

دور العلاقات العامة في تحقيق التوافق بين المؤسسة وبيئتها الخارجية

The role of public relations in achieving Adaptation between the institution and its external environment

بورحلة سليمان

جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة (الجزائر)

البريد الإلكتروني: samirbourahla1@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2023/02/08 تاريخ القبول: 2023/02/24 تاريخ النشر: 2023/06/30

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في تحقيق التوافق بين المؤسسة وبيئتها الخارجية والداخلية، وهذا من خلال محاولة تقديم قراءة لمفاهيم العلاقات العامة بأبعادها الإستراتيجية المختلفة، حيث أن التوافق (التكيف) يكون أولاً مع الجمهور الداخلي المتمثل أساساً في العاملين والموظفين، والذي ينعكس بدوره على التوافق مع البيئة الخارجية التي تنشط فيها المؤسسة، كما استنتجنا أن العلاقات العامة لا يمكن لها أن تحقق هذا التوافق داخلياً أو خارجياً دون قيامها بدراسات وبحوث تحلل الجماهير نفسياً واجتماعياً تسهل على ممارسي العلاقات العامة صياغة برامج واستراتيجيات تتماشى و تتوافق مع سلوكيات واهتمامات هذه الجماهير .

الكلمات المفتاحية : العلاقات العامة، التوافق، المؤسسة، البيئة الخارجية.

Abstract :

This study aimed to know the role of public relations in achieving Adaptation between the organization and its external and internal environment, and this is done by trying to provide a reading of the concepts of public relations in its various strategic dimensions, as compatibility (adaptation) is first with the internal audience represented mainly in workers and employees, which in turn is reflected To be compatible with the external environment in which the institution is active, and they concluded that public relations cannot achieve this compatibility internally or externally without conducting studies and research that analyze the masses psychologically and socially, making it easier for public relations practitioners to formulate programs and strategies that are in line with the behaviors and interests of these masses.

Keywords: public relations, Adaptation, institution, external environment

مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً كبيراً بالعلاقات العامة في المؤسسات والقطاعات المختلفة، والعلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة نمت نمواً سريعاً خلال الخمسين عام الماضية، وقد حدث هذا نتيجة التعقيد المتزايد للمجتمع الحديث، وزيادة علاقات الاعتماد المتبادل بين منظماتها، والقوة النامية لرأي العام، وكذلك تطور فهم الدوافع للأفراد والجماعات ومطالبهم، وأصبح كسب تأييد الآخرين وتعاونهم وثقتهم عن طريق الإقناع جزءاً من العمل لموظفي العلاقات العامة.

فهي (أي العلاقات العامة) من المفاهيم المعاصرة التي دخلت أدبيات الإدارة الحديثة، إلا أن العلاقات العامة كممارسة قديمة قدم المجتمعات الإنسانية، فهي بالأساس تهتم بإقامة علاقات طيبة بين المنظمة (شركة، مؤسسة، هيئة، نظام، حزب، سلطة، الخ) وجمهورها، "حيث تشكل حلقة الوصل بين المؤسسة (المنظمة) وجمهورها، فالمؤسسات اليوم بجميع أنواعها تبذل كل الجهود لتكون سمعتها جيدة ولتكتسب رضاه وتعاونه معها"¹.

وقد أصبحت ذات تأثير كبير فهي تعمل على التوفيق بين عناصر المجتمع ومؤسساته والعمل على حل الأزمات بالطرق الإنسانية ورعاية المصالح المشتركة وبناء الفهم والثقة والصورة الذهنية الجيدة، لذلك نجد أن العلاقات العامة في عالم اليوم تخصصت في مختلف المجالات حيث أصبح من الواجب لرجال السياسة و علماء الدين استشارة خبراء العلاقات العامة في الطرق السليمة للاتصال بالجمهور².

