعض الأساليب حيث تحتاج محطات الإذاعة وقنوات التلفزيون إلى موضوعات لبرامج المناقشات والموضوعات الجديدة وغيرها بشكل يومية وبالتالي يمكن ان تصبح المنظمة والقضية المنشغلة بها أحد تلك الموضوعات التى تحتل أوقات الإذاعة ويعود بالنفع على المنظمة.

#### ١١. الحوار الصحفى.

ان الوسيلة الرئيسية التى تمكنك، كمسؤول فى جمعية أهلية، من التعامل مع الوسائل الإعلامية هى الحوارات الصحفية، ويجب ان تكون الحوارات الصحفية جزء من الخبرة التعليمية التى تقدم من خلال الموضوع مما

يساعدك فى تنمية مهارات الاتصال والى بدورها تساعدك فى المستقبل المهنى لك. فى اللقاءات الصحفية توجه الأسئلة من خلال الموضوع ذاته، بمعنى ان الصحفي فى الحوار قد لا يكون قد جهز بشكل تام الأسئلة المطلوبه ، ولكنه يستخدم الأجابات التى تقدمها ليبنى عليها اسئلته ، ومن ناحية اخرى فقد تفتح لك الأسئلة ابوابا للاجابات فيجد انها افضل مما كنت انت نفسك قد جهزته .

#### ١١-١. بعض النقاط الهامة للتحضير للحوار الصحفي:

- ١ - اسأل ما هو الغرض من الحوار الصحفى قبل القيام به.
- ٢ - قم بتحديد الميعاد لكل الصحفيين والتزم به.
- ٣ - أهم شئ يجب أن تتذكره عند التعامل مع وسائل الإعلام هم المشاهدين أو القراء المستهدفين.
- ٤ - أن الهدف من وسائل الإعلام هو أن تضع نفسك فى الموقع المناسب بالنسبة للمشاهد الحقيقي. فيمكنك أن تصل لذلك عن طريق توصيل رسالة إيجابية دون الأحوال المحيطة.
- ٥ - تذكر ان هذا هو حوارك الصحفي لهذا قم بالتخطيط له جيدا.
- ٦ - فكر كثيرا قبل أن تتكلم.
- ٧ - قد لا يمكنك التحكم فى الأسئلة ولكن يمكنك التحكم فى إجاباتك.
- ٨ - توقع كل الأسئلة الحازمة قبل سؤالها وقم بتحضير الإجابات لها وقم بتجميع كل أفكارك والتركيز فيها.
- ٩ - لا تتحدث عن مساوئ الآخرين.
- ١٠ - فكر جيدا قبل الإجابة خاصة عند الحديث الطويل والمتشعب.
- ١١ - لا تجعل الأسئلة السلبية تقودك إلى الطريق الخاطئ.
- ١٢ - سوف تكون اكثر تأثيرا إذا أخذت الهجوم عليك بشيء من الإيجابية.
- ١٣ - كن حريصا، وبشوشا وحاول أن تظهر شخصيتك.
- ١٤ - كن أمينا فى إجاباتك ودافع عن خصوصياتك.
- ١٥ - لك أن ترفض الإجابة بشئ من اللباقة.
- ١٦ - يجب أن تكون إجابتك صغيرة مختصرة محددة.
- ١٧ - يمكن للمظهر ان يعبر اكثر من الكلام لهذا يجب الاهتمام به

١٨ - فى الأحاديث الصحفية فى التلفزيون أو الراديو يجب أن تكون أجباتك قصيرة محددة وبسيطة وتحدث بصوت أعلى من المعتاد تجنباً لأي مشكلة فى الميكروفونات.

١٩ - لا تتردد فى ان تتوقف لتكرر شئ اذا كان الحوار الصحفى ليس على الهواء مباشرة بل مسجلاً.

١١-٢. عشرة أمور يجب القيام بها للحوار الصحفى الناجح:

١. قم بالتحضير الكافى قبل الحوار.
٢. كن إيجابيا فى إجاباتك وردودك على الأسئلة.
٣. قيم فريق العمل معك.
٤. تكلم بصوت رنان.
٥. ابتسم.
٦. كن متحمسا.
٧. كن صاحب شخصية مؤثرة.
٨. تجاوب مع المحاور والتزم بالحضور والتعاون.
٩. كن مهذبا فى مختلف المواقف.
١٠. هيبى لرسالتك.

١١-٣. عشرة أمور يجب عدم القيام بها للحوار الصحفى الناجح:

١. تجنب أن تقول " لا تعليق" بقدر الإمكان.
٢. لا تكن سلبيا.
٣. لا تخفى أى أمور أنت تعرفها.
٤. لا تفقد أعصابك مهما كانت الاستفزازات الموجهة إليك.
٥. لا تستخدم التهديدات فى التعبير عن أسفك أو حزنك.
٦. لا تنسى انك دائما مستعد للحوار.

٧. لا تسخر من أى رأى مخالف مهما كان.
٨. إياك ولغة التهديد مهما كانت الظروف.
٩. لا تستخدم المصطلحات البذيئة أو لغة الشارع والكلمات العامية جداً.
١٠. إياك وأن تنسى الميعاد المحدد للحوار الصحفى.

(٣)

## الخبر الصحفي كأحد أهم أدوات التواصل مع الإعلام

### ١. تعريف الخبر.

لم يعد الخبر الصحفي مجرد وصف اعتيادي لحدث معين يحظى بالاهتمام بل أصبح صناعه مميزه لها سماتها الخاصة، وهذه الصناعة الصحفية دخلت وتفاعلت فيها عوامل عدة أسهمت في تطور أساليبها ووسائلها وطرائق إيصالها إلى الجمهور.

إن عملية جمع الأخبار وإعدادها وتوزيعها دخلت مرحلة مهمة من التطور الذي رافق ثورة الاتصال والمعلوماتية وهكذا نجد العملية الإخبارية قد تعقدت تبعاً لعالم ملئ بالصراعات المختلفة من إيديولوجية وثقافية واجتماعية واقتصادية وسياسية تركت أثرها واضحاً في العملية الإخبارية.

وقد شهد النصف الثاني من القرن الماضي ظهور أنماط جديدة من أساليب تحرير وكتابه الأخبار وتغيرت النظرة إلى الخبر تعريفاً ومفهوماً وأصبحت عملية إعداده صناعة متقنة ومعقدة تجاوزت الوصف الاعتيادي للأحداث الجارية لتصبح عملية دقيقة لها وسائل وأساليبها وفلسفتها الخاصة.

وكثيراً ما كنا نقرأ في كتب الصحافة تعريفات للخبر تكاد تلتقي في مفهوم عام وهو ان الخبر وصف لحدث اني يحظى بالاهتمام.

وقد تنوعت تعريفات الخبر فهو عند البعض "الإثارة والخروج عن المؤلف"، وعند البعض الآخر هو " جمع الحقائق عن الأحداث الجارية التي تثير اهتمام القراء لكي تطبعها الصحيفة " وعند البعض الثالث هو " وصف أو تقرير لحدث مهم بالنسبة للجمهور كما هو مهم بالنسبة للمخبر الصحفي نفسه فقيمة الحدث بالنسبة للمخبر يتحدد بمدى قابلية هذا الحدث للنشر"، وعند آخرين " هو تقرير وقتي عن أي شيء مثير بالنسبة للإنسان والخبر الجيد هو الخبر الذي يثير اهتمام أكبر عدد من القراء يعتبر خبراً مهماً " او هو "الجديد الذي يتلهم القراء على معرفته والوقوف عليه بمجرد صدور الجريدة".

ومن خلال التعاريف الكثيرة للخبر والتي أوردنا قسماً منها نستطيع ان نعرف الخبر بالاستناد الى خبرتنا العملية بأنه " تقرير عن حدث لم يكن معروفاً عند الناس من قبل جمع بدقة من مصادر موثوقة بصحتها على أن يقوم بكتابته محررون متخصصون في العمل الصحفي". والخبر هو أهم عناصر ومنتجات وسائل الإعلام، بل أن جميع العناصر الأخرى مثل المقال أو الحديث أو غيرهما هي مجرد أمور تبنى على وجود الأخبار، لذلك يقول

البعض أن الأخبار هي أساس الصحافة والإعلام، ويقول عنه أحد المهتمين أن الخبر هو الأب الشرعي لباقي الفنون الصحفية والإعلامية.

ويعتبر الخبر الصحفي هو الأكثر شيوعاً فيما يتعلق بانشطة الجمعيات الأهلية ويفضل كثير من المراسلين الصحفيين ان يصل الخبر اليهم وهو اقرب ما يكون الي الأكمال ، فهذا يوفر عليهم الوقت والجهد المطلوبين لإعادة صياغته .

ويتعين علي العاملين في وحده الأعلام بالجمعيه ان يقوموا بتحرير اخبار الجمعيه بانفسهم لمساعدة الصحفيين .  
٢. مصادر الأخبار الإعلامية.

هناك العديد من المصادر الخبريه يمكن ان نذكر منها :

١ - المندوب الصحفي.

٢ - المراسل الصحفي المحلي.

٣ - النشرات والوثائق الإعلامية.

٤ - الصحف والمجلات الأخرى.

٤ - وكالات الإعلام.

٣. اجزاء الخبر

٣-١. مقدمة الخبر:

١ - تحتوي على أهم المعلومات التي تهتم القارئ.

٢ - تشد انتباه القارئ وتفتح شهيته على القراءة.

٣ - مختصرة ومعلوماتها غير مزدحمة.

٤ - تجيب على الأسئلة الأساسية وهي (من؟، ماذا؟، متى؟، أين؟، كيف؟، لماذا؟)

٣-٢. عنوان الخبر:

١ - يتضمن أهم حقيقة في الخبر.

٢ - يعبر عن أكثر الأحداث إثارة.

٣ - أقل عدد ممكن من الكلمات.

٤ - أن يجيب على أحد الأسئلة الستة الشهيرة.

(من؟، ماذا؟، متى؟، أين؟، كيف؟، لماذا؟)

٤. مبادئ عامة في كتابة الأخبار للصحافة:

- تعريف الأشخاص بطريقة كافية للقارئ.
- وضع الأرقام في ميزان المقارنة.
- تحويل قيمة العملات الى العملة المحلية.
- الالتزام الحرفي بالأسماء وعدم اختصارها.

٥. أهم الأخطاء في صياغة عنوان الخبر:

١ - الحشو والألفاظ الزائدة.

٢ - نشر الأسماء غير المعروفة.

٣ - العنوان على أكثر من سطر.

٤ - عنوان يحتوى على رأى.

٥ - استخدام الفعل الماضى.

٦ - وجود كلمات إحتماالية .

٧ - عنوان لا يعبر عن المضمون بدقة.

٨ - استخدام الاختصارات.

٦. عناصر الخبر.

اتفق كثير من الإعلاميين المخضرمين علي ان للخبر خمسة عناصر اساسية .

• الجدة والطرافه.

• قرب المكان.

• التأثير.

• الأهمية.

## • السلبية.

وتقول إحدى الدراسات المهمة في علم الصحافة ان هناك احتمالاً أكبر لنشر الأحداث إذا كانت تلبى أياً أو بعض أو عدة معايير من المعايير الآتية:

• نسبة الحدث: وهي تتعلق بالوقت الذي يستغرقه وقوع الحدث بشكل يتناسب مع وقت الوسيلة الإخبارية فحدث اغتيال مثلاً أكثر جدارة صحفية من تقدم بطيء لأحد بلدان العالم الثالث.

• الضخامة: كلما كان الحدث أكبر كان أفضل وكلما كان دارماتيكياً كلما زادت قوة تأثيره وتحقيقه لما يسمى باندفاع الجمهور.

• الوضوح: كلما كانت الأحداث واضحة ومحددة كلما سهل على الجمهور ملاحظتها وسهل على المرسلين التعامل معها.

• الالفه: وهذه الخاصية الخبرية تتعلق بالجماعة وبالقرب الثقافي وبما يتناغم مع الجمهور المتلقي فالأشياء القريبة منا تعيننا أكثر من سواها.

• التماثل: هذا يعني درجة التقاء الأحداث مع توقعات الجمهور وتنبؤاته.

• الدهشة المفاجأة.. لا بد ان يكون الحدث مفاجئاً وغير متوقع أو نادر ليكون الخبر جيداً.

• الاستمرارية: وهذه الخاصية تفترض ان يكون الخبر جديداً ليقع في عناوين الصحف ونشرات الأنباء وان تستمر جدارته الصحفية حتى عندما تتضاءل ضخامته.

• التشكيل/ التركيب: ان الحاجة في تحقيق التوازن في نشر الأخبار تجعل المحرر أو الناشر بطرح بعض العناصر المتناقضة، مثل نشره بعض الأخبار المحلية إذا كانت غالبية الأخبار المنشورة في الصحيفة هي أخبار خارجية أو أن ينشر بعض الأخبار الحقيقية والمشوقة إذا كانت نسبة الأخبار التي تبعث على التشاؤم عالية.

وقد سرد الباحثين العناصر الأساسية المعتمدة في صحافة العالم الثالث والتي تؤكد على التنمية الاقتصادية والثقافة الوطنية وإبراز صورة مشرقة عن العالم الثالث وهي:

## • التنمية.

• المسؤولية الاجتماعية.

• التكامل الوطني.

• التتقيف.

• قرب المكان.

• الاهتمام الشخصي.

وتتجلى هذه العناصر في طريقة عرض الأخبار في صحافة العالم الثالث حيث يتم إبراز الأخبار الايجابية وإنشاء المشاريع والمصانع وحملات التطعيم ضد الأوبئة ومحو الأمية ونشاطات زعماء هذه الدول.. كما يتم حجب أخبار العنف والجريمة والفساد والفضائح والسياسات الخاطئة.

ومن الناحية العملية فهناك عناصر أساسية تدخل في تشكيل بنية الخبر وتتكامل داخل هيكله العام بشكل متجانس يعطي خبرا وهي:

• ان يكون الخبر حقيقيا اي وقع فعلا.

وبهذا يجب ان تكون المعلومات والوقائع والأسماء والأمكنة والتواريخ والأشخاص أو المؤسسات التي يتناولها الخبر دقيقة بأقصى ما يمكن وان اي خلل في إيراد الواقعة الإخبارية من حيث دقتها يزلزل الخبر أساسا وينسف الثقة لدى الشخص المتلقي بالجهة التي أوردت الخبر.

• أن يكون مثيرا أو يهم اكبر عدد ممكن من الناس.

وهذا يعني إن الخبر لا يعطي الوقائع أو الحقائق جامدة أو بلغه روتينيه بل انه يهتم بالملاح المشوقة بخصوص الوقائع التي ينطوي عليها.. ولكي تهتم الأخبار اكبر عدد ممكن من الناس يفترض أن تعبر بالدرجة الأولى عن مصالحهم أو أفكارهم أو عواطفهم وعليه يجب أن تكون الأخبار واقعية تتضمن حقائق ملموسة صلبة قاطعة لكي تكسب اهتمام الناس.

• ان تكون لغته بسيطة وموجزه لكنها متينه البناء.

ان هذه الميزه ضرورية للأخبار بما يجعلها قريبة إلى مدارك الناس وعقولهم وعلى العموم فان الصحفيين يكتبون بلغه يفهمها خريج الدراسة المتوسطة كمعدل.

• الجده أو الحدائة.

ان عنصر الجده أساسي للغاية في الأخبار فهي/ أي الأخبار/ تفقد ثقلها وأهميتها في الأغلب عندما تكون قديمة وتمثل الجده في الأخبار عنصر استقطاب اهتمام الشخص المتلقي (قارئ، مستمع، مشاهد).

وفي جو تنافسي بين الصحافة في الداخل او مع الصحافة العربية والأجنبية يكون عنصر الجده ذا أهمية قصوى لكسب التنافس فالشخص المتلقي يهمل طبعا الصحيفة أو الإذاعة التي تقدم له أخبارا وارده ومعروفه.

## ٧. تحرير الخبر:

تحرير الخبر يعد عنصراً أساسياً في صناعتها ما دامت وسائل الإعلام المختلفة تتعامل مع السيل المتدفق من الأخبار حسب فلسفتها وطبيعة جمهورها ومواعيد صدورها.

فالخبر الذي يصل القارئ والمستمع والمُشاهد يشبه أية بضاعة أخرى وصلت إلى السوق أو أيدي الزبائن بعد أن مرت بمراحل تصنيع مختلفة.. فبعد أن يصل الخبر إلى مكاتب التحرير وأقسام الأخبار يخضع إلى عملية مراجعة دقيقة وتتجاوزه أقلام مختلفة بالتشذيب والصلق وإعادة الصياغة.

إن التنافس بين وسائل الإعلام الإخبارية لتقديم أفضل الخدمات لزيائنها قد جعلها تتسابق في ابتداع الأساليب الحديثة التي تجذب اهتمام الجمهور بمادتها الشفافة.. وكانت عملية التحرير هي الميدان الرئيسي الذي يجري فيه التنافس وهكذا فقد أخذت كل صحيفة أو إذاعة أو شبكة إخبارية تتبنى أسلوباً أو صياغته مميزه لأخبارها وقد أدى هذا إلى وجود قوالب صحفية جديدة ولغة إخبارية لها خصائصها المميزة التي تقتضي من محرر الأخبار مهارة لغوية عالية لالتقاط الألفاظ والعبارات المناسبة للغة المقصودة.

ولما كان العمل الصحفي ككل فن يعتمد على الذوق السليم المبدع والموهبة الفطرية مقرونا بالتقافة الواسعة يشكل تزاوجها مع بعضها القدرة المتمكنة ضمن الإطار العام مع الالتزام بالقواعد والأسس التالية.

- يتحتم على المحرر الصحفي أن يستوعب الموضوع استيعاباً كاملاً بكل دقائقه قبل الشروع بالكتابة.
- أن يعطي الموضوع حجمه الطبيعي دون تهويل أو إنقاص وتجنب السرد الدرامي العنيف والمفتعل بل التناول الموضوعي الهادئ.
- أن يتم إعطاء المفردات اللغوية اللازمة والمناسبة للتعبير عن الموضوع بوضوح كامل وبأقل عدد من الكلمات التي تستطيع أن تترجم الأحاسيس والحقائق المراد التعبير عنها وفق مبدأ (خير الكلام ما قل ودل).
- في التعامل مع أخبار الشخصيات يتوجب أن تكون هناك حدود معينة تميز المستويات الوظيفية والمواقع القيادية لهذه الشخصيات.. فمثلاً الصيغة التي نتناول فيها خبراً يتعلق برؤساء الوزارات هي غير الصيغة في تناول خبر يتعلق بأحد المسؤولين الآخرين وما دونهم من مواقع.

• العمل الصحفي يقبل التحرك المرن الواسع في نطاق غير محدود وهذه الميزة توفر حرية العمل للمحرر الصحفي في إبداع متناه دون تقييد سوى المبادئ والأسس العامة السالفة الذكر.

