

استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في تكوين صورة المؤسسة Public relations strategies and their role in shaping the image of the institution

رابح كشاد

جامعة الجزائر

krabah@hotmail.fr

تيفورة نجاة *

جامعة البليدة 2 لونيبي علي

ti.nadjet@gmail.com

تاريخ القبول : 2023/05/29

تاريخ الاستلام 2023/03/30

الملخص :

ازداد التركيز على دور العلاقات العامة كنشاط يستهدف الكثير من الاتصال و التفاهم بين المؤسسة وجمهورها، كما تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية و اهميتها بالنسبة للمنظمة لما تقوم به من دور هام في تكوين الاراء واتخاذ القرارات و تشكيل الفعل، وقد اصبح تشكيل الصورة الجيدة هدفا اساسيا تسعى لتحقيقه العلاقات العامة على اى مستوى ، وقد ادركت المنظمات الحديثة اهمية دراسة صورتها السائدة في اذهان الجماهير في وقت معين واتخاذ القرارات و رسم الخطط الكفيلة بتكوين الصورة المرغوبة، ذلك ان صورة المؤسسة هي سمعتها في المجتمع وهويتها التي تبني عليها مكانتها الاجتماعية و الاقتصادية ، وهذه الصورة تعتمد على جهود العلاقات العامة وذلك بتبني استراتيجياتها المتنوعة مع جمهورها الخارجي، وللحفاظ على مكانتها الهامة في المجتمع تستعمل مختلف اليات و استراتيجيات الاتصال في اتصالها مع هذا الجمهور ، لتحقيق هدفها الاسمي هو الحفاظ على استمرارها، ومن هذا المنطلق جاءت هذه الورقة البحثية لابرار اهم استراتيجيات العلاقات العامة التي تستخدمها المؤسسات لترجمة هوية المؤسسة لدى جمهورها وترسيخ صورتها المرغوبة في اذهانهم .

الكلمات المفتاحية : الاستراتيجية ، العلاقات العامة ، الصورة الذهنية ، جمهور المؤسسة

Abstract:

The focus has increased on the role of public relations as an activity that targets a lot of communication and understanding between the institution and its audience, and the interest in the mental image and its importance for the organization has increased due to the important role it plays in forming opinions, making decisions and shaping behavior, and the formation of a good image has become a primary goal. Public relations seek to achieve it at any level, and modern organizations have realized the importance of studying its prevailing image in the minds of the masses at a certain time and making decisions and drawing plans to form the desired image, because the image of the institution is its reputation in society and its identity on which it builds its social position and Economic, and this image depends on the efforts of public relations by adopting its various strategies with its external audience, and to maintain its important position in society, it uses various communication mechanisms and strategies in its contact with this public, to achieve its ultimate goal of maintaining its continuity.

* المؤلف المرسل

From this point of view, this research paper came to highlight the most important public relations strategies used by institutions to translate the identity of the institution to its audience and to establish its desired image in their minds[†].

Keywords: The strategy ,Public relations, Mental image, Enterprise audience.

مقدمة :

تعتبر العلاقات العامة حلقة اتصال وتواصل و اداة تفاعل نشطة داخل المنظمات و خارجها ، فهي احد اهم الادارات الحيوية الداعمة للقرارات الادارية و قياس الراي العام و تكوين ابعاد الصورة الذهنية للمنظمات داخليا وخارجيا ، وهي وظيفة تهتم بتحقيق الانسجام و التوافق و التفاهم المتبادل بين المؤسسة و المجتمع بشكل عام ، فكل مؤسسة تقوم بتقديم خدمة او منتج لمختلف فئات المجتمع ، لا بد ان تقوم على علاقة عامة باساسيات مدروسة مع تلك الفئات التي تهدف الى اقناعهم باهمية ماقدمه من خدمة او منتج قدم خصيصا لارضاء الجمهور ، و ايضا باهمية هذه المؤسسة و انها تتواجد بين منافسيها بهدف تلبية احتياجات هذا المجتمع و تحقيق اهدافه ، و يتم ذلك من خلال التواصل الدائم مع الفئات المختلفة في المجتمع لمعرفة اراء الجمهور و معرفة مستوى تقييم الخدمة سواء تطابقت او اختلفت ، ومعرفة مدى تاييدهم و دعمهم الحالي لها ، وعلى ادارة المؤسسة تقدير تلك الاراء و مراعاتها تماما في استراتيجيتها الرئيسية لتستطيع ان تستمر في بناء علاقة قوية بعيدة المدى اساسها الثقة المتبادلة بينها وبين المجتمع لتستمر في مستوى المنافسة المطلوبة و تحقيق اعلى اهدافها .

لذلك اصبح من الضروري ان تهتم المؤسسة عن طريق ادارة العلاقات العامة والاتصال بالتواصل المستمر مع فئات جمهورها المختلف لكسب ثقتهم و الحصول على تاييدهم المستمر و تاييد سياساتها ، وبالتالي تستمر الشركة في تحقيق اهدافها و بناء ثقة بينها وبين جمهورها الذي ستمتلك لديه صورة ذهنية جيدة لهذه المنظمة و يصبح هذا الجمهور مخلصا لها حتى في ازماتها . ، و هذه الصورة تعتمد على جهود العلاقات العامة التي تبني على استراتيجية محكمة لترجمة هوية المؤسسة الى صورة يجب ان يفهم العاملون في المؤسسة معنى الهوية المشتركة و ان يتفقوا على قبولها لكي يتمكنوا من استخدام الوسائل الاتصالية المختلفة من اجل التفاعل مع الجمهور الخارجي و ترسيخ صورة الذهنية المرغوبة في اذهان هذا الجمهور .

