

مهارات التسويق الإعلامي عند العاملين في العلاقات العامة (جامعة بغداد نموذجاً)

د. حسن عبد الهادي الخاقاني
جامعة بغداد- كلية الإعلام

المستخلص

تعد دوائر وأقسام العلاقات العامة والإعلام في أية مؤسسة أو شركة من أهم الدوائر التي ينعكس نتائج عملها سلباً أو إيجاباً على سمعتها ويتعداه ذلك إلى مدى الثقة والمصداقية التي سيولها لها جمهورها الداخلي والخارجي ، مما يتطلب أن يمتلك العاملون في هذه الأقسام والدوائر مهارات اتصالية تؤهلهم للقيام بهذا الدور المتمثل في تسويق الرسالة الاتصالية . وتختلف المهارات الاتصالية عند العاملين في العلاقات العامة والإعلام من شخص لآخر باختلاف الموقف الاتصالي و لهذه المهارة معياران هما: تحقيق الهدف الاتصالي و السرعة في تحقيقه إذ تتحكم في هذه المهارة جملة من العوامل منها: الاستعدادات النظرية والاستعدادات الفطرية المتمثلة بمجموع الصفات الشخصية و النفسية و الاجتماعية و العقلية التي اكتسبها الفرد جينياً وإدراك الذات والقدرات العقلية. فالفرد الذي يتميز بالذكاء الاجتماعي و القدرة التعبيرية اللغوية الجيدة يمكن له تحقيق تواصل ناجح مع جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي . ومن هنا جاء هذا البحث ليسلط الضوء على مهارات التسويق الإعلامي عند العاملين في العلاقات العامة وقد اختار الباحث قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد أنموذجاً ليقوم بمسح مستوى المهارات الاتصالية في تسويق الرسالة الإعلامية عند العاملين في هذا القسم إذ يتكون البحث من الإطار المنهجي من حيث تحديد مشكلة البحث وصياغتها والهدف الذي تبغى هذه الدراسة الوصول إليه فضلاً عن المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي الذي اعتمد في هذه الدراسة. وقد صمم الباحث الاستبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات والبيانات بما يحقق أهداف البحث في التعرف على مستوى وأنواع مهارات التسويق الإعلامي التي يمتلكها العاملون في العلاقات العامة في جامعة بغداد. أما الإطار النظري فقد تناول البحث الأول مدخلا في مفهوم المهارات الاتصالية والتسويقية. فيما اعتنى بالبحث الثاني بمهارات التسويق الإعلامي. أما الدراسة الميدانية فقد تضمنت محورين الأول البيانات الأولية للمبحوثين التي تمثل خصائصهم من حيث الجنس والمرحلة العمرية والتحصيل الدراسي والاختصاص الدقيق والحالة الاجتماعية. والثاني الأسئلة الخاصة بمهارات التسويق الإعلامي . وجاء هذا البحث ليدرس مستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة في جامعة بغداد للمهارات الاتصالية وتشخيص أنواعها والأساليب التي يلجأ إليها العاملون في العلاقات العامة في تسويق رسائل الجامعة إعلامياً . وقد افرز البحث جملة من النتائج المهمة .

مقدمة :

يعد الاتصال جانباً مهماً في الحياة فهو عملية فعالة للتغيير والتطوير والتفاعل بين الأفراد والجماعات ويؤدي دوراً مهماً في التطور والتغير الثقافي والاجتماعي والاقتصادي. فكلما اتسعت وتنامت خطوات التطور اتسعت وازدادت الحاجة الى المعلومات والأفكار والخبرات. ومن ثم الى قنوات الاتصال لنقلها وإيصالها الى الأفراد والجماعات. ونظراً لأهمية التواصل مع الأقربين في العمل والجامعة فإن امتلاك مهارات الاتصال أصبح أحد المتطلبات الأساسية للنمو الشخصي والمؤسسات وبما أن العلاقات العامة تؤدي دوراً مهماً

في تحسين سمعة المؤسسة مع جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي فإن هذه العملية تتطلب مهارات اتصالية في تسويق الرسائل الإعلامية للمؤسسة. لذا يقتضي العمل في أقسام الإعلام والعلاقات العامة امتلاك موظفيها قدرًا معينًا ومناسبًا من المهارات الاتصالية التسويقية.

مشكلة البحث :

تنطوي السمة الرئيسية التي تميز البحوث العلمية على مشكلة محددة تحتاج لمن يتصدى لها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة⁽¹⁾. ومن هنا تبرز مشكلة هذا البحث في التعرف على مستوى مهارات التسويق الإعلامي عند موظفي الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد إذ تصاغ مشكلة هذا البحث في التساؤلات الآتية:

- ١- ما مستوى المهارات الاتصالية التي يتمتع بها موظفو الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد في تسويق الرسائل الإعلامية ؟
- ٢- ما أكثر المهارات الاتصالية التي يتمتع بها موظفو العلاقات العامة في جامعة بغداد ؟
- ٣- ما الطرق المناسبة التي يتبعها موظفو الإعلام والعلاقات العامة في تسويق رسائلهم الإعلامية؟
- ٤- ما مدى إجادة موظفي الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد لفنون الإلقاء والتفاوض الإداري ومهارات البرتوكول والأتكيت ؟

هدف البحث :

يجب البحث بصورة مباشرة عن تساؤلاته. لذلك ينبغي هذا البحث التوصل إلى :

- ١ - تحديد مستوى امتلاك موظفي الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد للمهارات الاتصالية في تسويق الرسائل الإعلامية.
- ٢ - تشخيص أكثر المهارات الاتصالية التي يتمتع بها موظفو العلاقات العامة في جامعة بغداد.
- ٣ - تحديد أهم الطرائق التي يسلكها موظفو الإعلام والعلاقات العامة في تسويق رسائلهم الإعلامية.
- ٤ - بيان مدى إجادة موظفي الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد لفنون الإلقاء والتفاوض الإداري ومهارات البروتوكول والأتكيت.

منهج البحث :

استعان الباحث بالمنهج المسحي لغرض مسح المهارات الاتصالية لدى موظفي العلاقات العامة في جامعة بغداد. واستخدم الباحث أسلوب المسح الشامل لكل العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد.

