

استراتيجية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة

(بين حتمية الوجود وإشكالية الأداء)

PR strategy in improving the mental image of the institution

(Between the inevitability of existence and the problematic performance)

د.سلاهي اسعيداني د. ليلي فقيري

جامعة الهسيطة

ملخص:

ركز المقال على أن العلاقات العامة في أداءها الوظيفي بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ولقيادتها وشخصياتها وللتعرف على النظرة الحسنة لرؤية الجماهير لهذه المنظمات والمؤسسات ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الإيجابية وعلاج الأسباب التي أدت إلى تكون الاتجاهات الإيجابية دوماً في المؤسسة، لذا اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة الإيجابية في تكوين الصورة الذهنية وتطورها في ظل الاتصال الجماهيرية وتعدد الرسائل التي يتعرض لها جماهير القرن الواحد والعشرون.

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

Abstract:

The article focused on the public relations in the performance of the job to improve the mental image of the institution and its leaders and personalities and to identify the good view of the public to see these organizations and institutions and know the positive and negative elements in this picture to emphasize the positive elements and the treatment of the reasons that led to the positive trends always in the institution ،

Keywords: strategy, relations, public, improvement, mental image, institution

- مقدمة:

تعمل المؤسسات الحديثة على تطوير صورتها لدى الجمهور، والحرص على إيجاد مكانة لصورتها عند الآخرين، بهدف إيجاد القبول لمنتجاتها وخدماتها وتسويقها على أوسع نطاق، سواء كان المنتج مادياً أو

فكرياً ثقافياً، وعلى هذا فالصورة الذهنية هي انطباع صورة الشيء في الذهن، أو حضور صورة الشيء في الذهن، ويعرفها البعض بأنها "الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء. لذلك تعتبر الرسالة التي ترسلها المؤسسة لجمهورها في غاية الأهمية، فهي تلخص مجموعة من المحددات والرؤى المهمة مثل: أهداف المؤسسة وأسباب تواجدها وسياساتها وجمهورها الحالي والمرتبب ونوع السلعة أو الخدمة ومزاياها، وتستمد الرسالة أهميتها من أهمية الدور الذي تقوم بها على مستوى الإدارة العليا ومساعدتها عند تخطيط المؤسسة أو العاملين بها، حيث تعتبر رسالة المؤسسة إحدى مكونات الصورة الذهنية الحسنة.

لقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات نظراً للقيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الحقيقية نحوها وخلق السلوك الإيجابي Positive behavior للأفراد تجاه المؤسسة، حيث أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفاً تسعى إليه معظم الشركات التي تتشد النجاح. وقد أدركت الشركات والمؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية الموجودة في أذهان جماهيرها لكي تبني السياسات والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير، كما برزت أهمية الصورة على المستوى الدولي في تهيئة المناخ النفسي الملائم لتحقيق أهداف الدولة ونجاح سياستها الخارجية، والترويج لأوجه النشاط المختلفة .

1. استراتيجيات العلاقات العامة: أساسيات المفهوم

1.1. ماهية استراتيجيات العلاقات العامة

قبل التطرق لاستراتيجيات العلاقات العامة كمفهوم ومصطلح موحد، يمكننا أن نخرج على تعريفات لمصطلح العلاقات العامة بشكل منفرد وهذا لتقريب المفاهيم من بعضها وكذا توضيح الفروقات في استعمالاتها داخل المؤسسة.

أولاً. تعريف معجم مصطلحات الإعلام:

تقوم العلاقات العامة بعملية الاتصال بين المنظمات والجمهور وتشرح وتفسر كل منهما للأخر، وحتى يمكن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه وتأييده أي أن العلاقات العامة تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل.¹

ثانياً. يعرفها المركز الأوروبي للعلاقات العامة بأنها:

"وظيفة أو نشاط إدارة مؤسسة، أو هيئة عمومية أو خاصة، لفرد أو جماعة، تهدف إلى خلق وإقامة واستمرار أو تحسين، الثقة والتفاهم والود من جهة، ومن جهة أخرى إقامة علاقات مع جماعات، عادة ما تسمى جماهير، التي سواء وجدت داخل أو خارج المؤسسة فإنها تؤثر على وجودها وتطورها".²

أما الأستاذان حسن الحلبي وعادل حسن فقد اعتنقا تعريف قاموس ويبستر الدولية كتعريف للعلاقات العامة: "العلاقات هي نشاط مؤسسة صناعية أو نقابية أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو أية هيئة

أخرى، يهدف إقامة العلاقات السليمة بالجمهور العام وبفئات هذا الجمهور المتنوعة، كالمستهلكين والموظفين والمساهمين وغيرهم، وذلك بغية التكيف مع البيئة وتغيير النشاط الاجتماعي³. أما جون مارستون ومحمد البادي فقد قدما تعريفاً للعلاقات العامة: يعتبر جون مارستون العلاقات العامة: "وظيفة هامة من وظائف الإدارة معينة بتحليل سلوك الجمهور لمعرفة اتجاهاته والعمل على وضع البرامج التي تتفق مع الصالح العام في مقابلة هذه الاحتياجات". والعلاقات العامة حسب محمد البادي: هي وظيفة الإدارة التي تستهدف تقييم اتجاهات الجماهير، وتحديد السياسات وللإجراءات التي تسيّر عليها المؤسسة، وتكون متفقة مع مصالح هذه الجماهير مع وضع وتنفيذ برامج اتصال تحقق بها الفهم والقبول للمؤسسة وسياساتها وإجراءاتها"⁴.

يشترك التعريفات في ثلاث نقاط وهي:

- أن وظيفة العلاقات العامة لا تقتصر على معلومات في أوساط الجماهير بل تقوم كذلك على دراسة سلوك الجمهور الداخلي والخارجي لمعرفة رغباته واحتياجاته.
- سهر العلاقات العامة على تحقيق الصالح العام، قبل المنفعة الخاصة.
- انطلاقاً من هذه التحليل تقوم إدارة العلاقات العامة بوضع السياسات والإنجازات اللازمة لبرنامجها، المتمثل في الاتصال بتلك الجماهير المختلفة.