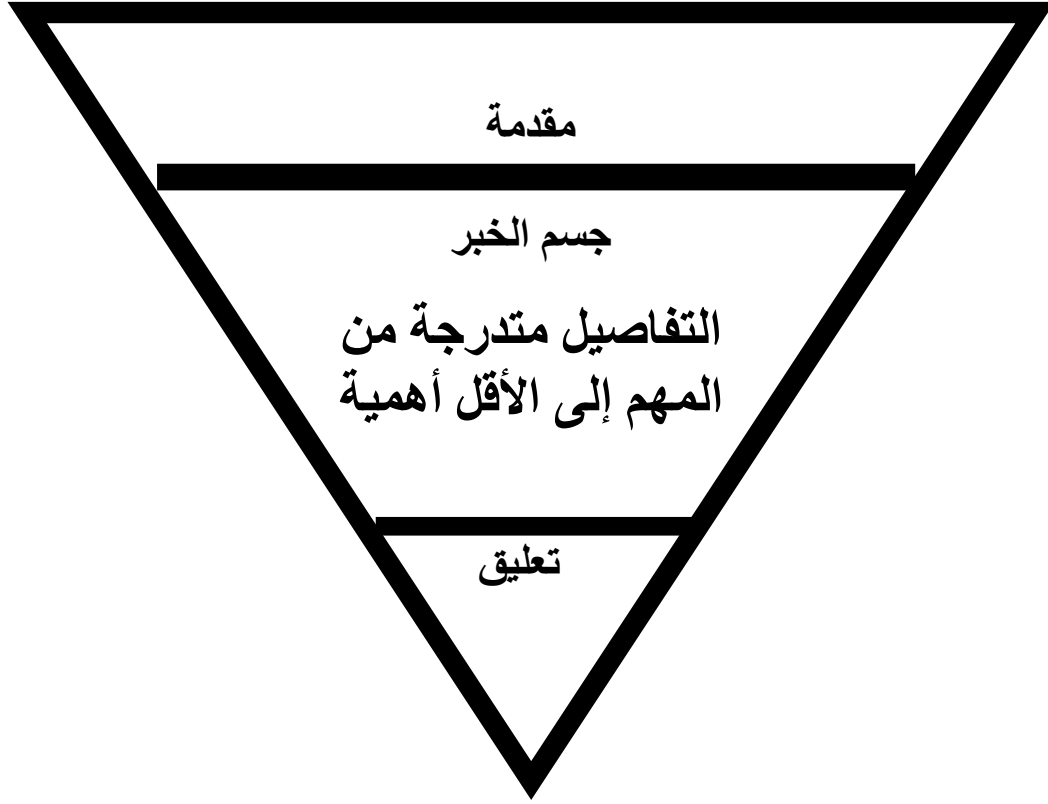
وعملها فان الأخبار الموجزه والقصيرة مقروءة أكثر من الأخبار والتقارير الإخبارية المطولة لان قراءتها سهلة مما يجعلها في مقدمة المواد الصحفية التي يشغف القاريء بمتابعتها ولما كانت الصحافة شأنها شأن الفنون الأخرى فهي من أكثر الفنون تطورا بحكم طبيعتها القائمة على رصد حركة الشارع ومسيرة الأحداث ومواكبة التطورات في مجالات الحياة كافة.. ان هذه الطبيعة الخاصة للصحافة جعلتها مرآة جلية تجسد الواقع المتغير وترصد ملامحه المميزه بدقة وموضوعية فعكست لنا التحولات الكبرى التي شهدها المجتمع بأساليب متنوعة تتناسب مع هذا التحول وطرائق التعبير عنه.. وقد أكد الكتّاب والمحررون منذ البداية إن الصحافة حرفه مادتها الكتابة ولذلك كانت العناية بالمفردة الدقيقة المنتقاة وبالعبارة المجسدة للمعنى وبالبلأغة الواضحة التي تجعل الجملة الصحفية تؤدي مهمتها في إيصال المعلومة إلى القاريء بوضوح.

إن ضرورة التنوع والتجدد هذه دفعت كتأب الأخبار والمراسلين والمحررين إلى التفتيش عن أفضل الوسائل والأساليب في صياغة الأخبار بشكل يواكب التحول في الذوق العام للقراء وفي فنون الصحافة ذاتها.. ومن هذا المنطلق تعرضت الأساليب القديمة إلى هزة قوية نفصت عنها الغبار ووضعنها وجها لوجه أمام مسيرة التطور والتجدد والتنوع فظهرت أنماط وأساليب وقواعد جديدة منها ما هو مبتدع جديد ومنها ما هو شكل متطور عن شكل قديم.

فالقوالب الصحفية الجديدة لم تنسف القوالب القديمة مرة واحدة بل أضافت لها طرائق مستحدثة تناسب اهتمام القاريء المعاصر.. كذلك ابقى هذا التجديد على القوالب التي ما زالت هناك حاجة لاستخدامها مثل قالب الهرم المعكوس وقالب التتابع الزمني إلا أن مجالات استخدام هذه القوالب أصبحت أكثر تحديداً.. ومن اجل رسم صورة واضحة عن تطور كتابة الأخبار وتنوع أساليب عرضها في الصحافة العالمية سنلقي الضوء على قوالب الخبر ووصف ملامحها وخصائصها.

## ٨. أشكال الخبر .

هناك أكثر من طريقة لتحرير الأخبار وسوف نستعرض أشهرها فيما يلي .



إن هيكل الهرم المعكوس الذي يمثل قاعدة الأهمية المتناقصة هو الأكثر أهمية أو الأكثر توظيفاً في كتابة الأخبار وهو هيكل حيوي للغاية لذا فإن بناء الخبر وفق الأهمية المتناقصة وضمن هيكل الهرم المعكوس يوفر للمتلقي عناء ارهاق ذهنه للوصول الى الامور الجوهرية في الاخبار ونحن نسهل له هذه المهمة في مقدمة إخبارية مركزة ونترك له حرية المتابعة او إهمال الخبر.

وبلا شك فإن بناء الاخبار وفق الأهمية المتناقصة يتطلب جدارة عالية في تحرير الاخبار ويتوجب على المحرر السيطرة على سيل المعلومات الاخبارية وإعادة ترتيبها.. ولديه القدرة على اختصار ما هو اقل اهمية وبث روح التشويق في اخباره.

ان هيكل الهرم المعكوس هو في نظرنا الهيكل الأكثر أهمية في التعبير وفي التأثير وهو كذلك الهيكل السائد في اخبار الصحف ووكالات الأنباء ويرجع شيوع هذا القالب لسببين:

- انه اقدر الوسائل على نقل المعلومات، فالناس عادة لا ينفقون الكثير من الوقت لقراءة الأخبار بل يكتفون في كثير من الأحيان بقراءة الجمل الأولى من الخبر أو المقال قبل أن يقرروا الاستمرار في قراءة الفقرات اللاحقة.. وقد تعلم كتاب الأخبار ومحرروها هذه الطريقة خدمة لقرائهم وأدرك القراء إن أهم المعلومات توضع في البداية والأقل أهمية في نهايات الموضوعات.
- ان المساحة المخصصة للخبر او المقال تشكل دائما مشكلة بالنسبة للصحيفة فإذا كانت الأخبار قد صيغت ضمن هذا القالب أصبح من السهل اختصارها تدريجيا من أسفل الهرم وحسب الأهمية والاهتمام وطبيعة المطبوع وهكذا يستطيع المحرر اختزال خبر معين من الأسفل دون الإضرار بجوهر الموضوع.

### ٢-٨. قالب التتابع الزمني

يعد هذا القالب من أقدم الاشكال الصحفية التي استخدمتها الصحافة في تغطية الأحداث بالشكل الذي وقعت فيه.. وقد استعارت الصحافة الاخبارية هذا القالب من المجالات حيث المقالات فيها تتسم بالطابع السردى الذي يمكن كاتب الخبر البارع من حكاية قصة خبرية جيدة.

وغالبا ما يستخدم اسلوب التتابع الزمني في المقالات خاصة تلك التي تسجل تجارب المتحدث او ما يسرده المتكلم الذي يسجل مغامراته وتجاربه.. كما انه يوفر لكاتب الخبر فرصة فريدة حين يراد توضيح فعل معين إضافة إلى انه قالب سهل الفهم ومن الممكن ان يكون موجزا او تفصيليا وهذا راجع الى إن بعض الأخبار تكون ممتعة جدا بحيث تستدعي كتابتها سعة من الوقت حيث تعرض المعلومات ويتم سرد الحدث.<sup>٦</sup>

### ٣-٨. القالب التشويقي.

يعتبر هذا القالب على نقيض قالب الهرم المعكوس لان أهم عنصر في الخبر يأتي في النهاية وليس البداية ويتم الاحتفاظ بعنصر مهم يتم طرحه في نهاية الموضوع.

وفي بعض الأحيان تأتي القصة الخبرية التي تكتب بالأسلوب التشويقي وفق القالب الترتيبي تقريبا لانه من اكثر الاساليب تشويقا في رواية الخبر.<sup>٧</sup>

<sup>٦</sup> مثال على قالب التتابع الزمني ( المعلومات غير حقيقية )

عنوان المقال: النادر في سطور

" ولد وترعرع النادر في كنف أسرة مسلمة متحابية تعلم منها المبادئ الإسلامية وحب الخير للناس وقضى حياته في سبيل خدمة العلم والعلماء، تعلم في سن السادسة على يد شيوخ الدين وقد حفظ القرآن في سن العاشرة من عمره، وحينما بلغ الخامسة عشرة من عمره كان قد بدأ نشاطه كداعية للإسلام....."

<sup>٧</sup> مثال على القالب التشويقي ( المعلومات غير صحيحة )

عنوان المقال: من انت ايها الرجل؟

"في ليلة ساكنة وحالكة السواد تلبدت الغيوم لتنبئ بقدوم المطر.... كنت هناك في ذلك الجوار... قرب نافذة ذكرياتي.. ذكرياتي التي صارت رمادا فلم يتبقى منهى سوى... لا شيء !

أراقب ذلك الرجل الذي يمر قرب نافذتي كل ليلة وما ان يرمقني غفلة الا وتراني اتصرف كالغيبية في محاولات يائسة لإغرائه... !

ترى الى اين يذهب كل ليلة؟؟؟.. هل يا تراه يذهب الى غانيته سرا ليرتمي بين احضانها كالطفل الصغير؟؟

ام انه يذهب الى زوجته لتمارس له فروض الولاء والطاعة كرباً للعائلة من انت ايها الرجل.....؟؟"

#### ٨-٤. قالب السرد المباشر.

دخل هذا القالب الصحفي الجريدة اليومية قادما من عالم المجلة واسلوبها المميز وعلى القاريء أن يتابع الموضوع من البداية حتى النهاية لكي يعرف ما يتحدث عنه الكاتب.

وقالب السرد المباشر الذي يروي الموضوع من بدايته المنطقية إلى نهاية المنطقية لم يستخدم في الصحافة إلا نادراً<sup>٨</sup>.

#### ٨-٥. القالب التجميعي

ان القالب التجميعي يستخدم لجمع موضوعات او اخبار الحوادث والجريمة سوية في موضوع واحد ويكتب بمقدمة قصيرة وبقية تفاصيل الخبر على شكل فقرات متساوية الأهمية<sup>٩</sup>.

#### ٨-٦. قالب الدورق.

وهذا القالب متفرع عن قالب الهرم حيث يتم وضع المادة الصحفية معكوسة على قمة قالب سردي أو تسجيلي بحيث يأخذ الموضوع شكل دورق الشراب.

ويستخدم هذه القالب في أخبار الحوادث غير الاعتيادية حيث هناك حاجة الى تفصيلات عديدة تحتاج الى نسج دقيق وعلى الكاتب أن يستطلع قدراته على ذلك وان يتأكد من أن هذا القالب هو المناسب لمثل هذه الاحداث<sup>١٠</sup>.

#### ٨-٧. بيضة الاوزه.

ان بيضة الاوزه هو قالب قصصي كلاسيكي يظهر المشهد ثم تكشف الاحداث ويجري ايضاح المقدمة وفق المغزى الذي نجده في النهاية.

<sup>٨</sup> مثال على قالب السرد المباشر ( المعلومات حقيقية )

عنوان المقال: الصخور البركانية

" تعتبر المعادن مواداً متجانسة وهذا يعني أن لها تركيباً كيميائياً محدداً وأن أي جزء من المعدن يماثل تماماً في تركيبه أي جزء آخر منه. والصخور عبارة عن مركبات معدنية، ولكن تركيز المعادن في الصخر يختلف من مكان لآخر وهذا يعني أنه ليس للصخور تركيباً كيميائياً محدداً....."

<sup>٩</sup> مثال على القالب التجميعي ( المعلومات حقيقية )

عنوان المقال: حالات الطقس في القارات

" آسيا: طقس شمسي وحار عموماً وتغزر الامطار في المناطق الواقعة بشرق آسيا..... الخ  
أوروبا: جو غائم إلى غائم نسبياً خصوصاً في بريطانيا وألمانيا وفرنسا ومن المحتمل أن يكون دافئاً خلال النهار..... الخ  
أمريكا الشمالية: طقس جاف نسبياً ومثلج وممطر في بعض الاقاليم..... الخ"

<sup>١٠</sup> مثال على قالب الدورق ( المعلومات حقيقية )

عنوان المقال: اسرار جديدة في حادثة أمانة

" أكد مصدر أمني موثوق لـ جريدة الوطن الكويتية ان بداية الخيط الذي قاد إلى معرفة الجناة وضبطهم كان شقيق الشاب الأبكم وهو شخص طبيعي ويقطن بالقرب من بيت الطفلة أمانة، حيث أفاد بأنه أثناء قيامه باطعام الحمام الذي يقوم بتربيته فوق سطح المنزل شاهد الطفلة القتيلة وهي تتحدث مع الجاني ( م ) أمام منزله ولم تكن هناك سيارة بالقرب منهما وعليه لم يعطي أي أهمية..... ( احداث اخرى )..... وذكر المصدر ان الفتاة المشتركة بالجريمة فجرت مفاجأة باعتبارها المسجلة على شريط كاسيت..... الخ "

ويحتم هذا القالب على الكاتب وضع معلومات مهمة في قصته وخلفيات للاحداث وايضاحات مشرقة تجعل من الموضوع وحدة سرديه ذات نهاية مشوقة وبداية جذابه.. اما عرض التفاصيل فيمكن ان يبدأ بداية نقطة يراها الكاتب مناسبة لانطلاقته القصصية<sup>١١</sup>.

---

<sup>١١</sup> مثال على قالب بيضة الأوزة (المعلومات حقيقية)

مقال بعنوان: اعدام مذبة عراقية من أجل نكتة!  
ساد الحزن والوجوم غرفة المذيعين في بغداد، وراح المذيعون يتبادلون التعازي بأقصى درجة من السرية والحذر، لغة العيون أروع اللغات، هي السائدة في مثل هذه الحالة، فالرعب يزرع العراق من أقصاه إلى أقصاه.. ومحرقة القادسية لم تدخر عائلة إلا وروعتها بحبيب أو قريب.. دخلت (واو) وهي تحمل شيئاً من الحلوى لتوزيعها إلى باقي زملاء العمل وسرعان ما رمتها جانباً ما أن علمت بأمر اعدام المذبة راجحة..... (مزيدا من الاحداث)..... أما الجريمة التي استحققت الاعدام بسببها، فخلاصتها أنها بينما كانت في اجتماع لمذيعي المؤسسة، فتح أحدهم الاذاعة وإذا بأغنية وطنية تردد! (ريسن الغالي)، وبغفوية وبراعة منها قالت راجحة: (خلي يسعروه مادام غالي)!"

(٤)

## المنشورات متعددة الصفحات

### اهميتها - تصميمها - طرق استخدامها.

الي جانب استخدام الصحف والمجلات في الدعاية لرسالة المؤسسة ، وفي تثقيف الجمهور المستهدف ، فإن هناك العديد من الأدوات الإعلامية يتعين ان تستعملها المؤسسات ، للهدف نفسه ، وهي ادوات اعلاميه يمكن ان تحقق اهداف الجمعيه بنفس الدرجة وربما اهم مما تحققه بها الوسائل الإعلامية الأخرى ، وهذه الوسائط الإعلامية يطلق عليها في بعض الأحيان المنشورات متعددة الصفحات ، ومن اهمها .

١ . الكتيبات.

٢ . المطويات .

٣ . المطبوعة الدورية أو الخطابات الإخبارية.

٤ . التقارير السنوية.

٥ . نشرات الموقف.

٦ . صحيفة الحقائق.

٧ . الالتماسات.

ويعتمد حجم المنشورات متعددة الصفحات وتصميمها على كمية المعلومات التي ترغب الجمعية في إدراجها فيها. وتحتوى معظم المنشورات متعددة الصفحات على ست صفحات أو أعمدة من المعلومات. وتستخدم المنشورات متعددة الصفحات في أحيان كثيرة لأغراض التوعية، لأنها تمثل أسلوباً ممتازاً لتلخيص الحملة و/ أو القضايا في شكل موجز ولافت للنظر ، وفي كل الأحوال يمكن استخدام المنشورات للدعاية عند القيام بجهود الإعلان المباشرة ، وهو ما يوفر للجمعية موارد مالىه جيده .

١ . الكتيبات .

• الكتيب هو تصغير لكلمة كتاب ولا تزيد عدد صفحاته عن خمسين صفحة ، وهو قد يحتوي علي ورقة بحثية صغيره او تفرغ لمناقشات احدي الندوات او معلومات مفصلة عن قضية معينة او مشروع لقانون مطروح للنقاش وغير ذلك . وتتطلب الكتيبات الكثير من التخطيط والبحوث والكتابة ، وتتكلف قدرا أكبر من المال فى

إنتاجها. وتحتوى الكتيبات في العادة على المزيد من الأعمال والتوثيق والبحث، ولهذا السبب يمكن استخدامها لتوطيد المصدقية وتحقيق الظهور لدى وسائل الإعلام، والدوائر العلمية والتعليمية والجهات الأخرى التي تقوم بجهود الدعوة. وللتأكد من قراءة المثلي للكتيب واستخدامه له، يجب أن يتضمن الكتيب صفحة تلخص النقاط الأساسية الواردة فيه، كما يمكن إدراج هذه النقاط الأساسية في خطاب يرفق بالكتيب عند توزيعه. ويمكن بيع الكتيبات أيضاً للجمهور العام إذا كانت المعلومات الواردة فيها ذات قيمة وهناك طلب عليها.

## ٢. المطويات .

تعتبر المطوية أداة مهمة من أدوات العلاقات العامة ، والإعلام في عمل المنظمات غير الحكومية، حالها كحال بطاقة العمل الخاصة بك، بل تتجاوزها بالأهمية، حيث أن بطاقة عملك تعرف بك ك فرد، بينما تعرف المطوية بالمنظمة بأكملها، فهي بمثابة ملخص عن المنظمة والخدمات التي تقدمها والفئات التي تستفيد من هذه الخدمات. المطوية المعدة جيداً شيء أساسي لنجاح استخدامها كأداة في العلاقات العامة والاتصال مع الآخرين، ومن مواصفات المطوية الجيدة أنها مختصرة وتوصل القضايا الأساسية في عمل المنظمة من برامج ونشاطات وخدمات.