ويحيلنا هذا الطرح الموجز الى عرض السؤال الجوهرى الذي مفاده ماهي اهم استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة التي تستخدمها المؤسسة من اجل تكوين الصورة الذهنية المرغوبة لدى جمهورها ؟

وللإجابة على هذا التساؤل قمنا بتقسيم بحثنا الى ثلاثة محاور اساسية ، حيث يتم التعرف في المحور الاول على العلاقات العامة ، في المحور الثاني نتعرف على الصورة الذهنية اما في المحور الاخير عرضنا اهم استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة التي تستخدمها المؤسسة لتكوين الصورة الذهنية المرغوبة .

اولا: مفهوم العلاقات العامة :

1. تعريف العلاقات العامة :

ان البحث عن تعريف للعلاقات العامة لا يعتبر من قبيل الاستمتاع بالجدل النظري او الترف الاكاديمي ، بل له دواعيه و مبرراته من وجهة النظر العلمية ، يمكن حصرها في النقاط الاتية :

-المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات و تضاربها بين ادارة العلاقات العامة و الادارات الوظيفية الاخرى .

-امكانية تحديد اهداف و مسؤوليات ادارة العلاقات العامة بوضوح و بالتالي وضع تنظيم اداري علمي جيد لها .

-امكانية وضع خطط وبرامج العلاقات العامة التي يسير وفقا لها نشاط الادارة و تحديد المسؤوليات الوظيفية و العناصر البشرية اللازمة.¹

• تعاريف المعاهد و الجمعيات للعلاقات العامة:

- يعرف معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة بانها الجهود الادارية المخططة والمستمرة والتي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المشأة وجمهورها.²

- أما جمعية العلاقات العامة الدولية فتعرف العلاقات العامة على أنها "الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة، والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وللتأكد من توافقه مع سياسات المنظمة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنظمات و جماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط".³

- و تعرف جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة : "هي نشاط أي صناعة أو إتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بينها وبين فئة من الجمهور".⁴

• تعريف بعض الباحثين والمفكرين:

تعريف أب العلاقات العامة "إيفي لي" :يرى إيفي لي أن: " العلاقات العامة هي تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة، كما أنه يرى أن هذا العمل الجديد الذي يتطلب مزيجا من المعلومات في السياسة والإدارة والصحافة والاقتصاد".⁵

تعريف محمود محمد الجوهري: "العلاقات العامة هي مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة، سياسية واقتصادية، واجتماعية وعسكرية للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي وذلك بالأخبار الصادقة والأداء النافع في جميع مجالات العمل وفقا للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشدا وهاديا ومميزا في بناء الوطن ورسم سياسته في إطار ميثاقها الوطني".⁶

تعريف علي عوجة: "العلاقات العامة تقوم بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، من خلال البرامج الاعلامية والتأثيرية والتثقيفية والترفيهية، إضافة إلى البرامج والخدمات التي تهدف إلى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير".⁷

العلاقات العامة هي احد اهم المهام الرسمية التي تسندها المنظمات الى احد المختصين التابعين لها، او المستشارين الخارجيين للقيام بهندسة الرضا والارتياح في النسق الخارجي للمنظمة، بما فيه كسب ثقة الجمهور وخدمة مصالحه .

او هي علم وفن يهتم بدراسة عوامل احداث التفاهم بين المنظمة والمحيط الخارجي ومراجعتها خاصة الجمهور ، وايجاد سبل التخفيف من حدة الصراع وتناقض المصالح والاراء وتعويضها بالتفاهم و التكامل والانسجام بين الافراد و الجماعات والمجتمع الخارجي.⁸

2. اسس العلاقات العامة :

تعتبر العلاقات العامة الفلسفة الاجتماعية للإدارة في أي مؤسسة، فهي ذلك النشاط الموجه إلى ذهن الفرد بهدف التأثير عليه عن طريق السياسات (الاستراتيجيات)، وباستخدام وسائل الإعلام الحديثة. وحتى تبلغ المؤسسة أهدافها يجب أن تمارس هذه الوظيفة ممارسة رشيدة معتمدة في ذلك على أسس تحدد إطارها واتجاهاتها والتي يمكن تحديدها فيما يأتي:

• العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:: غالبا ما تسعى المؤسسات إلى تحسين علاقاتها مع جماهيرها الخارجية، ولكن لا يتأتى ذلك وعلاقاتها الداخلية متوترة، لذا من