أداة البحث :

استخدم الباحث أداة الاستبانة للحصول على البيانات والمعلومات والوصول إلى أهداف البحث.

وقد تم إعداد استبانة الاستبيان الملحق بالبحث بما يحقق أهداف الدراسة .

مدخل في مفهوم المهارات الاتصالية والتسويقية :

تقابل مهارة الاتصال في كل خطواتها الحرفة والذكاء وتعني الارتقاء بالمعاني بإيجابية وإثارة وإيجاز لكي تصل إلى التوازن مع شكل الوسيلة المستخدمة وتقديم المعنى بتناسق وإيقاع. ويقصد بالمهارات الاتصالية مهارات الكتابة والتحدث من جانب ومهارات القراءة والاستماع من جانب آخر. أي بتعبير أدق قدرة الكاتب أو المتحدث بوصفه المرسل أو المصدر على اختيار الرموز اللغوية وغير اللغوية. وكذلك قدرة المتلقي على تحويل الرموز التي يتلقاها إلى معان يفهمها ويدركها ويطلق على هذه العملية مهارات الترميز⁽²⁾.

وتعتمد وسائل الاتصال الجماهيري مهارات متنوعة في تبني لغة الخطاب وإيصال المعاني وقد تتداخل مع

أساليب لغة الخطاب إلا أن الفرق بينهما أن المهارة تتعامل مع روح اللغة وبنائها الداخلي. أما الأسلوب فيتعامل مع طريقة عرض المعلومة عن طريق استخدامات اللغة ودلالاتها. وإلى جانب المهارة الاتصالية فإن للغة قدرة على المطاوعة والتشكيل والتمثيل بأوجه متعددة^(٣). ويمكن إيراد مهارات لغة الخطاب في وسائل الاتصال الجماهيرية بالآتي^(٤):

١- المهارة الجمالية أو الإيجابية : وتكمن هذه المهارة في قدرة لغة الخطاب على إثارة الجانب النفسي لدى الجمهور عن طريق وسائل الاتصال. وبتنمية الأذواق والتشويق والدعوة إلى التأمل المفتوح واستثارة الرغبات وتفعيل الروح الابتكارية لديه^(٥).

٢- المهارة التوجيهية : تسعى لغة الخطاب أن تكون مصاغة في نسيج لغوي ناجح غير متنافر عن طريق جنانس الألفاظ ووحدتها في النص الواحد أو المقارنة مع النصوص السابقة^(٦).

٣- المهارة التجسيدية : وتعني القدرة على التشكيل والمطاوعة وتمثيل الأشياء بإبعادها ومضامينها حتى في غياب الصور والمؤثرات المختلفة^(٧).

٤- المهارة الدلالية : وتعني إيصال المعنى كاملاً إلى المستقبل إذ تستطيع لغة الخطاب إيصال الحقائق والمعارف إلى الجمهور بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

وهذا يعني ضرورة توافر مهارة الكلام عند العاملين في مجال العلاقات العامة ذلك أن اللغة في الأساس هي الكلام. أما الكتابة فهي محاولة لتمثيل الكلام والدليل على ذلك أن الإنسان عرف الكلام قبل أن يعرف الكتابة بزمان طويل حيث ظهرت الكتابة في فترة متأخرة من تاريخ الإنسان فضلاً عن أن الطفل يتعلم الكلام قبل أن يتعلم الكتابة ومن هنا فإن مهارة اللغة والكلام أساسية عند موظفي العلاقات العامة للحصول على الأشياء ومنها تسويق الرسالة الإعلامية فهناك سبع وظائف رئيسة للغة تمكن من يمتلك مهارتها الحصول على الأهداف التي يبتغيها ومنها الوظيفة النفعية ويقصد بها استخدام اللغة للحصول على الأشياء المادية والوظيفة التنظيمية ويقصد بها استخدام اللغة من أجل إصدار أوامر للآخرين وتوحيد سلوكهم. والوظيفة التفاعلية ويقصد بها استخدام اللغة من أجل تبادل المشاعر والأفكار بين الفرد والآخرين والوظيفة الشخصية ويقصد بها استخدام اللغة من أجل أن يعبر الفرد عن مشاعره وأفكاره. والوظيفة الاستكشافية ويقصد بها استخدام اللغة من أجل الاستفسار عن أسباب الظواهر والرغبة وفي التعلم والوظيفة التخيلية ويقصد بها استخدام اللغة من أجل التعبير عن تخيلات وتصورات من إبداع الفرد والوظيفة البيانية ويقصد بها استخدام اللغة من أجل تمثل الأفكار والمعلومات وتوصيلها للآخرين.

مهارات التسويق الإعلامي :

لم تعد العلاقات العامة بمفهومها الحديث قصراً على إنجاز المعاملات والإجراءات الثانوية التي يتطلبها العمل الروتيني في الدوائر والوزارات والشركات بل أضحت فناً رفيعاً للاتصال الإنساني وأداة هندسة العلاقات الإنسانية مؤثرة تخلق علاقات متميزة بين المؤسسات وجمهورها الخارجي. ولتحقيق هذا الهدف لا بد من توافر مهارات اتصالية وتسويقية لدى موظف العلاقات العامة ومنها مهارات تسويق الرسالة الإعلامية فالتسويق وظيفة تنظيمية تضم مجموعة من العمليات لإيجاد قيمة تهم العملاء ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم بما يحقق مصالح المنظمة وأصحاب الحقوق عليها^(٨).

إذ أن المنظمات أو المؤسسات الناجحة تبدأ خطتها التسويقية بموظفيها وليس بالعملاء وهو ما يسمى بالتسويق الداخلي فالتسويق الداخلي هي تلك الجهود لإيجاد قيمة لموظفي المنشأة ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم لتحقيق أكبر قدر ممكن من أهداف المنشأة^(٩).