والمقصود باستراتيجيات العلاقات العامة حسب كتاب Publicitor ، هي مجموع القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما، بغرض تحقيق أهداف معينة، وذلك باستعمال وسائل اتصال وتقنيات متعددة.

فاستراتيجيات العلاقات العامة هي نشاطات إدارية وتسييرية، تتم بصورة دائمة ومنظمة تسعى المؤسسة أو أي تنظيم عمومي أو خاص من خلالها لإيجاد جو من التفاهم والتقارب مع من تتعامل معهم (الجمهور)، ولتحقيق هذا الهدف تسعى المؤسسة قدر الإمكان إلى تكييف نفسها مع متطلبات الجمهور، بحيث تطبق مبدأ الإعلام الواسع، وتسعى لإيجاد تعاون فعال معهم، وتأخذ بعين الاعتبار تحقيق مصلحة الجميع⁵.

يجمع علماء الاتصال والعلاقات العامة على أن الأب المؤسس للعلاقات العامة واستراتيجياتها هو الصحفي الأمريكي إيفي لي Ivy Lee، الذي كان يشتغل صحفياً بمكتب الصحافة التابع للجنة الوطنية الديمقراطية، بالولايات المتحدة الأمريكية، وما دعا إيفي لي للاهتمام بموضوع العلاقات العامة هو عدم رضاه عن طبيعة العلاقات السائدة بين أرباب العمل، سيما مع الأزمة الاقتصادية التي شهدتها العالم مع مطلع القرن العشرين، بالخصوص أزمة 1907، وأزمة 1929، إذ تأثرت الطبقة العاملة، وانحدر المستوى المعيشي لها، وسرح الكثير من العمال من عملهم، مما أدى إلى نمو جو السخط والغضب الشعبي من ممارسات أرباب العمل الذين ظهروا بمظهر المستغل، وترسخت الصورة السلبية آنذاك لرجل الصناعة في أذهان الجماهير، وارتبطت صورة رب العمل بصورة الوحش البشع المستغل⁶.

وفي الولايات المتحدة الأمريكية على الخصوص كان شبح 12 مليون عاطل عن العمل يهدد الدولة بقيام ثورة عمالية وشيكة، سيما بعد أن قام أحد اكبر رجال الصناعة وهو جون روكفلر John D.Rockfeler بإعطاء أوامر بالاعتداء على العمال المضربين، مما أثار غضب الطبقة العمالية، ولكن روكفلر أراد تدارك الوضع، فاستعان بخدمات المكتب الصحفي ليفي لي لتحسين صورته أمام الرأي العام، وبالفعل قام ليفي لي بإعداد استراتيجية للعلاقات العامة كانت تهدف إلى التغيير الجذري لصورة روكفلر، وتحسينها وإظهاره بمظهر رب العمل الطيب والمحب للخير، عوض الشرير المستغل، لذلك اقترح عليه ليفي لي القيام بما يلي:

- تأسيس المنظمات والجمعيات وتنظيم النشاطات الخيرية، وتمويل الجامعات ودعم البحث العلمي والتقني.

- إعلام الصحافة بكل شفافية عن الضرائب التي تدفعها مؤسساته، وكذا الكشف عن الأجور المدفوعة لآلاف العمال شهريا.⁷

لقد كانت الاستراتيجية الجديدة المتبناة من قبل روكفلر قائمة على أساس الوضوح والشفافية في المعلومات، حيث تكون متاحة أمام الجمهور، ومنذ ذلك الحين أصبحت العلاقات العامة والإعلام الشفاف وظيفة أساسية من وظائف اغلب المؤسسات. والحكومة الأمريكية بدورها اتخذت العلاقات العامة وسيلة أساسية لإقناع الرأي العام بخصوص كثير من القرارات السياسية التي تبنتها الحكومة، كالحرب على الحكومة الألمانية النازية، فقد باشرت أمريكا حملة إعلامية واسعة لإعلام الجمهور بأهمية هذه الحرب بالنسبة للأمريكيين، ولم تصبح العلاقات العامة بذلك وسيلة فحسب، بل غدت دعامة أساسية من دعائم المؤسسات الديمقراطية، والمؤسسات الحديثة أيا كانت طبيعتها: اقتصادية، سياسية، ثقافية... لا نستطيع الاستغناء عن العلاقات العامة كدعامة ووظيفة أساسية، فهي التي تعمل على أنسنة المؤسسة على حد تعبير الأستاذ ميلر دو وهارفارد Miller De Harvard إذ يقول: "العلاقات العامة هي مثل نظام دفاع للمؤسسة الحرة في النظام الرأسمالي، فهي ترمي إلى أنسنة المؤسسات، أي تعمل على تحريكها وتفعيلها ليس فقط كوحدات مجهولة بل ككائن إنساني..."⁸

إن سبب تطور العلاقات العامة، والنقلة الملموسة التي شهدتها مع منتصف القرن الماضي يعود في المقام الأول للسياق الاقتصادي والاجتماعي الذي كان سائدا في تلك المرحلة، فالأزمة السياسية الاقتصادية التي شهدتها الولايات المتحدة الأمريكية في شهر أوت 1968، أكدت أن العلاقات العامة وضعت في قمة سلم أولويات المؤسسات والإدارات، ومهدت بذلك لظهور مكاتب خدمات العلاقات العامة، وبعد ذلك تخصيص وزارات مستقلة للعلاقات العامة في العديد من دول العالم، ومع التطور الكبير الذي شهده العالم الماضي وبدايات القرن الحالي، لا سيما مع التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال، وبروز مجتمع معلوماتي قائم على أساس التداول الحر للمعلومات، وانحسار سلطة الدولة القومية والمؤسسات المحلية، وظهور مجتمع عالمي مفتوح يتجاوز حدود الجغرافيا برزت بذلك مؤسسات حديثة تعتمد بشكل رئيسي

استراتيجية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

على تكنولوجيا المعلومات، وحسب الكثير من الباحثين وعلماء الاتصال أمثال: أوما Ohmae 1995، دروكر Drucker 1995، لارامي Laramée 1997، فإن مجتمعاتنا دخلت في قطيعة مع التاريخ، فظهرت رهانات جديدة عليها التكيف مع الثورة المعلوماتية التي تمس بشكل مباشر جوانب حياة المجتمعات المعاصرة.⁹

