

## الاتصال في العلاقات العامة .. الوسائل والجمهور

د/ سامية جفال  
جامعة بسكرة

## Résumé :

## المخلص :

Public Relations is the organ that connects its public institution of internal and external. And technical progress in various media, particularly with regard to communication role in increasing the effectiveness of this device. Increased demand in recent sections on the development of public relations, and the reason for the popularity of this branch of the Department is Allдорالve role of this device and importance of each institution where the transfer of a picture of the active and the services provided by the public and the public need for such information.

العلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي . وللتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة ولاسيما فيما يتعلق بالاتصال دور في زيادة فعالية هذا الجهاز. ازداد الطلب في الآونة الأخيرة على تطوير أقسام العلاقات العامة، وسبب الإقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة هو الدور الذي يلعبه هذا الجهاز وأهميته لكل مؤسسة، حيث يقوم بنقل صورة للأنشطة والخدمات التي تقدمها للجمهور وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات.

يعد البحث في مجال العلاقات العامة من الدراسات المعاصرة التي برزت في طليعة الألفية الثالثة حيث اتجه الدارسون إلى النظر إليها كمحور أساس في عملية التنمية الحديثة. إن العلاقات العامة كمهنة لم تحقق حتى الآن درجة النجاح المتوقعة لها نتيجة عدم وضوح مفاهيم العلاقات العامة وأهدافها ووظائفها ونشاطاتها وتختلف أساليب وطرائق ممارستها في منشآتنا في الوقت الذي أحرزت فيه العلاقات العامة في الدول المتقدمة سبقا ملموسا من الناحية العلمية سواء من حيث وفرة البحوث أو شمولها أو عمقها ، كما حققت فيه – كمهنة – مستويات أداء تكاد تكون قياسية.

وعلى هذا الأساس فإن أي خطوة في اتجاه تطوير العلاقات العامة لا بد وأن تسير في اتجاهين: أولهما تنشيط البحث العلمي وتنميته في المجالات المتعددة للعلاقات العامة ، وثانيهما تغيير المفاهيم الخاطئة السائدة بالنسبة لمهنة العلاقات العامة والعمل على تطوير أساليب ممارستها وتطويعها بما يخدم جميع المشروعات .

والاتصال جوهر عملية العلاقات العامة والوظيفة الأساسية فيها. أما بقية الوظائف الأخرى كالبحوث والتخطيط والتنفيذ والتقييم فتمثل مجموعة الوظائف المساعدة للوظيفة الأم في مجال العلاقات العامة، وهي وظيفة الاتصال. وذلك تأسيسا على أن العلاقات العامة هي أساسا عملية اتصال بال جماهير سواء الداخلية أو الخارجية بكل ما تنطوي عليه عمليات الاتصال بال جماهير من من ديناميات وطرائق وأساليب. وعلى قدر نجاح خطة العلاقات العامة في اختيار طرق ووسائل الاتصال المناسبة للنوعيات المختلفة للجماهير الداخلية والخارجية للمنشأة ، وفي اختيار نوع وكمية الرسائل الاتصالية ؛ على قدر ذلك يتوقف نجاح برنامج العلاقات العامة<sup>1</sup>

وتظهر أهمية الدور الذي يلعبه الاتصال في المنظمة ، من مدى التوافق في الطبيعة بين الاتصال من ناحية، وبين الصفات التي تميز المنظمة من جهة أخرى، هذا إلى جانب اعتماد المنظمة على الاتصال في مزاوله كافة العمليات الإدارية، حيث أن المنظمة تعتمد على المعلومات من أجل البقاء وذلك في عدة صور من خلال التعامل مع

العالم الخارجي والتعامل بين أعضاء المنظمة داخليا، وعلى حد قول (بيرو) بأنها وحدات لمعالجة المعلومات، حيث إنه دون تبادل في المعلومات لا تستطيع المنظمات التعرف على احتمالات التغيير هي المدخلات المختلفة لإتمام العملية الإنتاجية والحصول على المخرجات المنشودة

أوضحت الدراسات المعاصرة في العلاقات العامة أن عناصر العملية الاتصالية يجب أن تكون معكوسة، بمعنى أن تبدأ بالجمهور وتنتهي بالمصدر أو القائم بالاتصال. ولعل هذا التحليل يبدو منطقيا، فالاتصال في العلاقات العامة يسمى (الاتصال الإقناعي) وهو الاتصال الذي يسعى إلى تحقيق التوافق بين مصالح ومقاصد المنظمة من جانب، وحاجات ومصالح الجماهير من جانب آخر وهذا ما جعل بعض الباحثين يفرق بين الإقناع الأخلاقي والإقناع غير الأخلاقي.<sup>2</sup>

وتأتي وسائل الاتصال بالجماهير كأحدى أهم الوسائل التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة في تنفيذ برامجها الاتصالية. ولعله من المفيد في هذا السياق التأكيد على أهمية النظر إلى هذه الوسائل ليس كقنوات للنشر والتسويق فقط، ولكن كجمهور في حد ذاته يجب على ممارسي العلاقات العامة دراسته. فمعرفة مدى توافر الوسائل، وخصائصها وإمكاناتها، وسياساتها، والخلفيات الثقافية للعاملين فيها، يمكن مخططي برامج العلاقات العامة من بناء علاقات استراتيجية مع هذه الوسائل وهذا ما يحقق الاستفادة المتبادلة.

وتأتي قوة وسائل الاتصال من جانبين أساسيين: الأول هو قدرة هذه الوسائل على التأثير في الجمهور، والثاني هو قدرتها على تحديد وتأطير الرسائل المقدمة. ولعل الجانب الأول يرتبط بنظريات وسائل الاتصال، أما الجانب الثاني فيتعلق بنظريات مضمون الوسائل والعوامل التي تحكم بناء الرسالة وإدارة الأخبار، ويرتبط مباشرة بنظريات حارس البوابة.<sup>3</sup>

لا يختلف أحد من الباحثين على أهمية وسائل الاتصال الجماهيرية لمخططي برامج العلاقات العامة، فهذه الوسائل أصبحت المصدر الأساسي للمعلومات عن العالم،

وهي تشكل إدراكات الأفراد ومعتقداتهم حول الأحداث، والأشخاص، والمؤسسات والدول، خاصة تلك التي لا يكون هناك اتصال مباشر معها، وفي تقديمها لهذا العالم وما يحدث فيه، فإنها تجعل الأفراد يشعرون بأنهم يشاركون في هذا العالم ويفهمونه، وغدت كثير من الصحف ومحطات التلفزيون والمجلات صناعة مريحة لا يقل الاستثمار فيها عن الاستثمار في صناعة السيارات .