وبما أن التوافق عملية ديناميكية مستمرة يحاول فيها الأفراد تحقيق حالة التوازن والتوافق بينهم وبين البيئة، تتضمن إشباع معظم حاجاتهم الداخلية ومقابلة اغلب متطلبات بيئتهم الخارجية، وبالتالي فإن خبراء العلاقات العامة في المؤسسات يعلمون على توظيف أساليب واستراتيجيات ونماذج اتصالية بغية تحقيق التوافق والتكيف بين المؤسسة والبيئة الخارجية من اجل تهيئة الظروف والمناخ المناسبين للوصول إلى الأهداف المسطرة. لهذا ارتأينا في هذه الورقة البحثية طرح السؤال التالي : هل العلاقات العامة هدفه الرئيسي يتمل في تحقيق التوافق والتكيف بين المؤسسة وجمهورها الداخلية والخارجية.؟ ومن اجل الإجابة على الإشكالية عالجنا المحاور التالي:

✓ مفهوم العلاقات العامة..أبعاد إستراتيجية

✓ مفهوم التوافق أبعاد نفسية اجتماعية.

✓ العلاقة بين العلاقات العامة والتوافق.

1- مفهوم العلاقات العامة.. أبعاد إستراتيجية :

إن مفهوم العلاقات العامة كوظيفة إدارية يبرز بشكل واضح في العديد من التعاريف المطروحة لشرح طبيعة هذا الاختصاص .

حيث عرف المعجم الإعلامي العلاقات العامة: على أنها الجهود الإدارية المخططة والمستمرة الهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما، وجمهورها لتحقيق أهداف مصالح الأطراف المعنية، ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها، وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة³.

حيث عرفت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة في إحدى مؤتمراتها: " بأنها وحدة إدارية متخصصة تقوم بتقديم خطط وبرامج لإدارة المؤسسة تتعلق بالعلاقات العامة بين المؤسسة والرأي العام من أفراد واتجاهات وسلوك سواءً لمن هم خارج المؤسسة أم داخلها، كما تؤمن وسائل الاتصال بين الإدارة ومحيطها لتبادل المعلومات، وتوحيد الرؤية، كما تسعى لتصحيح الأفكار والمعتقدات والسلوك سواءً داخل المؤسسة أم خارجها محققاً الصالح العام، ولا بد من أن تسعى العلاقات العامة لتجديد وإدامة علاقات المؤسسة بجمهورها"⁴.

ويرى كانفيلد ومور أن العلاقات العامة : هي الفلسفة الاجتماعية للإدارة، والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه⁵، أما التعريف الذي قدمه غورس ولد (Goris wold) على صفحات دوريته (Public Relation News) فهو على الشكل التالي :

ويرى دوني جريزويلد (Denny Grisword): العلاقات العامة هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور وتفهمه⁶.

وبالتالي، فإن العلاقات العامة هي: "وظيفة من الوظائف الإدارية المتمثلة بتقويم الاتجاهات العامة للإدارة نحو الآخرين، فضلاً عن موقف الآخرين من السياسات والأساليب التي تضعها الإدارة، إذ أن هذه

الوظيفة تستكمل وظائف الإدارة الخاصة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لبرامج العمل اللازمة للفهم الجمهور المستهدف، فهي وظيفة إدارية تغطي نطاقاً عريضاً من الأنشطة والأغراض⁷.

كما أظهرت الدراسات التحليلية فيما يرتبط بالمؤسسة والمتعاملين معها أن المنظمة يربطها بجمهورها علاقة ذات أبعاد ثلاثة: **بعد مهني وبعد شخصي وبعد مجتمعي**، فالبعد المهني يراد به العلاقات المهنية بين المنظمة وجمهورها في ضوء طبيعة عمل المنظمة، سواء كانت إنتاجية أو خدمية أو غير ربحية، فالجمهور يريد من المنظمات أداء مهنيًا يتماشى مع احتياجاته ومصالحه، أما البعد الشخصي، فتلك العلاقات التي تبنيتها المنظمة مع جمهورها على أساس أنهم أشخاص، وليس باعتبارهم أفراداً مجهولين، فتسعى لكسب احترامهم وثقتهم كأفراد، ويقصد بالبعد المجتمعي التزام المنظمة في علاقاتها بجمهورها باحتياجات واهتمامات وقيم وأخلاقيات المجتمع الذي تعيش فيه⁸

فلهذا تعرف العلاقات العامة بأنها: " فلسفة واتجاه أو علم تدار بمقتضاه المنظمة أو المؤسسة أو الهيئة أو الوزارة، بحيث تتمكن من القيام بمسؤولياتها الاجتماعية فتحلل رغبات وحاجات كل الأطراف والجماعات كي تستجيب لاهتماماتهم"⁹.

