



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة علي لونيسي - البليدة 02-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مطبوعة بيداغوجية في مقياس العلاقات العامة

موجهة لطلبة السنة الثالثة علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال.

من إعداد المترشحة: محزوز دلال

السنة الدراسية 2024/2023

برنامج المقياس.

برنامج المقياس.....ص	02
معلومات عن المقياس.....ص	03
مقدمة.....ص	04
المحاضرة الأولى: العلاقات العامة ومفاهيمها الأساسية.....ص	05
المحاضرة الثانية: العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة.....ص	12
المحاضرة الثالثة: نشأة وتطور العلاقات العامة (في الحضارات القديمة).....ص	18
المحاضرة الرابعة: نشأة وتطور العلاقات العامة (في الحضارات الإسلامية والعصر الحديث).....ص	22
المحاضرة الخامسة: أهمية العلاقات العامة، وأهدافها.....ص	24
المحاضرة السادسة: وظائف العلاقات العامة.....ص	29
المحاضرة السابعة: مجالات عمل العلاقات العامة (البحث).....ص	34
المحاضرة الثامنة: مجالات عمل العلاقات العامة (التخطيط).....ص	39
المحاضرة التاسعة: مجالات عمل العلاقات العامة (التقييم، العلاقات مع الصحافة).....ص	45
المحاضرة العاشرة: تقنيات الاتصال في العلاقات العامة: الاتصال المباشر.....ص	50
المحاضرة الحادي عشر: تقنيات الاتصال في العلاقات العامة: الوسائل المطبوعة.....ص	53
المحاضرة الثاني عشر: تقنيات الاتصال في العلاقات العامة: الوسائل السمعية البصرية.....ص	55
قائمة المصادر والمراجع.....ص	60

معلومات عن المقياس

الجامعة: جامعة علي لونيبي.

الكلية: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

المادة: العلاقات العامة.

السادسي: السادس

عنوان الوحدة: وحدة تعليم أساسية.

الرصيد: 05.

المعامل: 02.

أهداف التعليم: تمكين الطالب من التعرف على أهمية العلاقات العامة كمجال نظري وتطبيقي واتصالي، يتوقف عليه مستقبل المؤسسة المرتبط بتحسين صورتها التي تؤلف رأس المال الرمزي الذي هو مصدر الثروة والغنى زيادة عن المصادر التفعيلية الأخرى من بينها جمهور المؤسسة بأنواعه.

المعارف المسبقة المطلوبة: مكتسبات السداسي الخامس حول أساسيات الاتصال بالجمهور.

الفئة المستهدفة: طلبة السنة الثالثة علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال.

نمط التقييم في المقياس: تقييم مستمر + امتحان.

مقدمة:

لقد ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة في الآونة الأخيرة وكان ذلك كنتيجة حتمية فرضتها التطورات المتلاحقة في كل المجالات ليتبلور علم جديد هو علم العلاقات العامة والذي حدد الأسس العلمية لوظيفة العلاقات العامة التي غدت وظيفة ذات أهمية بالغة لا بد للاستعانة بها بهدف تحقيق نجاح واستمرار أي منظمة وكسب تأييد الجماهير من خلال نقل الصورة الصادقة لهم، فقد احتلت العلاقات العامة مكانة نظرا للدور الذي تؤديه في الهيكل التنظيمي للمؤسسات ذلك أن حصيلة أدائها ينعكس بشكل مباشر على سمعة وصورة المنظمة.

بناءا على الطرح التمهيدي جاءت هذه الدروس في مقياس العلاقات العامة الموجهة لطلبة السنة الثالثة ل.م.د في تخصص الاتصال لتمكين الطالب من التحكم في المعارف النظرية والتعرف على أهمية العلاقات العامة كمجال نظري وتطبيقي اتصالي، وقد تم تبويب هذه المعارف النظرية في محاور رئيسية تمثل المداخل الأساسية في دراسة العلاقات العامة.

المحاضرة الأولى: العلاقات العامة ومفاهيمها الأساسية.

تمهيد:

نسعى من خلال هذه المحاضرة إلى تزويد الطالب بأهم التعريفات التي تناولت مفهوم العلاقات العامة، سواء تلك التي قدمتها المؤسسات والهيئات الدولية أو الباحثين العرب والأجانب المهتمين بالعلاقات العامة، والغرض من تقديم هذه التعريفات المختلفة هو استخراج أهم العناصر التي تكون هذا المصطلح وتحدد أبعاده.

1. مفهوم العلاقات العامة:

1.1. المعاجم والقواميس:

- يعرف قاموس ويبستر العلاقات العامة بأنها: "مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو الحكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين، وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه"¹.
- ويعرف قاموس أكسفورد العلاقات العامة بأنها: "الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع"².

2.1. الهيئات والمعاهد والدوائر العلمية:

- تعرف جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة بأنها: "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام بها من أجل

¹ - محمد مرضي الشومري: المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، ط1، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2016، ص 10.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط01، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2010، ص 64.

ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها".¹

- وتعرف **جمعية العلاقات العامة الفرنسية** العلاقات العامة بأنها "صورة من السلوك أو أسلوب للإعلام والاتصال، بهدف تدعيم وبناء العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة"²، إن التعريف الفرنسي المتقدم ذكره يجمع بين مفهومي العمل والإعلام لغرض تدعيم العلاقات المتبادلة.

- وتعرف **جمعية مكسيكو سيتي** العلاقات العامة أنها عبارة عن: "فن مرتبط بالعلوم الاجتماعية المختلفة من خلال تحليل اتجاهات الجمهور وتوقع اتجاهاتهم نحو الخدمة التي تقدمها المنظمة، وهي التي تقوم بتقديم المشورة إلى المدراء في المنظمة" (التعريف معتمد في عام 1978).³

- ويعرف **المعهد البريطاني** العلاقات العامة بأنها: "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها"⁴، إلا أن هذا التعريف ينقصه التركيز والتحديد، فهو لا يتطرق إلى طبيعة تلك الجهود وعلى أية جهة من المؤسسة تقع مسؤوليتها، كما أنه لا يوضح المقصود ب جماهير المؤسسة لكنه بشكل عام يشمل على مقومات العلاقات العامة، إذ أخذ بنظر الاعتبار أن الجهود الإدارية تتضمن من دون شك السعي إلى توفير سلع أو خدمات جيدة ترضي الجماهير، وقد أوضح التعريف ناحية هامة حينما أكد بأن نشاط العلاقات العامة هو نشاط مخطط وهادف.⁵

¹ - أنعام حسن أيوب وآخرون: العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2016، ص 14.

² - الشامي لبنان، جردات عبد الناصر، العلاقات العامة في الإدارة، عمان، المركز القومي للنشر، 2005، ص 06.

³ - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، مرجع سابق، ص 168.

⁴ - حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص 12.

⁵ - عبد الناصر أحمد جردات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 18.

3.1. الخبراء والباحثون الأكاديميون:

تعتبر مفاهيم العلاقات العامة أساساً مهماً في عملية التقنين العلمي للعلاقات العامة، وتتعدد هذه المفاهيم بتعدد الباحثين والكتاب والمتخصصين، وسنحاول عرضها كالتالي:

- لقد حاول **ركس هارلو Rex E. Harlow** فحص عديد من المفاهيم التي وضعت للعلاقات العامة ودراستها، ومن تحليله لـ 472 تعريفاً استخلص تعريفاً للعلاقات العامة مؤداً: "أن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تساعد في إقامة اتصال وفهم متبادل بين هيئة و جماهيرها، وهي تدرس مشاكل الإدارة وقضاياها وتساهم في حلها، وتبقى الإدارة على علم بالرأي العام وتخدم كأداة تحذير مبكرة من خلال رصد الاتجاهات المتوقعة وتراعي مصالح المنظمة في إطار الصالح العام، وتستخدم البحوث والاتصال بمعايير أخلاقية".¹
- ويرى **بول جاريت Paul Garrett** أحد رواد العلاقات العامة والذي تولى مسئوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931 أن: "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه"، وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزيف.²
- ويرى **ساليغان** الأستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكية أنها: "وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتتنبأ بالأراء والاتجاهات، ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجي، وهي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسة و جماهيرها تحقيقاً للمنفعة المتبادلة لهما وللمجتمع".³

¹ - محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة. د.د.ن، 2004، ص ص 46-47.

² - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، 2014، ص 13.

³ - علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص 23.

• فيما عرفها الأستاذ **Sam Blak** بأنها: "اتصال ذو طرفين لحل المشاكل والمنازعات المتعلقة بتضارب المصالح والمنافع، وذلك بالتوعية عن الوجه الصالح لتبادل المنفعة بالإضافة إلى أنها تعني بإقامة الفهم المتبادل على أساس الحقائق والمعرفة".¹

• وقد عرفها إدوارد جي روبنسون رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي، في ضوء دراسته التحليلية لبعض الحالات العملية التي صادفت رجال العلاقات العامة في عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة بأنها: "علم اجتماعي وسلوكي تطبيقي، وتلك الوظيفة التي تتضمن:

- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمؤسسة.
- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاء بين المؤسسة العاملين فيها.
- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة.
- تخطيط وجمهورها وقبول هذه الجماهير لخدمات وبيع المؤسسة وخططها وسياساتها والأفراد.
- تنفيذ وتقويم البرامج الصادقة لكسب رضى الجماهير.²

• والعلاقات العامة في نظر الدكتور محمود الجوهري رئيس جمعية العلاقات العامة العربية: "مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة، سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية، للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك بالأخبار الصادقة والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل وفقا للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشدا وهاديا ومميزا في بناء الوطن ورسم سياسته في إطار ميثاقها الوطني".³

¹ -Sam Black , The Role of Public Relations In Management, Pitman Publishing, London, 1971 ; p.6.

² - عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامى، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 21.

³ - محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1968، ص 58.

- ويرى الأستاذ الدكتور عبد الرزاق محمد الدليمي العلاقات العامة بأنها¹: "مجموعة الوسائل المستخدمة بواسطة المؤسسات والمنظمات لخلق جو من الثقة المتبادلة مع موظفيها وعامليها ومع المتعاملين معها بصفة خاصة ومع الجمهور بصفة عامة، وذلك لتشجيع استمرارها وتطورها وبالتالي تمثل في النهاية المجموعة المنسجمة المتكاملة مع العلاقات الاجتماعية المتولدة عن النشاط الاقتصادي في إطار من الولاء للمؤسسة وفي إطار المعلومات الواضحة الحقيقية، ويقوم هذا التعريف على أساس ثلاثة معايير أساسية:

1. المصلحة العامة المشتركة.

2. إدخال مفهوم أساسي وموحد للجميع.

3. التحرر من أي مفهوم للدعاية والإعلان.

- ويعرفها الدكتور إبراهيم إمام بأنها: "فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم، ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضى الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان الإنسان في المجتمع".²

- ويعرفها علي عجوة بأنها: "الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة، والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع".³

- أما الدكتور سمير حسين الأستاذ في كلية الإعلام بجامعة القاهرة فيقول عنها: "هي عملية تستهدف تعريف جمهور المؤسسة بمختلف فئات المتعاملين معها على أساس من المعلومات والحقائق الصادقة، كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم ببعض من جهة وبينهم وبين الإدارة من جهة أخرى مما يؤدي إلى خلق الروح الطيبة وتنميتها باستمرار كالرعاية الاجتماعية والثقافية والإعلامية والرياضية والصحية ومحاولة إيجاد الحلول السريعة لمشاكل العاملين كالإسكان والنقل والخدمات، فضلا عن توافر مقومات رفع

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، مرجع سابق، ص 67.

² - إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، ط 02، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1996، ص 08.

³ - علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 24.

الكفاية الإنتاجية وهو ما يرتبط ارتباطاً مباشراً بنوعية الإنتاج أو النشاط الاقتصادي الذي تعمل عليه المؤسسة".¹

ويمكن استخلاص العناصر الأساسية التي تتمركز عليها الكثير من التعاريف²:

- العلاقات العامة علم وفن.
- أنها تتضمن مجموعة من العلاقات المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها.
- أنها تتضمن جهوداً مرسومة ومستمرة ومخططة.
- أنها أعم وأشمل من العلاقات الشخصية.
- أنها أعم وأشمل من العلاقات الإنسانية التي تهتم بالجمهور الداخلي للمؤسسة.
- أنها تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية هي المنظمة والجمهور وعملية الاتصال.
- أنها تعمل على تحسين صلات المنظمة وتواصلها بجماهيرها.
- أنها تسعى للتعرف على حاجات الجمهور والعمل على تلبيتها.
- أنها تعمل على جعل الناس يميلون إلى التعامل معها.
- أنها مهنة لها أصولها المهنية.
- أنها تهتم بكسب الرأي العام.
- أنها وسيلة لمواجهة المشكلات المختلفة التي تواجهها المنظمات بالاعتماد على أسس علمية وفنية مدروسة.
- أنها مدخل إلى عقول الجماهير لاستقراء الآراء والاتجاهات واستخلاص الانطباعات من خلال الدراسات والبحوث الاتصالية.
- أنها الممارسة الفعلية التي لا تحقق مصداقيتها إلا من خلال قواعد وأسس أخلاقية لها واقع عملي ملموس يتميز بالصدق والأمانة والموضوعية.

¹ - عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 16.

² - علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، مركز الدراسات والبحوث، 2006، ص 22.