فوسائل الاتصال تقدم المعلومات والترفيه. فهي تجمع هذه المعلومات وتعيد تقديمها بطريقة تستميل الجمهور لينفق المال أو يقضي الوقت في القراءة والمشاهدة والاستماع. ويشعر القارئ على تقديم مضمون وسائل الإعلام بمسؤولية تجاه مجتمعاتهم، وأن لهم وظيفة مهمة وهي خدمة الجمهور، ومراقبة المؤسسات المختلفة وما تقدمه للمجتمع. ومن ثم فإن وسائل الاتصال تمثل أهمية خاصة للمنظمات والمنشآت باعتبارها الوسائل التي تساعد المنظمة في بناء سمعتها وهويتها وتشكيل الرأي العام حول مخرجاتها

4.

#### الاتصال في العلاقات العامة

إن طبيعة الاتصال في مجال العلاقات العامة يختلف عن الاتصال في المجالات الأخرى، فرجل العلاقات العامة يقوم باستخدام الاتصال ذو اتجاهين باعتباره عملية لتبادل المعلومات أو الأفكار بين طرفين أو أكثر لتحقيق هدف معين . وجدير بالذكر أنه يجب التفرقة بين ثلاثة أنواع أساسية من الاتصال في العلاقات العامة، بغض النظر عن طبيعة الوسائل المستخدمة سواء كانت شفوية أو مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، وتتمثل هذه الأنواع فيما يلي:

1 – الاتصال من خارج المؤسسة إلى داخلها: ويمثل هذا النوع من الاتصال كافة المعلومات الواردة للمؤسسة أو بواسطة جماهيرها الخارجية، ويتم هذا من خلال استخدام مختلف الوسائل الاتصالية.

2 – الاتصال من داخل المؤسسة إلى خارجها: ويحتوي هذا النوع من الاتصال على المعلومات التي ترغب المؤسسة إبلاغها للجماهير الخارجية،

ويتم هذا من خلال وسائل الاتصال الجمعي والوسائل الاتصال الجماهيري المطبوعة أو المكتوبة.

3 – الاتصال بالجمهور الداخلي ( العاملون والإدارة): ويحتوي هذا النوع من الاتصالات على المعلومات المتبادلة بين الأطراف الداخلية للمؤسسة، وذلك من خلال استخدام وسائل الاتصال الجمعي وكذا وسائل الاتصال الجماهيري المطبوعة أو المكتوبة.<sup>5</sup>

وتتبع أهمية الاتصال من كونه أحد الموضوعات الهامة والضرورية في المؤسسة، فهو ينتشر في جسم الوظيفة الإدارية في المؤسسة كلها، ولا يوجد عمل يتم عن طريق التعاون مع الآخرين إلا وكان نظام الاتصال عاملاً حاسماً فيه. فالإتصال في المؤسسة إذا كان فعالاً فهو يعمل على تحقيق النجاح الإداري والفعالية للمؤسسة ككل، حيث أشارت الدراسات والأبحاث بأن الإتصال يستغرق ما بين 75% - 90% من ساعات العمل اليومية. لذلك يعتبر بمثابة الدم الدافق عبر الشرايين الحياتية للمؤسسة، إذ بدون الإتصال تموت أو تضمحل الحركة الدائبة للمؤسسة. ويمكننا إيجاز الأهمية التي ينطوي عليها الإتصال في المؤسسة كما يلي:<sup>6</sup>

- الإتصال ضروري لنقل المعلومات والبيانات والإحصاءات والمفاهيم التي ستبنى عليها القرارات .
- يسهم الإتصال في إحكام المتابعة و السيطرة على الأعمال التي يمارسها أعضاء المؤسسة، وذلك من خلال المقابلات و التقارير التي تنتقل باستمرار بين الأفراد عبر المستويات المتعددة للمؤسسة. وبذلك يتمكن المدير من الوقوف على نقاط الضعف الخاصة بأداء الأفراد والسعي لمعالجتها بشكل يضمن كفاءة عالية في أداء المؤسسة .
- يؤدي الإتصال دوراً مهماً في توجيه وتغيير السلوك الفردي و الجماعي للعاملين في المؤسسة .
- تظهر أهمية الإتصال أيضاً من خلال تأكيد بعض النظريات القيادية على مبدأ المشاركة كأساس للقيادة الناجحة، وبخاصة المدخل السلوكي في القيادة حيث

- تعتمد المؤسسات على إقامة علاقات اتصال تجري في محيط العمل القيادي من خلال عملية الاتصال .
- الاتصال نشاط إداري واجتماعي ونفسي داخل المؤسسة داخل المؤسسة ، حيث يسهم في نقل المفاهيم والآراء و الأفكار عبر القنوات الرسمية لخلق التماسك بين مكونات المؤسسة وبالتالي تحقيق أهدافها.
- يتم من خلال عملية الاتصال إطلاع القائد على نشاط مرؤوسيه ، كما يستطيع التعرف على مدى تقبلهم لآرائه وأفكاره وصيغ عمله داخل المؤسسة . وبمعنى أكثر وضوحا فإن الاتصال يمثل وسيلة رقابية و إرشادية لنشاطات المدير في مجال توجيه فعاليات المرؤوسين .
- الاتصالات الداخلية في المؤسسة تعكس بمجموعها ومعظم حالاتها الثقافة المؤسسية للإدارة .

كما حدد الأستاذ "هاني عرب " أهداف الاتصالات في المؤسسة كما يلي:<sup>7</sup>

- 1\_ نقل المعلومات من الرؤساء إلى المرؤوسين.
- 2\_ التنسيق بين مختلف الجهود التي يبذلها الأعضاء في المؤسسة.
- 3\_ توصيل المعلومات الهامة إلى القيادة لكي تستعين بها في اتخاذ قراراتها.
- 4\_ تعريف أعضاء المؤسسة بما يقوم به بعض منهم من أعمال لأجل التقيد بها.
- 5\_ نقل آراء ووجهات نظر أعضاء المؤسسة وردود أفعالهم تجاه الأوامر الصادرة إليهم.
- 6\_ إحاطة الجمهور (مستثمرين ، موردين ، وغيرهما) بإنجازات المؤسسة ومشاكلها وخططها لتكون رأيا متعاطفا ومساندا لها.
- 7\_ كذلك يحقق الاتصال من خلال التعاون والتنسيق لزيادة الكفاءة و الفعالية في أداء المؤسسة.