ويمكن تحديد مهارات العلاقات العامة والتسويق الإعلامي بالآتي :

١- هناك مهارات تخص مدير العلاقات العامة ورئيس قسم العلاقات هي^(١) :

- مهارات الإلقاء والعرض والتقديم.
- مهارات إعداد وكتابة التقارير.
- مهارات تحليل وتشخيص المشكلات اتخاذ القرارات.
- مهارة إدارة الأزمات.
- مهارة التخطيط والمتابعة وتقييم الأداء.
- مهارة تبسيط الإجراءات.
- مهارة تنظيم وإدارة الاجتماعات الفعالة.
- مهارة التفاوض الفعال.
- فن التعامل مع الرؤوساء والمرؤوسين.
- الاستراتيجيات التسويقية الحديثة.
- فن التعامل مع الجمهور الخارجي (العملاء).
- مهارات السكرتارية الحديثة وفنون إدارة المكاتب العليا.

٢ -مهارات موظفي العلاقات : ينطوي علم إدارة التسويق الإعلامي على العديد من الحقول المعرفية والتطبيقية والبحثية من قبيل :

- مهارات البروتكول.
 - مهارات الأتكييت.
 - مهارات فن المراسيم.
 - مهارات اللقاءات العامة.
 - مهارات التعامل مع ممثلي الشركات الأخرى.
 - التفاوض الإداري.
 - تنظيم اللقاءات والمؤتمرات والمعارض.
 - تدريب موظفي الاتصال واللقاءات العامة.
- أما أهم المهارات الواجب توافرها في موظف العلاقات :
- ١ - فن الإلقاء والتحدث أمام الجمهور.
 - ٢ - استخدام الحاسوب والانترنت.
 - ٣ - فن إدارة الأزمات وحل المشكلات.
 - ٤ - مهارة الكتابة الصحفية.
 - ٥ - فن الاستماع والإنصات.
 - ٦ - فن الأتكييت والتعامل مع الجمهور.
 - ٧ - القدرة على التنبؤ والتحليل.
 - ٨- استخدام أسلوب المنطق العلمي في النقاش والحوار.
 - ٩- قوة اللغة وملكة التعبير والإيجاز.
 - ١٠- القدرة على البناء والتصميم.
 - ١١- فن إدارة الوقت.
 - ١٢- القدرة على كتابة أبحاث وتقارير معبرة وواقعية.

- ١٣- مهارة التسويق الإلكتروني للرسائل الإعلامية.
وتتعدد مهارات الاتصال المباشر ولكنها تشمل مهارتين^(١١) أساسيتين هما:
الإنصات والحديث :
وتشمل ما يأتي :
- ١ - الاهتمام بمشاعر وأحاسيس المتحدث تماماً.
 - ٢ - إيجاز المهام المكلف بها بأساليب ابتكارية.
 - ٣ - انتقاء واستخدام الكلمات الواضحة الملائمة في التعبير عن الأفكار.
 - ٤ - تشجيع الآخرين على التعبير عن أفكارهم بحرية وصراحة.
 - ٥ - القدرة على الربط بين الأفكار والمعلومات المطروحة.
 - ٦ - الأخذ بنظر الاعتبار حالة المتحدث المزاجية وتأثيرها على درجة استيعابه للرسالة المقدمة.
 - ٧ - تركيز الانتباه والاهتمام على كل ما يقوله المتحدث والطرف الآخر.
 - ٨ - مراقبة التعبيرات والتصرفات غير اللفظية التي تبدو من الطرف الآخر.
- ويحدد الباحثون أربعة أنواع من الإنصات هي^(١٢):
- أولاً : الإنصات بهدف الحصول على المعلومات : ويتضمن هذا النوع الحصول على الحقائق. وفي هذا النوع لا بد من تحديد الفائدة الأساسية التي يقوم عليها موضوع الاتصال والجوانب الرئيسية التي يحتويها.
- ثانياً : الإنصات النقدي : يتضمن تقييم المادة التي يدور حولها موضوع الاتصال وبحث الشخص المنصت هنا عن دوافع المتحدث وأفكاره ومعلوماته. وتوضح أهمية هذا النوع من الإنصات في الرسائل الإقناعية.
- ثالثاً : الإنصات العاطفي : ويشير إلى الإنصات الذي يقوم على المشاعر ويقوم به الفرد في إطار الاتصال الشخصي بهدف مشاركة المتحدث في مشاعره ومشكلاته.
- رابعاً : الإنصات بهدف الاستمتاع : ويشير إلى ذلك الإنصات الذي يختار الفرد القيام به بهدف تحقيق متعة معينة فقد يختار الفرد استماع إلى رسائل اتصالية معقدة باستخدام كل مهارات الإنصات لديه لأنها تحقق لديه إشباع معين.
- خامساً : التكتيكات الفعالية في التحدث : وتشمل التعبير الواضح واستخدام النماذج والأمثلة، والانتباه إلى ردود أفعال الجمهور، والقدرة على الإجابة بفعالية على أسئلة الجمهور.
- الدراسة الميدانية :
- استخدمت أداة الاستبانة للحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالعاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد.
- وتضمنت الاستمارة محورين الأول يتعلق بالبيانات الأولية عن الباحثين البالغ عددهم (١٠) مبحوثاً ويمثلون العاملين في قسم العلاقات في جامعة بغداد جميعهم والثاني يتعلق بالأسئلة الخاصة بمهارات التسويق الإعلامي إذ تضمنت هذه الاستمارة (١٦) ستة عشر سؤالاً واختبارات متنوعة للكشف عن هذه المهارات ومستواها.
- وأدناه النتائج الخاصة بهذه الاستبانة :

أولاً : البيانات الأولية

جدول (١)

يمثل جنس المبحوثين العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الجنس	ت
الأولى	٪٨٠	٨	ذكر	١
الثانية	٪٢٠	٢	أنثى	٢

يكشف الجدول (١) توزيع المبحوثين من العاملين في قسم العلاقات العامة في جامعة بغداد وفقاً للجنس إذ تبين أن نسبة الذكور احتلت المرتبة الأولى بفارق كبير عن نسبة الإناث إذ كانت نسبة الذكور ٪٨٠ بينما نسبة الإناث ٪٢٠. وتدلل هذه المؤشرات أن نسبة مشاركة النساء في العلاقات العامة في هذه الجامعة ضئيلة مقارنة بنسبة الرجال أي عدم وجود تكافؤ في حجم المشاركين في أعمال هذا القسم.