هذا ونجد أن كثر تعريفات العلاقات العامة سواء من قبل المهنيين أو الباحثين والأكاديميين أو هيئات العلاقات العامة أضافت لمفهوم العلاقات العامة وأثرت فيه كعلم ومهنة، ظهر أهمها في تحديد سمات مشتركة أجمع عليها معظم من عرفها أبرزها:

- ✓ وضوح غرض العلاقات العامة المتمثل في بناء سمعة المؤسسة لمساعدتها على تحقيق النجاح.
- ✓ اعتبار أن العلاقات العامة عملية مستمرة قد يكون لها نقطة بداية دونما تحديد لنقطة النهاية.
- ✓ اعتبار الإدارة والاتصال أساسا لعمل العلاقات العامة.
- ✓ اعتبار الجمهور الداخلي والخارجي أساسا لعمل العلاقات العامة.
- ✓ أن اتصال العلاقات العامة اتصال إقناعي وليس موضوعي بكونه يسعى إلى توجيه سلوك الجماهير (إيجابا).
- ✓ سعي العلاقات العامة الدائم الوصول لحالة التوافق من خلال عملية التكيف والموازنة بين مصالح المؤسسة والجمهور.¹

تطبيق:

- ناقش العبارة التالية مدعما بجوابك بالأمثلة والشواهد من الميدان: "العلاقات العامة فن تطبيقي يصعب على أي شخص الإبداع فيه".

¹ - عبد الراضي البلوشي وآخرون، الدليل العلمي للعلاقات العامة في المنظمات غير الربحية: البناء الاحترافي لإدارة العلاقات العامة، د.ب.ن، مكانة للتطوير الإعلامي، د.ت.ن، ص 17.

المحاضرة الثانية: العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة.

تمهيد:

سوف نقوم من خلال هذا الدرس توضيح أهم المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة، وذلك لغرض توضيح اللبس الموجود حول هذه المفاهيم والتي يستخدمها البعض لنفس المعنى رغم وجود اختلافات بينها.

1. العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

تشمل العلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع جميع العلاقات بين البشر والتي وجدت بوجود العلاقات الإنسانية بين الجماعات بهدف تقوية الروابط والصلات وتعني اصطلاحاً العلاقات الإنسانية في مجال الإدارة أو في محيط العمل، كما أن جوهر العلاقات الإنسانية هو اعتراف الإدارة بالجانب المعنوي والنفسي للأفراد والاهتمام بتحقيق رفاهيتهم حيث تهدف إلى خلق جو من الثقة والتعاون المتبادل بين الأفراد والإدارة بما يحقق الرضا الوظيفي وزيادة الإنتاجية.¹

والعلاقات الإنسانية هي تلك العلاقات التي تتطوي على خلق جو من الثقة والفهم والاحترام المتبادل بين الإدارة وأفراد القوى العاملة بهدف تحقيق الأهداف بكفاءة وفاعلية، والعامل الإنساني هو الأساس الجوهري الذي تقوم عليه الإدارة السليمة للقوى العاملة، فالعاملون بشر وليسوا آلات تحركها عدد من القوى داخل المنظمة أو خارجها حيث لهم عواطف وقيم ومشاعر واحتياجات.

وفي علاقة الإدارة بالعاملين تجدر الإشارة إلى أن هناك جوانب هامة يجب التركيز عليها عند إنشاء برنامج العلاقات العامة في هذا الخصوص وهي:

- العلاقة بين الموظف والمنظمة.
- العلاقة بين الموظف ورئيسه أو رؤسائه.
- اتجاه الموظف الذي يؤدي العمل نحو الإدارة التي تخطط وتراقب العمل.

¹ - شدون علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مصر، دار المعرفة الجامعي، 2006، ص 36.

- علاقة المنظمة بعائلات العاملين أو الموظفين (البيئة والمجتمع الذي يعيش فيه الموظفون).
- علاقة الموظف بعمله (مصدر وجوده الاقتصادي).

ومن الأهمية بمكان وجود طرق ووسائل فعالة للاتصال في المنظمة بحيث يمكن للعاملين أن يقفوا على حقيقة ما يجري بالمنظمة وعلى حقيقة دور كل منهم في حياتها، وأن يقتنع كل موظف بأنه يلعب دورا هاما في تحقيق أهداف المنظمة إلى جانب فهمه لحقيقة أهدافها وسياساتها وبرامجها.¹

2. العلاقات العامة والإعلام:

يعرف الإعلام بأنه النشاط الاتصالي الذي يهدف إلى تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف بما يؤدي إلى خلق درجة عالية من المعرفة والوعي والإدراك... وهذا النوع يعرف بالأحادي الاتجاه، أما اتصال العلاقات العامة فإنه ثنائي الاتجاه، كما أن العلاقات العامة تهدف من وراء العملية الاتصالية إلى خلق رأي عام منسجم مع أهدافها، فاتصال العلاقات العامة اتصال إقناعي بينما الاتصال الإعلامي هو اتصال موضوعي يرمي إلى تقديم الحقائق والمعلومات المجردة للجمهور بغية مساعدته في تكوين رأي تجاه القضايا العامة المثارة، أما العلاقات فإنها تسعى لإثارة قضايا تخص المؤسسة التي تعمل لصالحها بالإضافة لبعض القضايا العامة تتناولها من منظور مسؤوليتها تجاه المجتمع.

وبهذا يتضح أن الإعلام ليس إلا وجها من وجوه العلاقات العامة... إذ أنه يعد إحدى أهم أدواتها في التواصل مع الجمهور، ولا يعد الإعلام هدفا بحد ذاته إنما يأتي قبل وبعد تنفيذ برامج المنظمة.²

¹ - عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 154.

² - فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط01، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص 34-35.

3. العلاقات العامة والإعلان:

تقوم بين العلاقات العامة والإعلان علاقة شبيهة بعلاقة أختين متعاديتين، فقد تعرض رجال العلاقات العامة إلى هجومات عنيفة من قبل زملائهم المتخصصين في الإعلانات التجارية الذين لم يترددوا في التساؤل: ماذا تعني العلاقات العامة؟ إنها لا تعني حسب تصورهم أكثر من "إعلان متحيل"، ونجد عند خبيرين من خبراء الإعلان تدقيقاً لهذا المعنى مفاده: "إن الإعلان التجاري يمثل جملة التقنيات ذات الغرض الجماعي والمستعملة لخدمة مؤسسة أو مجموعة مؤسسات من أجل اكتساب زبائن أو تطوير العلاقة بهم أو المحافظة عليهم"، ولا يزال البعض من المتشككين إلى اليوم يرى في العلاقات العامة إعلاناً مستترا...بيد أنه من الواضح أن الفرق الأساسي بين الإعلان التجاري والعلاقات العامة يتمثل في صحة المعلومة ودقتها، فالإعلان لا يكذب ولكنه يقدم الحقيقة بطريقة موجهة...في حين أن العلاقات العامة تظهر المؤسسة الحقيقية وبكل صدق.¹

ويسعى الإعلان إلى التأثير في الجماهير بهدف تحقيق مصالح خاصة والتي أحيانا ما تتعارض مع المصالح العامة لهذه الجماهير، فالهدف النهائي للإعلان هو حث المستهلك على شراء السلعة أو الخدمة واهتمامه ينصب على زيادة المبيعات من السلع والخدمات.

ويشير الدكتور علي عجوة إلى أن أهم ما يميز إعلانات العلاقات العامة عن الإعلانات التجارية أنها لا تركز على منتج معين بصفة خاصة وإنما تتناول المنظمة ككل وتبرز أهميتها للمجتمع وتركز في ذلك على فلسفتها الاجتماعية وحرصها على الصالح العام، وهذا يعني أن زيادة المبيعات ليس الهدف الأساسي من هذه الإعلانات، وإنما يتمثل هدفها الرئيسي في إثارة الاهتمام بأنشطة المنظمة سعياً لكسب تأييد الجماهير بما يؤدي إلى تنمية المؤثرات غير المباشرة في عملية الشراء، ولهذا تقوم المنظمات في بعض المناسبات بتنفيذ حملة إعلانية لعرض انجازاتها بما يساهم في بناء صورة ذهنية عنها ايجابية لدى الجماهير ويدعم ثقتهم فيها وتأييدهم لها.²

¹ - جون شومالي ودينيس هويسمان، ترجمة محمد صالح العسلي، العلاقات العامة، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1994، ص 14.

² - علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط 01، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2017، ص 17.

4. العلاقات العامة والدعاية:

يتحدد الهدف من الدعاية بالضغط المباشر على الأفكار لتحقيق تأييد الأفراد والجماعات، بصورة مطلقة وغير مشروطة، ومن الطبيعي أن نلاحظ هنا انتقاء الفرصة أمام الفرد أو الجماعة لتكوين رأيها بحرية وتجرد هذا مع العلم بأن الدعاية لا تأخذ بعين الاعتبار مصالح الفرد وتطلعاته، وإنما تخضعه بشتى الطرق إلى ضغط نفسي لا يرحم دون أن تتردد في سبيل ذلك من إهمال أبسط القواعد الأخلاقية.¹

وتعرف الدعاية بأنها ظاهرة قائمة تمثل عملية مستمرة تتبع خلالها أساليب علمية وفنية إقناعية، وهي احتمالية أو قهرية، الغرض منها التأثير في المكونات النفسية للمستهدفين شعوريا ولا شعوريا، سواء وقت السلم أم الحرب فتضمه تحت رقابتها وتسيطر وتضغط عليه، أو تقنعه أو تجبره ليتبع السلوك المستهدف، وهناك من يرى بأن ليس للدعاية طريقة معينة ولكن لها هدف فقط وهو إخضاع الجمهور وتعتبر كل الوسائل التي تخدم هذا الهدف هي وسائل جديدة.

فالدعاية تتضمن تشويه الصورة الحقيقية والمبالغة في الأمور الواقعية وتعتمد دائما أساليب الإثارة والإغراء والاستمالة لخدمة مصالح شخصية، أما أنشطة العلاقات العامة فلا تمت بصلة للأعمال الدعائية، لأن أنشطة وأعمال العلاقات العامة فلا تمت بصلة للأعمال الدعائية بل ترمي لتحقيق المصالح العامة والحفاظ عليها وتتسم أعمالها جميعا بالصدق والأمانة والأخلاق الحميدة بعكس الدعاية.²

يقول كانفليد مع أن مع أن العلاقات العامة قد تستخدم الدعاية ومع أن أهداف العلاقات العامة وأهداف الدعاية تكون واحدة في بعض الأحيان، إلا أن العلاقات العامة تستهدف عن طريق الإقناع الأمين التأثير على الرأي العام ولما فيه الصالح العام، على حين أن الدعاية تعتبر النقيض لذلك، فهي تستهدف التلاعب بالعقول وتشويه الحقائق والتدخل في حرية الاختيار، فالعلاقات العامة لا تلجأ

¹ - حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، بيروت، منشورات عويدات، 1980، ص 41.

² - محمد فهمي العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، مرجع سابق، 37.

إلى الدعاية ولكنها إذا لجأت إلى استخدامها فإنها تستخدم الدعاة البيضاء التي تخاطب العقل والعواطف السامية وتعتمد على المنطق في عرض الحقائق.¹

5. العلاقات العامة والتسويق:

تتباين وجهات نظر المتخصصين في تحديد العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق، فبعضهم يرى أن العلاقات العامة أداة تسويقية ويذهب آخرون إلى النظر للعلاقات العامة كنشاط رئيس يدخل التسويق ضمنه.

إن التسويق هو العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التطورات الخاصة بالأفكار، والسلع والخدمات، وتسعيرها، وترويجها، وتوزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات.

وإذا ما نظرنا لهدف كل من العلاقات العامة والتسويق يتضح أن العلاقات العامة أعم وأشمل ويمكن القول أن هدف التسويق يدخل ضمن غاية العلاقات العامة، فضلا عن أن العلاقات العامة تتعامل مع أنواع الجماهير فيما يتعامل التسويق مع جماهير محددة كالمستهلكين الحاليين والمرتبين والموردين وتجار التجزئة.

كما تعتمد العلاقات العامة على بحوث الرأي العام لمعرفة اتجاهات الجمهور وأفكارهم وأنماط السلوك لديهم، في حين يعتمد التسويق على دراسات السوق لمعرفة ذلك.

وتعد وظائف العلاقات العامة المتمثلة في بناء وتصحيح صورة المؤسسة عنصر النجاح لعمل التسويق وترويج المنتجات، كما تعتمد العلاقات العامة على التسويق لأنه يوفر لها التكتيكات المساعدة لترويج المؤسسة ككل.

يكمن الاختلاف بين التسويق والعلاقات العامة في العناصر، فالتسويق يعتمد على عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، أما العلاقات العامة فنشاطها أشمل وأوسع، إذ يتضمن

¹ - هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية -أسس نظرية ومجالات تطبيقية-، الإسكندرية، المكتب الاجتماعي الحديث، 2021، ص 151.

الأمور كلها المتعلقة باسم. وسمعة ومكانة الشركة ككل ويسهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور كما ذكرنا سابقاً.¹

تطبيق:

- بين انطلاقاً مما درست أبرز أوجه الشبه والاختلاف بين العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة التي تم التطرق لها.

¹- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص ص 28-29.

المحاضرة الثالثة: نشأة وتطور العلاقات العامة (في الحضارات القديمة).

تمهيد:

إن العلاقات العامة قديمة قدم الإنسان تطورت بتطور الحضارات، فالإنسان بطبيعته كائن اجتماعي لا يمكنه أن يعيش بمعزل عن الآخرين، وبالتالي فقد نشأت العلاقات العامة بين الأفراد في المجتمع نتيجة لتفاعلهم مع بعضهم البعض ونجد صور وأشكال العلاقات العامة في مختلف الحقب التاريخية، إذ أنها لازمت الحضارات منذ نشأتها، وفيما يلي نستعرض أشكال العلاقات العامة التي مارسها الإنسان عبر مختلف الفترات التاريخية.