وفي واقع الأمر لا يوجد خلاف حول أهمية الاتصال الجيد بين الأفراد سواء داخل المؤسسات أو خارجها ، لأن من طبيعة الاتصال الفعال أنه يساعد على تنمية العلاقات الاجتماعية وروح الجماعة ، كما يحسس العاملين بأهميتهم ودورهم في إنجاح كافة المشاريع التي قامت المؤسسة من أجلها ، لأن تجاهل العامل الإنساني في التنظيم من شأنه

أن يؤدي إلى الإحساس بالاستياء والإحباط من قبلهم مما ينعكس في النهاية على الكفاية الإنتاجية للمؤسسة ككل . فالاتصالات الفعالة بمثابة حياة أي تنظيم ، وبدون الاتصالات الجيدة يشعر الناس بأنهم وحيدون لأنها عملية تساعدهم على التماسك مع بعضهم البعض في وحدة متكاملة .

إن الفرد في التنظيم في اتصالات دائمة مع غيره في المؤسسة ، فهناك الاتصال بين الرؤساء و المرؤوسين ، والاتصال مع العملاء ، والاتصال مع الزملاء. وبالتالي يعتبر الاتصال عملية رئيسية وضرورية حيوية في بناء علاقات إنسانية طيبة داخل المشروع ، حيث أثبتت التجارب أن الإدارة في معاملة موظفيها وعمالها ليس كافيا في حد ذاته إذا لم يصحب ذلك شرح وافي وتفسير كامل لتوجيهاتها وتعليماتها وقراراتها ومبررات اتخاذها بكل نزاهة ووضوح، بما يقطع الطريق على مروجي الشائعات و الأخبار الكاذبة التي تعكر صفو علاقات العمل داخل المشروع .

فالالاتصال هو محور وداعم للمؤسسة، لأنه يعمل على توصيل المعلومات والبيانات بين وحدات المشروع مع تحقيق الفهم المتبادل لهذه المعلومات و البيانات بين طرفي الاتصال ، بمعنى أن يفهم المتصل به تماما ما يقصده المتصل وبهذا فقط يتم الاتصال الجيد والفعال بينه

ومعنى ذلك أيضا أن الاتصال الفعال و الناجح إنما يتوقف على الاعتراف بالتباين في أسلوب التفكير بين المستويات الإدارية العليا وبين أولئك الذين يشغلون أدنى مستوى في التسلسل الإداري<sup>8</sup>. ومن هنا يمكن تحديد جملة من الغايات الأولى - حددها علي عياصرة- التي يسعى الاتصال إلى تحقيقها وهي:<sup>9</sup>

- تحقيق التنسيق بين الأفعال و التصرفات : يقوم الاتصال بالتنسيق بين تصرفات و أفعال أقسام المؤسسة المختلفة ، فبدون الاتصال تصبح المؤسسة عبارة عن مجموعة من الموظفين يعملون منفصلين بعضهم عن بعض لأداء مهام مستقلة عن بعضها البعض، وبالتالي تفقد التصرفات التنسيق وتميل المؤسسة الإدارية إلى تحقيق الأهداف الشخصية على حساب أهدافها العامة .

- المشاركة في المعلومات : يساعد الاتصال على تبادل المعلومات الهامة لتحقيق أهداف التنظيم وتساعد هذه المعلومات بدورها على :
- \_ توجيه سلوك الأفراد ناحية تحقيق الأهداف .
- \_ توجيه الأفراد في أداء مهامهم وتعريفهم بالواجبات المطلوبة منهم .
- \_ تعريف الأفراد بنتائج أداؤهم .
- اتخاذ القرارات : يلعب الاتصال دورا كبيرا في عملية اتخاذ القرارات ، فاتخاذ قرار معين يحتاج الموظفون إلى معلومات معينة لتحديد المشاكل وتقييم البدائل وتنفيذ القرارات وتقييم نتائجها .
- التعبير عن المشاعر الوجدانية : يساعد الاتصال الموظفين أو العاملين على التعبير عن سعادتهم و أحزانهم ومخاوفهم وثقتهم بالآخرين حيث يستطيع الموظف إبداء رأيه في موقف دون حرج أو خوف ، كما يمثل الاتصال جزءا هاما في عمل المدير فهو يساعده على الاتصال في جميع وظائف وأنشطة المؤسسة.
- التقليل من الدور السلبي الذي تلعبه الإشاعة في الوسط العمالي : فهي عندما تنتشر بشكل كبير يصبح مفعولها كارثيا بالنسبة للمؤسسة ككل ، ولتفادي ذلك يستحسن مراعاة التوجيهات التالية:
- توخي الصدق والإخلاص عند مزاوله عملية الاتصال ومراعاة الأمانة في استلام وتسليم ونقل المعلومات دون زيادة أو نقصان، إضافة إلى تشجيع الآراء البناءة و تنمية مهارات الإصغاء ومهارات الحديث .
- إتقان العمل بإخلاص من خلال الاعتماد على بيانات صحيحة، و تطابق العمل مع القول مع توخي الموضوعية والحقيقة و الابتعاد عن السطحية في معالجة الأمور .
- ديمقراطية الاتصال من حيث إعطاء الآخرين حق النقد والنقد البناء، و التوزيع العادل للمعلومات على الأفراد دون محاباة مع تفسير هذه المعلومات دون تمييز أو اتجاهات شخصية.



- معقولية التصرف دون إسراف أو تقصير سواء في القول أو العمل حيث تعتبر الخصال الحميدة و السمات الشخصية الجيدة عنصرا مهما في مزاوله الاتصال.

كما يرى الأستاذ "هاني عرب" في الاتصالات الإدارية في المؤسسة أنها تحقق الغايات التالية:<sup>10</sup>

- 1\_ نقل المعلومات من الرؤساء إلى المرؤوسين.
- 2\_ التنسيق بين مختلف الجهود التي يبذلها الأعضاء في الإدارة .
- 3\_ توصيل المعلومات الهامة إلى القيادة لكي تستعين بها في اتخاذ قراراتها.
- 4\_ تعريف أعضاء الجماعة بما يقوم به بعض منهم من أعمال للتقيد بها.
- 5\_ نقل آراء ووجهات نظر أعضاء الجماعة وردود أفعالهم تجاه الأوامر الصادرة إليهم.