وتعرف العلاقات العامة في إطارها المهني : بأنها تلك المهنة التي تعنى بتكوين سمعة المؤسسة من خلال الجهد المخطط الذي يسعى إلى بناء العلاقات المستمرة مع الجماهير، وكسب تأييدها لأعمال المؤسسة، والتأثير في آراء وسلوكيات الجماهير لتحقيق الفهم المشترك بين المؤسسة والجماهير¹⁰.

و" إن ممارسة العلاقات العامة هو الفن والعلم الاجتماعي الخاص بتحليل التوجهات والميول ومحاولة التنبؤ بما يترتب عليها من نتائج، وهي أيضا فن استشارة الجهات القيادية في المؤسسات وتنفيذ خطط برامج العمل التي من شأنها أن تخدم مصالح المؤسسات بالإضافة إلى مصالح الأفراد المتعاملين معها"¹¹، وهذا التعريف تم اعتماده من قبل ممثلي لأكثر من ثلاثين جمعية للعلاقات العامة وطنية وإقليمية بعد اجتماعهم في المكسيك عام 1987م، ونلاحظ من خلال هذا التعريف أنه يركز على تحليل الاتجاهات والميول ومحاولة التنبؤ بما تكون عليه الظروف المحيطة بالمؤسسة في المستقبل بالارتكاز على المعطيات العلمية، وتنفيذها بأساليب فنية مهاربة.

وبهذا " فإن العلاقات العامة بالمنظمات والمؤسسات يجب أن تدار بشكل استراتيجي، بحيث أن العلاقات العامة هي من تتولى تطوير البرامج الاتصالية الموجهة للجماهير، ويشارك العلاقات العامة في الإدارة الإستراتيجية تنتقل المهنة من نمط ردود الفعل إلى نمط الفعل والاستعداد للفعل، حيث يمكن هذا

النمط من الإدارة من توقع الصراعات وسرعة الاستجابة لها حالة حدوثها.¹² وفي الحقيقة هذا التصور قدمه جيمس جرونج في نظرية الامتياز للعلاقات العامة.

2- مفهوم التوافق (التكيف)..... أبعاد نفسية اجتماعية.

- مفهوم التوافق:

التوافق كمصطلح ظهر أساساً ضمن مصطلحات علم البيولوجيا (**Biology**)، واحتل ركناً بارزاً في نظرية التطور التي جاء بها تشارلز داروين (**Chares Robert Darwin**) سنة 1859م، وأكدت أن التنازع على البقاء والبقاء للأصلح، ثم استخدم بعد ذلك كمصطلح في مجال علم النفس¹³، واجمع علماء النفس أن التوافق أصبح من المفاهيم التي تجتهد اهتماماً كبيراً من علماء النفس والاجتماع وهو جوهر الصحة النفسية، والتوافق مصطلح مركب وغامض إلى حد كبير بقدر ما يرتبط بالتصور النظري للطبيعة الإنسانية، ويقدر تعدد النظريات والأطر الثقافية المتباينة، وربما كان أحد أسباب غموض هذا المصطلح هو الخلط بين المفاهيم¹⁴.

- المفهوم اللغوي للتوافق:

ورد في لسان العرب لـ "ابن منظور" أن وفق الشيء ما- لاءمه، وقد وافقه موافقة ووفقاً واتفق معه وتوافق¹⁵، وفق بين النافع والممتنع أي حقق انسجاماً، توافق طباع:انسجام، تجاوب أو تطابق بين شيئين¹⁶، ويرى "مصطفى فهمي" أن التوافق لغوياً: كلمة تعني التآلف والتقارب، واجتماع نقيض التخالف والتنافر والتصادم، وهو غير الاتفاق الذي يعني المطابقة التامة¹⁷، وجاء في معجم الوسيط أن التوافق في الفلسفة هو "أن يسلك المرء مسلك الجماعة، ويتجنب ما عنده من في الخلق والسلوك¹⁸، يبين الرازي أنه يعني التظاهر أي بمعنى الوفاق من الموافقة بين الشيئين كالاتحام¹⁹، وقد ورد في معجم نور الدين الوسيط: توافق مصدر توافق أي التطابق والتلاؤم والتناغم، وتوافق الشيئين بمعنى تطابقا وتلاءما²⁰.