جدول (٢)

المراحل العمرية للمبحوثين من العاملين في قسم الإعلام و العلاقات العامة في جامعة بغداد

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

يمثل هذا الجدول توزيع المبحوثين من العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد وفقاً للمرحلة العمرية إذ احتلت فئتا المرحلة العمرية (٣٩ - ٣٠) سنة. (٤٩ - ٤٠) سنة المرتبة الأولى مناصفة بنسبة ٪٤٠ لكل منهما فيما جاءت المرحلة العمرية (٢٩ - ٢٠) سنة المرتبة الثانية بنسبة ٪٢٠. ويمكن تفسير ظهور هذه النتائج إلى أن عامل الخبرة لدى الفئة العمرية (٣٩ - ٣٠). (٤٩ - ٤٠) سنة يتوفر بنسبة أكبر في هذه الفئات العمرية في حين أن الفئة العمرية (٢٩ - ٢٠) سنة هي فئة الشباب من العينين حديثا الذين لم تمضي على خدمتهم في هذا القسم مدة طويلة.

جدول (٣)

التحصيل الدراسي للمبحوثين من العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التحصيل الدراسي	ت
الثالثة	٪١٠	١	إعدادية	١
الأولى	٪٣٠	٣	بكالوريوس	٢
الأولى مكرر	٪٣٠	٣	ماجستير	٣
الأولى مكرر	٪٣٠	٣	دكتوراه	٤
	٪١٠٠	١٠		

يبين الجدول (٣) توزيع الباحثين من العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد وفقاً للتحصيل الدراسي إذ تبين أن فئة شهادة الدكتوراه والماجستير والبيكالوريوس احتلت المرتبة الأولى في تصنيف الفئات بنسبة ٣٠٪ لكل منهم تليها مباشرة حملة شهادة الإعدادية بنسبة ١٠٪ واحتلت المرتبة الثانية بالتصنيف. وتدل هذه المؤشرات على تنوع التحصيل الدراسي للباحثين ووجود نسبة عالية من حملة الشهادات العليا (دكتوراه + ماجستير) بلغت ٦٠٪ فضلاً عن احتلال شهادة البكالوريوس مرتبة جيدة ضمن مرتبة الدراسات العليا ذاتها وهذا مؤشر جيد يساهم في تطوير المهارات الاتصالية والتسويق الإعلامي للرسالة الإعلامية. ومع أن فئة شهادة الدراسة الإعدادية قد جاءت بالمرتبة الأخيرة مقارنة مع الشهادات العليا الأولية إلا أن هذا القسم يفترض أن لا يقل العاملون فيه عن شهادة البكالوريوس.

جدول (٤)

الاختصاص الدقيق للباحثين من العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد

ت	الاختصاص الدقيق	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	دكتوراه أعلام الصحافة إذاعية وتلفزيونية	١	١٢,٥٪	الثانية
٢	ماجستير لغة عربي	١	١٢,٥٪	الثانية مكرر
٣	ماجستير لغة ألمانية	١	١٢,٥٪	الثانية مكرر
٤	ماجستير فنون مسرحية	١	١٢,٥٪	الثانية مكرر
٥	بكالوريوس أعلام	٣	٣٧,٥٪	الأولى
٦	دبلوم فني اتصالات	١	١٢,٥٪	الثانية مكرر
	المجموع	٨	١٠٠٪	

يكشف الجدول (٤) الاختصاصات الدقيقة للباحثين العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد إذ احتلت فئة بكالوريوس إعلام المرتبة الأولى بنسبة ٣٧,٥٪ فيما تقاسمت الاختصاصات الأخرى المرتبة الثانية بنسبة ١٢,٥٪ لكل منهم وهي اختصاصات الصحافة الإذاعية والتلفزيونية واللغات والفنون المسرحية والاتصالات. وتدل هذه المؤشرات على تنوع الاختصاصات وتقاربها مع طبيعة عمل هذا القسم. وقد استبعدت فئة شهادة الدراسة الإعدادية التي بلغت عدد تكراراتها (٢) لأن الاختصاص يبدأ من حملة الشهادات الأولية.

جدول (٥)

الحالة الاجتماعية للباحثين من العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد

ت	الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أعزب	١	١٠٪	الثانية
٢	مطلق	١	١٠٪	الثانية مكرر
٣	متزوج	٨	٨٠٪	الأولى
٤	أرمل	-	-	
		١٠	١٠٠٪	

يوضح الجدول (٥) توزيع الباحثين من العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة وفقاً للحالة الاجتماعية إذ احتلت فئة متزوج المرتبة الأولى بنسبة ٨٠٪ فيما تقاسمت فئتا أعزب ومطلق المرتبة الثانية بنسبة ١٠٪ لكل منهما.

جدول (٦)

مستوى مشاركة الباحثين في الدورات التدريبية داخل وخارج البلاد

ت	مستوى المشاركة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	مشارك في دورات داخل وخارج البلاد	٤	٤٠٪	الثانية
٢	لم يشارك في أي دورة داخل أو خارج البلاد	٦	٦٠٪	الأولى

يكشف الجدول (٦) أن نسبة عالية من الباحثين العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد لم يشاركوا في أي دورة تدريبية في مجال عملهم لتطوير مهاراتهم وقابلياتهم إذ شكلوا نسبة ٦٠٪ من مجموع الباحثين فيما جاءت فئة المشاركين في دورات تدريبية بالمرتبة الثانية بنسبة ٤٠٪ مما يعطي مؤشر على ضعف التدريب وإشراك العاملين في هذا القسم بدورات لتطوير مهاراتهم مع العرض أن أغلب الدورات التي شارك فيها الباحثين البالغة نسبتهم ٤٠٪ كانت داخل القطر حصراً وهي دورات في الإعلام الجديد والسياسات العامة والدستور العراقي.