- الضروري أن تحرص أولاً وقبل كل شيء على تحسين هذه العلاقة وهذا من خلال إيجاد لغة التفاهم المتبادل بينها وبين الأفراد العاملين فيها⁹
- **الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:** تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة إلى الالتزام بمبادئ كالنزاهة والصدق، وأن تتقيد بالعدل والإنصاف، والابتعاد عن الغش والخداع والتضليل والدعاية الزائفة. وعن كل الأنواع التحيز والتفرقة العنصر، وتجنب كل ما يشين سمعتها وصورتها لدى الجماهير. فهي تسعى لكسب ثقتهم بالقوة الحسنة وليس بالأقوال فقط.¹⁰
 - **احترام الجماهير:** ترتكز العلاقات العامة على فلسفة واضحة مؤداها احترام جماهير المؤسسة أو الهيئة، و يتحقق ذلك من خلال تصميم و تخطيط برامج العلاقات العامة في اطار الراي العام للجماهير وفقا لعادات و تقاليد المجتمع لضمان تاييدهم و مساندهم للمؤسسة و برامجها .
 - **توافق البرامج مع ظروف المجتمع:** ترتكز العلاقات العامة على مبدأ هام هو توافق برامجها مع ظروف المجتمع من اجل اشباع حاجات ابنائها و لذا فان برنامج العلاقات العامة يجب ان تمتاز بالتجديد المستمر و الابتكار من اجل خلق عنصر التشويق وجذب الانتباه و اكتساب التأييد القائم على الاقناع.¹¹
 - **الاعتماد على المنهج العلمي:** مع ازدياد وعي الجماهير وانتشار الثقافة وتطور وسائل الاتصال أصبح الفرد لا يؤمن بصحة الأشياء إلا إذا رآها أو حسها وتحقق منها. ومن هنا فإن مهمة التأثير في آرائه ليست بالأمر الهين ولا بد أن تستند العلاقات العامة على الدراسات العلمية عند دراسة سيكولوجية الفرد والجماعات وعلى علم النفس، وعلم السلوك الإداري وعلم الاجتماع.¹²
 - **التعاون المتبادل بين المنظمات:** في بعض الأحيان لا يكفي أن تقوم المنظمة بتوطيد علاقاتها مع الجماهير الداخلية فقط بل يتعدى ذلك إلى المنظمات الأخرى. فنجاحها في تأدية رسالتها لا يلبق أن تهمل تعاونها مع المنظمات الأخرى لأن هذا التعاون هو أحد الأسس التي ترتكز عليها العلاقات العامة.¹³
 - **إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:** الأساس السليم للعلاقات العامة هو الإفصاح وليس الخفاء؛ أي إخفاء الحقائق عن الأفراد فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج من تركيبات... الخ، وتعتبر هذه السياسات كفيلاً بالقضاء على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتؤثر على الإنتاج.¹⁴

3. خصائص العلاقات العامة :

في التحديدات السابقة لتعاريف العلاقات العامة يمكن القول أن أهم خصائص العلاقات العامة :

- أن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا، ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة
- أن العلاقات العامة ليس من الأنشطة الثانوية الأهمية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث .
- أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله والوصول إلى علاقات عامة طيبة، ويعتبر أحد المسؤوليات الكبرى لكل مدير في المنظمة .
- أن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين .
- يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام لا على أساس الكلمات الجوفاء وإنما على أساس الأفعال.¹⁵
- القصدية، فالعلاقات العامة نشاط مخطط ومرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين مختار .
- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور، وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة، ويرتكب كثير من المديرين خطأ كبيرا عندما يتصورون أن الجمهور لا يهتم بما تفعله المنظمة وكثيرون منهم يعتبرون إعلام الجمهور إنما هو مسار للافتخار والزهو بالنفس.
- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون .
- تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع، وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات فهي الأخرى لا

- تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع الذي توجد فيه، ولذلك يعتبر الإنسان هو محور اهتمام العلاقات العامة. .
- تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا، لهذا فهي لا تعتمد على الارتجال أو الصدفة.
 - العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة، ولذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة.
 - تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية ... إلخ وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها، كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة .
 - العلاقات العامة ليست نوعا من السحر يشفي العلل ويداري العيوب وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة وإنما السمعة الحسنة التي تبنيها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولا والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.
 - العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنتشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير كما تتعرف على اتجاهات الجماهير عن طريق البحوث التي تجريها لجمع المعلومات وذلك بغرض التوفيق بين المؤسسة ومصالح الجماهير التي تتعامل معها.
 - تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها ولهذا فهي تبتعد عن كافة أساليب وأشكال الغش والخداع والتضليل والدعاية المزيفة وتقدم الحقائق والوقائع للجماهير لكسب ثقتها وتأييدها¹⁶.
 - العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط، وهذا يعني أنها ليست نشاطا عشوائيا وليست نشاطا وقتيا يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء الأزمة ذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر ولا يمكن أن تنتظر نتيجة سريعة من برنامج العلاقات العامة، وإنما النتيجة تحدث تدريجيا وعلى مدى طويل، فهي تتعامل مع الإنسان وآرائه ومواقفه واتجاهاته وليس من السهل تغييرها بين يوم وليلة، وهذا سبب جوهري لضرورة التخطيط في العلاقات العامة.