ثانياً: أهداف ووظائف العلاقات العامة

إن أهداف العلاقات العامة تبنّت من الدور الذي تقوم به هذه الأخيرة في الإدارة، فهي بهذا تقوم على مجموعة من الأهداف وتسعى إلى تحقيقها، ويمكن حصرها فيما يلي:

- 1- إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.
 - 2- إقامة سمعة طيبة للمؤسسة في أوساط العمال.
 - 3- العمل على استمرار الاتصالات في أوساط العمال.¹⁰
 - 4- توطيد العلاقات والروابط بين المؤسسة والجهات ذات العلاقة الداخلية والخارجية.
 - 5- إبراز دور المؤسسة ومساهماتها في تطوير القوى الوطنية المهنية والفنية.
 - 6- معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو المؤسسة (سياساتها وخططها...)، وذلك من أجل العمل على تلبية رغباته ومتطلباته ولتضمن أيضاً استمرار تعامله معها.
 - 7- تهدف العلاقات العامة إلى نقل وتوصيل المعلومات الصحيحة عن المؤسسة إلى الجمهور.¹¹
 - 8- توثيق الاتصال بين المؤسسة والمنظمات الأخرى باستخدام وسائل الاتصال.
 - 9- معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية، والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم.¹²
- ويتفق الدكتور محمد جاد الله كشك مع الدكتورة هناء حافظ بدوي على أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها:

- 1- تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسات جماهيرها الداخلية والخارجية، وهذا التوافق له جانبي: توافق المؤسسة مع الجمهور وتوافق الجمهور مع المؤسسة.
 - 2- زيادة فرض التفاهم المتبادل بين الجماهير، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق الانسجام الاجتماعي بين فئات المجتمع.
 - 3- تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية باستخدام مختلف وسائل الاتصال.
 - 4- تدريب الجماهير المرتبطة بالمؤسسة على المشاركة في المسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسة.¹³
- إن فاهمية العلاقات العامة وأهدافها لا تقتصر على الجمهور الداخلي أو الخارجي، بل تتعدى إلى محاولة تحقيق رضا الطرفين والسعي إلى خلق التكامل بين جماهيرها من أجل المحافظة على كيانها واستمرارية نجاحها، ونظراً للأهمية الكبرى التي حظيت بها العلاقات العامة من طرف الباحثين، فقد كثرت الآراء حولها، متفقة في جوانب ومختلفة في جوانب أخرى، من بين الجوانب التي تعددت فيها الآراء نجد جانب

الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة، حيث وردت الكثير من الآراء حول هذه الوظائف، فكانت هناك تقسيمات كثيرة ن الباحثين والمتخصصين في مجال العلاقات العامة، وسنحاول في هذه النقطة التطرق لبعضها:

1-التقسيم الذي طرحه كل من كاتليب، سنتر وبروم:

وقد حدد هذا الفريق وظائف العلاقات العامة كالآتي:

- تحليل وتفسير اتجاهات الرأي العام المتوقع، ودراسة القضايا التي تؤثر ايجابيا أو سلبيا على خطط وعمليات وسلوكيات المؤسسة.

- تقديم النصح والمشورة لإدارة المؤسسة، خاصة المتعلقة باتخاذ القرار والاتصالات والمسؤولية الاجتماعية.

- الاستمرار في عملية البحث والعمل على إعداد البرامج الاتصالية، والسهر على تنفيذها وتقويمها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، وكذا المساهمة في إعداد الخطط بما في ذلك من وضع الأهداف، وتحديد الميزانيات وكذا المساهمة في تدريب الأفراد.¹⁴

2-التقسيم الذي طرحه فيليب ليفي لي:

حدد هذا الباحث أربع وظائف أساسيات للعلاقات العامة وهي:

- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا للمؤسسة.

- الإعلام عن المؤسسة الذي يستلزم استخدام وسائل الاتصال المناسبة والمؤثرة.

- القيام بالأبحاث والدراسات باستمرار.

- بناء الثقة الشاملة بين المؤسسة ومختلف الجماهير.¹⁵

3-التقسيم الذي قدمه أيفي لي:

حدد هذا الصحفي أهم وظائف العلاقات العامة فيما يلي:

- تقديم المساعدة للجمهور من أجل التكيف الذي يعني التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة

- الاستخدام العلمي والسليم لوسائل الاتصال والإعلام، مع ضرورة دراسة الجماهير، وتحليل اتجاهات الرأي العام، والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر

- الإقناع: أي خدمة اهتمامات الجماهير، والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات.¹⁶

4-التقسيم الذي قدمه على عجوة:

حدد على عجوة ثلاث وظائف للعلاقات العامة وهي كالآتي:

1*الوظائف الإعلامية: وتتمثل فيما يلي:

- العمل على توعية الجمهور بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، ومساعدته على كيفية الاستفادة منها.

- إحداث التفاعل الإيجابي مع جماهير المؤسسة، من خلال تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية

- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة.
 - *2 الوظائف الاستعلامية: وتتمثل فيما يلي:
 - الاستمرار في عملية إجراء البحوث المسحية للجماهير أو الرأي العام.
 - العمل على تحليل مواقف الجماهير أو الرأي العام، وذلك من أجل ما هو ايجابي ومعالجة ما هو سلبي.
 - العمل على تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور.
 - *3 الوظائف التنسيقية: وتتمثل فيما يلي:
 - العمل على ربط خطط العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى.
 - منع التدخل والازدواجية، وكذا التعارض من خلال برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى.
 - التنسيق لفعاليات المتابعة والمراقبة لبرامج الإدارة.¹⁷
- كما ينظر إلى العلاقات العامة كعملية مستمرة ولا تنتهي عند نقطة محددة، وتشمل هذه العملية أربعة وظائف هي البحث وجمع المعلومات، التخطيط، الإنتاج، التنفيذ، الاتصال، المتابعة والتقييم، وإن كان من الملاحظ أن هناك نوعاً من التداخل بين هذه العناصر في الواقع العلمي
- ثالثاً: وسائل العلاقات العامة
- 1-المطبوعات: لقد أصبحت كلمة المطبوعة تحتل مكانة بالغة الأهمية في الاتصالات الجماهيرية في الوقت الحاضر فالكثير من المؤسسات تستعملها كواسطة لتبادل العلاقات العامة والأفكار بينها وبين جماهيرها بغية إعطاء صورة مشرفة عن المؤسسة وتحقيق أهدافها التجارية أو الخدمات المرسومة.
 - 2-لوحه الإعلانات: تستعمل في كل قسم أو إدارة في الشركات التجارية والصناعية والأماكن العامة بواسطتها يتبادل الموظفون والعمال بالأقسام المختلفة التعليمات اللازمة لعمالهم.
 - 3-العلاقات مع الصحافة:
- البيان الصحفي communique: يقوم الملحق صحفي بصياغة " مقال " بأسلوب صحفي يعلن فيه حدث جديد متعلق بالمؤسسة، ينشر المقال مجاناً.¹⁸
- 2-نشرات الأنباء: عبارة عن ملخصات للأنباء يعدها المكتب داخل أي هيئة أو مصلحة أو وزارة أو مؤسسة كبيرة بالإعلام عن أنبائها ويبحث بها للصحف والجهات التي يهمه أن تطلع عليها.
 - 4-إعلانات المدفوعة: تقوم المؤسسة بنشر الرسالة بشراء مكان في وسائل الإعلان المطبوعة أو في وسائل الإعلان المذاعة عليها عدة تسميات منها " إعلان العلاقات العامة " أو " إعلان الخدمات العامة "ز قد استعملت هذه الطريقة لأول مرة في عام 1900 على مجال ضيق ثم توسع YVEE LEE في استعمالها في عام 1914 حتى كانت تشير الصفحات الكاملة من المجلات والجرائد تنشر فيها قصة حياة المليونير ROCK FELLER لجذب عطف الرأي العام عليه أثناء مواجهته للإضراب التاريخي لعمال الحديد والصلب في ذلك الوقت.¹⁹

استراتيجية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

5-الإشهار التحريري أو الإعلام الإعلاني: يعتبر إشهار إخباري مدفوع عبارة عن مقال يخص مؤسسة أ منتجاتها لا يمكن التفريق بينه وبين المقالات الأخرى في الوهلة الأولى يملك هذا المقال خصائص إعلامية تتحمل المؤسسة مسؤولية تحريره ويتم نشره في الجريدة أو المجلة.

يسمى الإشهار الإخباري بـ le public – reportage أو بـ le public – information، يحمل إشارة " بيان" يمكن أن يقوم على علامة، منتج، شخص، مكان، فكرة، نشاط منظمة، أو أزمة، تستعملها المؤسسات غير المعروفة كوسيلة لربح الشهرة notoriete.

6-جريدة المؤسسة: تعتبر وسيلة من أهم الوسائل الاتصال، تصدر هذه المجلات يوميا أو أسبوعيا أو كل أسبوعين أو شهريا، كما قد تأخذ شكل اليومية أو الأسبوعية وقد تكون من صفحة واحد وقد يبلغ عدد صفحاتها حوالي 30 ص لكن معدلها 22 و 24 صفحة.²⁰

إن المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمات الكبرى تصدر صحيفة المؤسسة في ثلاث أنواع:

*صحيفة داخلية: وهي موجهة إلى جمهور الداخلي بالمؤسسة أي إلى جميع العاملين بها.

*صحيفة خارجية: وهي موجهة إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة وخاصة للمساهمين والموزعين وقادة الفكر والزعماء وغيرهم.

*صحيفة المؤسسة الداخلية والخارجية: موجهة إلى الجمهور الداخلي والخارجي على السواء تهدف هذه الأخيرة إلى التأثير على تفكير ورأي أفراد الجماهير الخارجية وإيجاد تفاهم بينهما وبين الشركة.

7-مجلة المنشأة: غالبا ما تكون موضوعاتها تركز على شؤون الإنتاج والإعلان والعاملين وغير ذلك من الأمور المادية والفنية والمعنوية المتعلقة بأمور المؤسسة، كما تتضمن بعض المعلومات العامة والشؤون الاجتماعية والترفيهية سواء للعاملين فيها أو لقراءها، تصدر المجلة بنمط موحد لكلا النوعين من الجماهير غالبا ما تصدر كوسيلة إعلامية، نصف شهرية، شهرية أو فصيلة مساعدة لصحيفة المؤسسة.

8-الكلمة المسموعة:

1-التلفزيون: يعتبر هذا الأخير أهم وسائل الاتصال المباشرة، ففي المؤسسات والشركات نجد شبكات هاتفية (داخلية وخارجية)، فهناك الهاتف الاعتيادي واللاقطات المكتبية والهاتف التلفزيوني وآلات التسجيل الأوتوماتيكية للمكالمات وغير ذلك من وسائل الاتصال الشخصي.

2-زيارة المؤسسة أو أيام الأبواب المفتوحة: يعتبر من أحسن الوسائل للتشهير بالمؤسسة، يفتح فيها المجال لكل الجماهير بما فيهم الصحفيين، تهدف لتحسين صورة المؤسسة يوجد 3 أنواع من الزيارات:

-زيارات المناسبات: تنظم لصالح حدث يمس حياة المؤسسة مثل مصنع جديد أو دفع منتج جديد

-الزيارات المؤسسية: تمثل جزء من البرنامج الدائم للعلاقات العامة مثل استقبال التلاميذ.

-زيارات الأبواب المفتوحة: لكل مدعو لها.

3-الاجتماعات والمؤتمرات: شكل من أشكال اجتماع يدار طبقا لخطة منظمة، ويسعى إلى تبادل المعلومات بين الأعضاء وتحقيق التفاهم بينهم عن طريق المشاركة الشخصية وذلك حول قضية أو

موضوع يهتمون به أو يكون مرتبط بظروف قصد التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة والعمل على الالتزام بها.

4- وجبات العمل: وهي تخص على العموم العملاء والصحافيين، والغرض منها هو كسب ودهم وتعاونهم.