المطوية الجيدة تترك انطباعاً لدى القارئ بأن هذه المنظمة نشيطة ولديها برامج تقدم خدمات مميزة للمجتمع، فالمطوية عبارة عن جسر أولي لبناء الثقة بين المنظمة وبين الآخرين، والمهم أن تترك لدى القارئ رغبة في معرفة المزيد عن المنظمة.

تعمل المطوية في اتجاهين، أولهما أنها تعرف بالمنظمة قبل أن يبادر موظف العلاقات العامة لديك بالاتصال مع الجهات الأخرى، أما الثاني فالمطوية تعمل كمرجع يمكن للمهتمين العودة إليه فيما بعد.

يجب على المطويه أن لا تكون دليلاً شاملاً للمنظمة، فدمج كل شيء عن المنظمة في مطوية واحدة، كمطوية كل الأشياء لكل الناس، يكون عبارة عن فوضى مربكة ومشوشة للقارئ. فإذا كان لمنظمتك عدة برامج ونشاطات فمن الأفضل أن تقوم بإعداد أكثر من مطوية تتناول كل واحدة منها جزءاً من هذه البرامج والنشاطات.

## ٣. المطبوعة الدورية أو الخطابات الإخبارية.

المطبوعات الدورية مواد ممتازة في حد ذاتها، وهي تعرف المؤيدين بالأنشطة التي تقوم بها الجمعية/المنظمة أولاً بأول، كما تتضمن أنباء أخرى تتصل بالمنظمة أو القضايا التي تتناولها. ويمكن توزيع المطبوعات الدورية بشكل واسع وبتكلفة منخفضة نسبية مما يجعلها وسيلة مهمة لتوعية الجمهور العام وبناء قاعدة التأييد.

ومع ذلك فإن الميزة الرئيسية في المطبوعات الدورية هي أنها تصدر بصورة منتظمة. وهذا يعنى أنه يتعين تخصيص وقت كاف لأحد العاملين لجمع المواد وإنتاج المطبوعة، وكذلك لتحديث قائمة الإرسال بالبريد وإرسال المطبوعة. ويمكن إعداد المنشورات بشكل سريع، كما يمكن إعداد المنشورات متعددة الصفحات في الأوقات غير المزدحمة بالعمل، ولكن يجب إدراك أن المطبوعات الدورية تمثل نشاطا مستمرا يستهلك الكثير من الوقت. ويمكن أن تكون المطبوعات الدورية قصيرة أو طويلة بقدر المطلوب، ولكن المطبوعات القصيرة هي الأفضل في العادة في حالة القيام بحملة تتصل بقضية معينة.

### ٣-١. من المهم ان تتضمن المطبوعات الدورية ما يلي:

- تفاصيل عن آخر النجاحات التي حدثت في الجهة التي تعمل فيها.
- أنباء عامة تتصل بالقضايا التي تعمل من أجلها.
- مقابلات مع العاملين، أو أعضاء مجلس الإدارة، أو قادة المجتمع المحلي.
- الأنشطة التي ستتم في المستقبل ومواعيدها.
- مقالات متعمقة عن موضوعات معينة.

ويقرأ عدد كبير من الناس المطبوعات الدورية للتعرف على قضية معينة أو جهة معينة، ولذلك يجب أن تتضمن المطبوعات الدورية ما يلي:

- وصفا للمنظمة التي تعمل فيها في كل عدد من تلك المطبوعات.
- إشارة إلى الجهة والشخص الذي يمكن الحصول منهما على مزيد من المعلومات.
- ويمكن أيضا استخدام الموضوعات الدورية كوسيلة لجمع الأموال عن طريق إدراج بطاقات للمساهمة المالية أو نداء مطبوع لتقديم تلك المساهمات.

### ٣-٢. مهارات كتابة المطبوعات الدورية .

تقوم بعض المنظمات بالتعريف بنفسها أو ببرامجها أو بنشاطاتها التي عقدها أو التي ستعقدتها مستقبلاً من خلال إعداد نشرة صحفية وإرسالها إلى الصحف المحلية، مما يتيح إطلاع أكبر عدد ممكن من الأشخاص على هذه النشرة الصحفية. وهناك عدّة أسباب تؤدي إلى عدم نشر الصحف للعديد من النشرات الصحفية لأسباب متنوعة، لكن أهم هذه الأسباب قد تكون النشرة نفسها، خاصة عندما تكون مُصاغة بطريقة سيئة.

ونستعرض فيما يلي أهم المواصفات التي من الواجب توافرها في أي نشرة صحفية:

- الاختصار: فالمحررون في الصحف المحلية يتلقون أسبوعياً مئات النشرات الصحفية، ولكن اختيارهم يقع على النشرات التي يتمت صياغتها بأسلوب مباشر ومختصر.
- الصياغة الصحيحة: نص النشرة يجب أن يكون مصاغاً بطريقة صحيحة، كأن تكون أفكاره متناسقة ومتسلسلة بطريقة منطقية، وخالياً من الأخطاء الإملائية.
- الواقعية: بمعنى أن يكون الموضوع الذي تكتب عنه يتصل بحدث يتصل بالواقع ويستجيب للأحداث التي تجري على أرض الواقع.
- الإفادة: بالإضافة إلى دورها الإعلامي، يجب أن تصاغ النشرة بطريقة تجعل لها دوراً تثقيفياً وتعريفياً، فالنشرة الناجحة هي النشرة التي تفيد القارئ ليس فقط للتعرف على نشاط ما وحسب، بل أيضاً توفر مادة مفيدة للقارئ.

ومن الأسئلة التي يجب أخذها بعين الاعتبار قبل المباشرة في إعداد النشرة الصحفية، هي:

- من قرأوك المفضلون؟
- ماذا تقدّم النشرة من معلومات قيّمة للقارئ؟
- بماذا تدعم أو تبرر المعلومات الواردة في النشرة؟
- ما الأمور التي تسعى إلى تحقيقها من خلال النشرة، تطوير موضوع ما أم نشر المعلومات، أم الاثنين معاً؟
- هل مقدمة النشرة تلبّي الأركان الأساسية للكتابة الصحفية، والمتمثلة في: من، ماذا، متى، أين، كيف، ولماذا؟

#### ٤. التقارير السنوية.

يمثل التقرير السنوي أكثر الوثائق شمولاً لدى أية منظمة، ويصف التقرير السنوي للمنظمة الأنشطة التي قامت بها على مدى عام واحد أو عدة أعوام، ويتضمن تقارير مالية مفصلة، وأسماء العاملين، ومصادر التمويل، وإنجازات المنظمة. كما تتناول المعلومات الواردة في التقرير أساساً الحملة التي تقوم بها، ولذلك يمثل هذا التقرير السنوي وسيلة لها قسمتها الكبيرة في جمع الأموال والترويج للحملة. وليس من الضروري أن يتكلف إنتاج التقارير السنوية الكثير من الموارد، إلا أنها تتطلب موارد كبيرة في أحيان كثيرة. وإذا لم يكن لدى منظمتك الأموال اللازمة لإنتاج تقرير سنوي مطبوع بالشكل المناسب، يمكن في هذه الحالة إنتاج التقرير داخلياً على الكمبيوتر الموجود بالمكتب وتصويره لأغراض التوزيع العام واستخدام آلية التقرير السنوي يجعل الجمعية مطروحة علي الإعلام بقوة حيث تدور مناقشات حول التقرير خاصة ان تضمن أنشطة مثيره او مهمة ، او بيانات حول مشكلة معينة من واقع عمل الجمعيه .

وفي تقديرنا فإن التقارير السنوية الجيدة يمكن ان تتضمن ما يلي:

- وصفا عاما للجهود التي تقوم بها أو المنظمة التي تعمل فيها.
- مقدمة أو لمحة عامة عن الفترة التي يشملها التقرير ويوقعها في العادة مدير المنظمة أو رئيسها.
- تفاصيل كل مجال من مجالات البرامج، ووصفا للأنشطة في هذا المجال.
- الميزانية والبيانات المالية.
- أسماء العاملين.
- أعضاء مجلس الإدارة.
- التبرعات والمساهمات الأخرى.
- المعلومات الأخرى التي تسلط الضوء على أوجه النجاح والإنجازات.

## ٥. نشرات الموقف.

تبين هذه المنشورات موقف المنظمة التي تعمل فيها تجاه موضوع معين. وفي أحيان كثيرة تعد المنظمات هذه النشرات سلفا حتى تقدمها عندما تتعرض للسؤال من جانب وسائل الإعلام أو المسؤولين بشأن موقفها تجاه موضوعات معينة.

وبرغم سهولة إعداد نشرات الموقف، فإن كتابتها تشكل صعوبة كبيرة في معظم الأحيان. ويجب توجيه قدر كبير من الاهتمام إلى صياغة نشرات الموقف، لأنها تستخدم في أحيان كثيرة كأساس لوصف الجهود التي تقوم بها في وسائل الإعلام والمنابر العامة الأخرى.

وعند كتابة بيانات أو نشرات الموقف يجب مراعاة ما يلي:

- لا تستخدم أسلوبا مبهما، أو عبارات غير منطقية، أو لغة أو عبارات غير واضحة لشخص خارجي.
- يجب التعبير عن المواقف بصورة واضحة وموجزة. ويجب تقديم مبررات لهذا الموقف خطوة بخطوة. ويجب قدر الامكان تجنب المصطلحات الفنية والمعقدة.

○ أطلب من الآخرين قراءة البيان للتأكد من وضوحه. واطلب من الأشخاص أنفسهم اتخاذ موقف معارض لموقف المنظمة والاشارة إلى الأخطاء أو عدم الاتساق فى موقف المنظمة حتى يمكن إدخال تعديلات قبل توزيع الوثيقة علانية.

○ يجب أن تكون هذه النشرات قصيرة قدر الامكان، والأفضل ألا تتعدى صفحة واحدة. وبهذه الطريقة سيتمكن كل شخص متصل بالمنظمة من حفظ تلك النشرات والاجابة على أى سؤال دون تردد.

## ٦. صحيفة الحقائق.

صحيفة الحقائق هي نشره خاصة تصدرها الجمعيه وتتضمن حقائق بشأن موضوع أو قضية معينة ، وتعد وسيلة تتسم بكفاءة كبيرة لنقل المعلومات إلى الجمهور العام، أو وسائل الإعلام، أو القائمين على رسم السياسات، لأنها تلخص الموضوعات بصورة بليغة.ولاستخدام صحيفة الحقائق يجب التأكد من استخدام آخر البيانات المتوفرة التي تهتم الجمهور.

وعند كتابتها يجب التأكد من استخدام آخر البيانات التي يمكن العثور عليها، كما يجب الاشارة فى الهامش أو الحاشية إلى مصدر تلك البيانات. وسيؤدى ذلك إلى زيادة كبيرة فى مصداقية الصحيفة فى عين الأشخاص الذين يستخدمونها.

## ٧. الالتماسات

الالتماسات هي جمع أسماء وعناوين الأشخاص الذين يؤيدون حملة معينة، أو صدور تشريع معين، أو مبادرات معينة. وفي مصر ووفقا للدستور المصري فإن من حق اي شخص ان يخاطب السلطات العامة باسمه وبتوقيعه في اي شأن يعرض له ، كما يجوز للأشخاص الإعتباريه مثل الجمعيات والمؤسسات وغيرها ان تخاطب السلطات العامة باسمائها مباشرة . وتقدم الإلتماسات الي السلطات المحلية او المجالس المنتخبه او غيرها من المؤسسات .

والالتماسات فى حد ذاتها ليست وسيلة فعالة إلى أقصى حد للتأثير على القادة المنتخبين أو الشخصيات الأخرى التي تستهدفها. ومع ذلك يمكن أن تصبح الالتماسات وسيلة فعالة للغاية فى جمع أسماء وعناوين المؤيدين والأشخاص الذين يمكن تجنيدهم كمتطوعين، وكذلك فى توثيق قوة وقاعدة التأييد للحملة. ويجب أن يطلب من كل شخص يوقع على الالتماسات القيام بنشاط تطوعى لخدمة القضية. كما يجب متابعة هؤلاء الأشخاص بالبريد أو الهاتف.

## القسم الثالث

استخدام شبكة المعلومات الدولية "انترنت"  
لبث الرسالة الإعلامية للجمعية .

(١)

## البحث في الشبكة العنكبوتية "محرك البحث جوجل" كحالة نموذجية . أساسيات البحث على موقع Google

إن إجراء بحث من Google أمر سهل. ببساطة اكتب واحدًا أو أكثر من مصطلحات البحث - الكلمات أو العبارة التي تصف بدقة المعلومات التي تريد العثور عليها - في صندوق البحث وانقر فوق مفتاح "Enter" (إدخال) في لوحة المفاتيح أو انقر فوق زر (Google Search) بحث. Google

القاهرة

بحث Google

ويستجيب بحث Google بعرض صفحة نتائج: وهي قائمة بصفحات الويب ذات العلاقة بمصطلحات بحثك؛ حيث تظهر أكثر الصفحات علاقة في المقدمة ثم التي تليها وهكذا .

وفيما يلي بعض النصائح الأساسية لمساعدتك على الحصول على أفضل فعالية لبحثك :

### اختيار مصطلحات البحث

إن اختيار مصطلح البحث الصحيح هو مفتاح العثور على المعلومات المطلوبة .

ابدأ بالمصطلح الواضح - فإذا كنت تبحث عن معلومات عامة عن مدينة القاهرة مثلاً؛ فجرّب البحث بكلمة **القاهرة**

ولكن من الأفضل غالبًا أن تستخدم مصطلحات بحث متعددة؛ فإذا كنت تخطط لقضاء إجازة سياحية في مدينة القاهرة؛ فسيكون من الأفضل استخدام **سياحة القاهرة** بدلاً من **سياحة بمفردها** أو **القاهرة بمفردها**. وقد يُعطي استخدام **إجازة سياحية في القاهرة** نتائج أفضل بكثير - أو أسوأ حسب وجهة نظرك .

اجازة سياحية في القاهرة

بحث Google

كما يُفضل أن تسأل نفسك عما إذا كانت مصطلحات بحثك محددة بدرجة كافية أم لا. فالبحث عن فنادق راقية في مدينة القاهرة بالكلمات **فنادق القاهرة الراقية** أفضل من البحث عنها بالكلمات **فنادق القاهرة**. ولكن يجب عليك اختيار مصطلحات بحثك بعناية؛ لأن Google تبحث عن مصطلحات البحث التي تختارها أنت. ولذلك فمن المحتمل أن يعطيك البحث بكلمات محددة نتائج أفضل من البحث عن عبارة طويلة.

## الكتابة بحروف كبيرة (اللغة الإنجليزية)

إن بحوث Google ليست حساسة لحالة الحروف. فكل الحروف الإنجليزية – بصرف النظر عن طريقة كتابتها – يتم التعامل معها على أنها مكتوبة بالحروف الصغيرة. فعلى سبيل المثال؛ البحوث باستخدام *george washington*، و *George Washington*، و *gEoRgE wAsHiNgToN* ستعطي نفس النتائج.

## أسئلة "و" الآلية

بشكل افتراضي؛ تعرض Google الصفحات التي تتضمن كل مصطلحات بحثك فقط. ولا تحتاج إلى تضمين الحرف "و" بين مصطلحات البحث. وتذكر دائماً أن الترتيب الذي تكتب به مصطلحات البحث سيؤثر على نتائج البحث. ولقصر البحث بدرجة أكبر؛ ليس عليك إلا تضمين مزيد من المصطلحات فيه. فعلى سبيل المثال؛ للتخطيط لقضاء إجازة في مدينة القاهرة؛ ببساطة اكتب *سياحة القاهرة*.

سياحة القاهرة

بحث Google

## استبعاد الكلمات الشائعة آلياً

تتجاهل Google الكلمات والرموز الشائعة باللغة الإنجليزية مثل ("where" أين) و ("how" كيف)؛ بالإضافة إلى أرقام وحروف مفردة معينة؛ لأنها تؤدي إلى تقليل سرعة البحث دون تحسين النتائج. وفي حالة استبعاد كلمة شائعة؛ تشير Google إلى ذلك عن طريق عرض تفاصيل في صفحة النتائج أسفل صندوق البحث.

وإذا كانت الكلمة الشائعة ضرورية للحصول على النتائج المطلوبة؛ فيمكنك تضمين هذه الكلمة بوضع علامة "+" أمامها. (تأكد من وضع مسافة قبل علامة "+").

وطريقة أخرى لفعل ذلك بأن تُجري بحث عبارة؛ والذي يعني ببساطة وضع علامتي اقتباس حول كلمتين أو أكثر. ويتم تضمين الكلمات الشائعة – مثل "أين أنت" – في بحوث العبارات .

فعلى سبيل المثال؛ للبحث عن السياحة في القاهرة والإسكندرية؛ استخدم:

سياحة القاهرة + الإسكندرية

بحث Google

أو ~

"سياحة القاهرة + الإسكندرية"

بحث Google

في بعض الأحيان تريد العثور على نتائج تحتوي على عبارة معينة. وفي هذه الحالة؛ ببساطة ضع علامتي اقتباس حول مصطلحات بحثك .

"خان الخليفي في القاهرة"

بحث Google

تتميز بحوث العبارات بفعاليتها وخاصة عند البحث عن أسماء شخصيات - مثل جمال عبد الناصر - "" أو قصائد شعرية - مثل "معلقة عنتره" - أو غيرها من العبارات المشهورة مثل "الإرادة سر النجاح".

## المصطلحات السلبية

إذا كان مصطلح بحثك يحتمل أكثر من معنى - مثل كلمة شعر (قصائد شعرية) أو (شعر الرأس)؛- فيمكنك تركيز بحثك عن طريق وضع علامة الطرح "-" أمام الكلمات المرتبطة بالمعنى الذي تريد تجنبه .

فعلى سبيل المثال؛ يمكنك العثور على صفحات حول الشعر و القصائد الشعرية وليس شعر الرأس بالطريقة التالية :

شعر -الرأس

بحث Google

ملاحظة: عند تضمين مصطلح سلبي في بحثك؛ تأكد من وضع مسافة قبل علامة الطرح "-".

## وأخيراً... "ضربة حظ"

بعد إدخال مصطلحات بحثك؛ قد تريد تجريب استخدام زر "ضربة حظ" والذي يأخذك مباشرة إلى مواقع الويب التي وجدتتها Google الأكثر علاقة باستفسارك. وفي هذه الحالة لن ترى صفحة نتائج البحث مطلقاً؛ ولكن إذا فعلت ذلك؛ سيتم تدوين موقع "ضربة حظ" في أعلى الصفحة .