- العلاقات العامة نشاط موقوف بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل إن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف آثاره ونتائجه على أقل تقدير ولا يعني هذا المماثلة والتردد أو التسرع والعجلة عند تحديد الوقت المناسب لبرنامج معين إن اختيار الوقت المناسب يعتمد على حسن الإدراك وكثرة المران وطول المراس وكلها صفات مطلوبة في حيز العلاقات العامة.¹⁷

4. وظائف العلاقات العامة :

- يذهب العديد من الكتاب و الباحثين إلى أن هناك خمس وظائف للعلاقات العامة و هي :¹⁸
البحث ، التخطيط ، الاتصال ، التنسيق ، و التقييم .
- **البحث** : ويقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة سواء في الداخل أو الخارج وتقدير مدى نجاح الحملات و البرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقياس إحصائية دقيقة . وتعتبر البحوث الخطوة الأولى في عملية العلاقات العامة ، فإدارة العلاقات العامة دائما في حاجة إلى التعرف على آراء الجماهير المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة ، وأذلك ردود فعله اتجاه المنتجات التي تقدمها من حيث الكمية والجودة . ويتم معرفة ذلك عن طريق إجراء البحوث وجمع البيانات و المعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج.
- **التخطيط** : بعد القيام بالبحوث اللازمة ومعرفة مشاكل و اتجاهات الجماهير ، تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد خطط عامة وبرامج تفصيلية لحل هذه المشاكل . ونعني بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الهدف و الجماهير المستهدفة و تصميم البرامج الإعلامية و توزيع الاختصاصات و تحديد الميزانية و توزيعها على الأنشطة .
- **الاتصال** : وهو تنفيذ الخطط المختلفة و الاتصال بالجماهير المستهدفة و تحديد الوسائل الإعلامية المختلفة و المناسبة لكل جمهور ، والاتصال بالهيئات و الأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.
- **التنسيق** : ويشمل الاتصال مع الإدارة العليا من ناحية ، ومديري الإدارات من ناحية أخرى لتنسيق العمل بين الجميع طبقا للسياسات الموضوعة للاتصال بالجمهور الداخلي و الخارجي .

• **التقويم :** ويقصد بالتقويم قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة و القيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج و تحقيقها لأهدافها.

ثانيا: ماهية صورة المؤسسة :

1. تعريف صورة المؤسسة :

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة 1908 على يد العالم جراهام دلاس والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلا أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من 20 القرن.

تعرف الصورة على أنها كلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني Image بمعنى رسم أو شكل أو صورة ولهذا المصطلح عدة تعاريف نذكر منها مايلي :

يعرف هارولد ماركس harold h.marquis الصورة الذهنية للمؤسسة corporate image بانها " هي اجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة ، و هي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد الى اخر ، وهي المشاعر تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتاثير ما تقدمه من منتجات ، و تعاملاتها مع الجماهير ، و علاقتها مع المجتمع ، و استثماراتها في النواحي الاجتماعية و مظهرها الاداري ، و تندمج تلك الانطباعات الفردية و تتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة .¹⁹

اذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر او غير حقيقي او حتى مجرد وهم ، فان قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفا لكلمة image بانها تشير الى التقديم العقلي لاي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر ، او هي احياء او محاكاة لتجربة حسية كما انها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة ، وهي ايضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة او تخيل لما ادركته حواس الرؤية او السمع او اللمس او الشم او التذوق .²⁰

2. انواع صورة المؤسسة :

حسب Westphalen ، فانه يمكن تقسيم الصورة إلى ثلاثة أنواع هي :

- الصورة المرغوبة :وهي الصورة التي ترغب المنظمة إيصالها إلى الفئة المستخدمة، وتتكون في أذهانهم.
- الصورة الحقيقية :وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة، والمنتج، والعلامة .
- الصورة المدركة :وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة.

ويفترض نظريا أن تكون هذه الصور متطابقة، لكن يصعب في الواقع العملي أن يتحقق هذا التطابق نظرا لتدخل عدة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة إضافة إلى العوائق الموجودة في هذه المرحلة²¹

3. برامج صورة المؤسسة :

وتمر بالخطوات التالية :

- **تحديد الجمهور :** فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل اتصال المناسبة
 - **قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:** بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور ، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور في المؤسسة، ومنتجاتها وكذلك منافسيها ، وهذا يساعد المؤسسة في ادراك ما الذي تسعي إليه، فيما يتعلق بأهداف الاتصال فاتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين ، مرتبط ارتباطا كبيرا ، بمعتقداتهم عن هذا الشيء ، وبالتالي فالصورة الذهنية هو تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين، وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها وقد تمتد لفترة أطول بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة ولتقريب هذه النقطة نجد انه من الممكن لأي مؤسسة كانت أن تستحوذ على المركز الأول أو التابعة لمؤسسة رائدة ، وقفزت إلى المركز الأول ، إذا تظل صورتها الذهنية تابعة أو في المركز الثاني لفترة طويلة، قبل أن تتغير هذه الصورة له تظهر أهمية أن تحافظ المؤسسة على صورة ذهنية طيبة لدى جماهيرها وأن تعمل دائما على تحسينها²²
- وهناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة ، الذهنية للمؤسسة عند الجماهير، وأحد هذه المقاييس المشهورة يسمى مقياس الفروق ذات الدلالة وهذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين ، ويتم وضع الصفة في طرف من المقياس الصفحة المضادة في الطرق الأخر مثل (قوي رديء)، ويتكون المقياس من أجزاء (3 أو 5 أو 9 ،) يعكس كل جزء درجة من توفر الصفة، ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية :التقييم (حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية) القوة (قوة المؤسسة أو ضعفها) (النشاط) (تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة)