5- الملتقيات والأيام الدراسية: تهدف بصفة أساسية إلى تعميق المعارف بالمؤسسة وتبادل الآراء حولها، وهنا يجب دعوة الأخصائيين داخل خارج المؤسسة.

6- الخطابات والتصريحات: تشكل الخطابات ومحاضرات والحوارات وسيلة لجلب الانتباه نحو المؤسسة ومنتجاتها.

7- المعرض: المكان العد لعرض أحدث منتجات السلع والموضوعات يهدف ترويجها أو الأعمال الفنية يهدف التثقيف، وقد تكون المعارض محلية أو دولية.

8- المعرض التجاري: دوري يقام بتواريخ محددة ويعرض فيه المنتجون عينات من منتجاتهم بغرض إتمام عمليات تجارية، وهنا تستعمل تقنية العرض مثل les stands d'information التي تساعد على ربح ثقة الجمهور وزيادة شهرة المؤسسة.²¹

- الوسائل السمعية البصرية:

9-1 وسائل الاتصال الجماهيرية: الراديو، التلفزة والجرائد.

9-2 الأفلام السينمائية: تكاليفها جد مرتفعة تستعمل في مجموعة من الأغراض منها:

* تقدير الإنتاج و الترويج له : تصوير السلعة و عرض منها.

* تدريب العمال.

* تقديم الشركة للجمهور المساهمين.

* تثقيف المستهلكين.

* تقديم الشركة للأفراد.

9-3-النشرات الإخبارية الداخلية.

9-4-الفيديو تيكس.

9-5-الاتصال عبر الفيديو.

10- وسائل أخرى: برنامج تحت الرعاية: برنامج فني أو رياضي أو موسيقي يذاع بالراديو أو بالتلفزة

تحت رعاية مؤسسة تجارية للإعلام عن منتجاتها نظير تحملها نفقات هذا البرنامج.²²

المسينا: تقوم المؤسسة بخلق أو بتمويل نشاط ثقافي أو أعمال خيرية دون هدف محدد، لكنها تستفيد من هذه العملية ذات المصلحة العامة لتعرف نفسها وتشتهر باسمها للجمهور، وحتى تختلف صورة عاملة خير

يثق فيها المستهلكون مثلا: محاربة السرطان، التلوث، معرض لوحات، مساعدة البحث الطبي.²³

- هدايا المؤسسة: الهدايا تخلق الصداقة.

4-تقييم البرنامج:

يتم ذلك ببحث قيمة النتائج قيمة التي توصلنا إليها من تنفيذ البرنامج المرسوم ودرجة تأثير الوسائل الإعلامية المختلفة التي استخدمت على نفوس وتصرفات الجماهير ويمكن تلخيص هذه الخطوات في العبارة الآتية: هل نجحنا؟²⁴

يتناول التقييم للجمهور الذي يذل في الخطوات الثلاث السابقة فيهم رجال الأعمال اليوم معرفة مقدار الفائدة التي أمكنتهم الحصول عليها بالنسبة للنفقات التي تحملوها كما على خبير العلاقات العامة أن يثبت للإدارة أن المفقود قد أنفقت بحكمة.

فلا يمكن للسؤال أن يكتفي بالرقابة اللاحقة أو إجراء التقييم بعد الانتهاء من تنفيذ الخطة، فلا بد من أن يجرى ذلك خلال التنفيذ لكي يتمكن من إدخال التعديلات اللازمة في حينها.²⁵

وعمل المسؤول في هذا المجال يركز على ناحيتين: الأولى وهي التغيير الطارئ على موقف الجمهور ورأيه والثانية وهي مدى المعلومات التي يتم إيصالها إلى الجمهور أو أخذها منه يقوم خبير العلاقات العامة بقياس مدى قيمة البرامج الذي يستخدمه للإجابة على الأسئلة التالية:²⁶

1- هل وصلت الرسالة إلى معظم أفراد الجمهور الذي قصده خبير العلاقات العامة؟

2- هل استجاب معظمهم لمحتويات الرسالة؟

3- ما درجة تأثير الرسالة عليهم؟

4- ما مقدار إفادة البرنامج في تحقيق الأهداف العامة للشركة والأهداف الخاصة به؟

5- هل تعامل المزايا التي تحصل عليها مقدار الإنفاق؟

6- هل يمكن التعديل في البرنامج لتحقيق مع عدم المساس بمقدار المزايا التي تحصل عليها أو زيادتها؟

2. الصورة الذهنية للمؤسسة:

1.2. تعريف الصورة الذهنية:

تنبهت كثير من جامعات العالم، بما فيها الجامعات العربية، إلى أهمية دراسة الصورة الذهنية في علوم السياسة والاجتماع والنفوس والإعلام والتسويق، ووجهت طلاب الدراسات العليا (دكتوراه وماجستير) لدراسة الصورة الذهنية للشعوب وللمنتجات. من الدراسات التي اطلعت عليها أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية من تركيا بعنوان «الصورة الذهنية للشعب التركي لدى السعوديين والصورة الذهنية للشعب السعودي لدى الأتراك»، ويوجد دراسات كثيرة ترصد صورة العرب والمسلمين في الأفلام الغربية أو في مناهجها الدراسية. (طاش، 1993، 120)

الصورة الذهنية: "انطباع صورة الشيء في الذهن"، أو بتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في الذهن"، ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI)، "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس"، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم ويبستر "تصور عقلي شائع بين أفراد"

جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، وصرح به المورد حين ترجم تلك الكلمة بالـ"انطباع الذهني"، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد.²⁷

قد يقول رجل الأعمال "عندي منتج ممتاز يضاهي المستوى الدولي، لكني لا أزال غير قادر على اللحاق بالسوق"، وقد يقول مصرفي "خدماتنا ممتازة؛ لكن الناس يرون أننا لا نستحق الامتياز"، وقد يشعر فرد آخر بالقلق لأن مواهبه الرائعة لم يعترف بها.