1. العلاقات العامة عند قدماء المصريين:

اهتم الملوك الفرعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة، واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية وحفر الترع وإقامة الجسور وتعبيد الطرق...الخ، كما اهتمت الدولة بتسجيل هذه الأحداث وعرضها على الناس وكانت تهدف من وراء ذلك العرض والإعلام إلى كسب تأييد الجماهير وإقناعهم بأن الحاكم حريص على مصلحتهم ومهتم بقضاياهم وأمورهم، واستخدموا واجهات المعابد وجدرانها لنقش التعاليم الدينية كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة التي تكشف عن جوانب سياسية أو اقتصادية أو دينية.¹

كان الكهنة هم الوسطاء الذين يتولون الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكا وبين أفراد الشعب وكان هؤلاء الكهنة يقومون بالإمساك بخيوط العلاقات العامة داخل المملكة أو الإمبراطورية التابعة للفرعون، ويستخدمون في ذلك أسلوب الاجتماعات التي يعقدونها في المعابد وكذلك أوراق البردي، ويختارون المناسبات الشعبية أو الدينية مثل مواسم الحصاد أو مواسم فيضان النيل لتوصيل المعلومات من الفرعون إلى الشعب.²

¹ - أحمد صبيح، إستراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك، القاهرة، دار النهضة العربية، 2012، ص 21.

² - صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، ط 01، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2005، ص ص 11-13.

2. العلاقات العامة عند بابل آشور:

اهتم ملوك وحكام بابل وآشور بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم في أوقات الأحداث الهامة كالانقلابات السياسية والحملات العسكرية والأزمات الاقتصادية والثورات، حيث أن هذه الحالات كانت تتطلب المزيد من الشرح والتفسير للتأثير على آراء الجماهير وتوجهاتهم وتكييفها بما يتوافق وسياسات وتوجهات الحكام وقد كان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية بالإضافة إلى مختلف أنواع التعليمات، وشاع لديهم كما هو الشأن بالنسبة للحضارة الفرعونية استخدام الأعياد والمناسبات لإعلام شعوبهم بالأخبار الهامة.

ووجدت في العراق إعلانات يعود تاريخها إلى قبل الميلاد ترشد المزارعين إلى وسائل زيادة إنتاجهم والتخلص من الآفات الضارة، ويعتبر البابليون والآشوريون أول من أوجد النشرات المصورة والأرقام الطينية والتماثيل، زيادة على استعمالهم للنقوش للإعلام والترويج لمبادئ معينة.¹

وقد كان الملك حمورابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة في عيد حصاد القمح ويذيع أوامره وتعليماته في كافة أنحاء المملكة.

واستخدم الآشوريين اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة التي تروي انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم بالأعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم.²

3. العلاقات العامة في الحضارة اليونانية والرومانية:

لقد امتازت الحضارة اليونانية بالاهتمام بالرأي العام وتطويرها لأساليب بلورة الرأي العام والتأثير فيه، فحكومة المدينة اليونانية كانت تستمد سلطتها من رضا المحكومين، حيث كانت المناقشات تجري في الساحات العامة، واستخدم اليونانيون السفستائيين وهم عبارة عن أشخاص يحترفون الإقناع، فهؤلاء يدرسون فنون الكتابة والخطابة ويتقنونها إتقاناً يجعل قدرتهم الإقناعية متقنة بحيث يسهل دحر من يقف أمامهم موقف الخصم، أما بالنسبة للرومان فقد تطورت أساليب التأثير في الرأي العام في عصرهم، فظهر خطباء مشهورين في التاريخ أمثال سيسرو ومارك أنطونيوس، واعترف الرومان بدور

¹ - زياد الشمران، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2001، ص 20.

² - أحمد صبيح، مرجع سابق، ص 22.

الجماعة في التأثير، وكانت هناك القصائد الكثيرة، وعلى رأسها قصائد الشاعر الروماني فرجيل موجهة إلى الفلاحين تحثهم على العودة إلى المزارع وزيادة الإنتاج الزراعي لمواجهة النمو السكاني.¹

4. العلاقات العامة في العصور الوسطى:

في العصور الوسطى كانت المجتمعات الأوروبية تعاني من ظلم الملوك وجور الكنيسة وطغيان رجال الدين، أما العلاقات بين الملوك والأجراء فكانت تقوم على النظام الإقطاعي البغيض في أبشع صوره فقد كان الفلاحون كالعبيد يساقون كالأغنام ويباعون ويشترى كجزء من الأرض التي يفلحونها، أما الكنيسة فكانت تصدر حرية الفكر وتضطهد كل مجدد تسول له نفسه البحث أو الدراسة وهكذا رانت ظلمات الجهل والاضطهاد.²

وبعد الثورة البروتستانتية التي قام بها مارتن لوثر وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين المتخصصين في الدين والنشر وذلك عن طريق الكتاب والمسؤولين ممن ساهموا في النشر والإعلام وحذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها³، ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتسع وأمكن استخدامها في المجالات الدينية بجانب الحالات السياسية والاقتصادية وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين وغيرهم ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم.⁴

تطبيق:

- كيف تجلت العلاقات العامة التي مارسها الإنسان في الحقب التاريخية القديمة؟

¹ - الشاهد إلياس، دور العلاقات العامة وأهميتها في الاتصال التسويقي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006/2005، ص 101.

² - حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط04، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2004، 176.

³ - أحمد صبيح، مرجع سابق، ص 23.

⁴ - حسين عبد الحميد أحمد رشوان، مرجع سابق، ص 167.

المحاضرة الرابعة: نشأة وتطور العلاقات العامة (في الحضارة الإسلامية والعصر الحديث).

1. العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

في العصور الوسطى عندما كانت أوروبا تغط في سبات عميق من التخلف والجهل عرف الإسلام المبادئ الأساسية للعلاقات العامة، إذ أخذت منحى أشمل وأعم من التأثير السياسي في الرأي العام، إذ أصبح حسن الخلق هو الأساس كما تضمنت الشريعة الإسلامية جميع الأصول الأخلاقية السليمة التي يستند إليها فن العلاقات العامة، يضاف إلى ذلك تنوع طرق نشر المعلومة في عصر الإسلام، ويرسم القرآن الكريم المناهج الأساسية والمبادئ العامة في ممارسة العلاقات العامة ويحدد النظم السليمة التي تضمن استقامتها وسلامة معطيائها مضيفاً لها أهمية بالغة في فن التعامل مع الناس¹، ويتجلى ذلك في الآية القرآنية (بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ) ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ﴾ صدق الله العظيم.²

لقد عنى الإسلام بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته ولذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإرغام بل اعتمدت على التعامل الشخصي والتجاري وإقامة علاقات صادقة، وعلى البراهين والإقناع والحجة في نشرها، واستخدم الرسول صلى الله عليه وسلم وسائل الاتصال الشخصي والغير الشخصي حيث كان يوفد الرسل ويبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الدخول إلى الإسلام، ويعد أسلوب الإقناع من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة.³

¹ - باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص 12-13.

² - القرآن الكريم، سورة الحجرات، الآية 13.

³ - أحمد صبيح، مرجع سابق، ص 22.

2. العلاقات العامة في العصر الحديث:

استخدم مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث للمرة الأولى في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر في محاضرة ألقاها محام في نيويورك يدعى "دورمان ايبتون" في قاعة كلية الحقوق (جامعة بيل) في مستهل 1882 وكان موضوعها "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية"، وفي عام 1908 استخدم "ثيودور فيل" رئيس شركة التلغراف والأهلية هذا التعبير للمرة الأولى على تقرير الشركة لذلك العام، وقد أصبح المصطلح شائعاً ومألوفاً في العشرينات من القرن الماضي بعد مجئ "إيفي لي" الذي يعد رائداً للعلاقات العامة، من خلال افتتاحه لمكتب الإشهار مع جورج باركر عام 1903، ومن خلال انجازه لمفهوم "إنسانية الأعمال التجارية" مؤكداً أن العلاقات العامة هي أكثر فعالية حيثما تؤثر في المستخدمين والزبائن وأعضاء المجتمع، وبأن العلاقات العامة يجب أن تكون مدعومة من الإدارة العليا.

بعد الحرب العالمية الأولى ظهر رائدان في مجال العلاقات العامة هما كارل بايور Carl Byoir وادوارد بيرنيس صاحب أول كتاب صدر عن العلاقات العامة بعنوان (بلورة الرأي العام) الذي نشر عام 1921، وأما بايور فقد أنشأ أكبر مؤسسة للعلاقات العامة في العالم ما تزال قائمة لحد الآن، وقد نمت العلاقات العامة خلال العقود الأربعة الماضية نمواً كبيراً.¹

إجمالاً يمكن القول أن في العصور الحديثة شاعت مبادئ الثورة الفرنسية وطالب الناس بالحقوق الديمقراطية وتقدمت الصحافة بخطى واسعة وتكونت النقابات العمالية التي سعت إلى تحدي الاحتكارات وكشف فسادها، ومع بداية القرن العشرين ظهرت المقالات الصحفية والكتب الشعبية التي تتدد بالاحتكارات، وأدرك رجال الأعمال بعد تعرضهم للهجوم من كل جانب قوة الرأي العام وسطوته ونفوذه، وقد انعكس هذا كله على ازدهار العلاقات العامة وتقدمها.²

تطبيق:

- كيف تقيم العلاقات العامة في العصور الإسلامية؟

¹ - حسن عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1987، ص 178.

² - محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 43.

المحاضرة الخامسة: أهمية العلاقات العامة وأهدافها.

تمهيد:

تقوم العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ الأساسية التي تصنع أهميتها في المؤسسات وتجعل منها وظيفة ذات مكانة مهمة لا يمكن الاستهانة بها، هذا ويعتبر وضوح أهداف العلاقات العامة من الأهمية بمكان لأية مؤسسة تسعى لتحقيق النجاح في أعمالها، وسنحاول في هذه المحاضرة توضيح ذلك تفصيلاً.

1-أهمية العلاقات العامة:

تحظى العلاقات العامة بأهمية كبيرة وذلك نظراً للمهام والوظائف والأدوار المتعددة والمتنوعة التي تقوم بها العلاقات العامة والتي لا يمكن رصدها وحصرها جميعاً، فهي مهام متجددة ومتعددة في كل وقت ومكان، وتختلف من منظمة لمنظمة، ومن بيئة لأخرى، ويمكن عرض بعض منها كالآتي:

- بناء سمعة جيدة بصورة ذهنية طيبة عن المنظمة لكونها حلقة وصل بين المنظمة والعملاء، لذلك تقوم بالترويج للمنظمة بشكل غير مباشر.
- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكاً لمنتجات الشركة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية.
- بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة، لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.
- العلاقات العامة لا تكتفي بإيجاد علاقات تأثيرية فحسب بل تسعى إلى تعزيز تلك العلاقات وتوطيدها مع الحكومة عبر مؤسساتها المختلفة، منظمات الأعمال التجارية والصناعية، الجامعات ومؤسسات التعليم المختلفة، المنظمات الإقليمية والدولية...الخ.¹

¹ - السيد عبد الرحمان علي، العلاقات العامة قديماً وحديثاً محلياً ودولياً، ط1، القاهرة، الوكالة العربية للعلاقات العامة، 2021، ص 15.

وتزداد أهمية العلاقات العامة لكونها الإطار العام الذي ينظم العلاقات الاجتماعية بين الأفراد في المجتمعات وتعمق هذه الأهمية في ارتباط الإنسان وحاجاته الماسة إلى غيره، إذ لا يستطيع أن يحقق حاجاته ومتطلباته الحياتية إلا من خلال علاقة منظمة مع الآخرين تعتمد كثيرا على التواصل معهم وتبادل المصالح والمنافع، ولا ينحصر الدور الاجتماعي الفاعل للعلاقات العامة في كونها تشكل الملامح الرئيسية للتواصل في شكله الحياتي البسيط، بل تطور دورها حتى أصبحت معيارا أساسيا يدل على العلاقة المنظمة بين الإنسان وجميع مؤسسات المجتمع.¹

وعلى نطاق المؤسسات العامة تبرز أهمية العلاقات العامة فيها من خلال عملها في مراجعة القرارات العامة للمؤسسة في مختلف النواحي الإدارية والتسويقية، والتأكد من سلامتها من حيث أثرها على العاملين وجمهور المؤسسة والرأي العام بشكل عام، سواء أكان ذلك في المدى القصير أو في المدى البعيد، وواجبها في لفت النظر إلى السياسات والإجراءات التي لا تتفق مع مصلحة المؤسسة، فهي تعمل على دراسة الاتجاهات العامة للبيئة المحيطة بالمؤسسة ومحاولة جعل سياسة المؤسسة وأهدافها تتفق مع تلك الاتجاهات.²

إن دور العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بأنشطة الجهاز بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير الجهاز، وكما أن لها دور في تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي من نواحي مختلفة وخلق صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي.³

2- أهداف العلاقات العامة:

أصبحت العلاقات العامة في الآونة الأخيرة وظيفة من الوظائف الإدارية التي تمارس في كافة المستويات الإدارية في المنظمة، وترتبط أهداف العلاقات العامة بمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، إلا أنهت تتباين وفقا لطبيعة النشاط الذي تمارسه المنظمة أو المؤسسة، ولأهمية إدارة

¹ - عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ط01، الأردن، دار البداية ناشرون وموزعون، 2013، ص19.

² - عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 48.

³ - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، مرجع سابق، ص 65.

العلاقات العامة لدى الإدارة العامة وحتى تستطيع تحقيق أهدافها التي هي أهداف المؤسسة لا بد أن يرأسها شخص يتمتع بصلاحيات واسعة مما يجعل لها سلطات قوية لتوجيه الإدارات الأخرى، وإضفاء طابع العلاقات العامة على أنشطتها.¹

وتقسم أهداف العلاقات العامة إلى:

أ- أهداف طويلة الأمد:

وتتمثل في بناء الصورة الحسنة للمؤسسة والعمل على صيانتها وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجمهور ودعم الانطباعات الجيدة عنها.

ب- أهداف قصيرة المدى:

وهي أهداف تتفرع وتدور حول الهدف الأسمى للعلاقات العامة تتمثل في:

- إقامة علاقات جيدة مع الجماهير والمحافظة على تلك العلاقات وصيانتها.
- تسويق المؤسسة على أوسع نطاق، والسعي لأن تكون ضمن صفوة المؤسسات المشابهة.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وإرساء قواعد الحوار وتنمية التفاهم المشترك بينها.
- تعمل العلاقات العامة على رفع العامل المعنوي لدى الجمهور الداخل لغرض زيادة الإنتاجية.
- الترويج لمنتجات المنظمة أو خدماتها وتنشيط المبيعات.
- التصدي للأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة.
- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة عن طريق إعلام الجمهور بإنجازات المؤسسة على نطاق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه الجمهور في دعم التنمية ومشاركتها في حل المشكلات التي يعاني منها المجتمع.
- دعم القيم والتقاليد والعادات الإيجابية للمجتمع.
- العمل على تعريف المجتمع بالمؤسسة وذلك بإعلان أهدافها وخططها وتوضيح سياستها والعمل على كسب تأييدهم لتلك الأهداف ودعمها.¹

¹ - عبد الحكيم خليل مصطفى، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، ط01، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2009، ص01.

ومن الممكن تحديد أهداف العلاقات العامة في ثلاث جوانب رئيسية هي²:

■ الجانب الاجتماعي:

حيث تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعا لحاجاتها ومطالبها والانطواء تحت حظيرة الرأي العام.

■ الجانب الأخلاقي:

تحاول العلاقات العامة إقامة مبادئ تستند على احترام الكيان الإنساني وفردية الإنسان وتبعد الإنسان عن استخدام أساليب الإرهاب وتعتمد في استثارة الإنسان على التشويق والإقناع القائم على عمليات التوضيح النفسي والتبصير والمعاونة السليمة.

■ الجانب السلوكي:

يعد أهم جانب منها حيث يتم التعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طباع مختلفة وتكوين نفسي متغير من فرد لآخر بل أن الفرد في ذاته يتغير من وقت لآخر، ومن السهل التأثير على الأفراد وتوجيههم ولهذا يجب أن يقوم بتنفيذ برامج العلاقات أفراد ليست لهم دراية بأساليب قيادة الرأي العام وأن يكونوا من المؤمنين بأهمية الرأي العام وكيفية الوقوف على الطبيعة البشرية وطريقة استخدام أساليب الاستثارة الفعالة على الجماهير.

ويرى البعض أن أهداف العلاقات العامة تتحقق من خلال ثلاثة أهداف هي³:

✓ **الإعلام:** وهو نقل الأخبار والمعلومات الجيدة التي تهتم الجمهور في وقت معين، فمهمة الإعلام تنحصر من الناحية النظرية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي سليم عن واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشاكل، فالإعلام إذن يهدف إلى نشر الحقائق والأخبار بين الجماهير ويتم من خلال إحدى وسائل الاتصال مع الجمهور بدون أن يرافق ذلك تحمل تكلفة أو ثمن.

¹ - حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص ص 20-21.

² - محمد مرضي الشمري، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، مرجع سابق، ص 23.

³ - جميل خضر، العلاقات العامة، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 1996، ص ص 48-54. بتصرف

✓ **الإقناع:** ويعد أسلوب الإقناع من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة حيث يعرف بأنه "عملية إحداث تغيير أو تعزيز لموقف أو لمعتقد أو لسلوكها، فهو عبارة عن نتيجة تصل إليها من خلال تبني أسلوب اتصالي تستخدم فيه أدوات التأثير.

✓ **المشاركة:** وتعني المشاركة والمشورة في اتخاذ القرارات ولها العديد من الفوائد حيث إن المشاركة تدعم جماعية الفكر والتفاهم المشترك وتقوي من أواصر الأخوة بينهم، أيضا استطلاع الرأي العام هو من الفوائد التي تجنيها المؤسسة التي تطبق مبدأ الشورى بالمشاركة، وبالإضافة إلى ذلك هي تتيح الفرصة لأية منظمة لبسط آرائها وفلسفتها وسياساتها وبرامجها على المواطنين بهدف إقناعهم بها.

تطبيق:

- تسعى العلاقات العامة إلى بناء صورة حسنة للمؤسسة والعمل على صيانتها وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجمهور ودعم الانطباعات الجيدة عنها، أعط مثالا تطبيقيا على ذلك.

المحاضرة السادسة: وظائف العلاقات العامة.

تمهيد:

يعد توصيف الوظائف واحدا من الشروط المهمة لتحقيق مبدأ وضع الشخص المناسب في المكان المناسب وبالتالي الاستخدام الجيد للموارد البشرية لأن التوصيف يوفر تصورا سليما عن الأدوار الوظيفية المطلوبة، ويرى عديد من المتخصصين في مجال العلاقات العامة أن العلاقات العامة تواجه عددا من الصعوبات واجهتها فروع الإدارة الأخرى قبل أن تصل إلى مرحلة النضج فليس هناك اتفاق بين ممارسيها حول وظائفها وأغراضها، وسنحاول في هذه المحاضرة التطرق للوظائف المحددة للعلاقات العامة في التنظيمات المعاصرة.

1. وظائف العلاقات العامة:

على الرغم من اختلاف وتنوع الوظائف التي تؤديها إدارة العلاقات العام لبلوغ الأهداف المحددة لها من منظمة لأخرى، إلا أنه يوجد وظائف شائعة في أغلب إدارات العلاقات العامة وهي كالآتي¹:

- **تقديم المشورة:** تقديم المشورة للإدارة العليا فيما يختص بالسياسات الخاصة بالمؤسسة، واتجاهات وسلوك الجماهير التي تتعامل معها ووسائل الإعلام.
- **البحوث:** ويقصد بها التعرف على اتجاهات وسلوكيات الجماهير الداخلية والخارجية من خلال الدراسات التي تقوم بها، من أجل تخطيط وتنفيذ وقياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في وعي ومعرفة اتجاهات الجماهير.
- **العلاقات بوسائل الاتصال:** من خلال إقامة علاقات جيدة مع وسائل الاتصال، سعيا منها لقول الحقيقة والترويج للمؤسسة وإشباع الاحتياجات الإعلامية لوسائل الإعلام.

¹ - علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، مرجع سابق، ص ص 30-31.

- **النشر:** نشر رسائل مخططة في وسائل الإعلام لتعزيز مصالح المنظمة.
 - **العلاقات بالعاملين في المنظمة:** ويقصد به ما يتم تحديده من العمليات الإدارية ووفقا لذلك تحديد عمليات التنظيم ويتم حشد القوى المادية والبشرية.
 - **التوظيف:** يتم اختيار العاملين في المنظمة وفق معايير وأسس علمية واضحة ويتم وضع التدريب أيضا بطرق محددة، وتشترط إدارة العلاقات العامة في وضع هذه الطرق والأساليب العلمية.
 - **التوجيه والإشراف:** الإشراف عنصر مهم من عناصر الإدارة في الأجهزة الأمنية، المقصود به مراجعة ومتابعة تنفيذ التوجيهات والتأكد من مطابقة الخطة الموضوعة لتحقيق الهدف.
 - **التمويل والإدارة المالية:** وتتعلق بالنشاط الإداري المختص بتوفير الأموال اللازمة والتأكد من حسن إنفاقها حسب اللوائح المالية.
 - **التنسيق:** ويتعلق الأمر بإيجاد الانسجام والترابط بين أوجه النشاطات المختلفة.
 - **التسجيل:** ويتعلق الأمر بكتابة الحقائق أو المعلومات بكل صدق وأمانة بقصد الرجوع إليها عند الحاجة.
 - **اتخاذ القرارات:** يعد القرار أداة للتجديد والابتكار والإبداع وليس مجرد إجراء شكلي لحسم المشاكل ويخرج القرار دائما معبرا عن أفضل البدائل.
- هذا ويؤكد كثير من كتاب العلاقات العامة أن العلاقات العامة تقوم بمجموعة من الوظائف يمكن معالجتها من خلال ثلاثة محاور أساسية وهي¹:

أولا- وظائفها بالنسبة للجمهور بصفة عامة:

- تعريف الجمهور بالمنظمة وإنتاجها أو خدماتها بلغة مبسطة بهدف الحصول على تأييد الجماهير للمنظمة وأنشطتها.

¹ - بشير العلاق، أساسيات تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، عمان، اليازوري، 2009، ص ص 07-

- شرح سياسة المنظمة للجمهور وإبلاغه بالتغييرات والتعديلات التي تطرأ عليها بهدف قبوله بها والتعاون معها.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأي سليم وذلك من خلال تزويده بكافة المعلومات الصحيحة والصادقة ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع والحقيقة.
- التأكد من أن جميع المعلومات التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة.
- تهيئة جو صالح بين المنظمة والأفراد وبعضهم البعض داخل المنظمة.

ثانياً - وظائفها بالنسبة للمنظمة ككل:

- تزويد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- حماية المنظمة ضد أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها.
- التأكد من أهداف المنظمة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.

ثالثاً - وظائفها بالنسبة لإدارة المنظمة:

- إخبار الإدارة العليا للمنظمة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.
- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا وبالعكس.
- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنظمة لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات من ناحية وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي من ناحية أخرى.
- تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع مديري الإدارة العليا للمنظمة، وإسداء النصح للمسؤولين عن إصدار القرارات وتعديل السياسات.

ويمكن تحديد وظائف العلاقات العامة ضمن المحاور الأساسية للتخصصات الوظيفية الثلاثة على النحو التالي¹:

أ- الوظائف الإعلامية:

- توعية جمهور المنظمة بمخرجاتها (سلعا وخدمات) وكيفية الانتفاع بها أو الاسهام في تطويرها.
- تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل الايجابي مع جمهور المنظمة.
- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة بما يحسن من العلاقات مع الجمهور ويدفعها باتجاهات ايجابية.

ب- وظائف الاستعلام:

- إجراء البحوث المسحية لجمهور المنظمة أو الرأي العام وصولا إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها من المنظمة.
- تحليل مواقف الجمهور والرأي العام لتحديد الآثار المترتبة عليها وسبل معالجة الجوانب السلبية منها ودعم الايجابية منها.
- تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور (حاجاته ورغباته) وكيفية التحكم بها.

ج- وظائف التنسيق:

- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة.
- تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للمنظمة وينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل.
- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المنظمة بما يمنع التداخل أو الازدواجية وكذلك التعارض والتقاطع بينها.

¹ - علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 40-41.

- تنسيق فعاليات المتابعة ومراقبة برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى في المنظمة ومتابعتها.

تطبيق:

- تحدث عن وظائف العلاقات العامة وبين أهميتها بالنسبة للمنظمة.
- ما هي أبرز الوظائف التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة لخدمة الجمهور بصفة عامة؟

المحاضرة السابعة: مجالات عمل العلاقات العامة (البحث).

تمهيد:

تعد بحوث العلاقات العامة خطوة أساسية يجب أن تقوم بها أي منظمة أو مؤسسة للقيام بتخطيط أنشطتها وبرامجها الموجهة إلى الجماهير المختلفة، وهي بذلك تعتبر مرحلة ذات أهمية كبيرة كونها تساعد على الحصول على المعلومات وتقصي الحقائق والتعرف على آراء الآخرين وإجراء التحليلات المناسبة، وسنحاول في هذه المحاضرة التطرق لماهية البحوث، أهدافها، وتحديد أنواعها.

1. مفهوم البحث:

ويعني البحث في مجال العلاقات العامة تجميع المعلومات والبيانات والحقائق وتحليل مختلف العوامل المؤثرة على العلاقات بين المنظمة وجماهيرها المختلفة، ويمتد البحث عن الحقائق ليشمل دراسة أهداف المنظمة وتاريخها وطبيعة عملها وحجمها وخططها المستقبلية وتنظيماتها الإدارية وسياساتها وبرامجها وانجازاتها ومواقفها بالنسبة للمنظمات الأخرى واحتمالات نموها وأنظمة العمل بها ومركزها المالي والمشاكل التي تواجهها سواء أكانت داخلية أم خارجية والعوامل التي أدت إلى وجودها وكذلك المشكلات المحتمل مواجهتها في مختلف ميادين العمل.¹

فضلا عن دراسة مختلف الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية السائدة والتي تؤثر في تكوين اتجاهات الرأي العام للجماهير، والبحث في مجالات العلاقات العامة والموجه نحو الجمهور هو نشاط مستمر ولا يتوقف عند حدود مواجهة أزمة طارئة أو حملة إعلامية فضلا عن أن الجماهير ذات طبيعة ديناميكية حركية تتأثر بالأحداث والظروف المتغيرة.²

¹-زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، مطبعة ذات السلاسل، الكويت، 1990، ص 130.

²- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 32.