فعلى سبيل المثال؛ إذا كنت تبحث عن الصفحة الرئيسية لجامعة بيروت؛ فما عليك إلا أن تقوم بإدخال عبارة جامعة بيروت والنقر فوق زر "ضربة حظ" بدلاً من زر "بحث". Google وستأخذك Google مباشرة إلى الموقع "www.bau.edu.lb"

جامعة بيروت

بحث Google

Submit

## العناصر التي تتألف منها صفحات النتائج من Google



- A. بحث متقدم  
يربطك بالصفحة التي تمكنت من تضيق بحثك إذا لزم الأمر .
- B. تفضيلات  
تربطك بالصفحة التي تمكنت من تحديد تفضيلات البحث، مثل العدد الافتراضي للنتائج التي تظهر على الصفحة الواحدة، لغة واجهة الاستخدام، وإمكانية غرلة النتائج باستعمال خاصية التصفية SafeSearch.
- C. Language Tools  
Tools for setting language preferences for pages to be searched, interface language and translation of results.
- D. تلميحات للبحث  
تربطك بالمعلومات التي تساعدك على البحث بطريقة أكثر فعالية. ومن هناك تعرف كيف يختلف Google عن بقية محركات البحث، من جهة البحث العادي إلى مسألة الميزات الخاصة التي تميزنا عن غيرنا .
- E. مربع البحث  
لكي تبحث عن شيء بواسطة Google ، اطبع بعض الكلمات الرئيسية التي تصفه. ثم اضغط على المفتاح enter أو انقر على زر "بحث" Google لكي تحصل على قائمة بالنتائج .

F. زر بحث Google انقر على هذا الزر لتبدأ عملية البحث يمكنك أيضا أن تضغط على مفتاح enter.

G. Tabs  
Click the tab for the kind of search you want to conduct. Choose from a full web search, images only, Google Groups (Usenet discussion archive) or the Google Directory (the web organized into browsable categories).

H. شريط الإحصاءات  
يذكر هذا الخط ما تبحث عنه ويعطيك عدد النتائج مع طول الوقت الذي استغرقه إكمال البحث.

I. الفئات  
إذا كانت كلمات البحث تظهر أيضا في دليل الويب، فهذه الفئات المقترحة قد تساعدك على إيجاد المعلومات المتعلقة بما تبحث عنه. انقر عليها لتصل إلى ارتباطات أخرى.

J. عنوان الصفحة  
السطر الأول من النتيجة هو عنوان صفحة الويب التي تم إيجادها. في بعض الأحيان، سيكون هناك عنوان URL بدلا من عنوان نصي، مما يعني أنه إما أن الصفحة ليس لها عنوان نصي، أو أن Google لم يفهرس كامل محتويات تلك الصفحة. إن ما يجعلنا متأكدين من أن هذه النتيجة مناسبة هو صفحات الويب الأخرى -- المفهرسة من قبلنا -- التي تضمنت ارتباطات إلى هذه الصفحة. فإذا كان النص المتعلق بهذه الارتباطات مطابقا لاستعلامك، فإننا قد جعلنا الصفحة تظهر ضمن نتائج البحث حتى لو لم تتم فهرسة نصها الكامل.

K. النص تحت العنوان  
هذا النص هو قطعة مقتبسة من صفحة النتيجة المرجعة وتكون عبارات الاستعلام عريضة. تسمح لك هذه الاقتباسات برؤية السياق الذي ستظهر فيه عبارات بحثك على الصفحة قبل نقرك على النتيجة.

L. الوصف  
إذا كان استعلامك عن البحث مدرجا في دليل ويب، فإنه سيتم عرض الوصف المصنوف من مؤلف الدليل المفتوح.

M. الفئة  
إذا كان الموقع الذي تم إيجادها باستعلام بحثك مدرجا في دليل ويب، فإن الفئة التي يظهر فيها ستعرض تحت وصفه .

N. عنوان URL للنتيجة  
هذا هو عنوان ويب للنتيجة المرجعة.

O. الحجم  
هذا الرقم هو حجم جزء النص من صفحة ويب الذي تم إيجادها. يتم حذفه للصفحات التي لم نفهرسها بعد .

P. نسخة مخبأة  
ان نقر ارتباط "نسخة مخبأة" سيمكنك من رؤية محتويات صفحة الويب كما كانت في الوقت الذي فهرسناها. إذا لم يكن ارتباط الموقع يصلك لسبب ما بالصفحة الحالية، فإنك ما تزال تستطيع استرداد الصفحة المخبأة وتجد هناك المعلومات التي تريدها. يتم تحديد (أو اضاءة) عبارات بحثك في الصفحة المخبأة.

Q. صفحات مشابهة  
إذا اخترت الارتباط "صفحات مشابهة" تحت نتيجة معينة، فإن Google يستكشف الويب آلياً بحثاً عن صفحات مرتبطة بهذه النتيجة .

R. النتائج المزاخة  
إذا وجد Google نتائج متعددة من موقع ويب نفسه، فإنه سيتم إدراج النتائج المناسبة جداً أولاً، مع الصفحات المناسبة الأخرى من نفس الموقع مزاخة تحتها .

#### More Results

If there are more than two results from the same site, the remaining results can be accessed by clicking on "More results from..." link.

ربما ترغب - بعد معرفتك أساسيات بحث - Google في أن تُجرّب البحث المتقدم الذي يُقدم لك خيارات عديدة لجعل بحثك أكثر دقة؛ وللحصول على المزيد من النتائج المفيدة .

ويمكنك الوصول إلى صفحة البحث المتقدم بالنقر فوق وصلة "[بحث متقدم](#)" في الصفحة الرئيسية لـ Google.

وبواسطة بحث Google؛ يمكنك القيام بما هو أكثر بكثير من مجرد كتابة مصطلحات البحث. فبواسطة "البحث المتقدم"؛ يمكنك البحث عن صفحات :

- تحتوي على "كل" مصطلحات البحث التي تكتبها
- تحتوي على العبارة الدقيقة التي تكتبها
- تحتوي على واحدة على الأقل من الكلمات التي تكتبها
- لا تحتوي على أي من الكلمات التي تكتبها
- مكتوبة بلغة معينة
- منشأة بصيغة ملف معين
- تم تحديثها في فترة زمنية معينة
- في نطاق معين أو موقع ويب معين

## "مُعَامِلَات" البحث المتقدم

يمكنك أيضاً تحسين بحثك بإضافة "مُعَامِلَات" إلى مصطلحات بحثك في صندوق بحث Google؛ أو باختيار هذه المُعَامِلَات من [صفحة البحث المتقدم](#) .

تتضمن مُعَامِلَات البحث المتقدم :

- بحث التضمين
- بحث (OR) التخيير )
- بحث النطاق
- مزايا بحث متقدم أخرى

[القائمة الكاملة لمُعَامِلَات البحث](#)

بحث "+" (التضمين)

تتجاهل Google الكلمات والحروف الشائعة مثل *أين، ال، كيف* (باللغة الإنجليزية)، وأرقامًا وحروفًا أخرى تؤدي إلى تقليل سرعة البحث دون تحسين النتائج. وفي حالة استبعاد كلمة ما؛ نُشير إلى ذلك عن طريق عرض تفاصيل في صفحة النتائج أسفل صندوق البحث .

وإذا كانت الكلمة الشائعة ضرورية للحصول على النتائج المطلوبة؛ فيمكنك تضمين هذه الكلمة بوضع علامة "+" أمامها. (تأكد من وضع مسافة قبل علامة "+").

وهذا مثال (باللغة الإنجليزية) لكيفية تضمين Google للحرف "ا" (يعني الجزء الأول) في بحث عن Star Wars, Episode I (حرب النجوم؛ الجزء الأول) :

Star Wars Episode +

بحث Google

بحث ("OR" التخيير)

للعثور على صفحات تتضمن أحد مصطلحي بحث؛ قم بإضافة المُعامل (OR أو) بحروف كبيرة بين مصطلحي البحث .

وهذا مثال للبحث عن لندن أو باريس :

لندن OR باريس

بحث Google

بحث النطاق

يمكنك استخدام Google للبحث فقط في موقع ويب معين عن طريق إدخال مصطلحات البحث متبوعة بكلمة "site" (موقع) ونقطتين متبوعتين باسم النطاق .

وهذا مثال للبحث عن معلومات القبول في جامعة ستانفورد على موقع الجامعة :

admission site:w w w .stanford.edu

بحث Google

مزايا البحث المتقدم الأخرى

- اللغة: لتحديد اللغة التي تريد النتائج بها .
- التاريخ: لقصر نتائج البحث على فترة آخر ثلاثة أشهر أو آخر ستة أشهر أو آخر اثني عشر شهرًا .
- مرات الحدوث: لتحديد مكان حدوث مصطلحات البحث في الصفحة: في أي مكان في الصفحة، أو في العنوان، أو في عنوان url.
- النطاقات: للبحث في موقع ويب معين فقط، أو لاستبعاد هذا الموقع من البحث .

## الميزات الخاصة في Google

### البحث عن الصور (BETA)

البحث عن الصور في Google هو الأشمل في الويب، إذ يوجد أكثر من ٢٥٠ مليون صورة مفهرسة وجاهزة للعرض. لكي تستعمل البحث عن الصور، اذهب إلى صفحة "بحث متقدم" أو إلى <http://www.google.com/imghp?hl=ar> وأدخل عبارة بحث في مربع البحث عن الصور، ثم انقر زر "ابحث". وفي صفحة النتائج، يكفي أن تنقر على الصورة المصغرة كي تراها أكبر، وكذلك صفحة الويب حيث توجد الصورة. (ملاحظة: يجب أن تُجعل الإنجليزية لغة واجهة الاستخدام في صفحة "تفضيلات.")

قد تكون الصور التي تجدها عبر خدمة "البحث عن الصور" في Google خاضعة للحماية بموجب حقوق الطبع والنشر. ومع أنه بإمكانك الوصول إلى هذه الصور عن طريق هذه الخدمة التي نقدمها، لا يمكننا أن نمنحك أية حقوق في استعمالها لأي غرض غير مشاهدتها في الويب. لذلك إذا أردت أن تستعمل أية صور وجدتها بواسطة خدمتنا هذه، ننصحك بالاتصال بصاحب الموقع لتحصل على الإذن منه.

تحذير: النتائج التي تراها قد تحتوي على محتويات للكبار فقط. يهتم Google بالعديد من العوامل أثناء تحديد ما إذا كانت الصورة تمت بصلة للبحث المطلوب. ولأن هذا الأسلوب لم يتم إثبات فاعليته فمن الممكن أن تظهر بعض الصور ليس لها علاقة بما تريد بين الصور التي تراها أمامك.

### ترجمة صفحات الويب

يخرق Google الحواجز اللغوية بفضل ميزة جديدة للترجمة (BETA) فباستعمال تقنية الترجمة الآلية، يمكن Google الناطقين باللغة الإنجليزية الاستفادة من عدد من مواقع الويب غير الإنجليزية.

إذا كان النتائج تحتوي نتائج بلغة غير الإنجليزية ستظهر دائما وصلة الى نسخة مترجمة .

إذا أردت أن تترجم العناوين والخلاصات إلى الإنجليزية، فاعمد إلى تفعيل خيار الترجمة في [preferences page](#). وهكذا يترجم Google أليا نتائج بحثك إلى الإنجليزية .

من أجل الحصول على مزيد من المعلومات حول هذه الميزة، اقرأ من فضلك [the translation FAQ](#).

---

## إيجاد ملفات PDF

صارت نتائج البحث في Google تشتمل على ملفات من نوع Adobe Portable Document Format أو PDF. ومع أن هذا النوع من الملفات لا يتواجد كثيرا بقدر ملفات HTML ، غالبا ما تحتوي على معلومات قيمة لا تتوفر في أي مكان آخر .

لكي تعرف أن نتيجة البحث أمامك هي ملف PDF لا صفحة ويب، تظهر علامة [PDF] باللون الأزرق أمام العنوان. وهكذا تعرف أن البرنامج Acrobat Reader سيعمل لكي تتمكن من قراءة هذا الملف. انقر على ارتباط العنوان إلى جانب العلامة [PDF] ليُفتح المستند). pdf إذا لم يكن برنامج Adobe Acrobat متوفرا على جهاز الكمبيوتر لديك، فستنتقل عندئذ إلى صفحة ويب يمكنك منها تحميله مجانا.

عند وجود ملفات PDF ، يتحول ارتباط "نسخة مخبأة" إلى "إصدار نصي". والإصدار النصي هو نسخة عن مستند PDF نُزعت منه كل أوامر التنسيق.

إذا أردت ألا تشمل نتائج بحثك ارتباطات PDF ، يكفي أن تكتب filetype:pdf- في مربع البحث مع كلمة أو كلمات البحث التي تريد.

---

## الارتباطات المخبأة

يأخذ Google لقطة من كل صفحة يمر بها وهو يبحث ويعالج صفحات الويب، ويخبئ هذه اللقطات ويحفظها كنسخة احتياطية في حال لم تعد الصفحة الأصلية متوفرة. إذا نقرت على الارتباط "نسخة مخبأة"، ترى عندئذ صفحة الويب كما كانت تبدو عندما قمنا بفهرستها . ومحتوى النسخة المخبأة هو المحتوى الذي استعمله Google ليتأكد ما إذا كانت هذه الصفحة تطابق ما تبحث عنه .

عندما تفتح أمامك الصفحة المخبأة، ستري في أعلى الصفحة رأسية تذكرك بأن هذه الصفحة هي نسخة مخبأة وليست الصفحة نفسها. وستجد أن العبارات التي تبحث عنها محددة أو مضاءة في النسخة المخبأة لنسهل عليك إيجاد ما تريد .

إن الارتباط "نسخة مخبأة" لن يظهر إلى جانب المواقع التي لم تُفهرس، وكذلك المواقع التي يطلب أصحابها منا إزالة المحتويات المخبأة .

## صفحات مشابهة

عندما تنقر على الارتباط "صفحات مشابهة" عند إحدى نتائج البحث، يستكشف Google الويب ألياً بحثاً عن صفحات لها علاقة بهذه النتيجة .

للارتباط "صفحات مشابهة" استعمالات كثيرة. فإذا أعجبتك محتويات موقع ما، ولكن أردت معرفة المزيد، يمكن لهذا الارتباط أن يجد محتويات مشابهة لا تعرف عنها شيئاً. وإذا كنت تبحث عن معلومات حول منتج معين، باستطاعة الارتباط "صفحات مشابهة" أن يجد معلومات تنافسية عن المنتج، وهكذا تحصل على أفضل سعر. وإذا كنت مهتماً بالبحث في مجال معين، بإمكان هذا الارتباط أن يساعدك على إيجاد عدد كبير من الموارد بسرعة فائقة، دون صرف الوقت في التخمين أية كلمات مفتاح تلائم هذه المواقع للوصول إليها .

يستطيع Google أن يجد صفحات مشابهة لملايين عديدة من صفحات الويب. ولكن كلما كانت الصفحة متخصصة، قلت النتائج التي يمكننا إيجادها لك. مثلاً، قد لا يتمكن Google من العثور على صفحات ذات علاقة إذا أردت البحث عن صفحات مشابهة لصفحتك الرئيسية الشخصية ولم تكن صفحتك تحتوي على معلومات كافية تجمع بينها وبين الصفحات الأخرى. كما أنه إذا كانت الشركات تستعمل عدة عناوين URL لصفحاتها (مثل google.com وwww.google.com) ، قد توجد معلومات قليلة حول أحد العناوين ومعلومات كثيرة حول عنوان آخر. ولكن عموماً، يستفيد المرء من ميزة "صفحات مشابهة" لمعظم صفحات الويب .

إيجاد من يضع ارتباطاً بك



مثلاً، لكي تجد الصفحة الرئيسية لجامعة ستانفورد، يكفي أن تكتب Stanford في مربع البحث وتتقر على زر "ضربة حظ". فيأخذك Google مباشرة إلى [www.stanford.edu](http://www.stanford.edu) حيث الموقع الرسمي لجامعة ستانفورد .

مثلاً :

Google	ضربة حظ
--------	---------

## المجموعات البريدية

### اهميتها في تدعيم الرسالة الإعلامية للجمعية . عمل Group على الياهو كحالة نموذجية.

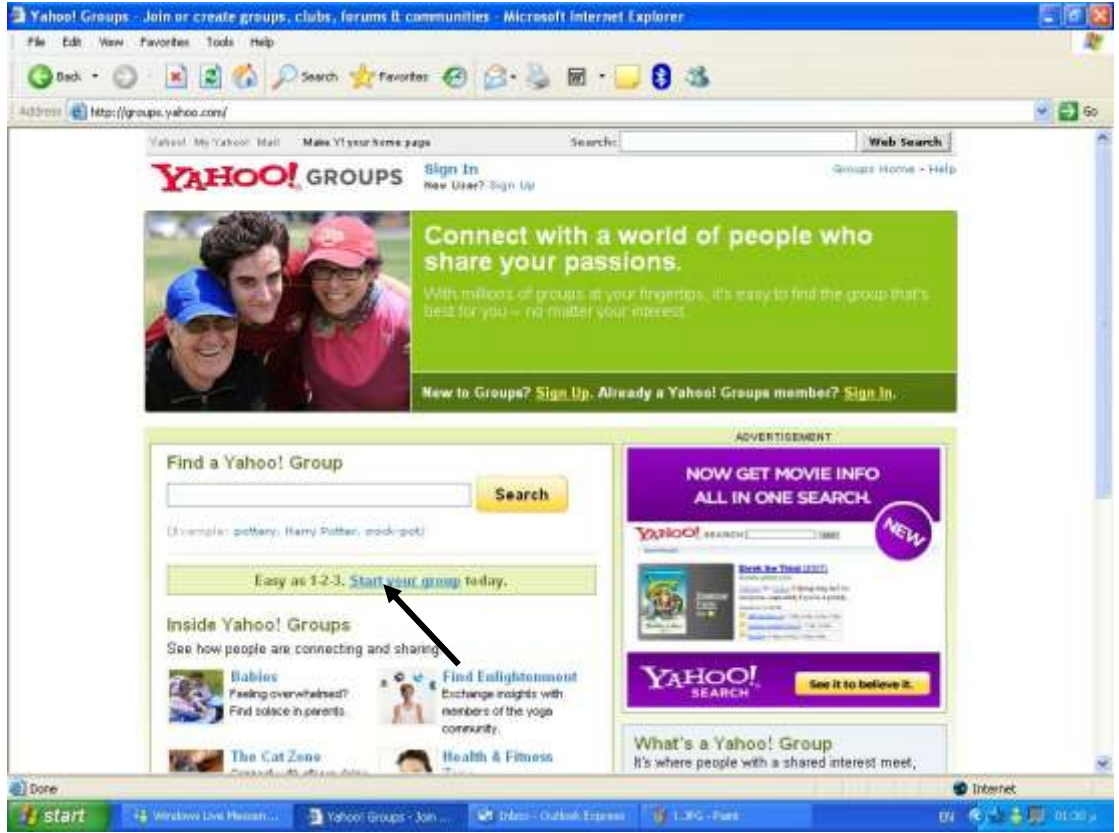
ال Groups واحدة من الطرق المعتادة التي تستهدف التواصل بين الجمعية والأطراف المختلفة والمجتمع المحيط سواء الداخلي او المجتمعات المتفرقة، وقد تؤدي الى امكانية ان تعرف اسم الجمعية اكثر بكثير من معرفة مكان وموقع الجمعية نفسها، اذ ان اشهر المجموعات على الانترنت لا يعرف أعضائها بعضهم البعض، ولكن يعرفون بعضهم كأسماء فقط.