ثانياً : أسئلة خاصة بمهارات التسويق الإعلامي

جدول (٧)

الطريقة المناسبة في ترويج الرسالة الإعلامية وتسويقها في نظر الباحثين

ت	الاختصاص الدقيق	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تنظيم ندوات مباشرة وطرح الرسالة الإعلامية خلالها	٢	٢٠٪	الثانية
٢	إصدار كراسات ومطبوعات معينة تنشر فيها الرسالة الإعلامية	٣	٣٠٪	الأولى
٣	استخدام وسائل الإعلام الأخرى في تسويق الرسالة الإعلامية	٢	٢٠٪	الثانية مكرر
٤	استخدام الطرق الثلاث جميعها	٣	٣٠٪	الأولى مكرر
	المجموع	١٠	١٠٠٪	

يكشف الجدول (٧) الطرائق المناسبة التي يسلكها الباحثون من العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة لترويج رسائلهم الإعلامية إذ احتلت فئتا إصدار كراسات ومطبوعات معينة لتسويق الرسالة الإعلامية واستخدام أكثر من طريقة في التسويق المرتبة الأولى في تصنيف الفئات بنسبة ٣٠٪ لكل منهما. بينما جاءت فئتا تنظيم ندوات مباشرة وطرح الرسالة الإعلامية فيها واستخدام وسائل الإعلام الأخرى في تسويق الرسالة الإعلامية بالمرتبة الثانية مناصفة بنسبة ٢٠٪ لكل منهما.

وتدل هذه المؤشرات الإحصائية على تنوع الطرائق المستخدمة في تسويق الرسالة الإعلامية إلا أن إصدار الكراسات والكتيبات كانت هي الأرجح في أسلوب عمل هذا القسم في تسويق رسائله الإعلامية أكثر من غيرها.

جدول (٨)

أكثر الوسائل الإعلامية في تسويق الرسالة الإعلامية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الوسيلة الإعلامية	ت
الأولى	٪٤٠	٢	الصحف	١
-	-	-	الراديو	٢
الأولى مكرر	٪٤٠	٢	التلفزيون	٣
ثانية	٪٢٠	١	جميعها	٤
	٪١٠٠	٥	المجموع	

يشخص الجدول (٨) أبرز وسائل الاتصال الجماهيري التي يستخدمها العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في تسويق رسائلهم الإعلامية إذ احتلت فئة الصحف والتلفزيون المرتبة الأولى في الاستخدام بنسبة ٪٤٠ لكل منهما تليها بالمرتبة الثانية مباشرة استخدام جميع وسائل الإعلام بنسبة ٪٢٠، فيما لم تشكل فئة الراديو أية نسبة تذكر. وتدل هذه المؤشرات بأجملها على تنوع الاستخدام لهذه الوسائل في تسويق الرسائل الإعلامية على الرغم من امتلاك فئة الصحف والتلفزيون المرتبة الأولى في تصنيف الفئات.

جدول (٩)

القائم بإعداد الرسالة الإعلامية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	القائم بإعداد الرسالة الإعلامية	ت
الثانية	٪١٠	١	موظف العلاقات	١
الثانية مكرر	٪١٠	١	مدير العلاقات	٢
الأولى	٪٨٠	٨	الاثنتان معاً	٣
	٪١٠٠	١٠	المجموع	

يكشف الجدول أعلاه من يقوم بإعداد الرسالة الإعلامية وحريرها لغرض تسويقها الإعلامي. إذ أجمع أغلب الباحثين من العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد على أن مدير القسم وموظفيه سوية يعدون ويحررون الرسائل الإعلامية واحتلت فئة الاثنان معاً المرتبة الأولى في تصنيف الفئات بنسبة ٪٨٠، فيما جاءت فئة موظف العلاقات ومدير العلاقات بالمرتبة الثانية مناصفة بنسبة ٪١٠ لكل منهما. وتدل هذه المؤشرات الإحصائية على أن الرسالة الإعلامية تخضع في عملة إعدادها للطرائق نفسها المستخدمة في تحرير الصحفي أو الإذاعي والتلفزيوني أي سياقات العملية التحريرية ابتداءً من المحرر وصولاً إلى سكرتير التحرير ومدير التحرير ورئيس التحرير وهكذا بالنسبة للرسائل الإعلامية في قسم الإعلام

والعلاقات العامة في جامعة بغداد تبدأ من موظف العلاقات وصولاً إلى رئيس القسم من حيث إجراء التعديلات اللازمة على الرسالة الإعلامية قبل تسويقها وهذا يتطلب مهارات في التحرير والصياغة.

جدول (١٠)

مدى امتلاك موظف العلاقات معرفة بمهارات البروتوكول والأكتيت

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

يكشف الجدول (١٠) أن نسبة كبيرة من الباحثين العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة أجابوا بـ(نعم) عندما سؤلهم عن مدى امتلاكهم معرفة بمهارات البروتوكول والأكتيت. إذ احتلت هذه الفئة المرتبة الأولى بنسبة ٪٧٠ فيما جاءت فئة الباحثين الذين لا يمتلكون معرفة هذه المهارات وأجابوا بكلا بالمرتبة الثانية بنسبة ٪٣٠.

جدول (١١)

أهم مهارات البروتوكول والأكتيت التي يجيدها العاملون في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مهارات البروتوكول والأكتيت	ت
الثانية	٪١٤,٢٨	١	أكتيت التعامل مع الشخصيات في المجتمع	١
الثانية مكرر	٪١٤,٢٨	١	عقد الاتفاقيات	٢
الأولى	٪٢٨,٥٧	٢	أسلوب المحادثة وإجراء اللقاءات	٣
الأولى مكرر	٪٢٨,٥٧	٢	التنظيم وإدارة الموقف	٤
الثانية مكرر	٪١٤,٢٨	١	إعداد التقارير والتحقيقات والأخبار	٥
	٪١٠٠	٧	المجموع	

يبين الجدول (١١) أهم مهارات البروتوكول والأكتيت التي يجيدها ٪٧٠ من العاملين في قسم العلاقات والإعلام في جامعة بغداد الذين أجابوا بنعم لامتلاكهم لهذه المهارات إذ احتلت فئتا أسلوب المحادثة وإجراء اللقاءات والتنظيم وإدارة الموقف المرتبة الأولى مناصفة بنسبة (٪٢٨,٥٧) لكل منهما فيما جاءت الفئات الأخرى (أكتيت التعامل مع الشخصيات وعقد الاتفاقيات وإعداد التقارير والتحقيقات والأخبار) بالمرتبة الثانية إذ تقاسمت هذه الفئات المرتبة الثانية بنسبة ٪١٤,٢٨ لكل منهم. وتدل هذه المؤشرات أن نسبة الأغلب من الذين يجيدون هذه المهارات يميلون إلى مهارتي أسلوب المحادثة وإجراء اللقاءات والتنظيم وإدارة الموقف أكثر من غيرها من المهارات الأخرى.