2. أهداف بحوث العلاقات العامة:

تحقق بحوث العلاقات العامة عدة أهداف هي:

- **التعرف على الآراء والاتجاهات:** كي يتحقق التجاوب بين المرسل والمستقبل يحتاج المرسل إلى معرفة الخصائص العامة لكل جمهور من النواحي النفسية والاجتماعية، بالإضافة إلى القيم والاتجاهات والآراء السائدة بين الجمهور الذي يمثل المستقبل في عملية الاتصال، ويتحقق ذلك عن طريق الأبحاث التي تنقل إلى المؤسسة معلومات كافية عن قيم وآراء الجمهور.
- **التعرف على الذات:** الاتجاهات هي المرآة التي ترى المؤسسة من خلالها صورتها كما يراها الجمهور، ويتوقف وضوح الصورة في هذه المرآة على دقة إجراء البحث وموضوعيته وصدق تحليله وتفسيره لصانعي القرار بالمؤسسة، وتساعد هذه الصورة الموضوعية على إجراء عملية التصحيح الذاتية المبنية على الحقائق والمعلومات الواردة في نتائج البحث، وكثيرا ما تتخذ قرارات وترسم سياسات على افتراض خاطئ لمضمون صورة المؤسسة في أذهان الجماهير.
- **منع الأزمات والاضطرابات:** حينما يمكن التنبؤ بالمشكلة مبكرا يصبح من اليسير وضع الحلول المناسبة لمنع انفجارها والتحرك لمواجهتها، ومن هنا تصبح وظيفة البحوث ذا أهمية كبيرة في التنبؤ بالمشكلات من خلال التقاط المعلومات والشائعات التي قد تؤدي إلى انفجار أزمة أو حدوث اضطرابات في العلاقة بين المؤسسة أو أي جمهور من جماهيرها.
- **زيادة فعالية الاتصال الخارجي:** يفنقر الاتصال غير المباشر إلى رجع الصدى الفوري الذي يتميز به الاتصال المباشر، ولذلك يصبح من الضرورة إيجاد بديل للتعرف على صدى الرسالة وفعاليتها في التأثير إذا كان الاتصال يتم باستخدام الوسائل الجماهيرية، كما أن دراسة أنماط الاتصال في المجتمع وعاداته السائدة بين الجمهور يساعدان على تحديد خطة الاتصال التي تضاعف فرص التعرض له وإدراكه.
- **تحديد جماهير المنظمة:** لابد من توافر بعض المعلومات الأساسية عن قطاعات الجماهير المؤثرة على أنشطة المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة، وهذه المعلومات تتحقق بتحديد أهم هذه القطاعات، وتبيان الخصائص العامة لكل منها، ومعرفة قادة الرأي مما يساعد

على زيادة فعالية الاتصال الموجه إلى هذه القطاعات المحددة على ضوء المعلومات المتوافرة عنها.

■ **إمداد الإدارة بالمعلومات:** من أهم الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة لرجال الإدارة تفسير التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تحدث في المجتمع، وهذا يتطلب إعداد ملفات خاصة لتجميع المعلومات التي تتصل بهذه المجالات وتحليلها أولاً بأول، ثم دراسة آثارها المرتقبة على المؤسسة نفسها أو جماهيرها أو بالمؤسسات التي تعمل في نفس المجال.¹

3. أنواع البحوث²:

تتمثل أنواع البحوث والدراسات العلمية التي تستعين بها العلاقات العامة في الآتي:

➤ البحوث الاستطلاعية/الاستكشافية : Exploratory studies :

تستخدم في مجال العلاقات العامة عند الاستعانة بمستشار خارجي أو عند تعيين خبير جديد للعلاقات العامة بالمؤسسة، ففي ذلك يتطلب من هذا المستشار أو ذلك الخبير أن يقوم ببعض البحوث الاستطلاعية للتعرف على جوانب المشكلة وصياغتها في إطار علمي تمهيدا لتصميم بحث دقيق...وتسمى هذه البحوث أيضا بالبحوث والدراسات الكشفية أو الصياغية، ويلجأ إليها الباحث عندما يكون معرفته بالموضوع ضعيفة ولا تؤهله إلى تصميم دراسة وصفية، ففي مثل هذه الأحوال من الأفضل إجراء دراسة استطلاعية لزيادة معرفته بالموضوع، حتى يتسنى له كتابة بحثه فيما بعد بصورة أعمق.

وتهدف الدراسات الاستطلاعية إلى بلورة موضوع البحث، وصياغته بطريقة أكثر إحكاما بغية دراسته بصورة أعمق، وتحديد المفاهيم الأساسية وتنمية الفروض...الخ.

➤ البحوث الوصفية : Descriptive studies :

¹ - محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 47-49.

² - السيد عبد الرحمان علي، العلاقات العامة قديما وحديثا محليا ودوليا، مرجع سابق، ص 36-38.

من المبادئ التي يتعلمها الراغب في ممارسة مهنة العلاقات العامة أن يضع نصب عينيه دائما شعار (اعرف جمهورك)، ولهذا السبب فإن معظم بحوث العلاقات العامة تندرج تحت قائمة البحوث الوصفية، فهناك حاجة مستمرة إلى التعرف على خصائص جماهير أية منظمة تحرص على كسب ثقة جماهيرها وتأييدهم، وبقدر ما يتوافر لإدارة العلاقات العامة من معلومات عن خصائص الجماهير من حيث: السن، والدخل، والمستوى، والتعليمي، بقدر ما تستطيع توجيه رسائلها إلى هذه الجماهير بسهولة وفعالية...ولا ينبغي أن تقتصر البحوث الوصفية على مجرد عرض خصائص الأفراد والجماعات بل يجب أن تتعدى ذلك إلى مرحلة التفسير كلما أمكن ذلك...ويندرج تحت قائمة البحوث الوصفية كل من: البحث المسحي، بحث دراسة الحالة، البحث المكتبي والوثائقي، والبحث التحليلي لأنشطة المعلومات، والبحث الوصفي المستمر الذي يغطي موضوعا معينا في فترة محددة.

➤ البحوث التفسيرية (Explanatory studies):

تهدف الدراسات التفسيرية إلى تقديم تفسيرات للظواهر أو المشكلات أو السلوكيات قيد الدراسة، وإلى إيجاد إجابات لهذه الأسئلة، فهي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص موقف معين تغلب عليه صفة التحديد أو ظاهرة معينة أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث، وذلك للحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، وكذلك تصنيف البيانات والحقائق التي تم تجميعها وتسجيلها وتفسير هذه البيانات وتحليلها تحليلًا شاملاً، واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها، وتعتمد البحوث التفسيرية أساساً على الدراسات التجريبية، سواء أكانت عملية أو ميدانية.

➤ البحوث التاريخية:

يقوم البحث التاريخي على سرد الوقائع والأحداث والاتجاهات السابقة وتحليلها، بهدف التعرف على الظروف السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية لأي مجتمع في الأزمنة المختلفة، وتسجيل هذه الوقائع لكي تكون أساساً في التخطيط لأي سياسة مستقبلية، وتستفيد العلاقات العامة من البحوث التاريخية في فهم تطور العلاقات الاجتماعية والعوامل التي ساعدت على تدهور هذه العلاقات أو ازدهارها في المجتمعات المختلفة.

وقد قسم بعض الباحثين بحوث العلاقات العامة إلى بحوث للتعرف على المنظمة، وثانية لمعرفة الصورة الذهنية، وثالثة لرصد آراء الجماهير واتجاهاتها، ورابعة للوقوف على الدوافع، وأخرى لبرامج العلاقات العامة، وأخيرا بحوث لتحليل الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية الدولية والمحلية.

تطبيق:

- ما هي أهمية بحوث العلاقات العامة بالنسبة للمنشآت والمنظمات؟
- اشرح دور بحوث العلاقات العامة في منع الأزمات والاضطرابات؟

المحاضرة الثامنة: مجالات عمل العلاقات العامة (التخطيط).

تمهيد:

لقد كانت العلاقات العامة في الماضي تتم بشكل ارتجالي فلا تخرج عن كونها نشرات تصدر وبرامج تذاع وحفلات تقام ومؤتمرات تنعقد دون تخطيط مسبق يكون مبني على خطة واضحة الأهداف، بينما في العصر الحديث فقد غدت العلاقات العامة تنعقد على أفكار تكون مبنية على هندسة الرأي العام وتشتمل تخطيط ممنهج، فماذا يقصد بالتخطيط للعلاقات العامة؟ وفيما تتمثل أهم خطواته؟

1. مفهوم التخطيط:

يقصد بتخطيط العلاقات العامة أن يقرر المخطط في وقت سابق على تنفيذ الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها وتحديد البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، آخذاً في الاعتبار الإمكانيات والقيود المحيطة بعملية التخطيط في أعمال العلاقات العامة سواء ما كان منها بغرض تعريف الجمهور بالمنشأة أو المنظمة أو المؤسسة وكسب ثقته وإقناعه بأغراضها، أو صيانة المنشأة من الأخطار التي تحدق بها لحل المشاكل التي تواجهها، فعملية التخطيط تتعلق بتحديد الأهداف وكيفية التنفيذ وهذا ما يحتاج إلى جرد أو حصر جميع الموارد المتاحة وبحث كيفية الاستفادة منها بفاعلية وكفاءة في تحقيق الأهداف المرتقبة.¹

إن التخطيط هو "عبارة عن مجموعة من المراحل والخطوات التي تتخذها الإدارة لمواجهة الظروف التي تواجهها المؤسسة مستقبلياً، ووفقاً لذلك فإن التخطيط يقوم على دعامتين أساسيتين هما التنبؤ والأهداف، وتتضمن عملية التخطيط تحديد الأهداف والموارد والإمكانات ورسم السياسات وتحديد الإجراءات التي تحكم تصرفات الأفراد، وتحديد مراحل وخطوات التنفيذ بوضع البرامج الزمنية، فالتخطيط عمل ذهني يدفع الفرد للتفكير في الترتيبات الواجب اتخاذها لكي يواجه بها المتغيرات والمشكلات التي قد تواجهه في مسيرة عمله لتحقيق أهدافه، فهو بذلك عمل تحكيمي يرمي إلى تطويع

¹- غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، د.ت.ن، ص 142.

المستقبل المجهول لإدارة الإنسان مقلداً بذلك من أثر عوامل الصدفة والحظ، والتخطيط يسبق أي عمل تنفيذي، إذ أنه يرسم الإطار العام والتفصيلي للأهداف والخطوات والمراحل والعناصر اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، وبهذا المفهوم يصبح التخطيط مدخلاً لمواجهة المشكلات ومنهجاً فعالاً لتحقيق الغايات والأهداف.¹

2. خطوات العلاقات التخطيط في العامة²:

لم يختلف الكتاب كثيراً في تحديد الخطوات التي يمر بها التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسة وهي:

الخطوة الأولى: المؤسسة وتحديد جماهيرها والتعرف على مشاكلها

أ- دراسة المؤسسة: لا بد من التعرف على سياسة المؤسسة وتاريخها، وتطورها وإنتاجها، وسياساتها التسويقية، ومركزها المالي، وأنشطتها الداخلية، وأساليب عملها، ومواطن الضعف والقوة فيها.

ب- دراسة جمهورها: وذلك لمعرفة ما يفكر به وكيف تؤثر عليه، ولما كان من المتعذر أن توجه رسالة لكل فئات المجتمع لاختلاف مصالحهم وأهدافهم وآرائهم وثقافتهم لذلك يتم اختيار الوسيلة الإعلامية لكل فئة وتحدد الرسالة التي تراعي الفروق بينهم، وبذلك يستطيع رجل العلاقات العامة معرفة مواقع الاتفاق بين المؤسسة وجمهورها فيخطط البرنامج الملائم لمثل تلك المواقف والظروف.

الخطوة الثانية: تحديد الأهداف

وتتنوع أهداف المؤسسة حسب عملها ونوعية جمهورها، لذا لا بد أن تصاغ بوضوح، وأن تكون هذه الأهداف واقعية وموضوعية، ويبدأ بتحديد الأهداف البعيدة ثم القريبة، حيث تعتبر الأهداف أهم أجزاء الخطة... كما يجب أن تكون الأهداف قابلة للتعديل وإن يفرق بين الأهداف الرئيسية والفرعية وأن لا

¹ - منصور عثمان محمد زين، العلاقات العامة الدولية، ط01، الخرطوم، مطبعة جامعة إفريقيا العالمية، 2011، ص 33.

² - مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة نظريات وأساليب، ط 01، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص ص 60-65 بتصرف.

تقصر المؤسسة اهتمامها على الأهداف العلاجية بل أن تهتم بالأهداف الإيجابية الرامية إلى مزيد من التلاحم مع الجمهور.

الخطوة الثالثة: تحديد الموارد اللازمة للخطوة

إن لكل خطة مستلزماتها من رجال وأجهزة إعلامية وهذا يتطلب أن ترصد لها مبالغ بميزانية المؤسسة، والمؤسسة التي تتمتع بمركز مالي قوي تتمكن من الوفاء بمستلزمات الخطط...وتقدر الميزانية عادة في ضوء الأهداف التي تريد المؤسسة تحقيقها.

الخطوة الرابعة: رسم الخطوة

ونعني بذلك اختيار السبل الكفيلة بتحقيق أهدافها وفق الموارد المتاحة، على أن تتضمن تلك الخطوة ما يراد الحصول عليه من معلومات، وما تريد المؤسسة أن تقوله للجمهور والرسالة الإعلامية التي يراد إيصالها...كما لا بد أن تحتوي الخطوة على خطوات العمل لتساعد رجل العلاقات العامة في عملية التواصل مع الجمهور.