ويطلب في هذه الحالة من المستقضي منهم أن يصنعوا العلامة المناسبة على كل مقياس، بحيث يعكس مدى انطباعهم ، عن توافر الصفة المعينة في المؤسسة محل السؤال ، يتم حساب المتوسط الخاص بالدرجات وتحويلها إلى نقط يتم ربط هذه النقاط بكل الصفات، فتظهر في النهاية الملامح النهائية للصورة الذهنية للمؤسسة ويوضح الشكل إلى مقياس الفروق ذات الدلالة، ويستخدم في قياس الصورة الذهنية للمؤسسة

- معروفة جدا	- معروفة بدرجة قليلة
- تنمو بسرعة	- تنمو ببطء
- يمكن الاعتماد عليها	- لا يمكن الاعتماد عليها
- قوية	- ضعيفة
- مؤسسة كبيرة	- مؤسسة صغيرة

ولكي تتحقق الفائدة الإضافية من البيانات الموجودة يجب أن يقوم ممارسو العلاقات العامة بإعادة حساب وقياس الصورة الذهنية لكل مجموعة من جماهير المؤسسة الهامة، فقد يكون لكل جمهور صورة ذهنية مختلف عن الآخر لنفس المؤسسة وهذا يؤثر على أهداف الاتصال المستخدمة، فقد تبين من نتائج الدراسة، أن الجمهور يرى أن المؤسسة تنمو ببطء ، أي أنها لا يمكن الاعتماد عليها ، فيتم التخطيط للبرامج التي تساعد على محو هذه الصورة عند الجماهير وهكذا²³

● **التخطيط للصورة المرغوبة:** بعد قياس لصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف و القوة في الصورة الحالية للمؤسسة ، وذلك بمراجعة المعالم الإيجابية و السلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعينة، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها ، كما يدرك المسؤولون على العلامات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التغيير عن المؤسسة ، وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها، وهذا يلزم معرفة حقيقية للمؤسسة ، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع، فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب وربما يكون بعدها الواقع يسبب في تحويل الجهود التي تبدل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المؤسسة و دوافعها، ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات

بدقة كاملة من نحن ؟ ماذا نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا ؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر
فينا الآخر ون ؟

- **اختيار وسيلة الاتصال المناسبة:** يؤكد كلود روينسون ولتريارلو على إستخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة ، فالصورة الطيبة في رأيها هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها و وسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد و معرفة الجمهور المستهدف ، ومن الضرورة أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنبا إلى جنب مع الاتصال الشخصي ، كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبايعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها إعلانات المؤسسة و مطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها
- **التقييم:** من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج العلاقات العامة ، بحيث تتضمن أهدافا واقعية ، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها و التقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلا على اقتراح أساليب علاج القصور ، ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها.²⁴

4. أهمية صورة المؤسسة :

- تتجلى أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات فيما يلي
- مساعدة المؤسسة لاجتذاب أفضل العناصر للعمل ، وهنا يجب على المؤسسة أن تضع سياسة واضحة متعلقة بالتوظيف وذلك من خلال علاقاتها مع المدارس والجامعات، كما لا بد أن تكون هناك الشفافية في التوظيف .
 - تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
 - إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع، وذلك من خلال برامج تستهدف المؤسسة عدة أطراف في المجتمع وهنا تتجلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال الإهتمام برعاية الأنشطة الرياضية والخيرية وغيرها .
 - تنمي قدرات الجماهير للتربيت قبل إصدار الأحكام على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المؤسسة فيها .
 - تدعيم العلاقات الطيبة مع السلطات التشريعية والتنفيذية في الدولة ذ.

• المساعدة في إقناع المؤسسات المالية على استثمار أموالها في المؤسسة²⁵
ثالثا: استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة التي تستخدمها المؤسسة لتكوين الصورة
الذهنية المرغوبة .

1. انواع الإتصال في العلاقات العامة

يجدر بالذكر انه يجب التفرقة بين ثلاثة انواع اساسية من الاتصال في العلاقات العامة بغض
النظر عن طبيعة الوسائل المستعملة سواء كانت شفوية او مكتوبة او مرئية او مسموعة
كالآتي :

• الاتصال من خارج المنظمة الى داخلها **outside-in-communication** :

ويمثل هذا النوع من الاتصال كافة المعلومات الواردة للمنظمة عن او بواسطة جماهيرها
الخارجية . ويتم هذا من خلال استخدام عدة وسائل اتصال هي :

- البحوث .
- الاذاعة .
- التلفزيون .
- الصحف و المجالات .
- البريد (الخطابات ، الشكاوى ، المقترحات الواردة للمنظمة من جماهيرها الخارجية) .
- زيارات الجمهور الخارجي (العملاء ، الموردين ، ممثلي الحكومة ، البنوك للمنظمة) سواء
كانت زيارات مخططة او غير مخططة .
- زيارة مديري المنظمة لاطراف الجمهور الخارجي .
- المشاركة في المعارض و الندوات و المؤتمرات .
- المسابقات التي تنظمها الشركات .
- النشرات و التقارير و المجالات او الصحف الخاصة بالعملاء و الموزعين و الموردين
و الحكومة الخ²⁶

• الاتصال من داخل المنظمة الى خارجها **inside-out-communication** :

وهذا النوع من الاتصال يحتوي على المعلومات التي ترغب المنظمة ابلاغها للجماهير
الخارجية . و يتم هذا من خلال عدة وسائل منها :

- المطبوعات و النشرات و الخطابات التي ترسلها المنظمة الدورية .
- المعارض و المسابقات .
- الصحف و المجالات القومية و الاقليمية .