جدول (١٢)

مدى إجابة موظفي العلاقات في جامعة بغداد لفن الإلقاء

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	هل يجيد فن الإلقاء	ت
الأولى	٪٦٠	٦	نعم	١
الثانية	٪٤٠	٤	كلا	٢
	٪١٠٠	١٠	المجموع	

يبين هذا الجدول مدى إجابة موظفي العلاقات في جامعة بغداد لفن الإلقاء إذ احتلت فئة الذين أجابوا بنعم المرتبة الأولى بنسبة ٪٦٠ فيما احتلت فئة الذين أجابوا بكلا المرتبة الثانية بنسبة ٪٤٠. وتدل هذه المؤشرات على أن نسبة الذين يجيدون هذا الفن أعلى من الذين لا يجيدونه إذ كان الفارق بينهما ٪٢٠.

جدول (١٣)

مدى قيام موظفي العلاقات في جامعة بغداد الذين يجيدون فن الإلقاء بإلقاء الرسائل الإعلامية شخصياً

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	هل قام بإلقاء الرسائل الإعلامية	ت
الثانية	٪٣٣,٣	٢	نعم	١
الأولى	٪٦٦,٦	٤	كلا	٢
	٪١٠٠	٦	المجموع	

يرتبط هذا الجدول (١٣) بالجدول رقم (١٢) حيث بلغ عدد الذين أجابوا بأنهم يجيدون فن الإلقاء (٦) ستة فقط من مجموع موظفي قسم الأعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد البالغ عددهم (١٠). وبعد استطلاع إجاباتهم حول قيام الباحثين الستة الذين أجابوا بنعم لإجابة فن الإلقاء تبين أن ٪٦٦,٦ منهم لم يقوموا عملياً بإلقاء المحاضرات أو رسائل إعلامية وهي نسبة كبيرة قياساً بعدد موظفي العلاقات الذين أجابوا بقيامهم بإلقاء الرسائل الإعلامية بنفسهم والذين بلغت نسبتهم ٪٣٣,٣ مما يعني أن القدرات والمهارات الاتصالية العملية لم تكن متوافرة عند جميع موظفي الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد. علماً بأن الإلقاء كان داخل الجامعة ومؤسساتها وفي بعض القنوات الإعلامية.

جدول (١٤)

مدى استخدام تكتيكات معينة في الحديث عن مضمون الرسائل الإعلامية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	هل تستخدم تكتيكات في الحديث	ت
الثانية	٪٢٠	٢	نعم	١
الأولى	٪٨٠	٨	كلا	٢
	٪١٠٠	١٠	المجموع	

يكشف هذا الجدول أن نسبة كبيرة جداً من موظفي قسم العلاقات والإعلام في جامعة بغداد لا يستخدمون تكتيكات معينة في الحديث عن مضمون الرسائل الإعلامية إذ بلغت نسبتهم ٪٨٠ واحتلت المرتبة الأولى في تصنيف الفئات فيما كانت نسبة الباحثين الذين أجابوا بنعم لاستخدام هذه التكتيكات ٪٢٠ واحتلوا المرتبة الثانية مما يعني أن هناك قصوراً في هذه المهارات الاتصالية ومهارات التسويق الإعلامي أما نسبة

٢٠٪ فكانوا يستخدمون بعض تكتيكات الحديث وهي نسبة قليلة قياساً بالمجموع العام لموظفي قسم العلاقات والإعلام في هذه الجامعة وكانوا يستخدمون تكتيك اللغة الإعلامية البسيطة بمفرداتها والتي تتبع أساليب الإقناع.

جدول (١٥)

الأساليب التي تتم فيها عملية الاتصال والحديث

ت	الأساليب	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الاهتمام بمشاعر المتحدث أولاً	١	١٠٪	الرابعة
٢	التركيز على ما يقوله المتحدث	٤	٤٠٪	الأولى
٣	تشجيع المتحدث على التعبير عن أفكاره	٣	٣٠٪	الثانية
٤	أشعار المتحدث دائماً بأنني مدرك تماماً لما يقوله	٢	٢٠٪	الثالثة
	المجموع	١٠	١٠٠٪	

يوضح هذا الجدول أن أسلوب التركيز على ما يقوله المتحدث وهو الإصغاء والإنصات هو الأسلوب الأكثر والغالب عند معظم موظفي قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد لإتمام عملية الاتصال والحديث. إذ شكلت هذه الفئة نسبة ٤٠٪ واحتلت المرتبة الأولى في تصنيف الفئات تليها بالمرتبة الثانية أسلوب تشجيع المتحدث على التعبير عن أفكاره بنسبة ٣٠٪ ثم أسلوب أشعار المتحدث دائماً بأنني مدرك تماماً لما يقوله جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة ٢٠٪ فيما جاءت فئة الاهتمام بمشاعر المتحدث أولاً بالمرتبة الرابعة بنسبة ١٠٪. وكانت هذه الأساليب تتطلب مهارة عالية جداً في الاتصال والتسويق الإعلامي.

جدول (١٦)

مهارات الاتصال التي يفضلها العاملون في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد

ت	المهارات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الإنصات بهدف الحصول على المعلومات	٢	٢٠٪	الثانية
٢	الإنصات النقدي	٦	٦٠٪	الأولى
٣	الإنصات العاطفي	-	-	الأخيرة
٤	إشعار المتحدث دائماً بأنني مدرك تماماً ما يقوله	١	١٠٪	الثالثة
٥	الإنصات بهدف الاستماع	١	١٠٪	الثالثة مكرر
	المجموع	١٠	١٠٠٪	

أغلب الباحثين من موظفي الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد وفقاً لما كشفه الجدول (١٦) يجيدون مهارة الإنصات النقدي أي تقييم المادة التي يدور حولها موضوع الاتصال إذ احتلت هذه الفئة المرتبة الأولى في تصنيف المهارات بنسبة ٦٠٪ يليها فئة الإنصات بهدف الحصول على المعلومات بالمرتبة الثانية بنسبة ٢٠٪. فيما جاءت فئتا الإنصات بهدف الاستماع وأشعار المتحدث بإدراك ما يقوله تماماً بالمرتبة الثالثة مناصفة بنسبة ١٠٪ لكل منهما فيما لم تحصل مهارة الإنصات العاطفي على أية نسبة تذكر.