الخطوة الخامسة: تنفيذ الخطوة

والتنفيذ لابد أن يكون هادفا بعد توفير مستلزمات التنفيذ من كوادر مدربة أو متطلبات مادية، والتنفيذ هو الاتصال الفاعل بالجمهور لمعرفة اتجاهاته وآرائه وتصحيح السلبي منها وكذلك إجراء أية تعديلات تراها المؤسسة ضرورية.

الخطوة السادسة: تقييم الخطوة: إذ لابد من متابعة الخطوة للتأكد من سير التنفيذ وتصحيح الانحرافات المكتشفة والقيام بالتعديلات اللازمة.

3. أنواع التخطيط:

تتعدد تقسيمات التخطيط من قبل الباحثين، حيث يقسم خبراء العلاقات العامة التخطيط إلى عدة أنواع¹ :

¹ - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، 1987، ص ص 207-208.

▪ **التخطيط الوقائي (Proactive Planning):** وهو التخطيط المبني على دراسات

مستفيضة وبحوث تستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، وذلك عن طريق العمل الدائب لإزالة كل ما يتسبب عنه سوء الفهم أو تعارض المصالح، وقد يكون طويل المدى أو قصير المدى وكلاهما ضروري.

▪ **التخطيط العلاجي (Reactive Planning):** ويسميه بعض خبراء العلاقات العامة

"التخطيط للأزمات" فهو تخطيط يتصف بالحركة ويقف متأهبا للنزول إلى الميدان لمواجهة أي أزمة أو موقف مفاجئ ويتصف بالسرعة، وهذا يتطلب نوعا من الإعداد الأولي ويختلف باختلاف عمل المؤسسة وأنواع الأخطار التي يحتمل حدوثها في أي وقت.

وهناك من يقسم ويميز بين أنواع التخطيط بناء على عدة أسس هي¹:

الأساس الزمني، النطاق الذي تشمله الخطة، طبيعة النشاط، طبيعة المشكلات المستهدفة.

أولا: أنواع التخطيط للعلاقات العامة وفقا للأساس الزمني

ينقسم التخطيط إلى:

- تخطيط قصير الأجل والذي يمتد لسنة أو بضعة شهور.
- تخطيط متوسط الأجل والذي يمتد لأكثر من سنة وإلى خمسة سنوات.
- تخطيط طويل الأجل وهو الذي يزيد مداه عن ذلك.

ثانيا: أنواع التخطيط وفقا لنطاق الخطة

ينقسم التخطيط إلى:

- خطة رئيسية تشمل مجال العلاقات العامة ككل
- خطط فرعية تختص كل منها بنطاق محدد، مثل خطة لإدارة البحوث بالعلاقات العامة وخطة لإدارة التدريب وخطة للإنتاج الإعلامي

¹ - منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، ط01، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2015، ص 138.

ثالثاً: أنواع التخطيط وفقاً لطبيعة النشاط

- وتنقسم الخطط وفقاً لهذا المعيار إلى خطط نوعية للتوظيف.
- وخطة للشراء.
- وخطة للصيانة.
- وخطة للجماهير الداخلية.
- وخطة للجماهير الخارجية.

4. أهمية التخطيط¹:

التخطيط هو أساس الإدارة وتقف عليه الأعمدة الحيوية للتنظيم والتشكيل والتوجيه والرقابة التي تعمل على مساندة جهاز الإدارة، ويعد التخطيط مهما للأسباب التالية:

■ يحدد اتجاه المنشأة:

فرغم أن أهمية التخطيط ترجع لأسباب عديدة إلا أن السبب الرئيسي قد يكون أنه يحدد للمنشأة الوجهة التي تسعى إليها وغرضها الرئيسي، فعلى سبيل المثال توضح الخطة الخمسية لأي منشأة ماذا تريد أن تحققه هذه المنشأة خلال السنوات الخمس القادمة، وكذا كيف تعتزم أن تحققه.

■ يحدد إطاراً موحداً للعمل:

فالتخطيط يحدد إطاراً موحداً لاتخاذ القرارات في المنشأة وهذا أمر مهم لأن غياب التخطيط في المنشأة يعني غياب الهدف وربما ما هو أسوأ من ذلك، والسبب أن كل منظمة تتكون من أقسام متعددة كقسم الإنتاج وقسم المبيعات والبحث والتطوير وعادة ما يكون لمديري هذه الوحدات قيمهم الخاصة وأهدافهم وطموحاتهم...ولذا فإن كل من هذه الوحدات تقوم عادة بتطوير "استراتيجياتها الوظيفية" أو "الاتجاه الخاص بالوحدة"، فعلى سبيل المثال قد يرغب قسم الإنتاج في إنتاج منتج واحد أو اثنين فقط لخفض تكاليف الإنتاج والتخزين، بينما يرغب قسم التسويق في تقديم تشكيلة عريضة من المنتجات لزيادة حجم المبيعات، بينما يرغب قسم البحث والتطوير بالاستفادة من حدود المعرفة المتاحة، وكنتيجة لذلك يتضح أنه

¹ - بشير العلاق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 18-19.

من غير خطة توضح لكل قسم الدور المطلوب منه فإن الشركة ستتوقف أمام عدد من الاتجاهات المختلفة والمتنافسة،

ولكن في وجود خطة واضحة وفعالة فإن كل قسم يعرف ماذا سيفعل ليضيف إلى أهداف الشركة ومن ثم يمكن لكل الأقسام أن تعمل معا بانسجام لتساعد في تحقيق هذه الأهداف.

■ يساعد التخطيط عملية الرقابة:

تعني الرقابة ضمان موائمة الأنشطة الفعلية للخطط الموضوعة وهي تشتمل على دورة ثلاثية الخطوات هي: وضع المعايير، قياس الأداء بالنسبة لهذه المعايير، التعرف على الانحرافات وتصحيحها، ويختص التخطيط بالخطوة الأولى من دائرة الرقابة هذه وذلك بتحديد ما يتعين انجازه.

■ التخطيط الفعال يسمح للمدربين بالتحديد المبكر للمشاكل والتهديدات أو الفرص التي قد توجد في البيئة.

■ يخفض التخطيط العمل الغير منتج إلى أدنى حد، فالجهود التي ستبذل تدرس ويتم اختيارها بكل دقة وعناية بحيث يقتصر الاستخدام على تلك الجهود الضرورية بالمقايير الصحيحة لتحقيق العمل المحدد.

■ يعمل التخطيط على الاستغلال الأمثل للإمكانيات المتاحة مما يؤدي إلى خفض تكاليف المنشأة إلى حد أدنى.

■ يؤدي التخطيط إلى خفض الوقت اللازم للقيام بالأنشطة المخططة، لأن الأداء سيقصر على العمل الضروري بالإضافة إلى تحديد الوقت اللازم لتنفيذ كل جزء من أجزاء العمل مع ربطها ببعض من أجل تحقيق الهدف في الوقت المحدد.

تطبيق:

- ما المقصود بالعلاقات العامة كوظيفة تخطيطية؟
- ما هي أهمية التخطيط بالنسبة للمنشآت والمنظمات؟
- ما المقصود بتحديد الأهداف؟ وما هي الحاجة لهذا النوع من التحديد؟

المحاضرة التاسعة: مجالات عمل العلاقات العامة (التقييم، العلاقات مع الصحافة).

تمهيد:

يعتبر التقييم أحد الوظائف التي لا يمكن الاستغناء عنها في جميع الهيئات الإدارية وليس في مجال العلاقات العامة فحسب، حيث يعد من أهم الخطوات التي تمكن من معرفة نتائج الأعمال والمنجزات التي حققتها المنظمات، وبالتالي يساعد التقييم بشكل مباشر في تحديد الانحرافات وتقويمها من خلال وضع الإجراءات التصحيحية وبالتالي تحسين الأداء المستقبلي هذا من جهة، من جهة أخرى فإنه ومهما بلغت درجة نجاح خطط وبرامج العلاقات العامة فإن اختيار وسائل الاتصال يعد مرحلة أساسية للاتصال الجماهير المنظمة أو المؤسسة، وسنسعى من خلال هذا الدرس لتعريف الطالب بماهية التقييم وكذا مجالات تقييم العلاقات العامة وأهم أساليبه كما سيتم التطرق لجزئية العلاقات مع الصحافة.

1. مفهوم التقييم:

تجدر الإشارة هنا إلى أن اصطلاح تقويم أعمال العلاقات مع الجماهير يعني قياس وتفسير انحرافات التصرفات والنتائج بقصد إظهار المزايا والعيوب التي تكتنف هذه الأعمال لاتخاذ الإجراءات التصحيحية فيما يتعلق بالأهداف والأداء المستقبلي، علما بأن التقييم يتم دائما بعد التنفيذ، فقد يتم ويفضل أن يتم أثناء التنفيذ كلما أمكن ذلك.

ويرى محمد عصام المصري أن أهداف تقييم أعمال العلاقات العامة مع الجماهير تنحصر في هدفين الأول التحقق من أن نشاط العلاقات العامة يستخدم أفضل استخدام ممكن والثاني هو التحقق من أن الإنفاق على هذا النشاط تم وفقا لما هو مقرر له.

وتحقيق الهدف الأول يستلزم قيام الإدارة بالاشتراك مع الوحدة التنظيمية المسؤولة عن العلاقات العامة- جهاز العلاقات العامة- وذلك بتحديد المجالات الهامة للتقييم ومجالات ومسار المعلومات المطلوبة وفتراتها الزمنية.

أما الهدف الثاني فيمكن تحقيقه بواسطة نظام دقيق لتحليل النفقات لأغراض التقييم، ويقع على عاتق وحدة البحوث القيام بواجبات توفير الأدوات اللازمة للتقويم و؛ إعداد التقارير اللازمة لاتخاذ الإجراءات التصحيحية (التقويمية).¹

2. مجال تقويم العلاقات العامة²:

هناك العديد من النقاط والجوانب التي يجب أخذها بعين الاعتبار أثناء القيام بتقويم أنشطة وبرامج العلاقات العامة، ومنها ما يلي:

- تحديد ما إذا كان التخطيط للبرامج المختلفة قد تم بفعالية وكفاءة.
- تحديد مدى إدراك وتفهم الأفراد القائمين على التنفيذ للمهام المطلوبة منهم.
- تحديد مدى تعاون الإدارات الأخرى للمنظمة في النواحي المتعلقة بها في البرامج المخططة.
- مدى التزام البرامج بالميزانيات المخصصة لها.
- مدى إمكانية الحصول على نتائج أفضل وتطوير الأداء في المستقبل على ضوء الأداء الحالي.

ولاختبار النقاط السابقة ينبغي على مسئولي إدارة العلاقات العامة أن يقوم بتغطية المجالات التالية:

- ✓ **التغطية الجماهيرية:** ينبغي التأكد من أن برامج العلاقات العامة في المنظمة قد نجحت في توصيل المعلومات المطلوبة إلى الجمهور المستهدف بالوسيلة المناسبة وفي الوقت المناسب.
- ✓ **الاستجابة الجماهيرية:** ويقصد بذلك الكيفية إلى قابل بها الجمهور الخطة وموقفه منها، وهما ينبغي التحقق عما إذا كانت الاستجابة قد تمت في الاتجاه المرغوب، فنجاح خطط وبرامج العلاقات العامة مرتبط بالأثر الطيب الذي يحدثه مضمون الرسالة.
- ✓ **تأثير الاتصالات:** ويقصد بها معرفة الأثر الذي حققه البرنامج مقارنة بالأهداف الموضوعة، ويتم ذلك عن طريق معرفة مدى قدرة الرسائل المستخدمة في تغيير الاتجاهات وتكوين الرأي حول مشكلة معينة وخلق صورة ذهنية جيدة للمنظمة في أعين جماهيرها.

¹ - غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مرجع سابق، ص ص 144-145.

² - منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، مرجع سابق، ص ص 207-209. بتصرف

✓ **عملية الإقناع:** ويعني ذلك مدى ملائمة الوسيلة المستخدمة في الاتصال للغرض الذي استخدمت من أجله، فيجب التعرف على أثر استخدام الوسيلة التي نقلت بها الرسالة وأساليب الإقناع التي استخدمت في التأثير على الجمهور المستهدف.

3. أساليب التقييم: هناك ثلاثة أساليب لتقويم برامج العلاقات العامة وهي:

أولاً- التقويم القبلي السابق على تنفيذ البرنامج:

عندما تتجه النية إلى تنفيذ برنامج إعلامي كبير تعلق عليه الآمال لتحقيق نتائج حاسمة بالنسبة للمؤسسة يكون من الضروري اختبار تأثير الشكل والمضمون اللذين ستعرض من خلالهما موضوعات البرنامج قبل أن يبدأ التنفيذ، فهذا النوع من البرامج أو الحملات الإعلامية يتكلف نفقات كثيرة، ومن الأصوب التأكد مسبقاً أن هذه النفقات لن تذهب هباءً بسبب بعض الأخطاء التي قد تحدث في شكل البرنامج أو مضمونه أو ربما في اختيار الوسيلة المناسبة.

ثانياً- التقويم الجزئي أو المرحلي:

تتطلب بعض برامج العلاقات العامة فترات زمنية طويلة للانتهاء من تنفيذها ومن الطبيعي أن تتخلل فترة البرنامج بعض الوقفات المرحلية التي تحتلها طبيعة الظروف المحيطة بتنفيذه، وفي هذه الحالة يكون من الملائم استغلال هذه الوقفات بين مراحل البرنامج لتقويم كل مرحلة أولاً بأول للتعرف على مواطن القصور في المرحلة السابقة وتفاديها في المراحل التالية للبرنامج.