وفي اللغة الانجليزية نجد الكلمات التالي: **Adjustment -Accommodation**

-Adaptation -Comformity، وتعني باللغة العربية: توافق، تكيف، تلاؤم، مسايرة،

مجاراة²¹، كذلك نجد مصطلحات **Balance -Integration**، والتي تعني بالعربية نوازن، تماسك²².

ب- المفهوم الاصطلاحي للتوافق:

عرف التوافق في معجم علم النفس " بأنه العلاقة التي تحدث بين الفرد ومحيطه، وذلك حتى يرضي دوافعه وحوافزه"²³، كما عرفته موسوعة علم النفس والتحليل النفسي " بأنه العملية التي يدخل بها الفرد في علاقة متناسقة أو صحية مع بيئته مادياً واجتماعياً"²⁴، وعرف في معجم المصطلحات التربوية والنفسية بأنه: " تلاؤم الكائن الحي مع بيئته إما بتغيير سلوكه أو بتغيير بيئته أو بتغييرها معاً"²⁵ ، أما معجم علم الاجتماع فعرف التوافق: "بأنه مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الفرد لإشباع حاجة أو التغلب على صعوبة أو اجتياز معوق أو العودة إلى حالة التوافق والتلاؤم والانسجام مع البيئة المحيطة"²⁶.

ويعرف التوافق من بعض العلماء كآلي:

يعرف شوبن(Choben) التوافق بأنه: " السلوك المتكامل، أي السلوك الذي يحقق أقصى حد من الاستغلال للإمكانات الرمزية والاجتماعية التي ينفرد بها الإنسان، وتؤدي إلى بقاءه وتقبله للمسؤولية وإشباع حاجاته وحاجات الغير "²⁷، أما كاتل (Cattel) فيعني به " العمليات النفسية البنائية والتحرر من الضغوط والصراعات النفسية، وانسجام البناء الديناميكي للفرد"²⁸.

ويراه كمال الدسوقي على أنه: " إشباع حاجات الفرد التي تثير دوافعه مما يحقق الرضا عن النفس والارتياح لتخفيف التوتر الناشئ عن الشعور بالحاجة "²⁹، وبالنسبة لحامد زهران " فهو عملية ديناميكية مستمرة تتناول السلوك والبيئة الطبيعية والاجتماعية بالتغيير والتعديل حتى يحدث التوازن بين الفرد وبيئته"³⁰، ويتفق مع إجلال سري الذي يرى كذلك " أن التوافق عملية ديناميكية مستمرة يحاول فيها الفرد تعديل ما يمكن تعديله في سلوكه وفي بيئته الطبيعية والاجتماعية وتقبل ما لا يمكن تعديله فيها، حتى تحدث حالة التوازن والتوفيق بينه وبين البيئة، تتضمن إشباع معظم حاجاته الداخلية ومقابلة اغلب متطلبات بيئته الخارجية"³¹ ، أما محمد بن اسماعيلي فيرى أن: " التوافق هو تكييف الشخص بيئته الاجتماعية في مجال مشكلات حياته مع الآخرين التي ترجع لعلاقاته بأسرته ومجتمعه ومعايير الاقتصاد والسياسية والخلقية"³². ويلاحظ من خلال التعريفات السابقة للتوافق أن هناك اختلافاً وتبايناً واضحاً بين العلماء والمختصين في تعريف المصطلح، وذلك راجع لوجهة النظر التي انطلق منها كل باحث، لكن هذا لا يمنع من وجود نوع من التكامل والانسجام بين التعريفات بحيث تساهم في إعطاء الفهم الأوضح، والمعنى الشامل لمصطلح التوافق، لكن كل منها ركزت على جانب محدد، وهذه الجوانب هي:

✓ هناك من ركز على الجانب النفسي الشخصي.

✓ هناك من ركز على الجانب الاجتماعي والانسجام والتناغم مع المجتمع، فاعتبرت وجود

التناغم بين الفرد والبيئة المحيطة أساس لحدوث التوافق.

كما أكد الجانب الثالث على وصف حالة التوافق من خلال سلوك الشخص وربطه بالبيئة المحيطة، وهو المفهوم المتكامل الذي يجمع بين الشق النفسي في التوافق، والشق الاجتماعي المرتبط بالبيئة التي تحيط بها الفرد.