جدول (١٧) مدى إجابة فن التفاوض

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	هل تجيد فن التفاوض	ت
الأولى	٪٦٠	٦	نعم	١
الثانية	٪٤٠	٤	كلا	٢
	٪١٠٠	١٠	المجموع	

بين الجدول (١٧) استطلاع المبحوثين من موظفي الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد عن مدى إجابتهم فن التفاوض إذ أجاب ٪٦٠ منهم بنعم لإجابة هذا الفن. بينما كان ٪٤٠ منهم لا يجيدون فن التفاوض وأجابوا بكلا. وتشير دلائل هذه النسب أن نسبة كبيرة جيد هذا الفن وهو من المهارات الاتصالية والتسويقية التي يجب توافرها بالعاملين في الإعلام والعلاقات العامة ومن شروط اشغال هذه الوظيفة. وقد أجاب ثلاث من الذين قالوا نعم لفن التفاوض من مجموع (٦) بأنهم أجروا تفاوضاً مع المؤسسات الإعلامية وشركات القطاع العام والخاص وشركة Zian للاتصالات وشركة بلادي للإنتاج وشركة النيل الأحمر.

جدول (١٨) مدى تسويق الرسائل الإعلامية الكترونياً

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	هل تسوق الرسائل الإعلامية الكترونياً	ت
الأولى	٪٩٠	٩	نعم	١
الثانية	٪١٠	١	كلا	٢
	٪١٠٠	١٠	المجموع	

يقرر الجدول (١٨) إجابات موظفي الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد عن مدى تسويق الرسائل الإعلامية إلكترونياً إذ أجاب ٪٩٠ منهم بنعم للتسويق الإلكتروني للرسائل الإعلامية فيما أجاب ٪١٠ منهم بكلا. وهذا يعني أن نسبة كبيرة منهم تفضل تسويق الرسائل الإعلامية الكترونياً بما يتطلب مهارة في استخدام الانترنت وأجهزة الحاسوب والتقنيات الحديثة.

جدول (١٩) مهارات الاتصال التي يفضلها العاملون في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	طرائق التسويق	ت
الأولى	٪٦٦,٦	٦	عن طريق الموقع الإلكتروني	١
الثالثة	٪٢٢,٢	٢	عن طريق البريد الإلكتروني	٢
الثانية	٪٣٣,٣	٣	عن طريق الفيس بوك	٣
-	-	-	أخرى تذكر	٤
	٪١٠٠	١٠	المجموع	

يوضح الجدول (١٨) أن نسبة كبيرة من موظفي العلاقات العامة في جامعة بغداد تستخدم الموقع الإلكتروني للجامعة لتسويق رسائلها الإعلامية إذ احتلت هذه الفئة المرتبة الأولى بنسبة ٪٦٦,٦ تليها بالمرتبة الثانية فئة استخدام الفيس بوك بنسبة ٪٣٣,٣ أما استخدام البريد الإلكتروني فجاءت هذه الفئة بالمرتبة الثالثة بنسبة ٪٢٢,٢.

وتدل هذه المؤشرات الإحصائية على تنوع استخدام التقنيات المتاحة في الانترنت لتسويق الرسائل الإعلامية

وفقاً لحجم الاستخدام على الرغم من احتلال الموقع الإلكتروني للجامعة المرتبة الأولى في الاستخدام أكثر من غيرها من التقنيات الأخرى.

نتائج البحث :

أبرزت البحث جملة من النتائج من أبرزها :

- ١ - قلة النساء العاملات في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد إذ لم تشكل نسبتهم سوى ٢٠٪.
- ٢ - نسبة موظفي الإعلام والعلاقات العامة الذين لم يدخلوا دورات تدريبية لتطوير مهاراتهم الاتصالية أعلى من نسبة الموظفين الذين اشتركوا في هذه الدورات.
- ٣ - إتباع موظفي الإعلام والعلاقات العامة طرائق متعددة في تسويق رسائلهم الإعلامية أبرزها إصدار كتيبات ومطبوعات لهذا الغرض.
- ٤ - كانت الصحف والتلفزيون من أبرز وسائل الاتصال الجماهيري المستخدمة من قبل موظفي العلاقات في تسويق رسائلهم الإعلامية.
- ٥ - ٧٠٪ من موظفي العلاقات يمتلكون معرفة بالمهارات الاتصالية و ٣٠٪ منهم لا يمتلكون معرفة بهذه المهارات.
- ٦ - النسبة الأغلب من موظفي الإعلام والعلاقات العامة يميلون إلى استخدام الحادثة وإجراء اللقاءات والتنظيم وإدارة الموقف ضمن مهارات البرتكول والالتكيت أكثر من غيرها من الأساليب.
- ٧ - ٦٠٪ من المبحوثين يجيدون فن الإلقاء و ٤٠٪ منهم لا يجيدون هذا الفن مما يؤشر ضعفاً في مهارات البعض منهم.
- ٨ - نسبة كبيرة من موظفي الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد لا يجيدون تكتيكات في الحديث لتسويق الرسائل الإعلامية.
- ٩ - كان الإنصات النقدي من أهم مهارات الاتصال التي يفضلها العاملون في قسم الإعلام والعلاقات العامة فيما لم يشكل الإنصات العاطفي أية نسبة تذكر.
- ١٠ - لم يجد بعض موظفي الإعلام والعلاقات العامة فن التفاوض وتعد هذه المهارة أساسية في عمل العلاقات العامة.
- ١١ - يستخدم العاملون في قسم الإعلام والعلاقات العامة تسويق رسائلهم الإعلامية إلكترونياً باستخدام موقع الجامعة والبريد الإلكتروني والفيس بوك.