ثالثاً- التقويم النهائي أو الشامل:

ويتم هذا التقويم بعد انتهاء تنفيذ البرنامج للتعرف على النتائج التي حققها في ضوء الأهداف الموضوعية، كما يصبح هذا التقويم ضرورياً لتحديد نتائج الخطط بأنواعها القصيرة والمتوسطة والطويلة، ومعنى هذا أن التقويم قد يكون نهائياً بالنسبة لبرنامج معين وقد يكون نهائياً كذلك بالنسبة لخطة محددة، وليس من المحتم أن تنصرف صفة الشمول على الخطة وإنما المقصود منها تقويم عمل متكامل تم إنجازه بغض النظر عن كونه جزءاً من عمل أكبر أو أنه هو العمل الكلي في فترة زمنية معينة.

وتزداد أهمية التقويم النهائي حينما نخرج منه بمعلومات محددة عن حجم التأثير الفعلي للبرنامج أو
الخطوة.¹

4. العلاقات مع الصحافة:

1.4. مبادئ العلاقات مع الصحافة²:

إن العلاقات الطيبة مع الصحافة ينبغي أن تقوم على مبادئ سليمة تراعي فيها المصالح المشتركة بين الهيئات والأجهزة الصحفية، كما تراعي فيها الأخلاقيات الحسنة ولقد حاول الاتحاد الدولي للصحافة العمالية The International Labor Press Association أن يحدد هذه المبادئ في قسمين رئيسيين أحدهما بعنوان (افعل) والثاني بعنوان (لا تفعل)، وهي كلها مبادئ وضعها الاتحاد لكي يراعيها رجال العلاقات العامة في علاقاتهم بالصحافة حتى تكون هذه العلاقات إيجابية وفعالة.

ويشمل القسم الأول عددا من المبادئ التي ينبغي التمسك بها:

- كن صديقا مؤدبا.
- وكن معاونا، فإن مقابلة الاحتياجات التي تتطلبها الأخبار يعني أن رجالها سوف يكونون مستعدين لمقابلة احتياجاتك.
- كن دقيقا، فكل اسم أو حقيقة أو رقم أو رقم ينبغي أن يكون صحيحا.
- كن حاليا، فإنه لا شيء يميت الخبر أكثر من فوات الوقت عليه.
- كن صادقا وصريح فقد تكون في بعض الأحوال غير قادر عن الإفصاح عن كل شيء تعرفه، فإذا كان الأمر كذلك يجب أن تصرح بذلك.
- كن شاملا، بمعنى أن تتأكد دائما من أن كل الحقائق قد تضمنها الخبر الذي تقدمه.

أما القسم الثاني، فإنه يشمل عدد من المبادئ التي ينبغي التخلي عنها وهي:

- لا تكذب تحت أي ظرف من الظروف.
- لا تهول ولا تهدد ولا تطلب شيئا.

¹ - علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 206-214. بتصرف

² - محمد محمد البادي، محاضرات في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 227-228.

- لا تقصد طبعك ومزاجك.
- لا تبالي في أهمية أخبارك.
- لا تكتب الخبر كما لو كنت تكتب مقالا، فإن المطلوب هو الحقائق فقط وليس المطلوب هو رأيك فيها.
- لا تتوهم مؤامرة ضد شركتك، فإن الأخبار عادة ما ستأخذ مساحة أقل مما تتوقع لها.
- لا تلوم محررا أو مخررا على سياسة صحيفته.
- لا تكن مهتما بشخصك.

تطبيق:

- ما هي أهمية التقييم بالنسبة للمنشآت والمنظمات؟
- ما هي أهم المبادئ التي ينبغي على رجل العلاقات العامة التمسك بها في تعامله مع الصحافة؟

المحاضرة العاشرة: تقنيات الاتصال في العلاقات العامة: الاتصال المباشر.

تمهيد:

تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كالراديو والتلفزيون والصحف والمجلات وكتب الثقافة العامة ثم المعارض والمهرجانات... كما تلجأ في معظم الأحيان إلى وسائل الاتصال الخاصة التي تصدرها المنشأة ومن هذه الوسائل النشرات والتقارير السنوية، أضف إلى ذلك الاتصال الشخصي أيا كانت صورته، ويتوقف استخدام إحدى هذه الوسائل أو بعضها على الوضع المالي للمؤسسة بالإضافة إلى أهداف الاتصال، وخصائص الجمهور المستهدف وطبيعة الفكرة التي يتضمنها الاتصال وأخيرا مميزات كل وسيلة من وسائل الإعلام.

1. أهداف العلاقات العامة من التعامل مع وسائل الإعلام:

نظرا لأهمية تأثير وسائل الإعلام المختلفة على الجماهير بشكل عام والذي ينعكس بصورة مباشرة على المنظمات أو المؤسسات التي تواجه أزمة ما حتى لا تؤثر عليها مصداقيتها وصورتها أمام هذه الجماهير، حيث هنالك أهداف لإدارة العلاقات العامة من التعامل مع وسائل الإعلام وهي دون الحصر:

- زيادة معرفة القائمين على الوسائل الإعلامية بالأخبار الخاصة بالمنظمة أو المؤسسة.
- زيادة مصداقية المنظمة أو المؤسسة بين الإعلاميين.
- دعم الاتجاهات الإيجابية للمنظمة أو المؤسسة بين ممثلي الوسائل الإعلامية.
- زيادة فرصة الحصول على تغطية إعلامية مؤيدة لصالح المنظمة أو المؤسسة.

ونظرا لأن المنظمة أو المؤسسة تسعى إلى تقديم نفسها إلى وسائل الإعلام من باب حرصها على الظهور أمام جماهيرها في أفضل مظهر فإن هذا الوضع فرض حقيقة مؤداها أن وسائل الإعلام يعد جمهور ذات أهمية خاصة فيما يتعلق بالمؤسسات، وأن المؤسسات هي الأخرى تعد جمهورا له أهميته

فيما يتعلق بوسائل الإعلام، إذ أن العاملين بهذه الوسائل يعتبرون المنظمات أو المؤسسات مصادر إخبارية، ويبحثون عن الأخبار والمعلومات المتعلقة بتلك المنظمات أو المؤسسات ثم يمررونها على قرائهم ومستمعهم ومشاهديهم.¹

تقنيات الاتصال في العلاقات العامة:

1. الاتصال المباشر:

احتفظ الاتصال الشخصي بالصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير على مر العصور، فرغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة وما صاحب ذلك من اتساع في دائرة انتشار الرسائل الإعلامية بشكل هائل إلا أن هذا التقدم افتقر إلى أهم شيء يتمتع به الاتصال على أساس هذا الصدى مما يساعد على إحداث التأثير المنشود إذا ما توفرت مهارات الاتصال عند المرسل وتهيأت ظروف المستقبل لتلقي الرسالة.²

ويتخذ الاتصال الشخصي في العلاقات العامة إحدى الصور التالية³:

- **الخطب الرسمية:** تعتبر الخطب الرسمية في حالة وجود متحدثين مؤثرين أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة المكونة من جماعات صغيرة، كما يمكن تحديد مضمون الخطبة ليلائم كل جمهور على حدة إذا دعت الضرورة إلى ذلك.
- **مؤتمرات المائدة المستديرة:** وتستخدم إذا كان جمهور العلاقات العامة صغيراً أو إذا أمكن تمثيل هذا الجمهور في المؤتمرات عن طريق القيادات التي تحظى بثقته وتأييده وتهدف هذه المؤتمرات إلى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة، وتصحيح سوء الفهم الذي قد يحدث في بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة، والوصول إلى توصيات تحقق مصلحة الطرفين، كما تتيح هذه المؤتمرات الفرصة للتعبير عن الآراء ومناقشة المظالم والإجابة على أسئلة الجمهور مما يساعد على إشاعة الثقة والتفاهم بين الجمهور والإدارة.

¹ - سامر جلعوط وآخرون، الاتصال الإداري، ط2، دمشق، دار الرضا، 2002، ص 52.

² - علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، مرجع سابق، ص 59.

³ - علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 196-197.

- **مناقشات المتخصصين:** يتحتم استخدام هذا الأسلوب إذا تعددت جوانب الموضوع وتعددت الإدارات المعنية به، فإذا كان المطلوب هو كسب ثقة المساهمين في السياسة المالية لإحدى الشركات فمن الضروري أن يجلس على مائدة المتحدثين ممثلوا أقسام البحوث، والتسويق والتصنيع والتمويل بالإضافة إلى رئيس مجلس الإدارة، كما أن هذا الأسلوب مفيد في مناقشة الخلافات الناشئة بين الإدارة والمستخدمين إذا كانت لها جوانب متعددة.
- **المناقشات المفتوحة:** تلجأ بعض المؤسسات إلى عقد اجتماعات دورية لجمهورها الداخلي وأحياناً تدعو المجتمع المحلي للقاءات مع قيادات المؤسسة، وتوجه في هذه الاجتماعات واللقاءات الأسئلة التي تعن للجمهور بعد الاستماع لكلمات المسؤولين، والهدف من هذه المناقشات هو التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته إزاء المؤسسة، وتصحيح المعلومات الخاطئة ومناقشة السياسات الجديدة.
- **المحادثات غير الرسمية:** لا تحتاج المحادثات غير الرسمية إلى ترتيبات خاصة أو استعدادات مسبقة، كما أن دائرة الحديث لا تغطي أناساً كثيرين مما يتيح فرصة أكبر للتعبير عن الآراء بوضوح كامل وربما بصراحة مطلقة... فإذا اتسمت هذه المحادثات بطابع الود والاهتمام فسوف يكون لذلك أثر كبير في تحقيق التفاهم والانسجام داخل المؤسسة بين الإدارة والجمهور الداخلي.

تطبيق:

- حدد أبرز الأدوار التي يقوم بها الاتصال الشخصي في دعم جهود جهاز العلاقات العامة؟

المحاضرة الحادي عشر: تقنيات الاتصال في العلاقات العامة: الوسائل المطبوعة.

تمهيد:

يتزايد اهتمام المنظمات العامة والخاصة بالوسائل المطبوعة والتي تساعد على عرض أهدافها وسياساتها وما تحققه من إنجازات فتساعد بذلك في التأثير في الجماهير، حيث تقوم الوسائل المطبوعة على اختلاف وتعدد أشكالها بدور غاية في الأهمية بالنسبة للمنظمات، وسنحاول استعراض ذلك في هذه الجزئية.

1. الوسائل المطبوعة:

أثبتت التجارب التي أجراها لازارسفيلد ودوب ووابلز وبيرسون أن وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات والكتب واللافتات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ، وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء وتهيئ لهم الدراسة المتأنية بالإضافة إلى إمكان قراءتها في الوقت والمكان المناسبين مما يضيف عليها صفة الخصوصية.¹

وتعتبر من أقدم وأشهر الوسائل التي تعتمد عليها المنظمة في نشر أخبارها والترويج لمنتجاتها وخدماتها ولبلوغ أهدافها، ويقصد بها كل ما تطبعه من وثائق رسمية أو دفاتر ومطبوعات تعرف بها، وتضم:

- **الصحافة المكتوبة:** أهم الوسائل وأكثرها استعمالاً على اختلاف أنواعها ونشاطاتها وأحجامها لأنها الوسيلة الأكثر انتشاراً وتتميز بالمصداقية، توفر للمعلن فرصة الاختيار لمكان الإعلام وحيزه وتتميز بقدرتها على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة.

¹ - علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، مرجع سابق، ص 56.

- **مجلة المؤسسة:** مطبوع دوري الصدور مصور أو غير مصور يحتوي مواضيع مختلفة تكون نوعية الورق والطباعة جيدة وثمانه أعلى وقد أصبح للكثير منها نسخة إلكترونية.
- **الكتيبات والمطويات:** تصدر في فترات متباعدة تحتوي بيانات أكثر تفصيلاً وتوسعا عن الشركة وخدماتها ومنتجاتها وأسواقها المختلفة بتحرير مبسط وصور ملونة.
- **الملصقات:** هي لوحات داخل إطارات تعاق على الجدران وجوانب الطرق ومداخل المدن والمواقع الجماهيرية وغيرها وتعتبر مهمة في عملية التوعية والإرشاد تؤدي إلى إثارة المستقبليين وتشركهم في مواضيعها.¹

وعلى ممارس العلاقات العامة وفي مختلف المنظمات أن يتعامل مع تلك القناة الاتصالية، من خلال أساليب وأنماط تكيفية بغية استثمارها بشكل أمثل وهذا يتطلب ما يلي²:

- غالبية المنظمات تلجأ إلى تخصيص قسم للصحافة يتبع إدارة العلاقات العامة ويقوم بمهمة استخدام الصحف كأداة لنشر التقرير السنوي وميزانية المصروفات والإيرادات، فضلا عن توليه مهمة الرد على استفسارات الصحافة.
- يتم عرض رسالة العلاقات العامة في الصحيفة إما في صورة إعلان مدفوع الثمن (خدمات صحفية) أو في صورة خبر، وعند عرض الرسالة في صورة إعلان يمكن للمنظمة أن تتأكد من أن الرسالة ستظهر بالكامل وحسب الاتفاق بالشكل المرغوب، أما في حالة ظهور الرسالة في صورة خبر، فسيكون هنالك طرف جديد في العملية هو محرر الجريدة الذي قد تكون له كلمته في الموضوع ورأي مهم في الأمر.
- مد جسور التعاون والثقة مع رجال الصحافة ومحاولة جذبهم لصالح قضايا منظمتهم.