3- العلاقة بين العلاقات العامة والتوافق.

هناك من يرى أنه هناك ثلاثة جوانب تركز عليها مبادئ العلاقات العامة، وتعتبر بمثابة أسس ومرتكزات أساسية، تنطلق منها مبادئ عديدة، تتلخص هذه الأسس والمرتكزات فيما يلي³³:

1- الجانب الاجتماعي: فالعلاقات العامة تسعى لمساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعاً لحاجاتها.

2- الجانب الأخلاقي: وفيه تسعى العلاقات العامة لإقامة مبادئ تستند على احترام الإنسان وإبعاده عن أساليب الإرهاب الفكري، وتعتمد على التسويق القائم على الإقناع باستخدام عمليات تمليك المعلومات.

3- الجانب السلوكي: ويعتبر أهم جوانب العلاقات العامة، فرجال العلاقات العامة يتعاملون مع أناس مختلفون في طباعهم، وتكوينهم النفسي، بل أن الفرد متغير من وقت لآخر، بل من لحظة لأخرى، لذلك على القائمين بأمر العلاقات العامة أن يدركوا الأساليب العلمية لقيادة الرأي العام، وفهم الطبيعة البشرية وكيفية استخدام الأساليب الإقناعية الفاعلة مع الجماهير.

والملاحظ على هذه الجوانب أنها ركزت في الجانب الاجتماعي على مفهوم التكيف، و في الجانب الأخلاقي على الإقناع، والجانب السلوكي كيفية توجيه الرأي العام بناء على خصائص وطباع الجماهير، وهنا نلاحظ أن هذه المرتكزات كلها ترتبط بعمليات نفسية واجتماعية تستدعي أساليب وآليات معينة.

و ادوارد بيرنيز (Edward Bernays) قد أكد على بعض هذه الجوانب حيث عرف

العلاقات العامة بأنها: " التوصل بالمعلومات (الإعلام) والإقناع والتكيف لكسب الرأي العام لنشاط أو هدف أو مؤسسة ما"³⁴، وهي بذلك حسبه نشاط" يقوم على ثلاث وظائف رئيسية هي: إعلام الناس وإقناعهم وإدماجهم بعضهم مع بعض، ووظيفة الإدماج وظيفة هامة للعلاقات العامة التي تسعى إلى تكيف الناس، و إلى إدماج الأفراد والجماعات وفهم المجتمع، وفهم الناس أساسي في ظل المجتمع التنافسي، والمعرفة هامة لكل فرد للتعامل مع الجمهور، ومن خلال العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة أن يضمن القرارات

العامة المسندة إلى المعرفة والفهم³⁵، وقد قدم تعريف آخر للعلاقات العامة فعرّفها بأنها: " تلك العملية التي يتم من خلالها تقديم المعلومات الاقناعية للجمهور بهدف تشكيل أو تعديل الأفعال والاتجاهات الخاصة بالمؤسسة عن طريق الاتصال الاقناعي والاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي " ³⁶

ويلاحظ أن كل التعاريف التي أوردها ادوارد برنيز للعلاقات العامة تصف هذا النشاط، وأهدافه في قطاع الأعمال التجارية والاقتصادية أكثر منه في القطاع الحكومي، وهذا بالرغم أن بداياته الأولى كانت في المجال السياسي والصراعات والأزمات (مع لجنة كريل) ، لكن الملاحظ أن تعاريفه تهتم بالعوامل النفسية للجمهور، فلذلك يهتم بموضوع التأثير في الرأي العام، وإغرائه، ومحاولة تغيير اتجاهاته بما يتفق وأهداف المؤسسة، ومن ذلك يصبح معيار نجاح العلاقات العامة في مدى تأثيرها على الجماهير.