6\_ إحاطة الجمهور (مستثمرين ، موردين ..... وغيرهم ) بإنجازات المؤسسة ومشاكلها وخططها لتكون رأيا متعاطفا ومساندا لها.

ويحددها الدكتور "علي عياصرة ومحمد محمود العودة الفاضل"<sup>11</sup> في أن الهدف الأساسي للاتصال يتمثل في نقل المعنى. فالإنسان ينشغل طوال حياته في فهم الآخرين لفهمه، ومعنى ذلك أن الفشل في توجيه الحياة من خلال عملية الاتصال المؤسستاتي لا يؤدي إلى إخفاق في نوع ملائم من التكيف الاجتماعي فحسب ، بل ربما يصحبه تفكك في الشخصية .

وأشار كل من لوسير و إبروين ( 1995 ، irnlin.lussier ) إلى أن الهدف من الاتصال في المؤسسة هو محاولة التأثير والإقناع و ليس مجرد إرسال الرسائل باستخدام الوسائل المختلفة. فلا قيمة للاتصال دون تحقيق الهدف ولا نجاح للاتصال دون إحداث تأثير ، فالفرد يتصل ليؤثر ويتعرض للاتصال ليتأثر .

أما تور نجتون ( 1998 ، torrington ) فأشار إلى أن هناك أربعة أهداف رئيسية للاتصال داخل المؤسسة هي:

- 1- الاتصال وسيلة للتعريف بالعرض من التعليمات و القوانين في المؤسسة .
- 2- يعمل الاتصال على تحديد أهداف المؤسسة بحيث يتم بواسطة تحديد الأعمال وكيفية إنجازها .
- 3- للاتصال في المؤسسة أغراض تكاملية ، حيث تكمن الفكرة الأساسية له في تشجيع العاملين على التعامل مع المؤسسة والتوحد في الأهداف والعمل على رفع معنوياتهم.
- 4- استخدام المعلومات وتوزيعها على الأفراد وفقا لاحتياجاتهم .

### وسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة

لقد أصبح بمقدورنا الوصول للمعلومات التي نريدها بسهولة ودون عناء، ويرجع الفضل في ذلك إلى تطور وسائل الاتصال وانخفاض تكلفة النشر بأشكاله المتعددة، فقد أصبحت المؤسسات على اختلافها تهتم بإنتاج المعلومات ونشرها لأسباب كثيرة، أهمها حرصها على ممارسة دورها الاجتماعي وذلك من خلال تواصلها مع جماهيرها،<sup>12</sup> فمما لا شك فيه أن طبيعة الجمهور هي التي تحدد طبيعة الوسيلة الاتصالية وكذا المستوى العام للغة التي ينبغي أن تكون واضحة وبسيطة.<sup>13</sup> ولا تختلف وسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة كثيرا عن الوسائل الاتصالية الأخرى، لكنها في الوقت نفسه تتمتع بخصوصية في بعض التفاصيل، وفيما يلي أهم وسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة:

**وسائل الاتصال الشخصي:** وتعد أفضل من وسائل الاتصال الأخرى في قدرتها على التأثير، حيث يظهر صدى الاتصال فوراً لدى المستقبل، فيوجه الاتصال ويعدله مما يساعد على أحداث التأثير المنشود. ويتميز هذا الاتصال بانخفاض تكلفته قياساً بالوسائل الأخرى، وبإمكانية توجيه الرسالة مباشرة إلى الجمهور دون وسيط ، كما أنه يتميز بتلقائية حصول الاتصال خلال اللقاءات غير الرسمية والعبارة التي تتم بين ممثلي المؤسسة وجمهورها الخارجي، ويتم الاتصال الشخصي من طريق وسائل كثيرة<sup>14</sup> كالخطب الرسمية، مؤتمرات، المائدة المستديرة، مناقشات المختصين، المناقشات المفتوحة، المحادثات غير الرسمية، الاتصال بقيادة الرأي وغير ذلك.

**وسائل الاتصال الجمعي:** تحتاج المؤسسة في مناسباتها الخاصة إلى استخدام وسائل الاتصال الجمعي، وأهمها ما يلي:<sup>15</sup>

**أ- النشرات والكتيبات:** وتحتوي النشرة على موضوع واحد وتسلم باليد أو ترسل بواسطة البريد، بينما تتنوع موضوعات الكتب وتتعدد صفحاته ومعالجة الموضوعات فيه، وقد يكون الهدف من الكتيب شرح برنامج إنتاجي جديد أو تقديم خدمة جديدة. كما تهتم المؤسسات كثيرا بنوعية الورق، والغلاف والإخراج الفني.<sup>16</sup>

**ب- البيانات الصحفية:** ويعد أحد أشكال النشرة الإعلامية، ويتم بسرعة وسهولة الإعداد، تستخدمه العلاقات العامة للإعلام جمهور معين عن حدث ما تعرضت له المؤسسة أو لتعبر عن رأيها في قضية ما. ويعد البيان الصحفي من أكثر الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة، فقد يحدث أن تصدر بيانا صحفيا بشكل يومي في بعض الأحيان.<sup>17</sup>

**ج- الخطب:** تختلف كتابة الخطب عن كتابة المقالات وغيرها من المواد المكتوبة، لأن الكلام الذي يلقي على المنابر يختلف عن المكتوب الذي يقرأ بهدوء، وهذا للفوارق بين المواد المكتوبة.

**د- المؤتمر الصحفي:** تقوم العلاقات العامة بتبليغ رسائلها للجمهور، من خلال عقد المؤتمرات الصحفية، وذلك بتوجيه الدعوات واختيار التوقيت المناسب لذلك.