- المؤتمرات الصحفية التي تعقد بالمنظمة .
- الزيارات التي تنظمها الشركة لجماهيرها الخارجية .
- المقابلات الشخصية الأخرى .

• **الاتصال بالجمهور الداخلي (العاملين و الإدارة و المالك) :**

و يحتوي هذا النوع من الاتصالات على المعلومات المتبادلة بين اطراف التعامل الداخلي مع المنظمة السابق ذكرهم (الجمهور الخارجي) ويمكن استخدام الوسائل الالية بعد ،بصفة عامة مع الاخذ بعين الاعتبار ان استخدام الوسيلة قد يختلف باختلاف طبيعة كل نوع من الجمهور (جمهور العاملين ، جمهور المالك) و من بين اهم هذه الوسائل مايلي :

- المقابلات الشخصية .
- الاجتماعات الدورية .
- اللجان التنظيمية .
- الخطابات و الكتيبات و المذكرات و النشرات .
- مجلة الحائط و لوحة الاعلانا الثابتة .
- صناديق الشكاوي و المقترحات .
- مجلة المنظمة شهرية ،نصف سنوية او سنوية ، طبقا للظروف .
- التقارير الدورية و الخاصة .²⁷

2. **المبادئ الاساسية لاستراتيجية الاتصال:**

ان اي عملية استراتيجية تقوم على مجموعة من المبادئ اهمها :

- **وجود استراتيجية:** و هذا نادر في بعض المؤسسات بحيث انها تعتمد على قرارات تكتيكية تقوم على المقارنة مع المنافسين و احتلال المساحات الاعلامية و قوة الميزانية و المتابعة من الرئيس و البحث عن مستهلكين جدد.
- **الاستمرارية:** ان تكون العملية الاتصالية مستمرة مع الزمن و فعالة .
- **التميز:** تقديم منتج لم يقدمه المنافسون .
- **الوضوح:** الابتعاد عن الغموض و التاويلات و العمل بطريقة تسهل الفهم و تبسطه .
- **الواقعية:** كلما كانت الاهداف و الوسائل واقعية تم قبولها من طرف الجمهور .
- **الانتشار:** من خلال استعمال مختلف وسائل الاتصال و تقنيات الاشهار .
- **الانسجام:** الانسجام مع قرارات المؤسسة .

• **القبول الداخلي :** و هو ضروري من اجل التفاهم الداخلي و تجنب حالات الرفض .²⁸

3. مراحل استراتيجية الاتصال في المؤسسة :

اما المرحلة الاولى فهي وضع اهداف الاتصال التي تكون متنوعة منها دخول السوق او التفوق في السوق او التحكم فيه ، ومنها رفع المبيعات و تحسين الخدمة و التكنولوجيا و دعم العلاقات الانسانية و العلاقات العامة ، ثم يتم تحديد الوسائل المناسبة و الاشخاص القائمين بتنفيذ هذه الاهداف و الاتفاق على مضامين الرسائل التي تحول الى كل جهة يستهدفها الاتصال زيادة على تحديد المكان و الزمان ، ثم تاتي مرحلة المتابعة و مراقبة عملية الرجوع من اجل التحسين و التغيير في حالة الضرورة .²⁹

4. استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة:

ان ادارة البرنامج الاتصالي في العلاقات العامة يجب ان ترتبط ارتباطا مباشرا بالخطط الاستراتيجية الموضوعة سلفا ، فهذه الخطط التي تبنى على صياغة مشكلات و ضرورة تحقيق اهداف لحل هذه المشكلات، تسعى في النهاية الى التأثير في وعي الجماهير المستهدفة بما يتضمنه من ادراك و معرفة و اتجاهات و سلوكيات ، و بما يحقق هذه الاهداف و يؤسس سمعة المنظمة و يجعلها متسقة مع عناصر البيئة الخارجية التي تتبادل معها المصالح و الاحتياجات . و لعل ذلك ما يجعل الاتصال نقطة مركزية لادارة العلاقات العامة لذلك فالالاتصال يمثل استراتيجية التنفيذ للخطط المحددة سلفا .

و اوضح كثير من الباحثين ان فشل الكثير من البرامج الاتصالية في العلاقات العامة يعزى الى وجود فجوة لدى المديرين في معرفة كيفية التحول من استراتيجية التخطيط الى استراتيجية التنفيذ .