وكلما زاد عدد أعضاء المجموعة وزادت مساهمات الاعضاء فيها كلما كان هذا معيار كبير لنجاح المجموعة وتفاعلها، وتكون فرصة لتبادل الافكار والآراء في مختلف القضايا الخاصة باهتمامات الاعضاء. ويضع مدير المجموعة الشروط الواجب الالتزام بها من الاعضاء، ويكون من حقه دعوة من يراه مناسباً للالتحاق بالمجموعة، كما يحق له قبول أو رفض انضمام من يريد الانضمام الى المجموعة. خطوات انشاء مجموعة:

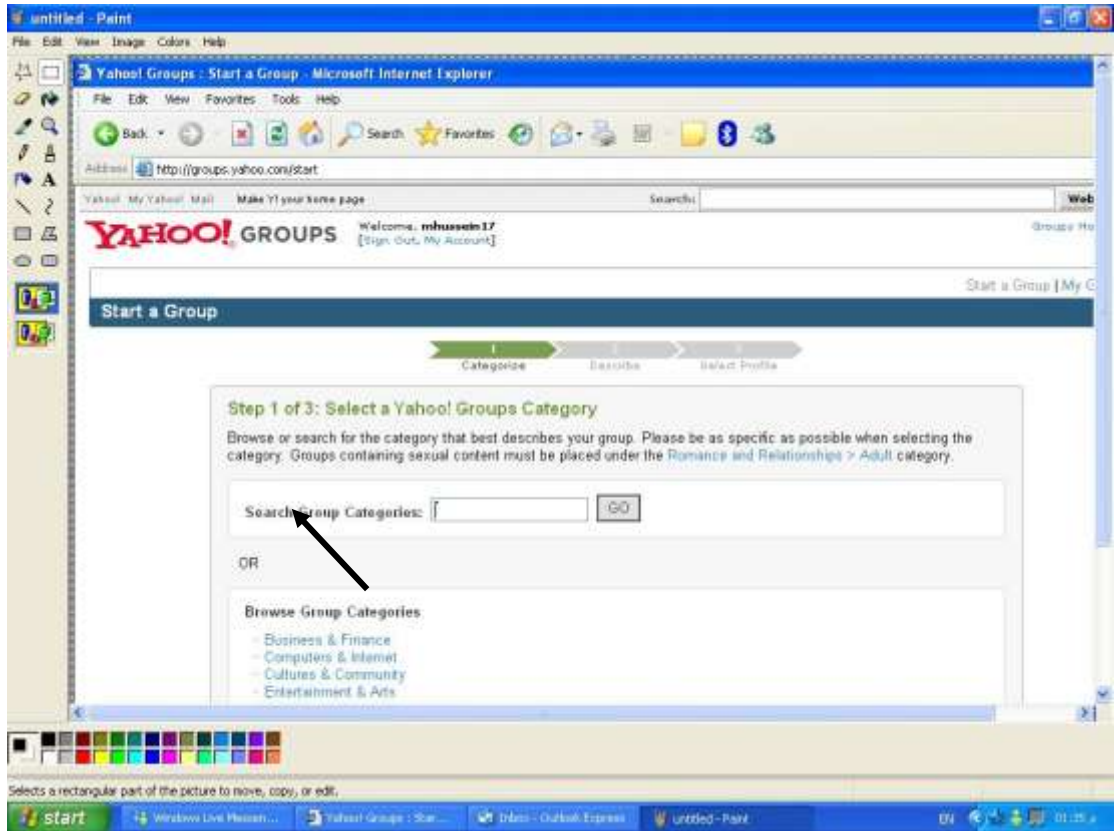
يتطلب انشاء موقع ان يكون لدى الجمعية او مسئول الاعلام بريد الكتروني على الياهو..  
١- يتم الضغط كلمة Groups من القائمة الرئيسية.



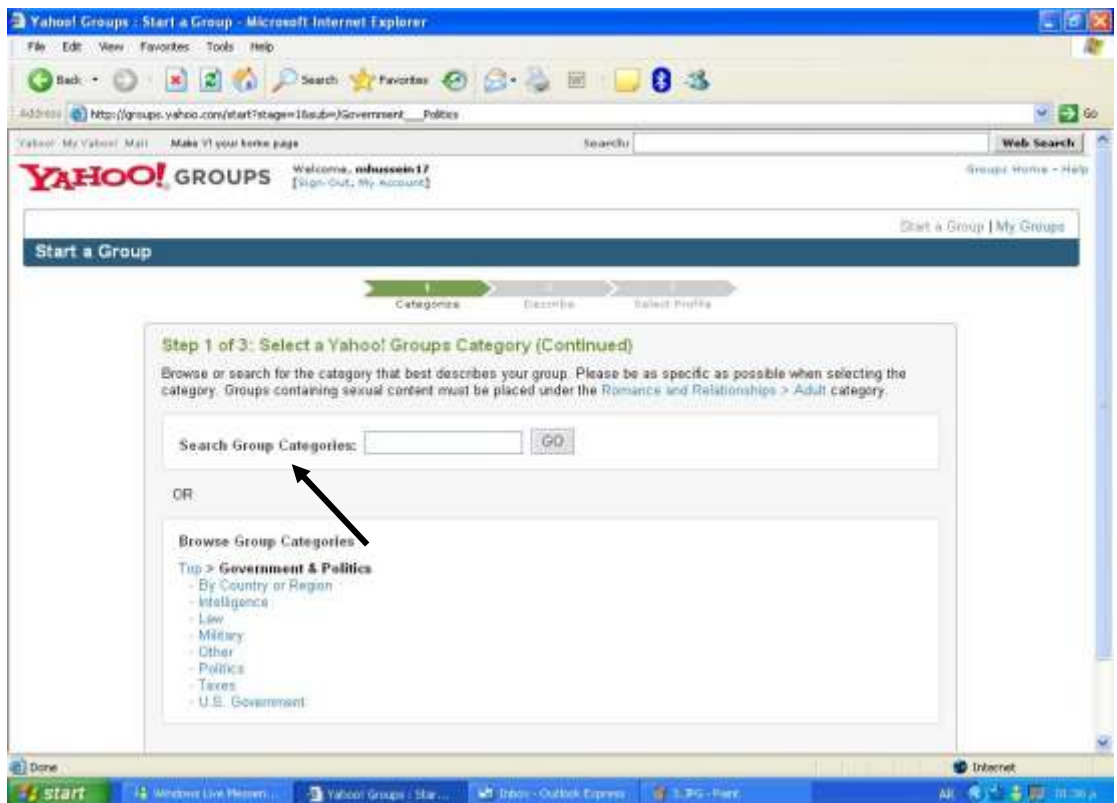
٢- ثم الضغط على Start your group



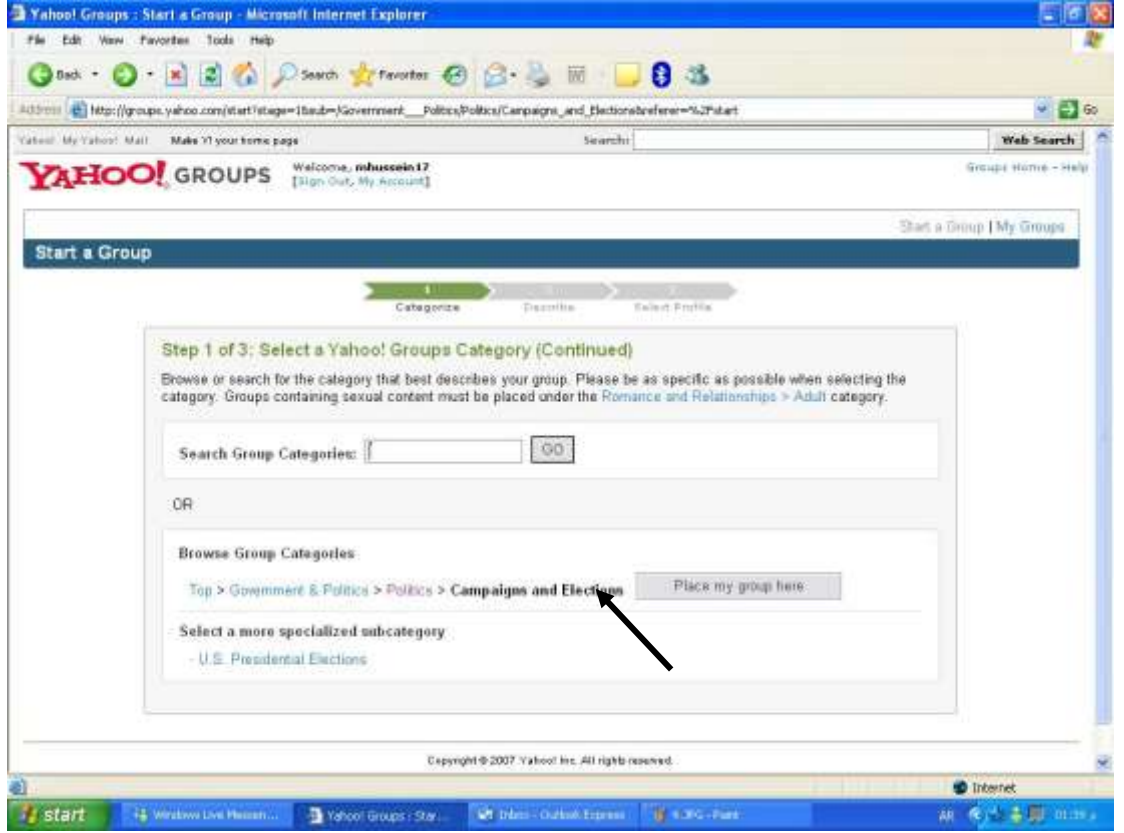
٣ - ثم يتم اختيار الفئة التي ينضم اليها هذه المجموعة اي هل هي مجموعة ثقافية، أو متخصصة في الكمبيوتر والانترنت، أو مجموعة اقليمية، أو مجموعة دينية ... الخ



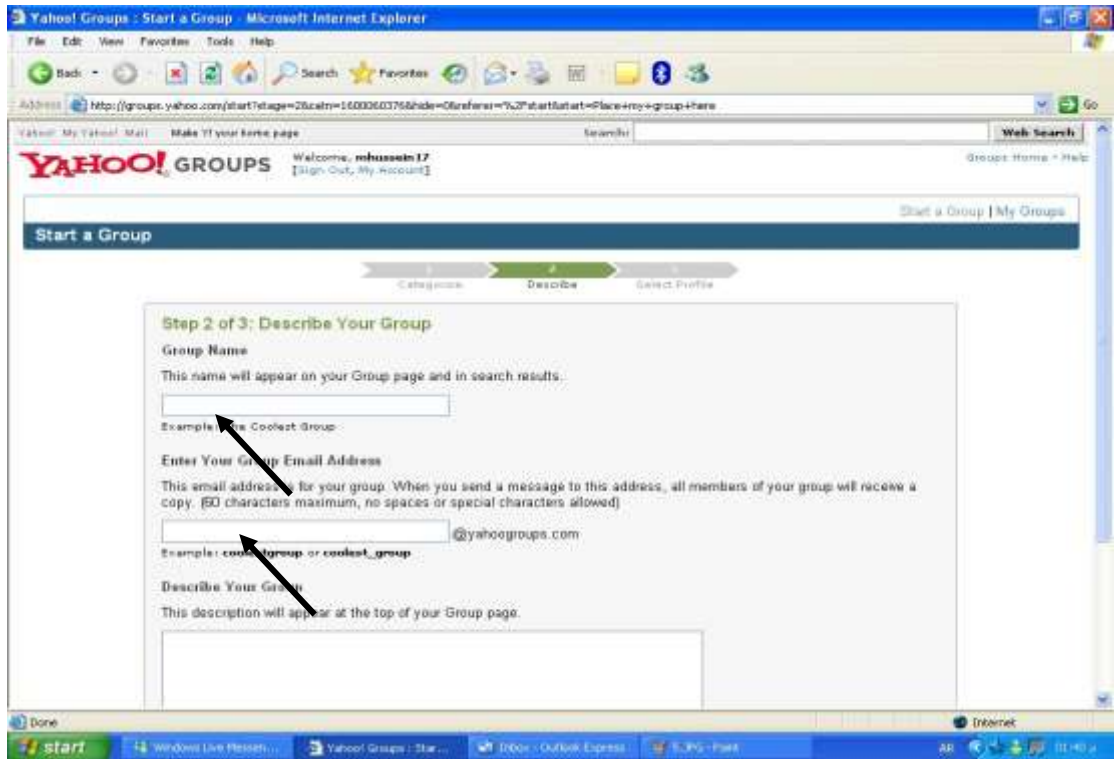
٤ - ثم يتم اختيار تصنيف فرعي تحت التصنيف العام



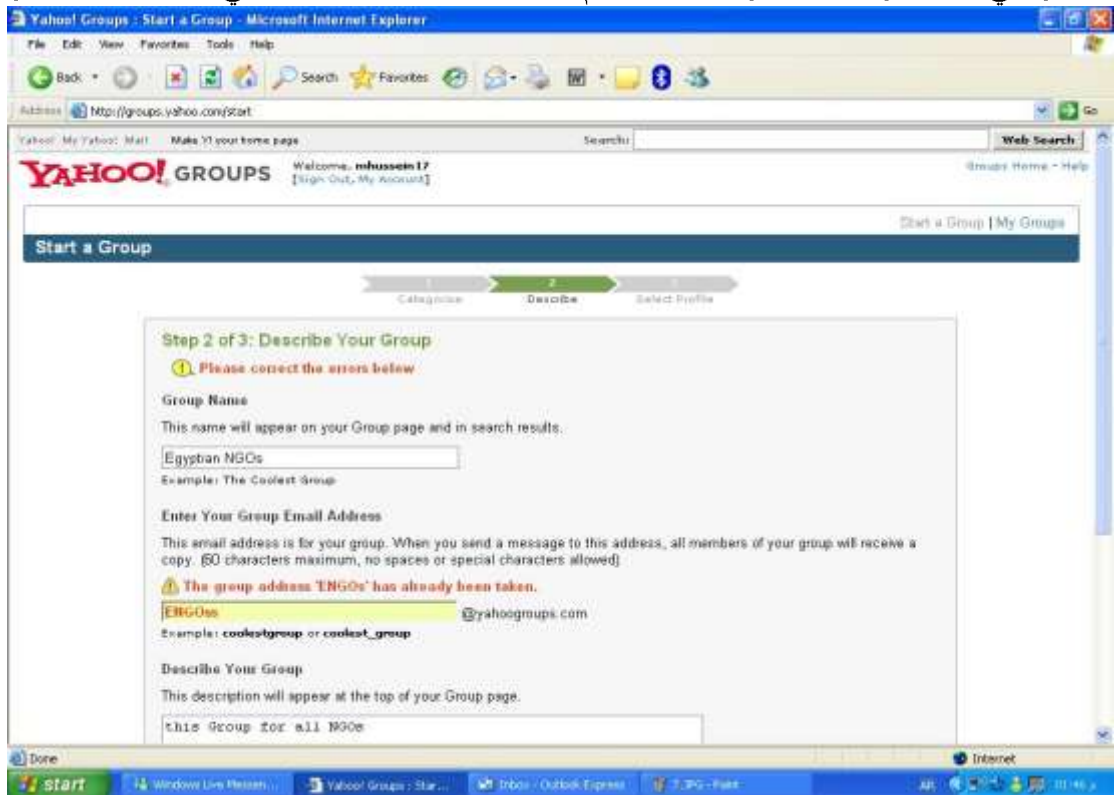
٥ - اختيار الموقع الذي ترغب في ان توضع مجموعتك تحته، وغالبا ما يمون تحت آخر تصنيف فرعي تم اختياره.



٦ - ثم يتم اختيار اسم للمجموعة، وكذلك بريد الكتروني لها لكي يتثنى للجميع ارسال بريد الكتروني للمجموعة لتظهر عند كل الاعضاء.



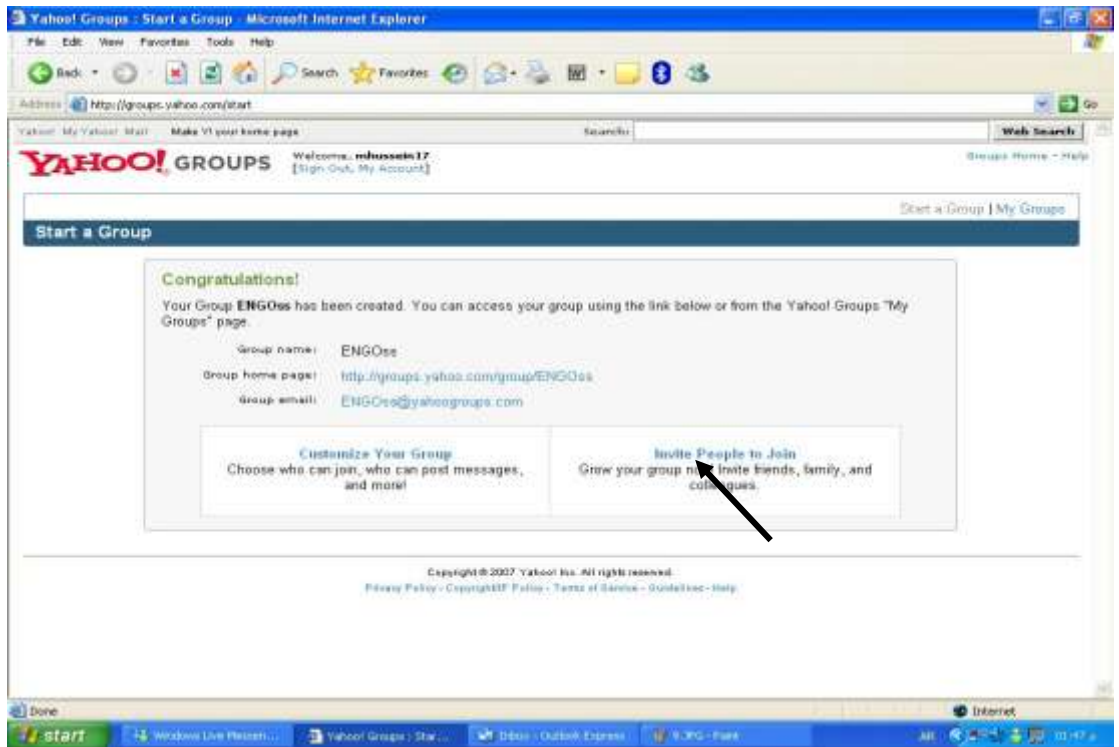
٧- في حالة اختيار اسم او بريد الكتروني موجود لدى الشبكة او هناك مجموعة أخرى بنفس الاسم او البريد الالكتروني .. يظهر بخط أحمر أن هذا الاسم او الايميل مستخدمين وبالتالي يكون عليك تغيير المكرر منهم.