2.2. أهمية الصورة الذهنية:

هي سمعة المؤسسة في المجتمع، وهي روح المؤسسة وهويتها ويبنى عليها مكانتها الاجتماعية والاقتصادية، وليست عملاً ترفيهياً ولا حتى مهماً وحسب، ولكنه إدارة الأفكار التي يراد لها أن تقوم مقام الحقائق وتعكس سمعة المؤسسة، وقد تكثفت الدراسات في الثلاثين سنة الأخيرة حول هذا الموضوع لارتباطه المباشر بالعلوم الاجتماعية والتسويق، إذ توصل العلم إلى أن الإنسان العادي يبني أفكاره وتصورات مع سمعة المنتج وليس مع المنتج ذاته، ويتحدد سلوكه الاقتصادي والاجتماعي من خلال الصورة الذهنية وليس ما هو في الواقع بالضرورة، وأنه لا يوجد علاقة طردية واقعية بين جودة المنتج والسمعة الحسنة، وهذه خطوة خطيرة وعميقة في فهم الطبيعة البشرية وطريقة عمل العقل البشري التي نتجت عن اكتشاف وجود طبقة تفكير غير واعية (اللاشعور)، تتحكم في سلوكنا. نتيجة لهذا الكشف العلمي تحول التفكير العالمي في السياسة والاقتصاد والتسويق والاجتماع والإعلام إلى الاهتمام بالصورة الذهنية، أما الشركات العالمية فقد تحول تعاملها مع المنتجات إلى اعتبارها علامات تجارية وبناء صورة ذهنية لها وإدارة سمعتها بدلاً من الاهتمام بحقيقة المنتج، نظراً لأن شهرة المؤسسة أو الشركة (صورتها الذهنية) تصنف ضمن الأصول الثابتة للتقييم.²⁸

3.2. مكونات الصورة الذهنية:

يشير "كينيث بولدنغ" في تعريفه للصورة الذهنية إلى أنها تتكون من تفاعل الإنسان مع كل من:²⁹

- المكان الذي يعيش فيه، وموقعه في العالم الخارجي.
- الزمان والمعلومات التاريخية للحضارة الإنسانية.
- العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والأصدقاء.
- الأفعال المرتبطة بالطبيعة والخبرات المكتسبة حيالها.
- الأحاسيس والمشاعر والانفعالات.

ويضيف "حسين محمد علي" عناصر أخرى مثل: احتياجات الجماهير ومطالبهم واهتماماتهم وتطلعاتهم. ردود أفعال الجمهور تجاه سلوك المؤسسة وأقوال المسؤولين فيها. وعلى الرغم من أهمية العناصر التي

أشار إليها "بولدنغ" و"محمد حسين" إلا أنها ليست مكونات للصورة وإنما هي عوامل مؤثرة في رسم حدود الصورة وملامحها، أما مكوناتها فهي كل الأجزاء التي انعكست في ذهن الإنسان عن "الشيء"؛ فالصورة الذهنية للمؤسسة تشمل بعض أو كل العناصر التالية: اسم المؤسسة وعلامتها التجارية أو شعارها، وموظفيها وقادتها، وسلعها التي تنتجها، أو خدماتها التي تقدمها، وفلسفتها، وسياستها، وقراراتها وتاريخها، وإنجازاتها وموظفيها ومواقعها وسياراتها، ودورها في خدمة المجتمع ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وهي أيضا إخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان. إلخ.³⁰

3. كيف تستطيع (العلاقات العامة) تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

تعد الصورة الذهنية الهدف الأساسي للعلاقات العامة ... فالصورة الذهنية "image" هي التي تعكس الواقع، وهي التي تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني، الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بطريقة غير مباشر وهو الوصف، والعلاقات العامة تقوم بجزء كبير من وظيفتها من خلال التقديم غير المباشر للواقع.³¹

إن عمل العلاقات العامة لبناء صورة المؤسسة يبدأ مع بداية تفكير الجمهور في تشكيل آرائه نحوها، وتتابع العلاقات العامة هذه الآراء بالتزامن مع كل خطوة من خطوات بنائها للصورة، وذلك من خلال بحوث ودراسات الجمهور وبما تقوم به من تحليل لما ينشر في وسائل الإعلام، وبناءً عليه تبني العلاقات العامة سياستها الاتصالية، فالعلاقات العامة تسعى لإيجاد نوع من التفاهم المشترك والمفيد لكافة الأطراف في المؤسسة، لذا يتضح أن العلاقات العامة تلعب دوراً حيوياً في بناء الصورة الذهنية وإدارتها. من خلال دمجها لفرعين هامين هما الاتصال وعلم النفس، فهي تستفيد من نظريات ونماذج علم النفس والاجتماع من جانب، وتكتيكات الاتصال ونظرياته من جانب آخر.³²

- الخطوة الأولى: تجهيز العاملين في مجال العلاقات العامة:

أ / الاختيار المناسب لرجال العلاقات العامة: من أجل تمثيلها بأفضل صورة أمام الجمهور: يمثل اختيار الأفراد الأكفاء والمناسبين لطبيعة العمل أهمية كبيرة في بناء العلاقات الإنسانية، كما أن هناك ارتباط طردي بين كفاءة الأفراد.³³ وتفهمهم لطبيعة أعمالهم واحترام بقية الجماعة لهم وبين الصورة الذهنية التي يقدمونها للغير عن أنفسهم ووطنهم.

ب / توفير ظروف العمل المناسبة لأجهزة العلاقات العامة: من أجل خلق جو مريح لتأديتهم أفضل ما لديهم وهذا الشيء يساعد في جعل طاقم العمل أكثر ارتياحاً عند مقابلة الجمهور: ويقصد بها توفير العناصر المادية والنفسية الملائمة داخل العمل والتي تساعدهم على أداء مهامهم بكل سهولة ويسر.³⁴

ج / الالتزام بالمبادئ الأخلاقية والإسلامية: لا يمكن لأي برنامج من برامج العلاقات الإنسانية أن ينجح دون وجود إلزام بالمبادئ الأخلاقية والإسلامية، ودون التزامهم ضمناً بالتعاون المشترك في سبيل تحقيق

أهداف عليا لتحسين الصورة الذهنية، فالعلاقات الإنسانية ما هي إلا تعبير عن مفهوم أخلاقي لأسلوب التعاون والتعامل مع الآخر في أفضل صورة ومن هذه المبادئ آداب التعامل مع المختلفين معنا في الثقافة وإتقان اللغة الأجنبية والثقافة العامة.