وفي هذا السياق قدم "ارجنتي و فورمان" (argenti & formane) نموذجا يمثل اطارا للعلاقة الحتمية بين استراتيجية التخطيط و استراتيجية التنفيذ او الاتصال . و يركز هذا الاطار على التكامل بين اهداف الخطة من جانب و اهداف البرنامج الاتصالي من جانب اخر ، و يعتبر ان الجمهور هو محور البرنامج الاتصالي . فالمنظمة يجب ان تحدد اهداف كل برنامج اتصالي . وتتضمن تلك الاهداف تحديد الجمهور المقصود ، و تحدد ما تريده المنظمة من هذا الجمهور . و تقوم المنظمة بتقييم الموارد المتاحة سواء موارد مالية ام بشرية ، وعامل الوقت اللازم لتحقيق الاهداف ، وبعد ذلك تقيم المنظمة سمعتها و صورتها الذهنية لدى جماهيرها .³⁰

لدينا اربع استراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة هي :

- **إستراتيجية الإعلام:** يكون الاتصال وفقا لهذه الإستراتيجية في اتجاه واحد، وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المؤسسة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد. ويتم في هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات. ومن امثلة ذلك البيانات الصحفية ، و مطبوعات المنظمة . تتطلب هذه الاستراتيجية وضوح سياسة و اهداف المنظمة ، و مزيج من الرسائل الاتصالية التي تعبر عن تلك الاهداف ، وفي نفس الوقت تتطلب جمهورا مدركا يبحث عن المعلومات .
- **إستراتيجية الإقناع :** تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. وتعد إستراتيجية الإقناع هي استراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية. وتستخدم هذه الإستراتيجية في اتصالات المنظمة عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية. وتسعى المنظمة من خلال هذه الإستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين. وتتطلب إستراتيجية الإقناع أهدافا واضحة ومحددة، ومزيجا من الرسائل الإقناعية. وعادة ما توجه الى الجمهور غير النشط ، او الجمهور الضمني .و يكمن الاساس النظري لهذه الاستراتيجية في نظريات الاعلان و الدعاية و النظريات النفسية ، و كذلك يعود الى النظريات المعرفية و السلوكية .
- **إستراتيجية بناء الإجماع :** تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المؤسسة. تستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، أو بين المؤسسة والعاملين فيها. وعادة ما تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف ويعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الآخر. وهذا يتطلب من المنظمة تحقيق ارضية مشتركة مع هذه الجماهير تحقق الحد الأدنى من مصالح الطرفين . وعادة ما توجه هذه الاستراتيجية الى الجمهور النشط وينتج عنها تطوير لسياسات المنظمة.³¹
- **إستراتيجية الحوار:** تجمع إستراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. وتتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات

المؤسسة، وتأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار. ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار. لذلك تسمى هذه الإستراتيجية: إستراتيجية التسيير، حيث تعمل المؤسسة على تسهيل اشتراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها، وتحرص في الوقت نفسه على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية³².

• 4. الدور الاتصالي للمؤسسات الحديثة:

اصبح من المهم لكل المؤسسات الحديثة ان يكون تطوير العملية الاتصالية كاحد اهم استراتيجياتها لتحقيق الفعالية بالمستوى الذي يجعلها قادرة على المنافسة ، و يكون لنشاطها الاتصالي بعدان الاول داخلي و الثاني خارجي ، فنجاح الاتصال الخارجي يعتمد اولاً على نجاح الاتصال الداخلي .

وتقوم المؤسسة من خلال نشاطها الاتصالي بعملية الاعلام من خلال تحويل المعلومات بالسرعة الكافية الى الجهات المعنية دون اي تاخير و معالجتها في وقتها المناسب ، كما تقوم من خلال العملية الاتصالية بدور التنسيق بين مختلف الاقسام ومتابعة اهدافها ومدى تنفيذها و احترام الاوامر و العراقيل التي تواجه عمليات التنفيذ و البحث عن التحسين باستمرار ، و يكون ذلك من خلال فتح قنوات الاتصال بين مختلف الدرجات السلمية خاصة مع الجهات العليا من اجل الاستماع و المشاورة المستمرين.³³

5. تجارب المؤسسات في ميدان العلاقات العامة :

و ندعم مقالنا هذا ببحثنا الميداني في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت اين اجرينا مقابلة مع المكلف بالاتصالات وتوصلنا الى ان المؤسسة تستخدم اكثر من استراتيجية واحدة للوصول الى صورتها المرغوبة فهي تستخدم استراتيجية الاعلام ، استراتيجية الاقناع واستراتيجية بناء الاجماع ، فهي تسعى لهدف توصيل الصورة الحسنة للجمهور سواء كان الزبون هو المواطن او المؤسسات الصحافية .

و الصورة التي ترغب في ايصالها عن نفسها لجمهورها الخارجي تتمثل في ان المؤسسة هنا ، تلبي خدمات الهاتف و الانترنت للزبون و المواطن، وتعتمد للوصول الى ذلك على الاتصال الخارجي بقيامها بايام مفتوحة تستقبل جمهورها بمختلف انواعه، تقوم بلقاءات صحفية و انجازات صحفية كل سداسي وثلاثي،تقوم بحصص اذاعية تتحدث فيها عن الانجازات التي ستقوم بها المؤسسة من خلال عرض البرنامج المخطط له.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي ، الجرائد الالكترونية ، الفيديوهات من اكثر الوسائل تاثيرا في جمهورها الخارجي.

تقوم بدراسات جغرافية تسويقية حيث يخرج الفريق التقني و التخطيطي للقيام بالدراسات التقنية للمجمع السكني من اجل توفير الخدمات للمواطن.

كما تقوم بمتابعة الانطباعات المختلفة لمعاملها الخارجيين عن طريق فريق الفايسبوك و دراسة التعليقات السلبية .

كما تعتمد على الاتصال الداخلي فهي تعتبر العامل هو الاساس في تكوين صورة المؤسسة وتسعى الى تحسين قدراته الوظيفية، فتتضم له عدة تكوينات في كيفية التعامل مع الزبون ، معرفة كل المعلومات عن المؤسسة ، تكوين في فن الكلام و كتابة التقرير .