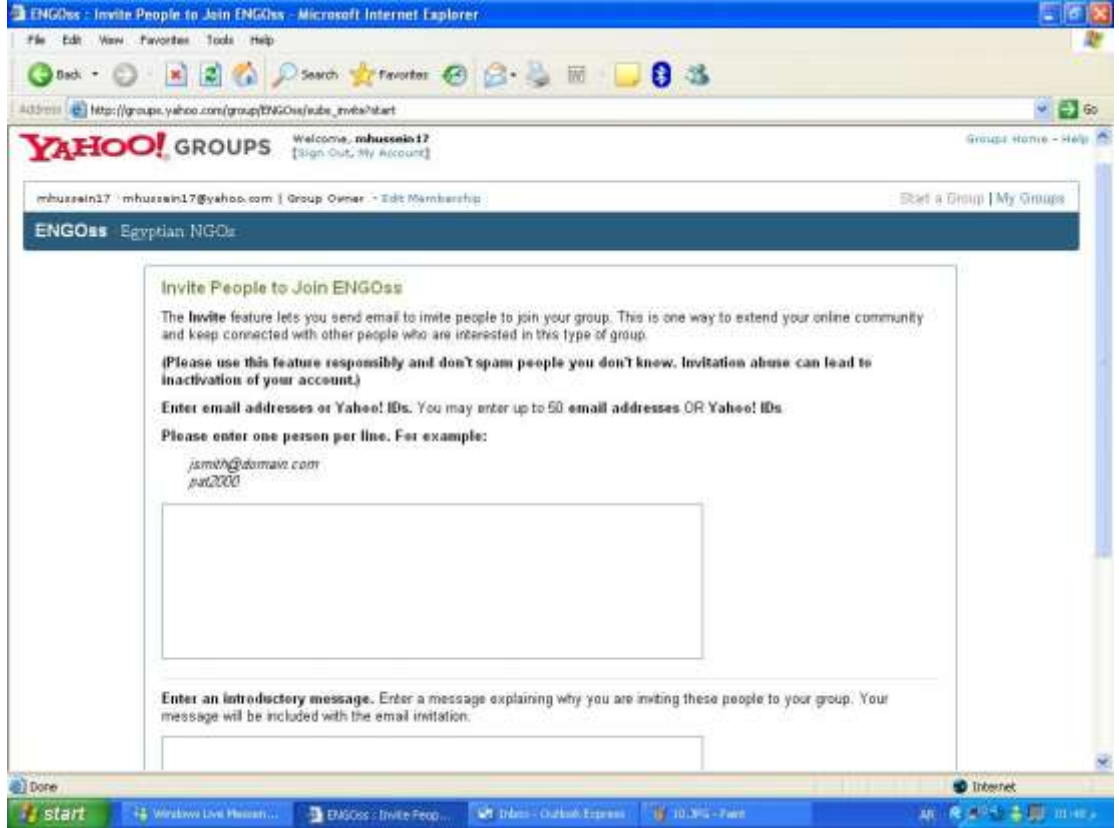
٨ - بعدها تشير الشاشة الى البريد الالكتروني الخاص بمدير لمجموعة او المتحكم بها وتؤكد على بياناته المسجلة لديهم والبريد الذي سوف يدار منها المجموعة، وفي نهاية الصفحة يطلب كتابة حروف تظهر بشكل مظلل.



٩ - بعدها تظهر شاشة تهنئة بتصميم المجموعة وانها اصبحت موجودة الآن، ويكون بها مكان لدعوة أصدقاء للانضمام للمجموعة.



١٠ - عند الضغط على خيار دعوة اشخاص للمجموعة تظهر شاشة جديدة يتم فيها تسجيل البريد الالكتروني للاشخاص الذين تود دعوتهم الى الانضمام الى المجموعة، وعند تسجيلهم ترسل لهم بريد الى البريد الالكتروني الخاص بهم لدعوتهم للانضمام، وعند الموافقة على الانضمام يسجل كل منهم بياناته كاملة لكي تمكن من التفاعل مع المجموعة، وبهذا يكون للمجموعة موقع على الياهو تسجل فيه كافة الملفات والرسائل المتداولة بين الأعضاء، ويمكن للاعضاء تحمل بعض الملفات الثقيلة على ملفات المجموعة وارسال رابطة للاعضاء للاطلاع عليها او تحميلها بدل من ارسالها كمرقق للرسالة وهو ما يمكن ان يسبب مشكلات في الارسال واو وصلولها عدد من المستهدفين بسبب امتلاء بريدهم الالكتروني.



وتكون المجموعة فعالة جدا في التعريف بعمل الجمعية والأفكار المتداولة في هذا المجال، وعمل انتشار كبير لاسم الجمعية، والوصول الى اكبر عدد ممكن دونما الحاجة الى مقر كبير يستوعب استضافة هذا الكم من الاعضاء.

(٣)

## كيف تنشئ مدونه علي الإنترنت؟

تتسم المدونات في الأصل بسهولة سواء في إنشاءها أو النشر فيها فهي اقرب في الاستخدام للبريد الإلكتروني ويوجد عدد من المواقع التي تعطيك الفرص لإنشاء مدونتك الخاصة وجميعها مجانية لكل موقع طريقة مختلفة في عملية الانشاء ولكن من خلال هذا الدليل تستطيع ان تنشئ مدونتك علي موقع <https://www.blogger.com/start> وتستطيع ان تفهم الفكرة العامة لطريقة الانشاء والتي لن تختلف من موقع لآخر موقع <https://www.blogger.com/start> اصبح الاكثر استخدام من المدونين المصريين والعرب و في الأصل تتبع المدونات علي موقع بلوجر شركة Google لذا تحاول الشركة ان تزيد عدد مستخدمي البريد الإلكتروني لها فتعرض عليكم إنشاء حساب عندهم علي الـ Gmail ولكن يمكنكم التسجيل بأي بريد إلكتروني اخر سواء كان Yahoo, Hotmail أو أي مزود للخدمة أخر. برجاء إتباع التعليمات والخطوات التالية ..

### Create a blog in 3 easy steps:

- 1 Create an account
- 2 Name your blog
- 3 Choose a template

CREATE YOUR BLOG NOW

### 1 Create a Google Account



This process will create a Google account that you can use on other Google services. If you already have a Google account perhaps from Gmail, Google Groups, or Orkut, please [sign in first](#)

أولي الخطوات : التسجيل بإيميلك الخاص وهذا يفترض ان تكون انشئت هذا الايميل وتستخدمه ليسهل عمليات التسجيل التالية.

أدخل عنوان بريدك الإلكتروني هنا

Email address  
(must already exist)

@ .com

Enter a password

●●●●●●●●

Password strength: **Strong**

Retype password

●●●●●●●●

أدخل كلمة سر هنا  
يفضل ان تكون كلمة  
سر جديدة غير كلمة  
السر الخاصة ببيدك  
الإلكتروني

بعد ذلك يتم إختيار الإسم الذي سيستخدم بعد ذلك في المدونة، ويظهر به حسابك عند التعليق في المدونات الأخرى.

Display name

eZz

بعد ذلك القيام بهذه العملية للتأكد بإنك شخص بالغ عاقل تعي ما تفعله .

Word Verification

messiv

messiv

Acceptance of Terms

I accept the [Terms of Service](#)

CONTINUE

ثم تضغط

تختار الإسم الذي تريده للمدونة.

## 2 Name your blog

Blog title	<input type="text" value="Blogger Training"/>
Blog address (URL)	<input type="text" value="http://bloggertraining.blogspot.com"/> <a href="#">Check Availability</a>



ولا يشترط ان يكون عنوان المدونة ( URL ) هو نفسه الإسم الذي تريده للمدونة ( Blog Title ) من الممكن ان تختار إسم مثلاً ( مدونة الحرية ) ويكون العنوان الخاص بها ( URL ) ... [www.horya.blogspot.com](http://www.horya.blogspot.com)



ثم تضغط

ثم إختار الشكل الذي تريده للمدونة، يمكنك الإختيار من اكثر من شكل فقط بالضغط علي اسم الشكل المراد

## 2 Choose a template

 <a href="#">preview template</a>	 <a href="#">preview template</a>
---	--



ثم تضغط

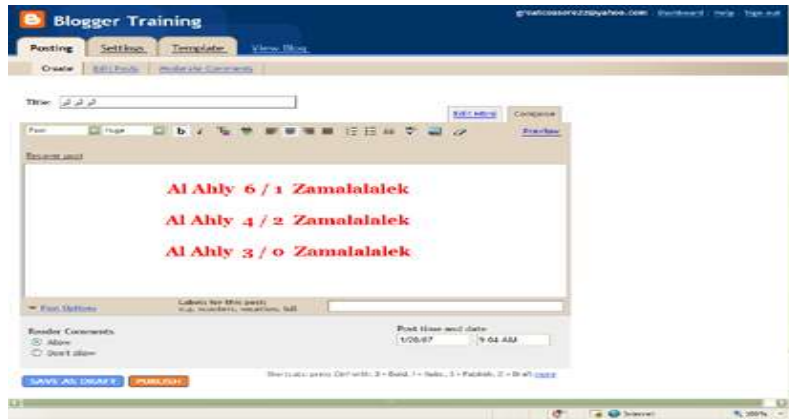
أهلاً بك في عالم المدونات ... لقد أنشئت مدونتك الأولى 😊

## ! Your **blog** has been created!

We've just created a blog for you. You can now add your posts to it, create your personal profile, or customize how your blog looks.



بضغطك علي الزر [ Start Posting ] ستبدأ اول تدوينة لك في مدونتك الجديدة.



شكل لصفحة التدوين عند اول تدوينة لك



يتكون قسم " Posting " في صفحة التدوين من التالي :

Create: لإنشاء تدوينات

Edit Posts: لتعديل نص التدوينات إذا لزم الأمر حتي ولو بعد نشرها

Moderate Comments: للتحكم في تعليقات زوار المدونة سواء بالرفض او الموافقة علي النشر.

Title:

مكان كتابة عنوان التدوينة التي ستظهر به في صفحات المدونة.



شكل لأدوات تحرير التدوينة

لتغيير خط التدوينة	Font
لتغيير حجم الخط	Huge
لجعل الخط ضخم	<b>b</b>
لجعل الخط مائل	<i>i</i>
لإختيار لون الخط	T
لإضافة رابط لكلمة أو جملة	
لمحاذاة الكلام إلي اليسار	
لمحاذاة الكلام إلي الوسط	
لمحاذاة الكلام إلي اليمين	
لجعل الكلام متساوي الأطراف	
لترقيم العناصر	
لتنقيط العناصر	
لإضافة قوسين للإقتباس	
للتصحيح اللغوي	
لإضافة صورة علي التدوينة	
للمسح في حالة الخطأ في الكتابة	
لعرض النص المكتوب	Preview
للرجوع لحالة تعديل النص	Compose
في حالة إضافة كود HTML علي النص	Edit Html

كل ما سبق من أدوات ما هي إلا لتسهيل علي المدون إظهار تدوينته بالشكل الذي يراه لائقاً.

Al Ahly 6 / 1 Zamalalalek  
Al Ahly 4 / 2 Zamalalalek  
Al Ahly 3 / 0 Zamalalalek

Post Options Labels for this post: e.g. scooters, vacation, fall

Reader Comments  
 Allow  
 Don't allow

Post time and date  
1/28/07 9:04 AM

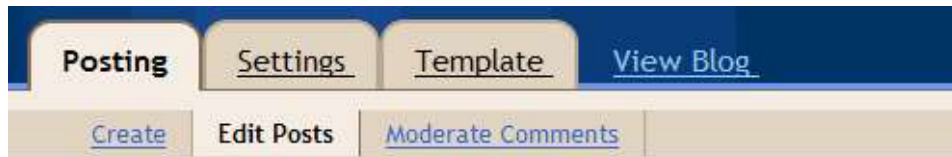
SAVE AS DRAFT PUBLISH

Shortcuts: press Ctrl with: B = Bold, I = Italic, S = Publish, D = Draft [more](#)

حينما تنتهي من إضافة التعديلات والكتابة، ما عليك إلا سوي ان تضغط علي Publish حتي تكون التدوينة منشورة علي مدونتك الخاصة.

**Your blog post published successfully!**  
[View Blog](#) (in a new window)  
Need to change it? [Edit post](#) | [Create a new post](#)

في حالة إذا اردت اضافة اي تعديل علي التدوينة، فقط تضغط علي Edit Post  
أما إذا أردت إضافة تدوينة جديدة، فما عليك إلا ان تضغط Create a New Post



الإن نأتي إلي القسم الثاني من قسم النشر Posting وهو الخاص بتعديل التدوينات Edit Posts

Create Edit Posts Moderate Comments

NEW POST  SEARCH Posts Per Page 25

Label Actions... Select: All, None Your Posts: All, Drafts, Published 1 - 1 of 1

Edit View ▶ ألو ألو by eZz 9:04:00 AM Delete

1 - 1 of 1

إضافة تدوينة جديدة	NEW POST
للبحث عن تدوينة من تدويناتك بواسطة كلمة او جملة	<input type="text"/> SEARCH
للتحكم في عدد التدوينات المعروضة في كل صفحة	Posts Per Page 25
لتعديل التدوينة يجب إختيارها ثم الضغط علي Edit	<input type="checkbox"/> Edit View ▶ ألو ألو
سيظهر إسم محرر التدوينة المدخل في أول خطوات التسجيل	by eZz
وقت التدوينة	9:04:00 AM
لحذف التدوينة	Delete

الآن نأتي إلى قسم الإعدادات Settings ويتكون من الآتي :

Posting Settings Template View Blog

Basic Publishing Formatting Comments Archiving Site Feed Email Permissions

للإعدادات الأساسية	Basic
لإعدادات النشر	Publishing
لإعدادات ظهور التدوينة من تواريخ وتوقيتات ... إلخ	Formatting
للتحكم في إعدادات نشر التعليقات والتعامل معها	Comments
لإعداد طريقة الحفظ والأرشفة، إما يومية، إسبوعية أو سنوية	Archiving
للتحكم في طريقة عرض التدوينات، هل تعرض كاملة ام يعرض اول سطورها مع	Site Feed

إدخال إيميل ترسل عليه التدوينات حين نشرها، وتحديد إيميل ممكن ارسال	Email
للتحكم في مشاهدي المدونة، أو لإضافة مشاركين في المدونة معك	Permissions

نبدأ الآن في قسم الإعدادات الأساسية **Basic** :

**Title**

Blogger Training

لكتابة اسم المدونة والتي تظهر به المدونة في صفحاتها الأساسية والصفحات الفرعية أيضاً

**Description**

This is Only a Blog Demo, for the ones who want to make their own Blogs in the Future

500 Characters Max.

لكتابة وصف للمدونة، يمكن ان تكتب حكمة .. قول مأثور .. بيت شعر .. أي شئ تريد كتابته في حدود ٥٠٠ حرف

**Add your Blog to our listings?**

Yes

A Public blog appears in your Blogger Profile. If you select "No" we will not show your blog anywhere on Blogger.com, but it will still be available on the Internet.

تختار Yes إذا كنت راغب في إضافة اسم مدونتك ورابط لها في موقع Blogger كي يظهر في قائمة المدونات المحدثه باستمرار كلما جددت أو أضفت موضوع جديد أوتوماتيكيا، هذا من شأنه زيادة عدد الزوار لمدونتك.

Show Quick Editing on  
your Blog?

Yes 

When you're logged in to Blogger, edit your posts from your blog with one click.

تختار Yes حتي تتمكن من الدخول بسرعة في أي وقت لصفحة تعديل التدوينة، إذا اردت تعديلها في أي وقت دون الدخول للصفحة الرئيسية لمدونتك.

Show Email Post links?

Yes 

Email Post links let your visitors easily email posts from your blog to their friends.

تختار Yes حتي تظهر أيقونة ليتمكن أي زائر للمدونة من الضغط عليها في حالة أراد إرسال هذه التدوينة لصديق آخر.

Show Compose Mode for  
all your blogs?

Yes 

Adds a Compose mode to your Post Editor. (Also sometimes known as a [wysiwyg](#) editor.)

Save Settings

تختار Yes حتي تظهر الأيقونات الخاصة بشكل ولون الخط الخاص بالتدوينة كما سبق وشرحنا

## Delete Your Blog

Delete Your Blog?

Delete This Blog

إياك والضغط علي هذا الزر سيُلغي المدونة الخاصة بك للأبد !!

والآن قسم الإعدادات الخاص بالنشر : [Publishing](#)

### You're publishing on blogspot.com

Switch to: • [Custom Domain](#) (Point your own registered domain name to your blog)

Hint: If you want to publish to an external FTP server, you will need to [Set 'Blog Readers' to 'Anybody'](#) and use a [Classic Template](#).

تختار Custom Domain في حالة اختيارك لموقع آخر تنقل عليها مدونتك وتدويناتك، وهذه خطوة لاحقة قد تحتاج لها بعد يوماً ما لكن لن تحتاج إليها في بدايات حياتك التدوينية.

### Blog\*Spot Address

http://  .blogspot.com

Subject to availability.

تكتب إسم مدونتك ويفضل أن يكون الإسم سهل وبسيط، حتي يتمكن الزوار يوماً ما من حفظ العنوان، ويمكنك تغيير العنوان في أي وقت تريده دون أن تفقد تدويناتك او تفقد اي شئ خاص بمدونتك ... علي عكس المواقع المختلفة الخاصة الأخرى... وهذه إحدى المميزات الرائعة الخاصة بالمدونات عامة ومدونات موقع بلوجر خاصةً.

لا تنسي في أي وقت وفي أي صفحة خاصة بالإعدادات بعد كل خطوة أن تضغط

Save Settings

لحفظ التغييرات

والآن قسم الإعدادات الخاص بشكل التدوينية : [Formatting](#)

لتحديد عدد التدوينات التي تظهر في الصفحة الأولى، إما بتحديد رقم معين من التدوينات وقد يصل إلى ٩٩٩ تدوينة، أو تحديد عدد أيام وبعدها تتحول التدوينة في الصفحة الأولى إلى الأرشفة أوتوماتيكياً

Show

posts on the main page.  
If Days days a limit of up to 999 posts will be enforced.  
posts

لتحديد شكل وطريقة كتابة التاريخ الخاص بالتدوينة

Date Header Format

Sunday, January 28, 2007 - ?

لتحديد شكل كتابة التاريخ الخاص بالأرشفة

Archive Index Date  
Format

January 2007 - ?

لتحديد شكل كتابة الساعة الخاصة بتوقيت التدوينة

Timestamp Format

9:26 AM

لتغيير لغة المدونة، هناك العديد من اللغات منها العربية، وتظهر اللغة في أسماء الشهور وظهور الساعة ... إلخ

Language

English (United States)

لإظهار إسم التدوينة، وهذا شئ ضروري حتي لا ينتبه القارئ.

Show Title field

Yes 

Save Settings

لحفظ التغييرات

وتضغط

[Comments](#) : والآن قسم الإعدادات الخاص بالتعليقات

Enable comment  
moderation?

Yes  No 

هذه الخاصية لتحديد ما إذا كنت ترغب في الرقابة والتحكم في التعليقات أو لا، ويفضل أن تكون التعليقات مراقبة لا للتحديد من التعليق في حد ذاته ولكن للحد من دخول بعض الإعلانات الغير مرغوب فيها Spam علي صفحة التعليقات الخاصة بتدويناتك، وعند إختيارك Yes سيطلب منك إدخال الإيميل الذي تريد أن يعلمك الموقع بوجود تعليق جديد حتي توافق علي نشره أو ترفضه.

Show word verification  
for comments?

Yes  No 

Blog authors will not see word verification for comments.