د / الحوافز المادية والمعنوية: لابد من وضع نظام للحوافز لمن ينفذون برامج العلاقات الإنسانية بشكل متميز لأن المستفيد في النهاية هي المنظمة أو المؤسسة فهي ستكسب سمعه طيبه من خلال جعل تحفيز العاملين، وتنقسم الحوافز إلى مادية ومعنوية.

هـ / احترام وتقدير مشاعر الآخرين: إن مقابلة الجمهور الغاضب أو وسائل الإعلام المعادية للمنظمة بروح عالية وتواضع سيترك أثراً إيجابياً على هؤلاء مهما كانوا مختلفين.³⁵

و / تقبل سلوك الغير وتقدير مشاعرهم: إن التواضع ولين الجانب وسعة الخاطر من صفات القيادي الناجح فكل إنسان معرض لضغوط نفسية واجتماعية فقد تقابل بعض المشاكل في أداء أعمال غير مقبولة من الضيوف بالتلفظ أو الغضب وغيرها. فيجب علينا مقابلتها بكل سعة صدر وعدم الثورة في وجوههم أو الإهانة والانتقام باستغلال السلطة الإدارية أو الرئاسية.³⁶

- الخطوة الثانية: البرنامج العملي: يضم البرنامج العملي عدة نقاط لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وهي:

أ / آلية العمل: لكي يتم تنفيذ هذه المقترحات والبرامج يجب تكوين كيان تنظيمي يضم ممثلين عن أجهزة العلاقات العامة في المنظمة وينسق بينها ويوجه جهودها لخدمة هدف البرنامج العملي لتحسين الصورة الذهنية، وهي كما يلي:³⁷

- أن تكون هذه اللجنة تحت مظلة المؤسسة بالتنسيق مع جهات ذات العلاقة.
- الاستفادة من خبرات ممثلين عن أقسام الإعلام والتخصصات الأكاديمية للمشاركة في البرنامج العملي.
- استخدام شخصيات عامة وإبرازهم أمام الإعلام لتبيين براءة الإشاعات وتكون ذات صلة بموضوع الصورة الذهنية للمؤسسة.

ب / الأنشطة والزيارات الميدانية الحية: من أهم أنشطة وبرامج العلاقات العامة المقترحة لبناء الصورة الذهنية بشكل أقوى من خلال دعوه الشخصيات الهامة بالمجتمع وأيضاً دعوة الإعلاميين لزيارة مقر المنظمة ويتم ذلك من خلال التالي:

1 -تحسين الصورة الذهنية من خلال المجالات الإعلامية:³⁸

- دعوة الإعلاميين والمسؤولين وإعداد برامج وجولات لهم.
- التعريف بما تقوم به المنظمة من أنشطة ومشروعات لخدمة المجتمع.
- إبراز الإنجازات التي تحصلت عليها المؤسسة من خلال مسيرتها التاريخية.
- تصوير المناسبات والأنشطة والشخصيات فوتوغرافياً وتزويد الصحف والمجلات بها.

استراتيجية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

- الإعداد لإجراء اللقاءات الإذاعية والتلفزيونية وترتيب ظهور مسؤولي المؤسسة بجانب الشخصيات الهامة في القنوات الفضائية والمحطات الإذاعية.
- المشاركة في رعاية أي مشروع مستقبلي لخدمة المجتمع وإبراز شعار المؤسسة من خلاله لأن ذلك يعتبر استثمار المناسبات الاجتماعية والثقافية والرياضية التي تقام في المملكة وتوزيع المطبوعات والمواد الإعلامية وبعض الدروع والجوائز في المسابقات على المشاركين في هذه المناسبات.
- دعوة الحائزين على جوائز عالمية نوبل وغيرها وعمل برامج لزيارة المؤسسة وتصوير ذلك بأنه تشريف للوطن وأن المؤسسة قامت به من أجل خدمة الوطن والمجتمع.
- إعداد الكتيبات والنشرات التي تخص المؤسسة ومتابعتها وطباعتها وتوزيعها.
- إصدار مجلة خاصة للمؤسسة وتوزيعها على المسؤولين ورجال الإعلام.
- إصدار نشرات دورية إخبارية تتضمن ما ينشر عن المؤسسة في كافة وسائل الإعلام.
- إصدار حقيبة إعلامية تحتوي على مجموعة من الأشرطة والكتيبات التعريفية بشكل مبسط تقدم كهدايا للضيوف.

2- تحسين الصورة الذهنية من خلال الرصد والتحليل:³⁹

- متابعة كل ما يكتب ضد المؤسسة والرد فوراً مع إبراز الإنجازات التي تتحقق بصورة مستمرة ونشرها في وسائل الإعلام.
- توثيق الأنشطة التي تنظمها المؤسسة أو التي تشارك فيها إذاعياً وتلفزيونياً وأرشفتها وتكوين مكتبة سمعية وبصرية متكاملة.

- تحليل ما ينشر عن المؤسسة وتصحيح ما يرد خطأ عنها في وسائل الإعلام.
- تجميع وتحليل المعلومات المتصلة بالمؤسسة وتزويد مختلف الإدارات التابعة للمؤسسة.

3- تحسين الصورة الذهنية من خلال الندوات والمؤتمرات الصحفية:⁴⁰

- الإعداد للمؤتمرات الصحفية مع مسؤولي كافة القطاعات التي لها علاقة بالموضوع.
- إعداد المعارض التعريفية لأدوار المؤسسة وخدمتها للمجتمع.
- تنظيم لقاءات فكرية وثقافية مع ضيوف الندوات والمؤتمرات التي تقيمها المؤسسة.

4- تحسين الصورة الذهنية من خلال إجراءات أخرى:⁴¹

- تطوير التعاون مع الجامعات ومراكز البحث في الداخل في مجال البحوث والدراسات العلمية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- إجراء بحوث تقويمية لصورة المؤسسة لدى الجمهور وتحديد مدى الرضا عن أداء المؤسسة في مختلف قطاعاتها.
- عقد دورات تأهيلية للعاملين في هذه الأجهزة، وأن تتم من خلال جهات متخصصة.
- إجراء بحوث تقويمية منتظمة لمعرفة مدى تأثير هذه الأنشطة وتطويرها.