تقدم لعمالها التحفيزات ، كما تعاملهم بجدية وصرامة في المواقف التي تتطلب ذلك .

تعتبر الابتسامة هي الاسلوب رقم واحد في التعامل مع جمهورها الخارجي لتقديم الصورة الحسنة عن المؤسسة، ثم تاتي لغة الجسد.

خاتمة :

وفي نهاية هذا المقال نستنتج أنه يصعب استخدام إستراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة للوصول الى الصورة الذهنية المرغوبة، وأنه لا توجد إستراتيجية مثلى. وإنما يمكن استخدام الإستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي، بوضع نماذج موقفية، يمكن استخدامها وفقاً لمتطلبات الموقف الذي يواجهه ممارسو العلاقات العامة. لذلك شبه ممارسو العلاقات العامة بمهندسين، حيث يجب عليهم أن يعملوا كأذان وعيون المؤسسة، ومتحدثين باسمها في نفس الوقت. ومن ثم عليهم ممارسة الاتصال في اتجاه واحد (مثل تنظيم المؤتمرات الصحفية، وإصدار البيانات الصحفية)، وفي الوقت نفسه ممارسة الاتصال في اتجاهين .

و منه يتبين لنا انه توجد علاقة ارتباطية تكاملية بين استراتيجيات العلاقات العامة و الصورة الذهنية للمؤسسة حيث تتشكل هذه الاخيرة باستخدام مختلف استراتيجيات العلاقات العامة .

قائمة المراجع:

- 1 فريحة محمد كريم، 2012، *العلاقات العامة البعد الفكري و التطبيقي*، عنابة، دار العلوم للنشر و التوزيع، ص7.
- 2 جودة محفوظ احمد، 1997، *ادارة العالقات العامة، مفاهيم و ممارسات*، مؤسسة زهران للنشر و التوزيع، ص15.
- 3 أبو قحف عبد السلام، 2001، *هندسة الإعلان والعلاقات العامة*، مصر، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ص325.
- 4 حسن محمد خير الدين، 1997، ط1، *العلاقات العامة" المبادئ والتطبيق"*، القاهرة، مكتبة عين الشمس، ص16.
- 5 ابراهيم عوجة 1999، *مقدمة في العلاقات العامة*، القاهرة، مركز جامعة القاهرة، ص21.
- 6 عبد الناصر أحمد جريدات، لبنان هاتف الشامي، 2000، *أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*، الاردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص22.
- 7 علي برغوت، 2007، *العلاقات العامة "أسس نظرية ومفاهيم عصرية"*، القاهرة، معهد البحوث والدراسات العربية، ص15.
- 8 ناصر قاسمي، 2017، *مصطلحات اساسية في علم اجتماع الاعلام و الاتصال*، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 171.
- 9 حمدي عبد الحارث البخشونجي، 2000، *العلاقات العامة في الدول النامية*، الاسكندرية، المكتبة الجامعية، ص41.
- 10 فخري جاسم سلمان وآخرون، 1981، *العلاقات العامة*، جامعة الموصل، العراق، دار الكتب للطباعة والنشر، ص ص70، 71.
- 11 صالح ليري، 2005، ط1، *مدخل الى العلاقات العامة*، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، ص55.
- 12 جميل أحمد خضر، 1998، *العلاقات العامة*، عمان، دار الميسر للنشر و التوزيع، ص92.

- 13 هناء حافظ بدوي، 2001، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية)، مصر، المكتب الجامعي الحديث، ص4.
- 14 حسن محمد خير الدين، 1997، ط1، العلاقات العامة" المبادئ والتطبيق"، القاهرة، مكتبة عين الشمس، ص40.
- 15 محمد منير حجاب، 2007، ط1، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص37.
- 16 نفس المرجع، ص ص 38، 39.
- 17 نفس المرجع، ص ص 39، 40.
- 18 إبراهيم الغمري، 1995، السلوك الإداري والعلاقات العامة، القاهرة، الدار المصرية، ص66.
- 19 علي عجوة، 2008، ط1، العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، القاهرة، عالم الكتب، ص128.
- 20 علي عجوة، 2014، ط2، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، ص4.
- 21 وقنوني باية، 2008/2007، اثر العلاقات العامة على السلوك النهائي للمستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة بومرداس، ص ص 127، 128 .
- 22 نفس المرجع، ص ص 139، 140 .
- 23 نفس المرجع، ص 141 .
- 24 نفس المرجع، ص 142 .
- 25 علي عجوة، 2008، مرجع سابق، ص144
- 26 عبد السلام ابو قحف، 1900، هندسة الاعلان و العلاقات العامة، مصر، مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية، ص402.
- 27 نفس المرجع، ص 403 .
- 28 ناصر قاسيمي، 3-2017، التحليل السوسيوولوجي نماذج تطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 143 .
- 29 نفس المرجع، ص145.
- 30 راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، 2008، ط2، ادارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، ص215.

- 31 نفس المرجع، ص ص 219، 220.
- 32 نفس المرجع، ص 121 .
- 33 ناصر قاسمي، 2016، ط2، *الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية*، الجزائر،
ديوان المطبوعات الجامعية، ص 145.