**هـ- المناسبات الخاصة:** تقوم إدارة العلاقات العامة باقتراح المناسبات والتخطيط لها وتنظيمها، فقد تستغل المؤتمرات والمعارض والندوات والحفلات، فتستفيد من اهتمام وسائل الإعلام وتسلط هاته الأخيرة الضوء على نشاطاتها.<sup>18</sup>

**و- الاجتماعات:** فالاجتماع عبارة عن اشتراك عدد كبير نسبيا من الأفراد، في لقاء لتحقيق أهداف المؤسسة، وتتبع أهميته من خلال تهيئته للفرص للتبادل الفكري بين العاملين بها، فيساعد بذلك على تحقيق وحدة الفكر والسلوك بينهم، فضلا على أن الاجتماعات تتيح فرصة الاستفادة بأكبر عدد من الخبرات باعتبارها مصدر قوة الجماعة. وقد اهتم خبراء العلاقات العامة بالاجتماعات لتوفيرها الفرصة للالتقاء العاملين ودراسة اتجاهاتهم وآرائهم، ومعرفة مشكلاتهم ومقترحاتهم، وذلك حتى يتسنى لها رسم سياساتها على أسس واقعية.<sup>19</sup>

**وسائل الاتصال الجماهيري:** تتراوح وسائل الاتصال الجماهيرية التي تستخدمها العلاقات العامة بين الوسائل المكتوبة و المسموعة و الوسائل المرئية و كذا الوسائل الالكترونية، وذلك على النحو التالي:

**1- الوسائل المطبوعة أو المكتوبة:** وهي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسائلها إلى الجمهور<sup>20</sup>، وتتمثل هذه الوسائل في:

– **مجلة المؤسسة:** وهي إحدى المطبوعات التي تصدرها المؤسسة في مناسبات معينة أو بصورة دورية، قد تكون شهرية أو ربع سنوية أو سنوية، وذلك للاتصال بفئات الجمهور المختلفة بغرض تزويدها بكافة البيانات والمعلومات، وهذا للتفسير أو التنقيف أو تحسين صورتها الذهنية.

وتتميز المجلة كغيرها من المطبوعات بصفات عديدة إذ تصل إلى عدد كبير من الأفراد، كما يمكن الرجوع إليها وقت الحاجة، كما تعطي الفرصة للتفصيل أو الشرح بالنسبة للمعلومات التي ترغب المؤسسة في توصيلها للجمهور سواء أكانت تعليمات أم بيانات أم إحصاءات.<sup>21</sup>

– **الملصقات:** وهي عبارة عن لوحات مصغرة على صحائف كبيرة من الورق، تلصق داخل إطارات خشبية و تعلق على الجدران أو على جوانب الطرق ومدخل المدن، و كذا المواقع الجماهيرية والمعارض والمتاحف وغيرها. ويعتمد في مشاهدتها على ضوء الشمس وعلى الضوء الصناعي الذي يتخلل بعضها للمشاهدة الليلية. وعادة يتضمن الملصق فكرة يعبر عنها بالرسم والكتابة بطريقة بسيطة وفعالة ومركزة، تجذب الانتباه وتثير الاهتمام وتدفع المشاهد إلى الانفعال

– **أنواع الملصقات:** و تقسم إلى ثلاثة أقسام من حيث الشكل ومن حيث الوظيفة ومن حيث المضمون.

أ – **من حيث الشكل:** وتقسّم إلى ملصقات ورقية كبيرة الحجم ولوحات مصنوعة من المعدن والزجاج والخشب و اللافتات التي تكتب على القماش.

ب – **من حيث المضمون:** وهي الملصقات التي تعبر عن المضمون بأساليب مختلفة، وتنقسم إلى ما يلي: ملصقات مكتوبة، ملصقات مصورة، ملصقات

مرسومة، وملصقات تخطيطية، كما توجد الملصقات التي تجمع بين الكتابة والصور و الرسوم.

### ج - مميزات الملصقات :

- القدرة على التعبير المركز و المختصر .
- لا تحتاج إلى جهد أو وقت لقراءتها .
- يدرك محتواها في ثوان قليلة و تفهم بسهولة.
- التكرار، حيث يشاهد الجمهور الملصق في أماكن كثيرة و متفرقة

22 .

- **التقرير السنوي :** وهو تقرير إداري موجه بشكل عام إلى المساهمين ، إلا أنه قد يوجه إلى جماهير أخرى غير الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة مثل : أعضاء النقابات ، الجمعيات التعاونية ، المشرعين، الهيئات، الإدارة أو الأجهزة الرقابية المختلفة .

**أغراض التقرير:** يوفر التقرير المعلومات الكاملة عن المؤسسة للمالكين و المساهمين ، وهذه المعلومات تتمثل في عرض كامل للموقف المالي ، و كذا عرض الحقائق المختلفة التي تساعد على تقييم الموقف تقييما كاملا مستندة في ذلك على أداء الإدارة<sup>23</sup>، بالإضافة إلى أن التقرير يجب أن يفي بالمتطلبات القانونية المعمول بها.

**مضمون التقرير:** يجب أن يحتوي التقرير على كل المعلومات التي تساعد كل من له علاقة بالمؤسسة. و أن يقدم حكما صحيحا على أدائها و تقويمها بشكل صحيح ، و هذه المعلومات تتمثل فيما يلي :

- القضايا المالية والتي تتضمن النفقات و المدخلات .
- الإنشاءات و المشاريع المستقلة موضحة مع الرسوم الإيضاحية والصور .
- المشتريات والتي تتمثل في المعدات والأجهزة.
- التسويق ويقصد به الجهود الإعلانية المبذولة عن طريق التسويق، لسلع وخدمات المؤسسة مثلا.

- الجوانب الشخصية والتي تتضمن أهم المتغيرات التي تجري في المراكز الإدارية الأساسية، مع الإشارة إلى مؤهلات ومواصفات الأشخاص الذين شملتهم هذه التغيرات.
- الجوانب القانونية حيث إنه في بعض الأحيان تصدر قوانين جديدة، وعلى المؤسسة أن تقدم شرحا مفصلا لهذه القوانين، وكل هذا يجب أن يكون في شكل تقرير.<sup>24</sup>

- **الفاكس:** يعتبر الفاكس من الوسائل المهمة في عملية الاتصال، إلا أنه لا يعمل إلا بوجود خط هاتفي، ويتميز الفاكس بمميزات عديدة منها:
  - أنه مكتوب ومسجل ويمكن إثباته وحفظه.
  - يستطيع المرسل اختصار الرسالة ولا يحتاج إلى المجاملات .
  - مضمون الوصول ولا يحتاج إلى طرف ثالث .
  - السرية الكاملة دون وجود مجال لتسرب المعلومات .
  - السرعة في عملية الاتصال .<sup>25</sup>

## 2- الوسائل السمعية البصرية:

يرجع اهتمام العلاقات العامة بمهارات الكتابة للإذاعة والتلفزيون ، إلى كونها إحدى أهم الوسائل التي يمكن الوصول بها لكافة شرائح المجتمع، فالإذاعة تستخدم العديد من الأشكال الاتصالية وذلك في تقديم مضامينها الإعلامية. ويعد التلفزيون من أكثر وسائل الاتصال الجماهيري شعبية وأكثرها إقبالا من قبل الجمهور، فهو يعتبر بالنسبة للإدارات العلاقات العامة نافذة واسعة لتمرير مضامينها الاتصالية عبره.