تطبيق:

حدد أبرز الأدوار التي تقوم بها وسائل الاتصال المطبوعة في دعم جهود جهاز العلاقات العامة؟

¹ - آمال عميرات، مهارات الاتصال في العلاقات العامة، ط 01، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2019، ص ص 53-54 بتصرف.

² - محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط 01، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011، ص 201.

المحاضرة الثاني عشر: تقنيات الاتصال في العلاقات العامة: الوسائل السمعية البصرية.

تمهيد:

تحرص العديد من المنظمات والمنشآت على توثيق ما تحقّقه من انجازات في مختلف المجالات والتي ترتبط بكل ما تنتجه المنظمة تأكيداً منها على تفوقها وامتلاكها لإمكانيات فنية متميزة وذلك من خلال تصويرها وتسجيلها مستعينة في ذلك بالوسائل السمعية البصرية على اختلاف أنماطها وأشكالها.

1. الوسائل السمعية البصرية:

لقد أصبحت أهمية وسائل الاتصال المرئية والمسموعة أمراً معترفاً به، حيث توفر التأثير المزدوج على بصر الجماهير وسمعها، ولقد أثبتت الأبحاث أنها تحقق قدراً من الاهتمام يزيد خمسا وعشرين مرة على الوسائل الشفهية، وتحقق درجة من التذكر تزيد خمس مرات على الوسائل المطبوعة، وهذه الوسائل تعطي وضوحاً أكبر للرسالة وتنقلها بسرعة أكبر وبدقة أكثر ونفقات أقل، كما أنها تشد اهتمام الجماهير لمدة أطول، ولكن تأثيرها يكون أعظم إذا استخدمت كمعاونات لوسائل الاتصال المطبوعة والشفهية.¹

ونجد من هذه الوسائل ما يلي:

■ الراديو:

هو الوسيلة الإعلامية الأولى التي استطاعت أن تصل إلى جمهورها في أي مكان متخفية حواجز الأمية وعقبات الانتقال في المناطق الوعرة والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتنا، كما أنه لا يحتاج إلى تفرغ تام للاستماع إليه، وتمتاز الإذاعة بدفع الصوت البشري وتأثيره وهذا يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء والإيحاء خاصة مع قليلي الحظ من

¹ - محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 162.

الثقافة، ويعمل ديب سر القوة الإيحائية للإذاعة بأنها وسيلة سريعة للنشر بالإضافة إلى الإحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه.¹

وتعتبر الإذاعة الداخلية والدوائر التلفزيونية المغلقة من وسائل الاتصال الداخلي، حيث تستخدم لأغراض عديدة منها إذاعة برنامج الموظفين، حيث يتم إعلام الموظفين ببرامج جديدة للخدمات أو الميزات الإضافية التي أدخلتها المنظمة أو إخطارهم بنشرات أو بلاغات معينة، أو إعلامهم بأخبار عن المنظمة بصفة عامة، ويمكن إعداد المواد المعدة للبث التلفزيوني في شكل أشرطة فيديو أو أفلام وقد يكون البث الإذاعي أو التلفزيوني حياً.²

■ التلفزيون:

ومما يميز التلفزيون عن غيره من الوسائل الإعلامية أنه أقرب وسيلة للاتصال، فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة وأحياناً اللون، ويستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة فتبدو صورة واضحة، وهو كالإذاعة يقدم المادة الإعلامية في نفس زمن حدوثها، ويوفر الإحساس الجماعي لمشاهديه، ولا يتطلب التلفزيون استعدادات خاصة ومواعيد محددة.³

ويعتبر التلفزيون من أفضل الوسائل تأثيراً على المستهلكين مقارنة بالوسائل الأخرى، حيث يمكنه عرض تشكيلة كبيرة ومتنوعة من المواضيع التي تهتم الجماهير المستهدفة ويتميز بتغطية جماهيرية كبيرة.⁴

إن الراديو والتلفزيون باعتمادهما على الصوت والصورة والحركة وسعة الانتشار يقدمان مزايا كثيرة لرجل العلاقات العامة، كما يقدمان وسيلتين لاك منهما جوانب تفوق على الصحف والمجلات، ولذلك فإن لكل وسيلة من الوسائل الصحفية طبيعتها ولها أيضاً أهميتها في مجال العلاقات العامة، ويضاف

¹ - علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، مرجع سابق، ص 56.

² - عبد الناصر أحمد جردات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 133-143.

³ - علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، مرجع سابق، ص 57.

⁴ - آمال عميرات، مهارات الاتصال في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 56.

هنا نقطة أخرى أنه إذا اتصفت هذه الوسائل الصحفية بصفة المحلية فإنها تكون أكثر فائدة ومناسبة أكثر لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها.¹

■ السينما:

تعد الأفلام السينمائية التسجيلية التي تستخدمها العلاقات العامة، أقوى قنوات الاتصال تأثيراً في المجالات الآتية:

- تدريب البائعين والوكلاء على أساليب البيع ووسائل زيادة المبيعات.
- الترويج للمنظمة المنتجة للفلم بطريقة غير مباشرة، من خلال عرض أوجه نشاطاتها والدور الذي تقوم به في مجال عملها.
- توعية جمهور المستهلكين وتشجيعهم على اقتناء منتجات المنظمة.
- توثيق تسجيل المعارض والأسواق الدولية التي اشتركت فيها المنظمة، وبيان مدى إقبال الزوار.
- الاتصال بجمهور المنظمة الداخلي ليقفوا على مراحل الإنتاج واختصاصات الإدارة، وما تقدمه المنظمة من خدمات اجتماعية لهم.
- تحسين سمعة المنظمة لدى حملة الأسهم عن طريق الإعلام عن الإنتاج وحجمه.

وينبغي على ممارس العلاقات العامة التأكد من أن هنالك حاجة حقيقية لاستعمال الفلم وأنه من دونه لن يتحقق الهدف، كما ينبغي على ممارس العلاقات العامة أن يهتم بتحديد الأوقات والمناسبات التي يستخدم من خلالها الفلم كقناة اتصالية، هذا ونوه لوجود مشاكل تواجه المنظمات المنتجة للأفلام لعل من أهمها مشكلة توزيع هذه الأفلام، فقد تتجح بعض المنظمات في عرض أفلامها بدور العرض العادية، ولكن غالباً ما يكون هذا الأمر من الصعوبة بمكان ويقتصر على الأفلام التي يقبل أصحاب هذه الدور عرضها خشية انحسار الجمهور عن دورهم، لذلك ما يكون العرض لتلك الأفلام أمام مجموعات خاصة تمثل النوادي والمؤتمرات والمدارس والمعاهد.²

¹ - محمد محمد البادي، محاضرات في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 226.

² - محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، مرجع سابق، ص 226.

■ الانترنت:

تعتبر شبكة الانترنت أهم طفرة نوعية في هذا العصر ، إذ ساهمت في تطوير أنشطة العلاقات العامة وذلك بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي دخلت على العملية الاتصالية وجعلتها تستمر داخل المنظمة وخارجها، إذ تقوم شبكة الانترنت على تقديم مجموعة من الخدمات في مجال العلاقات العامة أهمها¹:

✓ تصميم موقع المنظمة الالكتروني على شبكة الانترنت العالمية: بحيث يمثل أداة

حيوية وجوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام، ويعكس صورة حسنة للمنظمة على أن يتم مراعاة الجوانب الفنية عند تصميم الموقع ونشر كل المعلومات عن المنظمة وأنشطتها المختلفة وتحديثه باستمرار.

✓ استخدام قواعد البيانات على الشبكة: حيث تستخدم في الحصول على المعلومات

والبيانات والأخبار ومعرفة كل جديد في شتى المجالات والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات المنظمة بشكل عام.

✓ البريد الالكتروني: أو ما يعرف باختصار e-mail وتستخدم هذه الوسيلة كوسيلة اتصال

شخصي داخلي بين أعضاء المنظمة وكذا وسيلة اتصال بين إدارة المنظمة والجمهور الخارجي المستهدف.

✓ إجراء البحوث على شبكة الانترنت: من خلال المقابلات عبر الشبكة ومن خلال البريد

الالكتروني والتصويت في موقع المنظمة ومجموعات الحوار في المنتديات وعبر مختلف تطبيقات الدردشة عبر الانترنت وبأقل التكاليف.

✓ التعرف على صورة المنظمة: من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين

والمستخدمين وغيرهم من الجماهير في شبكة الانترنت.

✓ الأنترانات: هي شبكة داخلية تكون على مستوى حدود المنظمة ولا تتجاوزها أي تكون

محلية، على مستوى الجمهور الداخلي لها ولا يتم التعامل معها على أساس كلمة المرور

¹ - العربي بوعمامة، فلاق شبرة صالح، العلاقات العامة الحديثة إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات، ط01، الجزائر، ألفا للوثائق، 2021، ص ص 78-80.

الخاصة بالمؤسسة بهدف تبادل المعلومات والمعطيات والإحصاءات التي تخدم جمهورها الداخلي.

✓ **الاكسترنانت:** تعتبر هذه الشبكة شبكة مزدوجة تجمع بين الانترانت والانترنت "الشبكة العالمية الدولية" بهدف أن يكون هناك تواصل مع العالم الخارجي للمنظمة، وهي بذلك تتجاوز حدود المنظمة وتخدم جمهورها الداخلي والخارجي.

✓ **خدمات الاتصال المباشر:** تمكن هذه الخدمة من استخدام شبكة الانترنت كوسيلة اتصال مباشر بين الأفراد أو المؤسسات بغية خفض تكلفة الاتصال خصوصا منها الخارجية عن المنطقة الهاتفية، بذلك تستفيد المنظمة من عقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن أو مع الوكلاء..

✓ **خدمة الانترنت في التواصل الاجتماعي:** من الاستخدامات الشائعة لشبكة الانترنت هي "مواقع التواصل الاجتماعي" وعلى رأسها موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك"، وهو موقع ويب للتواصل الاجتماعي إذ يمكن الدخول إليه مجانا من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن المستخدمين من إضافة أصدقائهم والتواصل معهم وإرسال الملفات لهم وتبادل الصور والملفات.

✓ **التجارة الالكترونية:** ترتبط التجارة الالكترونية بعمليات البيع والشراء من خلال الأنترانات... الخ وعمليات الترويج والتسويق الالكتروني للسلع والخدمات.

تطبيق:

- حدد أبرز الأدوار التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري في دعم جهود جهاز العلاقات العامة؟

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع والمصادر باللغة العربية:

1. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، ط 02، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1996.
2. أحمد صبيح، إستراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك، القاهرة، دار النهضة العربية، 2012.
3. آمال عميرات، مهارات الاتصال في العلاقات العامة، ط 01، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2019.
4. أنعام حسن أيوب وآخرون: العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط 01، عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2016.
5. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
6. بشير العلاق، أساسيات تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، عمان، اليازوري، 2009.
7. جميل خضر، العلاقات العامة، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 1996.
8. جون شومالي ودنيس هويسمان، ترجمة محمد صالح العسلي، العلاقات العامة، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1994.
9. حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، بيروت، منشورات عويدات، 1980.
10. حسن عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1987.
11. حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط 04، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2004.
12. حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط 01، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
13. حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط 01، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
14. زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، الكويت، مطبعة ذات السلاسل، 1990.
15. زياد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2001.
16. سامر جلعوط وآخرون، الاتصال الإداري، ط 02، دمشق، دار الرضا، 2002.
17. السيد عبد الرحمان علي، العلاقات العامة قديما وحديثا محليا ودوليا، ط 1، القاهرة، الوكالة العربية للعلاقات العامة، 2021.
18. الشامي لبنان، جردات عبد الناصر، العلاقات العامة في الإدارة، عمان، المركز القومي للنشر، 2005.

19. الشاهد إلياس، دور العلاقات العامة وأهميتها في الاتصال التسويقي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005/2006.
20. شدوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مصر، دار المعرفة الجامعي، 2006.
21. صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، ط 01، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2005.
22. عبد الحكيم خليل مصطفى، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، ط 01، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2009.
23. عبد الراضي البلوشي وآخرون، الدليل العلمي للعلاقات العامة في المنظمات غير الربحية: البناء الاحترافي لإدارة العلاقات العامة، د.ب.ن، مكانة للتطوير الإعلامي، د.ت.ن.
24. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط 01، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2010.
25. عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
26. العربي بوعمامة، فلاق شبرة صالح، العلاقات العامة الحديثة إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات، ط 01، الجزائر، ألفا للوثائق، 2021.
27. علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، 2006.
28. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط 01، القاهرة، عالم الكتب، 2000.
29. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2014.
30. علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط 01، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2017.
31. عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ط 01، الأردن، دار البداية ناشرون وموزعون، 2013.
32. غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، د.ت.ن.
33. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط 01، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
34. القرآن الكريم، سورة الحجرات، الآية 13.
35. محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط 01، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011.
36. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، 1987.
37. محمد مرضي الشومري، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، ط 1، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.

38.محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1968.

39.محمود يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، لقاهرة. د.د.ن، 2004.

40.منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، ط01، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2015.

41.منصور عثمان محمد زين، العلاقات العامة الدولية، ط01، الخرطوم، مطبعة جامعة إفريقيا العالمية، 2011.

42.مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة نظريات وأساليب، ط 01، الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2015.

43.هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية -أسس نظرية ومجالات تطبيقية-، الإسكندرية، المكتب الاجتماعي الحديث، 2021.

المراجع والمصادر باللغة الأجنبية:

1.Sam Black , The Role of Public Relations In Management, Pitman Puplishing, London, 1971.