الهوامش:

- (١) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٩، ص ٦٩.
- (٢) ينظر إلى كل من: د. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام والجهات التأثير، ط ٣، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠١٠، ص ٧٠؛ وكذلك ينظر إلى: معتز سيد عبد الله: الاتجاهات التعصبية، سلسلة عالم المعرفة - ١٣٧ - ، الكويت، ١٩٨٩، ص ١٤٩ - ١٥٠.
- (٣) د. رائد حسين عباس الملا: مهارات الاتصال الجماهيري عن طريق لغة الخطاب (القنوات الفضائية العربية أمودجا)، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٣٠، حزيران، ٢٠٠٧، ص ١٠٩.
- (٤) سهير جاد: البرامج الإذاعية - والفصحى المشتركة، الانترنت، موقع اللغة الاتصالية: [www. Google.com](http://www.Google.com)
- (٥) د. رائد حسين عباس الملا: مصدر سابق، ص ١٠٩.
- (٦) د. عبد الستار جواد: اللغة الإعلامية، بغداد - كية الآداب - قسم الإعلام، بحث غير منشور، ١٩٩٣ - ١٩٩٤، ص ٥.
- (٧) د. رائد حسين عباس الملا، مصدر سابق، ص ١١٠.

- (٨) تعريف جمعية التسويق الأمريكية في يناير، ٢٠٠٧. مؤتمرات عدة بدأت من سنة ٢٠٠٤. وضمت عشرات المختصين في التسويق.
- (٩) د. أسامة أحمد: التسويق الداخلي. مجلة الإحصاء. العدد ٨٥. ديسمبر، ٢٠٠٨.
- (١٠) الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي. رسائل ماجستير إدارة الأعمال. M. B. A. .
- (١١) المهارات الميدانية لموظفي العلاقات العامة والإعلام الفعال. برنامج تدريبي. موقع الإبداع الخليجي. ٢٠١٠.
- (١٢) المصدر نفسه .

ملحق (استمارة الاستبانة)

أختي الموظفة ... أخي الموظف
أدناه مجموعة من الأسئلة تمثل استبانة ضمن بحث علمي يتناول مهارات التسويق الإعلامي عند موظفي العلاقات العامة في جامعة بغداد . إذ تستخدم نتائج هذه الاستبانة لأغراض البحث العلمي حصراً. وسأكون متناً لو تفضلتم بتخصيص جزء من وقتكم الثمين للإجابة على هذه الأسئلة وفق ما ترونه مناسباً . ولا داعي لذكر الاسم .
وتقبلوا فائق تقديري واحترامي

الباحث

د. حسن عبد الهادي

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أولاً: المعلومات الأولية:

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: ٢٠-٣٠ ٣٠-٤٠ ٤٠-٥٠ ٦٠ فما فوق
- التحصيل الدراسي: إعدادية دبلوم بكالوريوس
- دبلوم عالي ماجستير دكتوراه
- الاختصاص الدقيق:
- الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج مطلق أرمل
- الدورات التدريبية التي دخلتها في مجال عملك:
- دورات داخل القطر دورات خارج القطر
- ١- ١-
٢- ٢-
٣- ٣-

ثانياً: أسئلة خاصة بمهارات التسويق الإعلامي:

- ١- ما الطريقة المناسبة في ترويج الرسالة الإعلامية لدائرتك وتسويقها؟
- تنظيم ندوات مباشرة وطرحها خلالها
- إصدار كراسات ومطبوعات معينة تنشر فيها الرسالة
- استخدام وسائل الإعلام الأخرى في تسويق الرسالة وترويجها
- ٢- أي الوسائل تستخدمها أكثر في تسويق رسالتك الإعلامية:
- الراديو التلفزيون الصحف وسائل الإعلام جميعها
- ٣- من يقوم بإعداد الرسالة الإعلامية الاتصالية:
- موظف العلاقات مدير العلاقات الاثنان معا أخرى تذكر
- ٤- هل لديك معرفة بمهارات البروتكول والاتكيت:

- نعم كلا
- ٥- إذا كانت إجابتك بنعم ، ما أهم المهارات التي تعرفها؟
-
-
٦- هل جيد فن الإلقاء:
نعم كلا
- ٧- إذا كانت أجابتك بنعم ، هل قمت شخصياً بإلقاء رسائلكم الإعلامية الاتصالية:
نعم كلا
- ٨- إذا كانت الإجابة بنعم أين ومتى تم ذلك ، اذكرها؟
-
-
٩- هل تستخدم تكتيكات معينة في الحديث عن مضمون رسائلكم الإعلامية ؟
نعم كلا
- ١٠- إذا كانت الإجابة بنعم ، أذكر هذه التكتيكات؟
-
-
١١- كيف تتم عملية الاتصال والحديث:
- الاهتمام بمشاعر المتحدث أولاً
- التركيز على مايقوله المتحدث
- تشجيع المتحدث على التعبير عن أفكاره بكل حرية
- أشعار المتحدث دائماً بأني مدرك تماماً لما يقوله
- ١٢- ما مهارات الانصات التي تفضلها؟
- الإنصات بهدف الحصول على المعلومات
- الإنصات النقدي أي تقييم المادة التي يدور حولها موضوع الاتصال
- الإنصات العاطفي الذي يقوم على المشاعر ومشاركة المتحدث في مشاعره ومشاكله
- أشعار المتحدث دائماً بأني مدرك تماماً لما يقوله
- الانصات بهدف الاستمتاع
- ١٣- هل جيد فن التفاوض الإداري ؟
نعم كلا
- ١٤- إذا كانت أجابتك بنعم ؟ اذكر الشركات الأخرى التي تم التعامل مع مثلها؟
-
-
-
١٥- هل يتم تسويق رسائلكم الإعلامية الكترونياً؟
نعم كلا
- ١٦- بين كيف تتم عملية تسويق الرسالة الإعلامية الكترونياً:
- عن طريق الموقع الالكتروني للوزارة
- عن طريق البريد الالكتروني
- عن طريق الفيس بوك
- أخرى تذكر