## 3- الوسائل الإلكترونية:

شهد العصر الحالي نموا متسارعا في تطور وسائل النشر خاصة مع وجود شبكة الانترنت، فقد رافق تطور النشر على الانترنت تطورا في الأدوات والأساليب والتقنيات، والتي يمكن استخدامها في عملية نشر المضامين الموجهة للمستخدمين. وقد أتاحت التقنيات الحديثة نشر المعلومات بطرق وأساليب متعددة بما يساعد في تقديمها

بأفضل شكل ممكن ، وبما يحقق فوائد كبيرة للأنشطة العلاقات العامة، وذلك في تسخير هذه التقنيات لإنتاج مضامينها الاتصالية. وتتميز عملية النشر عبر الانترنت بالسرعة في الوصول للمعلومات وقلة التكلفة النسبية للمستخدمين، وسهولة البحث والوصول إلى المعلومات المطلوبة.<sup>26</sup>

### أساليب الاتصال ومهاراته في العلاقات العامة :

تمثل الاتصالات في نشاط العلاقات العامة جانبا هاما وحيويا، وهذا لأن الاتصال الجيد والسليم معناه النجاح في انجاز المهام والأعمال. ولنشر الحقائق والآراء وتوصيل المعلومات إلى فئات الجماهير المختلفة يستخدم أسلوبان رئيسيان؛ يعرف الأسلوب الأول بالأسلوب الاتصالي في العلاقات العامة، والثاني بالأسلوب الإعلامي.

#### 1 – الأسلوب الاتصالي: يعتمد هذا الأسلوب في توصيل المعلومات على مناهج

دراسة الحالة

**Study method** ، ويتم عن طريق المقابلة والعلاقات المباشرة بعد تقسيم الجمهور إلى وحدات تتفق مع طبيعة المعلومات ومستويات توصيلها. ويستخدم هذا الأسلوب إذا تعرضت الهيئة لأحداث هامة تهدد كيانها، كما يمكن استخدامه عندما تريد الهيئة إحداث تغييرات جوهرية في سياستها، وعندئذ تلجأ الهيئة عن طريق الاتصال موضحة للجماهير الأسباب الدافعة إلى التعديل والنتائج المنتظرة والأدوات التي تستخدم لتعديل اتجاهات الرأي العام.<sup>27</sup>

#### 2 – الأسلوب الإعلامي: وهو من أكثر الأساليب استخداما وانتشارا في العلاقات

العامة لمواجهة الاحتياجات المتغيرة لفئات جماهير المؤسسة. والأسلوب الإعلامي يتميز بأنه سهل الانتشار نحو قطاعات كبيرة، فضلا عن قلة تكاليفه إذا قورنت بالأسلوب الاتصالي. أما قوة التأثير فلا شك في أن الأسلوب الاتصالي أكثر تأثيرا من الأسلوب الإعلامي لأن الاتصال المباشر له أثره الواضح.<sup>28</sup>

أما من ناحية المهارات الاتصالية فتعتبر العلاقات العامة بمثابة الواجهة الرئيسية للمؤسسة، لذا فهي تلزم العاملين بها باتباع مهارات محددة وهذا لتكوين وبناء سمعة

خاصة بالمؤسسة من خلال الالتزام بقواعد سلوكية لتحقيق ذلك ومن هذه المهارات نذكر مايلي:

**البروتوكول:** ويعني الدبلوماسية أي اللباقة والمهارة اللتين يتحلى بهما الشخص في علاقاته الاجتماعية، وتظهر الدبلوماسية في نشاط العلاقات العامة من خلال المناسبات الرسمية للمؤسسة كالاستقبالات والاجتماعات والحفلات والمآدب. والبروتوكول من منظور العلاقات العامة يتوزع إلى أشكال ثلاثة: الأتيكيت والمراسيم والتشريفات .

**الاتيكيت:** وهو أدب التعامل والسلوك والتصرف بلباقة، كما يعرف بأنه فن الخصال الحميدة أو المجاملة ، ويعرف أيضا أنه مجموعة القواعد التي يجب أن يراعيها الفرد من خلال:

- (1) أصول الضيافة و قواعد الاستقبالات والزيارات.
- (2) المحافظة على المواعيد وأدب المراسلات.
- (3) قواعد الاجتماعات وأدب المناقشات.

**المراسيم والتشريفات:** وهي القواعد أو التقاليد، التي يجب إتباعها في تنظيم لأحداث الخاصة، مثل:

- ترتيب وتنظيم وإعداد برامج زيارات الوفود.
- استقبال توديع ومرافقة الشخصيات والوفود.
- إعداد الترتيبات اللازمة للحفلات والمآدب.
- تحديد نظام الأسبقيات. وعادة ما يكون في المؤسسات الكبرى إدارة تسمى إدارة المراسيم والتشريفات فتضطلع بكافة هاته المهمات.<sup>29</sup>

### جمهور العلاقات العامة:

قبل التطرق لمفهوم الجمهور، يجب الإشارة بان استخدام وسائل الاتصال يختلف باختلاف طبيعة كل نوع من أنواع الجماهير. وقد أكد زياد رمضان في كتابه العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاصة مفاهيم و واقع " بان المقصود بكلمة الجمهور هو « المعنى المحدد والدقيق لا المعنى الواسع الذي يشمل كل الشعب، فالجمهور من وجهة نظر



العلاقات العامة هو مجموعة من الناس تجمعها مصلحة مشتركة في أمر معين، على أن تكون هذه المجموعة مدركة وواعية لها ، وتحمل آراء محددة عن ذلك الأمر».<sup>30</sup>