هذه الخاصية لتحديد ما إذا كنت تريد إظهار كود لمن يريد التعليق بمدونتك ويتطلب تعليقه عندك كتابة الكود ... ويفضل أن تعطل هذه الخاصية لعدم جدوتها وتعطيلها لمن يريد أن يعلق.

Show profile images on comments?  Yes  No

هذه الخاصية تتيح لمن علق في مدونتك أن تظهر صورته البروفایل الخاص به.

Comment Notification Address

We will email you at this address when someone leaves a comment on your blog.

هذه الخاصية ترسل لك إذا علق أحد الزوار عندك تعليقه بمجرد نشره في مدونتك.

Show comments in a popup window?  Yes  No

هذه الخاصية لتحديد طريقة عرض التعليقات، إما تظهر في نافذة جديدة Popup Window أو تظهر في نفس الصفحة، وينصح أن تظهر التعليقات في نفس الصفحة لأن الكثير من الأجهزة وبرامج الحماية الخاصة تغلق خاصية الـ Popup Window مما يعرقل علي زوارك فرصة رؤية التعليقات من الأصل.

Comments

Show  Hide

Note: Selecting "Hide" does not delete existing comments - You can show them at any time by re-selecting "Show".

هذه الخاصية لإظهار أو إخفاء التعليقات من المدونة، هذه الخاصية لا تلغي التعليقات الموجودة حيث أنه يمكنك إظهارها مرة أخرى وقتما تشاء.

Who Can Comment?

Only Registered Users

هذه الخاصية لتحديد من يمكنه التعليق، هل المستخدمين لخدمة Blogger فقط والمسجلين لديهم، أم كل وأي زائر بغض النظر عن كونه مدون أو لا، ويفضل ضبط هذه الخاصية علي كل الزوار لإتاحة أكبر قدر من الحرية في التعليق.

Comments Default for  
Posts

New Posts Have Comments

هذه الخاصية تتيح إمكانية التعليق أو تعطيلها، يفضل إتاحة إمكانية التعليق بالطبع، والإفما هي فائدة المدونة من الأساس.

Comments Timestamp  
Format

January 28, 2007 9:11 AM

هذه الخاصية لضبط طريقة كتابة توقيت التدوينة، ويوجد أكثر من شكل يمكنك إختيار ما يناسب شكل وذوق المدونة.

Save Settings

لحفظ التغييرات

وتضغط

والآن قسم الإعدادات الخاص بالأرشفيف : [Archiving](#)

Archive Frequency

Monthly

هذه الخاصية لتحديد طريقة الأرشفيف، إما إسبوعية أو شهرية أو سنوية.

Enable Post Pages?

Yes

هذه الخاصية لتحديد صفحة مستقلة لكل تدوينة، وبالطبع يفضل إختيار Yes حتي يكون لكل تدوينة صفحتها الخاصة بتعليقاتها.

Save Settings

لحفظ التغييرات

وتضغط

والآن قسم الإعدادات الخاص بالأرشيف [Site Feed](#) :

Allow Blog Feed

Full

هذه الخاصية لإختيار ما إذا كنت تريد لكل تدويناتك أن يكون لها رابط خاص بخدمة الـ RSS.

### خدمة الـ RSS

هي عبارة عن وسيلة سهلة تمكنك من الحصول على آخر الأخبار فور ورودها على مواقعك المفضلة على شبكة الإنترنت. بدلاً من فتح صفحات المواقع والبحث عن المواضيع الجديدة، فإن خدمة RSS تخطرك بما يستجد من أخبار ومواضيع على تلك المواقع فور نشرها.

Save Settings

لحفظ التغييرات

وتضغط

والآن قسم الإعدادات الخاص بالإيميل [Email](#) :

BlogSend Address

@ .com

Enter an email address here to have your blog mailed to whenever you publish.

هذه الخاصية تتيح لك خدمة إرسال موقع Blogger نسخة لك من تدويناتك علي الإيميل المكتوب هنا، سواء كانت إيميلك الخاص وتريد حفظ نسخة من كل التدوينات أو ايميل شخص يهيك أن يقرأ تدويناتك بمجرد نشرها.

Mail-to-Blogger Address

your.email .elyenta3aizo @blogger.com

هذه الخاصية تتيح لك خدمة تعتبر من أهم مميزات خدمة Blogger، تتيح لك هذه الخدمة امكانية كتابتك لتدوينتك علي بريدك الإلكتروني وبمجرد إرسالك لما كتبتة وارسلته علي الإيميل اللي هتحدده كما هو موضح :

إيميلك المسجلة به المدونة. الإختصار المدخل بواسطتك @ Blogger.com

Save Settings

لحفظ التغييرات

وتضغط

والآن قسم الإعدادات الخاص بالإيميل [Permissions](#) :

### Blog Authors

1 Author can post to this blog

eZz @ .com admin

[ADD AUTHORS](#)

هنا يمكنك إضافة مدون آخر معك بالمدونة يشترك في الكتابة معك، وسيكون لكل منكم توقيعه الخاص به حتي يتعرف الزوار علي تدوينات كل منكم، في حالة الرغبة في إضافة كاتب آخر للمدونة فقط اضغط علي الزر التالي :

[ADD AUTHORS](#)

وسيكون عليك فقط كتابة الإيميل الخاص بالمدون الذي تريد إضافته وترسل له دعوة وبموافقته عليها يكون قد انضم معك في المدونة كمدون مشارك في مدونة.

Invite more people to write to your blog

@ .com

Enter the email addresses of people you want to write to your blog

[INVITE](#) [CANCEL](#)

وقد إنتشرت المدونات المشتركة مؤخراً وكانت اشهرها مدونة كلنا ليلي ( <http://laila-eg.blogspot.com> )

1 Open invitation

@ .com [invite again](#) | [remove](#)

[ADD AUTHORS](#)

ستظهر الدعوة كالشكل التالي، وستختفي بالطبع حين موافقة المدون علي الدعوة، ولكن إن لم يستجب وفي حالة أردت ان تدعوه مرة أخرى، فقط اضغط علي Invite Again أو لإلغاء الدعوة فقط اضغط Remove

وتضغط [Save Settings](#) لحفظ التغييرات

Who can view this blog?

Anybody  Only people I choose  Only blog authors

هذه الخاصية تتيح للجميع بتصفح المدونة، وبالطبع هذا هو الإختيار الأمثل ... إلا إذا كانت المدونة خاصة وتريد حجبها لأفراد محددين بعينهم.

Who can view this blog?

Anybody  Only people I choose  Only blog authors

في هذه الحالة يمكنك إختيار من تريده أن يتصفح مدونتك بإدخال إيميله كي ترسل له دعوة إذا قبلها يمكنه هو فقط تصفح المدونة.

Invite some people to read your blog

@ .com

Separate email addresses with commas. Blog authors already have access.

**INVITE** **CANCEL**

وبإدخالك للإيميل الخاص بمن تريد قصر تصفح المدونة عليه هنا، وبالضغط علي Invite ترسل له دعوة وتظهر هكذا.

1 Open invitation

@ .com [invite again](#) | [remove](#)

**ADD READERS**

وفي حالة الرغبة في إضافة المزيد من القراء للمدونة... فقط اضغط Add Readers

Who can view this blog?

Anybody  Only people I choose  Only blog authors

وفي حالة الرغبة في قصر تصفح المدونة علي كتابها فقط، إختيار هذا الإختيار، حتي يظهر لك الرسالة التالية.

You're about to restrict your blog so only its 1 authors can read it.

**ALLOW AUTHORS ONLY** **CANCEL**

Don't worry, we'll save your readers list for you, so you can switch back at any time.

وبالطبع يمكنك العودة وفتح التصفح للمدونة للجميع أو للقراء السابق تحديدهم مرة أخرى إذا اردت.

**Save Settings**

لحفظ التغييرات

وتضغط

والإن نأتي إلي القسم الأخير Templates ويتكون من الآتي :



لإختيار قوالب جديدة	Pick New Template
لتعديل نصوص وأكواد الـ HTML	Edit HTML
لإعدادات خطوط وألوان المدونة بشكل عام	Fonts and Colors
لتحديد وإضافة عناصر جديدة للصفحة	Page Elements

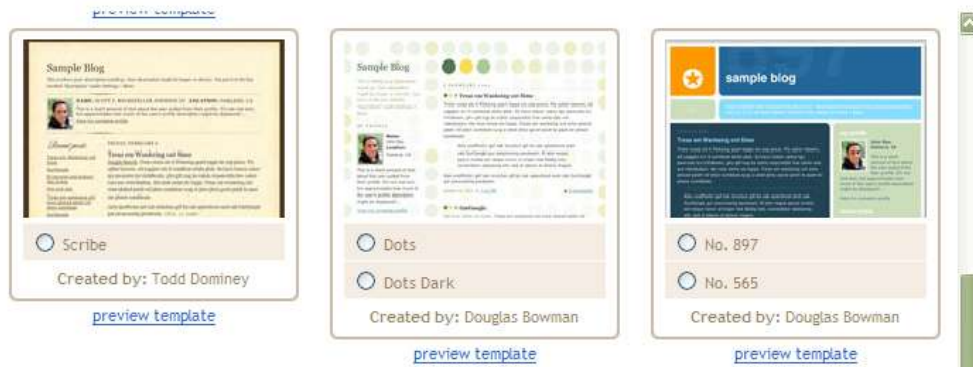
نبدأ الآن في قسم إختيار قوالب جديدة **Pick New Template** :

بالطبع هناك العديد من الأشكال والقوالب التي تصلح ويتم الإختيار منها لتكون شكل مدونتك، كالشكل التالي

Select a new template for your blog.

Changing your template will discard any changes you made in Fonts & Colors. Your Page Elements will be retained.

**SAVE TEMPLATE**



بعد إختيارك للشكل الذي تريده واللون الذي تفضله، فقط اضغط Save Template

والآن في قسم تعديل الأكواد وتحميل القوالب الجاهزة [Edit HTML](#) :

### Backup / Restore Template

Before editing your template, you may want to save a copy of it. [Download Full Template](#)

Upload a template from a file on your hard drive:

في حالة إذا أردت تحميل قالب تم تنزيله من مواقع الإنترنت العديدة التي تقدم هذه القوالب المجانية، فما عليك سوا أن تحدد مكان القالب علي جهاز الكمبيوتر الخاص بك، وتضغط Upload

### Edit Template


Edit the contents of your template. [Learn more.](#)

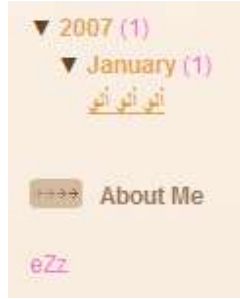
Expand Widget Templates


```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0
Strict//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns='http://www.w3.org/1999/xhtml'
```

أما بخصوص تعديل أكواد الـ HTML الخاصة بالمدونة، فينصح عدم التعديل فيها في هذه المرحلة كمبتدئ في عالم التدوين، لأن أقل خطأ في الأكواد أو تغيير بسيط من الممكن أن يدمر المدونة كلها وتصبح غير مقروءة، لذا ننصح بترك هذا المكان والخاص بأكواد المدونة بدون تغيير ... علي الأقل في هذه المرحلة.


نأتي الآن إلى قسم تعديل الخطوط والألوان : [Fonts and Colors](#)

لتغيير لون الخط الخاص بالدوينات	 Text Color
---------------------------------	--




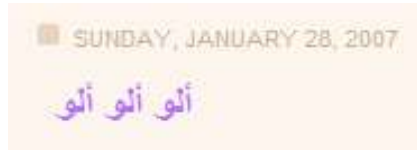
لتغيير لون الخط الخاص بعنوان المدونة	 Blog Title Color
--------------------------------------	--




لتغيير لون الخط الخاص بوصف المدونة	 Blog Description Color
------------------------------------	--




لتغيير لون الخط الخاص بعنوان التدوينة في البانر الجانبي	 Post Title Color
---	--




لتغيير لون الخط الخاص لتاريخ التدوينة	 Date Header Color
---------------------------------------	---



لتغيير لون الخط الخاص عنوان الأرشيف	 Sidebar Title Color
-------------------------------------	---



لتغيير لون الخط الخاص بروابط التدوينة الخاصة بصفحات التعليق المرتبطة بالتدوينة	 Link Color
--	--

Posted by eZz at 7:04 PM

0 comments

Subscribe to: [Posts \(Atom\)](#)

لتغيير لون الخط الخاص بالروابط التي تم زيارتها

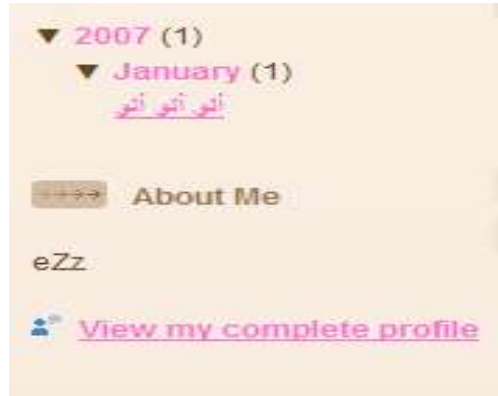


Visited Link Color

لتغيير لون الخط الخاص بالروابط الموجودة بالبانر الجانبي والخاصة  
بصفحات التدوينات



Sidebar Link Color



لتغيير الخطوط الخاصة بالمدونة

.Aa Text Font

Choose a font for Text Font

Font Family

- Arial  Courier  
 Georgia  Times  
 Trebuchet  Verdana

ثم إختيار الخط المناسب من الخطوط المتوافرة أمامك.

### Font Style


Bold  Italic

ثم إختيار ما إذا كنت تريد الخط مائل أو ضخم.


### Font Size

< Smaller **Larger** >

ثم إختيار حجم الخط سواء بالتكبير أو التصغير.

لتغيير الخطوط الخاصة البانر الجانبي	 Sidebar Title Font
-------------------------------------	--



لتغيير الخطوط الخاصة بعنوان المدونة الرئيسي	 Blog Title Font
---	---



لتغيير الخطوط الخاصة بوصف المدونة والمتواجد أسفل العنوان

Aa Blog Description Font

**Blogger Training**

This is Only a Blog Demo, for the ones who want to make their own Blogs in the Future

نبدأ الآن في قسم عناصر الصفحة [Page Elements](#) :

لعرض الصفحة وما بها من تغييرات خلال عملية إضافة أو تعديل عناصر الصفحة

PREVIEW

للرجوع في التعديلات التي تمت علي الصفحة من اضافة او تعديل

CLEAR EDITS

لحفظ التعديلات

SAVE

لتغيير لون البار العلوي للمدونة، اضغط علي Edit

Navbar

Edit

ستظهر أربعة ألوان أساسية يمكنك الإختيار منها ، وللحفظ إضغط Save Changes

Blue  Blogger™ SEARCH THIS BLOG

Tan  Blogger™ SEARCH THIS BLOG

Black  Blogger™ SEARCH THIS BLOG

Silver  Blogger™ SEARCH THIS BLOG

CANCEL SAVE CHANGES

لتعديل عنوان المدونة الرئيسي، إضغط علي Edit

Blogger Training (Header) [Edit](#)

ستظهر لك نافذة فيها يمكنك كتابة إسم المدونة ، وصف لمحتوي المدونة ، وللحفظ إضغط Save Changes

Blog Title: Blogger Training

Blog Description: This is Only a Blog Demo, for the ones who want to make their own Blogs in the Future

[CANCEL](#) [SAVE CHANGES](#)

لتغيير تنسيق شكل التدوينة الـ Post تضغط Edit حتي تتمكن من اختيار ظهور او اخفاء التاريخ والساعة والعديد من العناصر



لتعديل طريقة عرض الأرشيف الخاص بالمدونة ، إضغط Edit



ستظهر لك نافذة فيها يمكنك فيها :

تغيير عنوان الأرشيف ( Title )

إختيار طريقة عرض الأرشيف ( Style )

إختيار ما إذا كنت تريد عناوين التدوينات تظهر أم لا ( Options )

إختيار طريقة الحفظ في الأرشيف : شهرية، إسبوعية، يومية ( Archive Frequency ) وتفضل أن

تكون شهرية

إختيار طريقة عرض التاريخ الخاص بالأرشيف ( Date Format )

**Title:**

**Style:**  Hierarchy  Flat List  Dropdown Menu

**Options:**  Show Post Titles  Show Oldest Posts First

**Archive Frequency:**  Monthly  Weekly  Daily

**Date Format:** Year:  Month:

**Preview:**

- ▼ 2006
  - ▼ May
    - Post Title 1
    - Post Title 2
    - Post Title 3
    - Post Title 4
  - ▶ April
  - ▶ February
  - ▶ January
- ▼ 2005
  - ▶ December
  - ▶ November

[REMOVE PAGE ELEMENT](#) [CANCEL](#) [SAVE CHANGES](#)

والحفظ اضغط Save Changes

لتعديل طريقة عرض البروفايل الخاص بالمدون ، إضغط Edit



ستظهر لك نافذة فيها يمكنك كتابة كيف يظهر اسم البروفايل الخاص بك ( Title ) ، ما إذا كنت تريد ان تظهر صورتك أو لا ، يظهر فيها أيضاً بعض البيانات الشخصية التي يمكنك اختيار ما اذا كنت تريدها أن تظهر أم لا

وللحفظ إضغط Save Changes

**Title**

**Share my profile**  Your profile will not be shown if it is not shared.

**About Me**  Show on this blog

**Name**

**Description**

**Location**  Show on this blog

**City/Town**

**Region/State**

**Country/Territory**

ولإضافة عنصر جديد في الصفحة ويكون مكانه في العمود الجانبي ....

## Add a Page Element

وسيظهر لك نافذة تحتوي علي كل العناصر التي يمكن أن تضاف إلي صفحتك



**List**  
Add a list of your favorite books, movies, or anything you like.

[ADD TO BLOG](#)

لإضافة قائمة .. ولتكن لكتبك المفضلة أو لأفلامك مثلاً



**Link List**  
Add a collection of your favorite sites, blogs, or web pages.

[ADD TO BLOG](#)

لإضافة قائمة للروابط المفضلة لك .. سواء كانت مدونات او مواقع خدمية



**Text**  
Add some words to your blog - like a welcome message - with our rich text editor.

[ADD TO BLOG](#)

لإضافة جملة أو كلمات ... قد توصف فيها مدونتك أو ترحب بزوارك



**Picture**  
Add a picture from your computer or from somewhere else on the web.

[ADD TO BLOG](#)

لإضافة صورة



لإضافة إعلانات تجارية للمدونة



لإضافة أكواد HTML أو JavaScript ... وقد تفيد هذه في صنع رابط لكتاب لتحميله مثلاً  
قد تفيد في تركيب عداد للموقع ، ساعة ، درجات الحرارة ... أو أي خدمة من خدمات المدونات يكون لها كود

خاص بها

فتدخله في هذا العنصر المضاف الجديد



لإضافة تصنيف جديد ... يساعدك في تصنيف كتاباتك في المدونة



لإضافة شعار للبلوجر ... يمكنك الاختيار من أكثر من شعار ولون



لإظهار البروفايل الخاص بالمدون من عدمه



لإظهار الأرشيف الخاص بالتدوينات من عدمه

ومع حفظ التعديلات والتغييرات ... تكون المدون جاهزة للنشر ...