- خاتمة:

باعتبار أن المؤسسة تعرف نوعا من الاتصال ، فهي إذن لا يمكن أن تعيش بمعزل عن المجتمع المحيط بها لذلك لا بد من وجود علاقات اتصالية فعالة تجمع بينهما، فالمؤسسات عرفت هي الأخرى على غرار وسائل الاتصال تطورا كبيرا من ناحية عدد عمالها، وأدواتها، وإنتاجها أو خدماتها، واستطاعت في البداية أن تلبي جزءا كبيرا من حاجات أفراد المجتمع ومتطلباته، لذلك كانت العلاقات العامة مهنة تخلق علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، وذلك بضرورة مراعاة متطلبات جمهورها والمستخدمين، والسعي الدائم حتى تكسب رضاه، ومعرفة آرائه واتجاهاته، وذلك لما لها من دور فعال في نجاح أي مؤسسة كانت إنتاجية أو خدمتية.

إن ظهور العلاقات العامة كمفهوم حديث أضاف على العلاقات الإنسانية معنى جديدا يسعى إلى تحقيق التفاهم بين المؤسسات وجمهورها المتعامل معها، والعلاقات العامة موجودة في كل المؤسسات العامة والخاصة الصناعية والخدمتية، ومن خلالها يتم التواصل مع مختلف المؤسسات والهيئات الأكاديمية والعلمية على المستويات الوطنية والعربية والدولية كافة.

إن الاعتقاد السائد حول وظيفة العلاقات العامة والذي مفاده أن وظيفة العلاقات العامة هي مجرد إعداد النشرات وإصدار الكتيبات وإلقاء الخطب، لهو اعتقاد خاطئ ولا يعدو إلا أن يكون أحد جوانبها المتعددة، بينما الجوانب الأخرى تتمثل في دراسة الجماهير ومعرفة آرائه حول المؤسسة، أو السلعة، أو الخدمة التي تقدمها هذه الأخيرة، ثم نقل الاتجاهات والآراء إلى المؤسسة حتى تستعين بها في تعديل سياستها وبرامجها بما يتناسب مع هذه الاتجاهات.

- قائمة المرجع:

- 1 البدوي أحمد زكي، معجم مصطلحات الإعلام، (القاهرة: دار الكتاب المصري، 1985)، ص11
- 2 حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، (بيروت: منشورات عويدات 1985)، ص23
- 3 عادل حسن، العلاقات العامة، (بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1984)، ص16
- 4 البدوي أحمد زكي، مرجع سابق، ص34
- 5 يامين بودهان، هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية الخاصة-مجلة دراسات إستراتيجية-عدد5، البصيرة للبحوث-جوان2008، ص20
- 6 William Juteux , Les relations publiques .(Belgique: Editions Gérard et Verviers, 1973).p99.
- 7 البدوي أحمد زكي، مرجع سابق، ص45.
- 8 يامين بودهان، مرجع سابق، ص28
- 9 البدوي أحمد زكي، مرجع سابق، ص48.
- 10 أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1999)، ص74
- 11 سلوى عثمان الصديقي وهناء حافظ بدوي: أبعاد العملية الاتصالية، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1999)، ص261

- 12 عبد الكريم راضي الجابوري، العلاقات العامة: فن وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، (بيروت: دار البحار، 2001)، ص 35 و 36.
- 13 محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2003)، ص 44.
- 14 محمود يوسف مصطفى، مقدمة في العلاقات العامة، (القاهرة: مركز القاهرة للتعليم المفتوح، 2004)، ص 71.
- 15 عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2005)، ص 33.
- 16 غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1996)، ص 63.
- 17 محمود يوسف مصطفى، مرجع سابق، ص 73.
- 18 غريب عبد السميع غريب، مرجع سابق، ص 46.
- 19 Yves chirouze : le choix des moyens de l'action commerciale, (alger: opu.tome. 1990),p162.
- 20 سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية (القاهرة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2005)، ص 2.4.
- 21 البدوي أحمد زكي، مرجع سابق، ص 67.
- 22 غريب عبد السميع غريب، مرجع سابق، ص 50.
- 23 Yves chirouze ,op-cit, p165.
- 24 عادل حسن، العلاقات العامة، (بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1984)، ص 85.
- 25 حسن الحلبي، مرجع سابق، ص 63.
- 26 عادل حسن، مرجع سابق، ص 86.
- 27 عبد الله بن محمد آل تويم، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية والمحافظة عليها، ورقة عمل مقدمة للقاء السنوي الخامس الذي تنظمه جمعية البر في المنطقة الشرقية قسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1425هـ، ص 32.
- 28 نفس المرجع، ص 33.
- 29 عبد القادر طاش، صورة الإسلام في الغرب، (القاهرة: الزهراء للإعلام العربي قسم العربي، 1993)، ص 150.
- 30 عبد الله بن محمد آل تويم، مرجع سابق، ص 33.
- 31 سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية (القاهرة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2005)، ص 114.
- 32 على أفرار، علم نفس الصورة، (بيروت: دار الطباعة والنشر، 1997)، ص 95.
- 33 فانتن فاروق، الصورة الذهنية للعلامة التجارية بين العولمة وتحديات العصر بعنوان ثقافة الصورة، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، كلية الفنون التطبيقية-جامعة حلوان، 2007م، ص 118.
- 34 عبد الرحمان بختيل، مدخل إلى العلاقات العامة، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2008)، ص 92.
- 35 فانتن فاروق، مرجع سابق، ص 118.
- 36 عبد الرحمان بختيل، مرجع سابق، ص 96.
- 37 نفس المرجع: ص 96.
- 38 فانتن فاروق، مرجع سابق، ص 123.
- 39 عبد الرحمان بختيل، مرجع سابق، ص 100.
- 40 فانتن فاروق، مرجع سابق، ص 125.
- 41 عبد الرحمان بختيل، مرجع سابق، ص 101.