كما يعرف الجمهور على أنه مجموعة من الناس لا يعرفون بعضهم البعض ولا يوجد تفاعل بينهم إلا أن ما يجمعهم هو اختياراتهم المشتركة.<sup>31</sup> ويعرف الجمهور أيضا على أنه مجموعة من الناس يرتبطون ببعضهم البعض بعامل مشترك.<sup>32</sup>

فالجمهور اصطلاح فني يقصد به خبراء العلاقات العامة جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة.<sup>33</sup> كما يستخدم مصطلح الجمهور في العلاقات العامة من قبل الباحثين للإشارة إلى الجماهير الفعلية أو المحتملة أو المستهدفة من الرسائل الاتصالية ، ويستخدم أيضا للإشارة أيضا إلى قطاع معين من السوق ، وتعني جماعات ذات خصائص ديموغرافية وثقافية مشتركة تجعلها تستجيب للرسالة بطريقة متشابهة ، وقد يشير مصطلح الجمهور إلى الجماعات التي لديها خبرات ، وقيم ، ورموز ، مشتركة ، وهي التي تسمى المجتمعات الصغيرة ، وقد يشير الجمهور أيضا إلى جماعات الناخبين المستهدفين من حملات التسويق السياسي ، ولتعدد وتنوع الجماهير التي تتعامل معها المنظمة من جماعات فاعلة ونشطة، أطلق الباحثون على الجماهير المدعمة للمنظمة أو المساندة مصطلح : الجماهير الأساسية ، وهي التي يمكن أن تتأثر بسلوكيات المنظمة وتؤثر فيها.<sup>34</sup>

غير أننا نلاحظ أن هذه التعريفات تتسم بالعمومية، فقد ركزت على طابع الاشتراك بين الأفراد وعلى ارتباطهم بالمصالح المشتركة. إن التصنيف الشائع حول تعريف جمهور العلاقات العامة هو ذلك التصنيف الذي يقسم الجمهور حسب انتمائه للمؤسسة، ومن ثم فجمهور العلاقات العامة يصنف إلى:

**1 - جمهور داخلي:** و الذي يتمثل في جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة، كالعمال والإداريين والحراس وغيرهم. ويمثل هذا النوع من الجمهور نقطة البدء في برنامج العلاقات العامة ، وهذا تطبيقا للمبدأ الذي ينص على أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة أولا ثم تتجه إلى الخارج.<sup>35</sup>

والجمهور الداخلي يشمل جميع العاملين في المؤسسة، وذلك في مختلف المستويات الإدارية ومختلف الوحدات التي تتكون منها المؤسسة<sup>36</sup>. وتسعى العلاقات العامة من خلال اتصالاتها بالجمهور الداخلي إلى الوقوف على مختلف المشاكل التي تواجهه و تعمل في المقابل على حلها.<sup>37</sup> فقبل أن تحاول المؤسسة إيجاد علاقات طيبة بينها و بين موظفيها يجب عليها أن تهيأ لهما الجو المناسب لإقناعهم بتحسين العلاقات العمالية بها .

**2 – الجمهور الخارجي:** وهو يتمثل في جميع الفئات التي تتواجد خارج المؤسسة والتي تعمل فيها، وهناك من المهتمين بالعلاقات العامة من يقسم الجمهور الخارجي إلى نوعين<sup>38</sup>:

- أ – الجمهور الخارجي المباشر:** وهو الجمهور المستهدف بالرسالة التي يقوم أخصائي العلاقات العامة بتوجيهها إليه. وهذا النوع من الجمهور معني مباشرة بالرسالة فهو الزبون الذي يتلقى الخدمة أو يستهلك المنتج.
- ب – الجمهور الخارجي غير المباشر:** وهو الجمهور الذي نتوقع أن يؤثر في الجمهور المباشر للمؤسسة، أو يمكن أن يصبح فيما بعد من الجمهور المباشر والذي تتعامل معه المؤسسة .

والجمهور الخارجي بنوعيه يشمل الزبائن الحاليين والزبائن المقبلين والحكومة، وكذا المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية بشكل عام. وللوصول إلى الجمهور الخارجي تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الأنشطة كالإشهار والحملة الترويجية وغيرها، وكذلك عن طريق الأبحاث والتمويل للمشاريع والخدمات والمشاركة في الندوات والخطابات.<sup>39</sup> ومن هنا يمكن القول بأن كل مؤسسة تسعى من خلال ممارسة نشاط العلاقات العامة إلى كسب تأييد وثقة جماهيرها الداخلية والخارجية على حد السواء، وكذا محاولة الحفاظ على استمرارية هاته الثقة.

إن تصنيفات الجمهور في العلاقات العامة<sup>40</sup> إلى داخلي وخارجي لأهمية كل منهما في نجاح العملية الاتصالية وتحقيق أهداف المنظمة. ويوجد اتفاق في الدراسات المعاصرة في العلاقات العامة على ضرورة التركيز على الجمهور الخارجي باعتبار أن

جهود البرامج الاتصالية توجه إليه بالأساس ، فلم تعد المنظمات تسعى إلى إقناع الجمهور الخارجي بسياساتها وبرامجها فقط ، وإنما لبناء هوية المنظمة وسمعتها. وقد أضحت بناء هوية المنظمة هدفاً أولاً لبرامج العلاقات العامة ، فالمنظمات تسعى لجعل هويتها جزءاً من البناء المعرفي والوجداني للجمهور ومن ثم جزءاً من ثقافته ، وعندما يتحقق التوافق بين هوية المنظمة وهوية الجمهور يمكن القول: أن المنظمة نجحت في بناء سمعة راسخة لدى جماهيرها يمكنها الاعتماد عليها خاصة وقت الأزمات.