ومع الضغط علي Dashboard يتيح لك التحكم بخصائص المدونة .. وحتى انشاء مدونة أخرى.

Manage Your Blogs

[Create a Blog](#) | [Help](#)

Blogger Training

[View Blog](#)

1 Post, last published on Jan 28, 2007

[+ New Post](#)

Manage: [Posts](#), [Settings](#), [Layout](#)

للتحكم في مدونتك	Manage Your Blogs
إسم المدونة و آخر تاريخ لتدوينة فيها .	Blogger Training 1 Post, last published on Jan 28, 2007
لإنشاء مدونة جديدة	<a href="#">Create a Blog</a>
للمساعدة	<a href="#">Help</a>
لعرض المدونة	<a href="#">View Blog</a>
لعمل تدوينة جديدة في مدونتك الحالية	<a href="#">+ New Post</a>
للتحكم في التدوينات الحالية	<a href="#">Posts</a>
للدخول السريع علي أوضاع المدونة	<a href="#">Settings</a>
للتحكم في شكل وتصميم المدونة	<a href="#">Layout</a>

### بعض المواقع الخدمية

Site Meter	<a href="http://www.sitemeter.com">www.sitemeter.com</a>	للعادات
Snap Shots	<a href="http://www.snap.com/about/shots.php">www.snap.com/about/shots.php</a>	لصور الروابط
Technorati	<a href="http://www.technorati.com">www.technorati.com</a>	لمعرفة من اضاف رابط مدونتك
ImageShack	<a href="http://imageshack.us">http://imageshack.us</a>	لتحميل الصور علي سيرفر مجاني
Twitter	<a href="http://twitter.com/">http://twitter.com/</a>	ساعات وعدادات
Zippy Videos	<a href="http://www.zippyvideos.com">www.zippyvideos.com</a>	لتحميل فيديوهات علي سيرفر مجاني
Cbox	<a href="http://www.cbox.ws">www.cbox.ws</a>	لعمل صندوق للشات

تعتمد كل مواقع الخدمات علي مبدأ واحد وهو تحديد المستخدم لما يحتاجه من ما يقدمه الموقع ويكون له كود خاص بطلبه ويكون الكود هو كود HTML وبمجرد نسخ المستخدم للكود ووضعه في المدونة في الجزء الخاص الذي يريده ، حتي تصبح مدونته بها هذه الخدمة .... سواء كانت ساعة او عداد او اي اضافة من اضافات المدونات.

وكمثال سنستعرض خدمات موقع Snap Shots ويقدم هذا الموقع خدمة متميزة تظهر صورة لأي رابط يتم الإشارة اليه بالماوس في المدونة ...



تبدأ اولى خطوات التسجيل بإختيار لون البالون الذي يظهر فيه صورة الرابط



بهذا الشكل



ثم إختيار اخر خيار حتي تظهر فقط الصورة حينما تشر بالماوس الي اي رابط ولا تظهر أي دعاية اخري لموقع

## Snap Shots

### CHOOSE A SNAP SHOTS ICON AND TRIGGER

- Snap Shots icon; Snap Shots triggered by the link and icon
- Snap Shots icon; Snap Shots triggered by the icon only
- No Snap Shot icon; Snap Shots triggered by the link

ثم إضافة لوجو خاص بك أو بمدونتك إذا اردت

### ADD YOUR LOGO

(100K Max - 100x20 pixels, jpg or gif)

ثم إختيار حجم اللقطة التي تريدها ان تظهر من الرابط

### CHOOSE SNAP SHOTS SIZE

- Small
- Large

ثم تنتقل للخطوة الثانية

Continue

ثم تدخل العنوان الخاص بمدونتك

Enter Your Site URL

http://-----.blogspot.com/

ثم تدخل البريد الإلكتروني الخاص بك

Enter Your Email

-----@-----.com

ثم توافق علي شروط الشركة وتنتقل للمرحلة الأخيرة من التسجيل

Terms & Conditions

I agree to the Terms & Conditions below.

SNAP SHOTS  
SNAP SEARCH ANYWHERE  
END USER LICENSE AGREEMENT

Perfect Market Technologies, Inc. ("Licensor") is willing to license the software, code, examples, documentation, and technology accompanying this license (collectively, the "Software") to you only on the condition that you accept all of the terms in this license (the "License") and indicate your acceptance below. By accepting below, you acknowledge that you have read this License, understand it, and agree to

Continue

ثم تنقل الكود الخاص بالخدمة حتي تنقله بكود مدونتك بعد ذلك

### Step 3: Download Instructions & Copy Code

Click the 'Select Text' link to copy all of the code. Then open the Quick Start Guide for directions on how to install the code on your blog.

```
<script type="text/javascript" src="http://shots.snap.com/snap_shots.js?ap=1&key=0d3ae420043b11fa0616066877c557&sb=1&th=1&men&cl=0&si=0&po=0&df=0&oi=0&link_icon=on&shots_trigger=both&lang=en-us&domain=baitezz.blogspot.com/&platform=blogger"></script>
```

Select Text

Blogger Quickstart Guide

وحتى تنقل كود الخدمة في مدونتك ...

عليك ان تسجل دخولك للمدونة أولاً

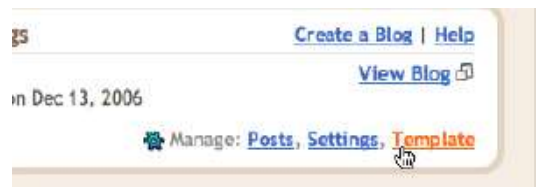


Already have an account? Sign in:

Username:  Password:

Remember me (?)

ثم تدخل علي Template



ثم تدخل علي Edit HTML



ثم تنقل الكود الخاص بالخدمة وتنسخه قبل كود </head>

```
letter-spacing: .1em;
}
</style>
<script defer="defer" id="snap_preview_anywhere" ty
</head>
<body>
<div id="header">
```

ثم تحفظ ما غيرته في الأكواد

```
<script defer="defer" id="snap_preview_anywhere" ty
</head>
<body>
```

Save Template Changes Preview Clear Edits

ثم تعيد نشر المدونة عن طريق الضغط علي Republish Now

Settings Were Saved Successfully [Republish Now](#)

You're Done!

لقد انتهيت ابدأ الان بالتدوين

## مرفقات

### مرفق رقم ١

#### أداة إعداد وتعديل الرؤية والرسالة والقيم والنشاطات

هذه الأداة التي تتكون من ثلاث خطوات ستساعد الهيئة الإدارية على تطوير الرؤية والرسالة والقيم والنشاطات بالاعتماد على المعلومات التي يوفرها أعضاء الهيئة الإدارية. يمكن استخدام هذه الأداة سواء لوضع رؤية ورسالة وقيم ونشاطات أو تعديلها.

#### تحتوي الأداة على أربعة نماذج عمل:

- النموذج الأول: يجب أن يستخدم في الهيئة الإدارية التي تريد أن تُعد الرؤية والرسالة والقيم والنشاطات.
- النموذج الثاني: يجب أن يُستخدم في الهيئة الإدارية التي تريد أن تُعدّل الرؤية والرسالة والقيم والنشاطات.
- النموذج الثالث والرابع: يستخدم من كلتا الهيئتين الإداريتين.

#### الخطوات:

١. يجب على كل عضو في الهيئة الإدارية أن يقوم بتعبئة نموذج العمل رقم ١ أو ٢ (حسب الحالة) بشكل منفرد عن باقي أعضاء الهيئة الإدارية. قم بوضع مدة زمنية محددة لتعبئة نموذج العمل.
٢. شكّل مجموعة مصغرة من أعضاء الهيئة الإدارية (٣-٤ أعضاء) تجمع إجابات كل الأعضاء وتصنفها وتضعها في تقرير، وتناقش هذه المجموعة المصغرة التقرير وتضع العناصر الرئيسية المقترحة للرؤية والرسالة والقيم والنشاطات.
٣. يناقش كافة أعضاء الهيئة الإدارية العناصر الرئيسية المقترحة التي وضعتها المجموعة المصغرة، ويضعون الصيغة النهائية للعناصر الرئيسية على نموذج العمل رقم (٤)

#### فوائد هذه الأداة:

- تضمن مشاركة كافة أعضاء الهيئة الإدارية.
- تكون تصوراً مشتركاً للرؤية والرسالة والقيم والنشاطات وبالتالي التزاماً جماعياً بها.

## نموذج العمل رقم (١)

الخطوة الأولى:

الاحتمال الاول: إعداد الرؤية والرسالة والقيم والنشاطات لأول مرة

١. ماهي رسالة جمعيتك؟ ما الفائدة التي ستقدمها للأفراد الذين تخدمهم جمعيتك؟
٢. ما هي رؤية جمعيتك؟ كيف ستساهم أعمال الجمعية في تحسين المجتمع؟

- ما هو بيان الرؤية الذي تقترحه؟

- ما هو بيان الرسالة الذي تقترحه؟

- كيف تبرر بيان الرؤية الذي تقترحه؟ ماذا تقصد به؟

- كيف تبرر بيان الرسالة الذي تقترحه؟ ماذا تقصد به؟

٤. ما هي النشاطات الرئيسية لجمعيةك؟

٤. ما هي القيم التي تحكم عمل جمعيةك؟ ماهي قناعات  
جمعيةك؟

٥. ما هي النشاطات التي

ستقوم بها الجمعية لتحقيق الرسالة؟

- ما هو بيان القيم الذي تقترحه؟

- ما هو بيان النشاطات الذي تقترحه؟

- كيف تبرر بيان القيم الذي تقترحه؟ ماذا تقصد به؟

- كيف تبرر بيان النشاطات الذي تقترحه؟ ماذا تقصد به؟

## نموذج العمل رقم (٢)

### الخطوة الاولى:

- إذا لم يكن بيان الرؤية الحالي يستجيب للإنجازات التي تسعى الجمعية إلى تحقيقها، ما هو بيان الرؤية الذي تقترحه وترى أنه مناسب أكثر لتلك الاحتياجات؟ كيف تراه سيساعد على وصول الجمعية للإنجازات التي تسعى إلى تحقيقها؟ ماهي المتغيرات؟

الاحتمال الثاني: مراجعة الرؤية والرسالة والقيم والنشاطات

١. ماهو بيان الرسالة الحالي لجمعيتك؟

أ.  
ب.  
ج.

٣. ما هي النشاطات الرئيسية لجمعيتك؟ ماالتغير الذي طرأ عليها منذ كتابة بيان النشاطات الحالية؟

- إذا لم يكن بيان الرسالة الحالي يستجيب لأهداف ومرجعيات الجمعية الحالية، نرجو اقتراح ثلاثة بيانات للرسالة تعتقد أنها أكثر ملاءمة للواقع الجديد للجمعية:

أ.  
ب.

٢. ما هو بيان الرؤية الحالي لجمعيتك؟

- ماهو بيان النشاطات الذي تفتخره والذي يستجيب للنشاطات الحالية للجمعية وللنشاطات التي تسعى الجمعية إلى تحقيقها في المستقبل؟

أ.

ب.

ج.

٤. ما هي القيم التي تحكم جمعيتك؟

- بما أن القيم توفر الأسباب والغايات لرؤية ورسالة ونشاطات الجمعية، فهل بيان القيم الحالي دقيق أم تغير بسبب نجاح الجمعية بتحقيق بعض الإنجازات؟ اقترح ثلاثة بيانات للقيم والتي تعتبرها أكثر ملاءمة من البيان الحالي

أ.

ب.

ج.

### نموذج العمل رقم (٣)

#### الخطوة الثانية: بناء التوافق

استخدم نموذج العمل هذا لكتابة نتائج التوافق الذي توصلت إليه نقاشات المجموعة المصغرة ونقاشات كافة أعضاء الهيئة الإدارية:

١. اذكر الكلمات والأفكار الرئيسية الواردة في بيان الرسالة؟

٢. اذكر الكلمات والأفكار الرئيسية الواردة في بيان الرؤية؟

٣. اذكر الكلمات والأفكار الرئيسية الواردة في بيان النشاطات؟

٤. اذكر الكلمات والافكار الرئيسية الواردة في بيان القيم؟



## نموذج العمل رقم (٤)

الخطوة الثالثة: الانتهاء من إعداد البيانات

استخدم هذا النموذج لوضع البيانات الجديدة

١. ما هو بيان الرسالة؟

٢. ما هو بيان الرؤية؟

٣. ما هو بيان النشاطات؟

٤. ما هو بيان القيم؟

مرفق رقم ٢

## الإقناع<sup>١٢</sup>

**الإقناع:** هو أي اتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على الاتجاهات والاعتقادات أو السلوك. كما أنه القوة التي تستخدم لتجعل شخصاً يقوم بعمل ما عن طريق النصح والحجة والمنطق.

يعتمد الإقناع على خصائص العناصر الرئيسية للاتصال وهي المصدر والرسالة والوسيلة والمستقبل وهي كالتالي:

فالمصدر يجب أن يتمتع بمصداقية عالية والخبرة وهي مدى معرفة المصدر بالمعلومات أو الموضوع الذي يتكلم عنه أو يكتب عنه والمصادر الخبيرة أكثر إقناعاً من المصادر غير الخبيرة، بالإضافة إلى الثقة وهي صدق نواياه وأمانته وإخلاصه تجاه الموضوع الذي يطرحه، كما أن جاذبية المصدر لها دور من خلال شخصيته والعلاقة الودية بين المرسل والمستقبل تجعلنا نقتنع بالمصدر وبرسالته الاتصالية وتعمل على تبني أفكاره أو تعديل أو تغيير الاتجاهات بناء عليها.

وللمظهر العام والذي يعني طول الشخص ووزنه ولون شعره ولون عينيه ولون البشرة وقوته انعكاس للمصدر، ويرجع تأثير الشخصية الجذابة للمصدر على الجمهور إلى بعض الأمور منها:

▶ المستقبل يحب بطبعه أن يقلد المصدر أو المرسل في لهجته وعاداته وسلوكه.

▶ ينظر المستقبل إلى المرسل الجذاب على أنه أكثر ثقة وخبرة وصدقاً وحرصاً على مصلحته من المرسل غير الجذاب.

أما بالنسبة للرسالة المقنعة فإن مكونات وطريقة عرض الرسالة لها أهميتها فالرسالة الاتصالية المقنعة تتكون من ثلاث مكونات: المعنى واللغة والتركييب، فالرسالة لا تبني فقط بالكلمات أو الإشارات بل لا بد من وضعها ضمن وحدات اللغة مثل العبارات والجمل والفقرات والأقسام والفصول ومن الأساليب المتبعة في بناء الرسالة:

أ. **نمط المساحة:** وهي ترتيب المصدر لمادته على أساس جغرافي.

ب. **الترتيب الزمني:** وهي أن يقوم المصدر بترتيب مادته حسب الزمن الذي وقعت فيه.

<sup>١٢</sup> الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، د. إبراهيم أبو عرقوب، الطبعة الأولى، ص ١٨٩ - ٢١٠، مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان.

ج. الترتيب الاستنتاجي: وهو الترتيبات التي يقوم بها المصدر ويبدأها بالتعميم وينتهي بالتخصيص، أي يعطي أمثلة أو أدلة تدعم فكرته.

د. الترتيب الاستقرائي: وهو تتبع الجزئيات للوصول إلى حكم كلي، وهذا الترتيب يسهم في مشاركة القارئ أو المستمع أو المشاهد في عرض الموضوع.

هـ. الترتيب النفسي: وهو استخدام الحوافز المتتابعة من قبل المرسل ليتمكن من الوصول إلى أعماقه.

و. ترتيب المشكلة / الحل: يقوم المصدر بإعطاء تفاصيل عن طبيعة المشكلة كما يراها ومن ثم يقدم أو يقترح الخطوات العلمية التي يجب اتخاذها لحل المشكلة.

أما بالنسبة للجمهور المستهدف فله خصائص أولاً نفسية كالميول والاتجاهات والعواطف والاحتياجات والحاجات والأمزجة والحوافز، وخصائص ديموغرافية كالعمر والجنس ومكان السكن ووظيفته الاجتماعية (الدخل والمستوى التعليمي والمهنة) وأخيراً خصائص اجتماعية كالجماعات التي ينتمي إليها الشخص كالأُسرة والأصدقاء والزملاء، وعلى المرسل أن يعرف هذه الخصائص من خلال الحاجات الخمس حسب تصنيف أبراهام ماسلو وهي: الحاجة إلى تحقيق الذات، والحاجة إلى الاحترام والتقدير، والحاجة إلى الحب والانتماء، والحاجة إلى الأمن، والحاجة الفسيولوجية، وهذه أمور تساعد المرسل في إقناع المستقبل لأفكاره ومعلوماته، وتغيير اتجاهاته وسلوكه.

أخيراً نستطيع القول بأن الاتصال المقنع جزء من حياتنا اليومية، ويمكن الحكم على مدى نجاح الاتصال المقنع بقدر نجاحه في تغيير السلوك المرغوب فيه، أو فشله في التغيير، ويعتمد الاتصال المقنع بشكل أساسي على خصائص المصدر، ومحتوى الرسالة الاتصالية، وطريقة عرضها، وطبيعة الوسيلة المستخدمة، وخصائص الجمهور المستقبل.

مرفق رقم ٤ .

### قائمة المراجع

بني هذا الدليل علي اوراق ومساهمات تدريبيه واوراق عمل قدمها معدوا الدليل ، فضلا عن الأستعانة بالمراجع التاليه :

١. المجموعه المتحده محامون - مستشارون قانونيون ، كيف تستخدم الإنترنت لدعم رسالة جمعيتك ، اوراق تدريبيه غير منشوره - الدورة التدريبيه لرفع قدرات الجمعيات الأهلية - القاهرة ٢٠٠٥ فندق فلامنكو . [www.ug-law.com](http://www.ug-law.com)
٢. مركز خدمات المنظمات غير الحكومية. تسويق العضوية في جمعيات الأعمال. سلسلة الأدلة الإرشادية، ٢٠٠٢
٣. مركز خدمات المنظمات غير الحكومية. كيف تعد رسالة لجمعيتك. سلسلة الأدلة الإرشادية، ٢٠٠٢
٤. مركز التميز للمنظمات غير الحكومية. العلاقات العامة من منظور مثالي ج ١.
٥. مركز التميز للمنظمات غير الحكومية. العلاقات العامة من منظور مثالي ج ٢.
٦. مركز التميز للمنظمات غير الحكومية. العلاقات العامة مع المجتمع المحلي.
٧. مركز خدمات المنظمات غير الحكومية. العلاقات العامة لجمعيات الأعمال : دليل تدريبي، ٢٠٠١
٨. منظمة الفاو. دليل المدرب في تدريب المدربين، ٢٠٠٥.
٩. الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، د.إبراهيم أبو عرقوب، الطبعة الأولى، ص١٨٩-٢١٠، مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان.
١٠. مركز خدمات المنظمات غير الحكومية. ورشة عمل دور العلاقات العامة في الجمعيات الأهلية، ٢٠٠٢.