لذلك كان لابد من تصنيف الجمهور لتحديد الأسلوب الفعال للاتصال به ، وتحقيق الاستجابة المرغوب فيها. ومن التصنيفات المرتبطة بممارسة العلاقات العامة المعاصرة ، تصنيف الجمهور وفقاً لمعيارين أساسيين هما : مستوى معرفة الجمهور بموضوع معين ومستوى تورط وإخراط الجمهور في هذا الموضوع . ولكن ما أهمية مستوى المعرفة والتورط في تصنيف الجمهور؟

وتأتي أهمية هذين العاملين من كونهما يرتبطان بالدراسات المعاصرة في علم النفس الاجتماعي ودراسات السلوك من جانب ، وإمكانية الاستفادة منهما في تفسير الكيفية التي يستجيب بها الجمهور للرسالة وسبب هذه الاستجابة من جانب آخر. إن علاقتنا العامة هي تلك الجوانب من سلوكنا التي يكون لها آثار اجتماعية. وفي ذلك يقول هاروود ت. تشايلدرز: إن مشكلتنا في كل مؤسسة أو صناعة هي أن تكتشف تلك الأنشطة، وأن نعرف آثارها الاجتماعية. فإذا ما كانت تتعارض مع الصالح العام، فعلينا أن نجد الطرق والوسائل لتعديلها بحيث تصبح في خدمة الصالح العام. وما هو الصالح العام؟ .. يذهب تشايلدرز أنه في الحقيقة ما يقول الجمهور أنه كذلك.<sup>41</sup>

إن العلاقات العامة هي في حقيقتها فن التعامل مع هذه الجماهير العريضة لأغراض ترسمها المؤسسات المختلفة على حسب نوعية نشاطاتها، وعليه فهذا التعامل هو سلوك اتصالي يتطلب مهارة وفنيات كبيرة بدءاً برسم الرسالة الاتصالية ومروراً باختيار الوسيلة التي تمرر عبرها هذه الرسالة. ولذلك يرى ساليغان الأستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكي<sup>42</sup> أن العلاقات العامة في جوهرها وصلتها بالمؤسسة وظيفية الإدارة المستمرة

التي تقيس وتقوم وتتنبأ بالأراء والاتجاهات، وردود الفعل المتوقع من المؤسسة والجمهور الخارجي، وهي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسة و جماهيرها تحقيقا للمنفعة المتبادلة لهما وللمجتمع.

## المراجع

- 1 - إدارة العلاقات العامة في مصر، سمير محمد حسين. القاهرة: عالم الكتب، 1995. ص 123 .
- 2 - إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي. راسم محمد الجمال ، خيرت معوض عياد . ط: 1. مصر: الدار المصرية اللبنانية، 2005.ص247.
- 3 - المرجع نفسه. مرجع سبق ذكره.ص 82 – 83.
- 4 - المرجع نفسه. مرجع سبق ذكره.ص 265 – 266 .
- 5 - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره. ص 99- 101.
- 6 - علي عياصرة و محمد محمود العودة الفاضل، الاتصال الإداري و أساليب القيادة. مان: دار الحامد للنشر و التوزيع، ط: 1. ص 27.
- 7 - هاني عرب، مرجع سبق ذكره.ص 16.
- 8 - علي عياصرة و محمد محمود العودة الفاضل، مرجع سبق ذكره. ص 85-86.
- 9 - انظر: المرجع نفسه. ص 87-89.
- 10 - هاني عرب، مرجع سبق ذكره. ص 16.
- 11 - انظر: علي عياصرة، الاتصال الإداري و أساليب القيادة. مرجع سبق ذكره. ص 26.
- 12 - علي برغوث، العلاقات العامة، العلاقات العامة. الأقصى: جامعة الأقصى، 2007، ط: بلا. ص 121.
- 13 - زياد رمضان ، مرجع سبق ذكره. ص 87.
- 14 - عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة. بيروت: الدار الجامعية للطباعة والنشر، ط: 1. 2006.
- 15 - محمد منير حجاب ، الاتصال والعلاقات العامة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، د.ط 2007. ص 435.
- 16 - عايد فضل الشعراوي ، مرجع سبق ذكره.ص 231.
- 17 - علي برغوث، مرجع سبق ذكره. ص 128.
- 18 - عايد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره. ص 231.
- 19 - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره. ص 421.
- 20 - أحمد محمد المصري، العلاقات العامة. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ط: 1. 1999 - 2000. ص 42.
- 21 - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره. ص 437.
- 22 - محمد منير حجاب ، مرجع سبق ذكره. ص 221-222 .
- 23 - المرجع نفسه ، ص 221 - 222.
- 24 - محمد منير حجاب ، مرجع سبق ذكره. ص 221-222.

- 25 — زياد محمد الشрман ، عبد الغفور، مبادئ العلاقات العامة. عمان : دار الصفاء للنشر والتوزيع. ط: 1. 2001. ص 81-82.
- 26 — علي برغوث ، مرجع سبق ذكره. ص 122 - 126.
- 27 — هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية "أسس نظرية ومجالات تطبيقية" الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ط: بلا. 2001. ص 33-55.
- 28 — المرجع نفسه ، مرجع سبق ذكره ص 33-55.
- 29 — علي برغوث، مرجع سبق ذكره. ص 133 - 135.
- 30 — الصفحة 35.
- 31 — عبد المعطي محمد عساف ، محمد فلاح صالح، أسس العلاقات العامة. عمان: دار ومكتبة الحامد . ط: بلا. 2004. ص 13 - 14.
- 32 — راسم محمد الجمال ، خيرت معوض عياد ، مرجع سبق ذكره. ص 248.
- 33 — إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع. ط: 2. القاهرة: مكتبة الأنجلومصرية، 1967. ص 179.
- 34 — إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره. ص 248 — 249.
- 35 — السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة "سلسلة تنمية المهارات". القاهرة: اترك للطباعة والنشر والتوزيع، ط: بلا. 2001. ص 95.
- 36 — محمد بهجت جاد الله كشك ، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية. الإسكندرية: مكتب الجامعي الحديث، ط: بلا. 2003. ص 67.
- 37 — عبد الكريم راضي الجبوري ، العلاقات العامة فن و ابداع تطوير المؤسسة و نجاح الإدارة .بيروت: دار البحار، ط : 1. 2001. ص 138.
- 38 — كلثوم مسعودي ، العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الصناعية الجزائرية " دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة "، " مذكرة لنيل شهادة ماجستير لتنمية الموارد البشرية ، 2006-2007. ص 106. ENICAB الكوالب بسكرة.
- 39 — محمد الصيرفي، العلاقات العامة " من منظور إداري". الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، ط: 1. 2005. ص 204.
- 40 — انظر إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره ص 249 — وما بعدها .
- 41 — وليام ل ريفرز، تيودور بيترسون، وآخرون. وسائل الإعلام والمجتمع الحديث ترجمة: إبراهيم إمام. القاهرة: دار المعرفة، 1975. ص 289.
- 42 — علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة . ط: 3. القاهرة: عالم الكتب، 1985. ص 21.