وفي الحقيقة هذا التوجه ل"ادوارد لبرنيز " فيما يتعلق بمفهوم العلاقات العامة مستمد من علم

النفس التحليلي حيث أن برنيز هو " ابن شقيق العالم النفساني سيغموند فرويد (Sigmund Freud) الذي يعتبر من الأوائل الذين حاولوا التلاعب بالرأي العام باستخدام علم النفس في مجال العلاقات العامة، حيث استخدم علم النفس المتعلق باللاوعي حيث كان مهتماً بغريزة القطيع وعقل الجماعة، وقد اعتبر ذلك ممكناً للسيطرة وفرض نظام صارم على عامة الشعب دون معرفتهم، وسمي هذا الأسلوب العلمي بقبولية الرأي العام، وكانت لدى برنيز واحدة من إجراءات التلاعب بالرأي العام المفضلة لديه وهي استخدام موافقات طرف ثالث موثوق فيه للترويج لأرائه³⁷، وهذا بالطبع لتحقيق فكرة التكيف التي ركز عليها في تعريفه للعلاقات العامة، "حيث أنه يؤكد أن العلاقات العامة تستهدف من خلال الاتصال والمعلومات تحقيق التكيف وكسب التأييد العام لنشاط المؤسسة، إذ أن التكيف يعد عنصراً أساسياً في العلاقات العامة، حيث أن المؤسسة التي تواجه عدم التكيف تكون عرضة لمواقف وأحداث قد تمس سمعتها ومكانتها في المجتمع³⁸، لهذا فهي تلجأ إلى التكيف للوصول إلى الأهداف الأساسية المسطرة باستخدام وسائل وأدوات العلاقات العامة المختلفة .

ولأن الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة يجب أن تكون معبرة عن سياسية المنظمة أو الشركة أو المجتمع الذي تنتسب إليه بالرغم من اختلاف التطبيق إلا أنه يمكن أن نشير إلى أن الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام والتوافق بين المنظمة وجماهيرها³⁹.

وهذا يتوافق مع تعريف الأستاذان حسن حلي وعادل حسن حيث عرفا العلاقات العامة بأنها

نشاط مؤسسة صناعية أو نقابية أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو أية هيئة أخرى بهدف إقامة

العلاقات السلمية بالجمهور العام، وبفئات هذا الجمهور المتنوعة، كالمستهلكين والموظفين والمساهمين وغيرهم، وذلك بغية تحقيق التكيف مع البيئة وتغيير النشاط الاجتماعي⁴⁰، وقد قدم لنا هذا التعريف نقطتين مهمتان، فالأولى تتمثل في وجود جمهور عام ينقسم إلى فئات تكون في علاقة مع المؤسسة تتكون في الغالب من المستهلكين الموظفين والمساهمين، أما النقطة الثانية، وهي أن المؤسسة تعمل على دفع جمهورها للتكيف مع المحيط الذي تباشر نشاطها فيه، وكذلك تعمل إلى شرح النشاطات التي تقوم بها خاصة تلك المتعلقة بالجانب الاجتماعي وهذا كذلك لتسهيل عملية التكيف والانسجام.

و تسهم العلاقات العامة أثناء قيامها بالاتصال بالجمهور في عملية التكيف، لأن وسائل الإعلام والاتصال والعلاقات العامة تعد من أهم وسائل تكيف الفرد مع بيئته، لكن قد يتجاوز هذا التكيف حدود الايجابية، ويصبح تكييفاً سلبياً يحوى صفات السيطرة، وهذا ما جعل الباحث جاك أيلول (**Ellul Jacques**) يؤكد على أنه يجب إدخال العلاقات العامة والإنسانية (**Pubic & human relations**) في حقل الدعاية لأنها تسعى إلى تكيف الفرد مع المجتمع، وتجعله منسجماً معه، وهو من أهداف الدعاية⁴¹. ويتفق مع هذا التصور هيربرت شيلر (**Herbert Schiller**) الذي عرف العلاقات العامة بأنها " فن استخدام الأفكار والمعلومات من خلال كل وسائل الاتصال المتاحة من أجل خلق مناخ ايجابي من الآراء بالنسبة لمنتجات المؤسسة أو خدماتها أو المؤسسة نفسه"⁴²، والمناخ الايجابي هو في الحقيقة القبول والتوافق والتكيف سواءً للمنتج أو المؤسسة ككل، وكذا التكيف مع سياساتها، كما أن المفكر الأمريكي نعوم تشومسكي (**Noam Chomsky**) يتفق مع أفكار جاك أيلول من زاوية أخرى متعلقة بالمؤسسات الحكومية والسياسية، فيرى أن مهنة رجال العلاقات العامة الحكومية هو إنشاء وتكوين نظام من المعتقدات التي تضمن التوجه الفعال لقبول فكرة أن الذين يديرون الحكم هم حكام شرعيون"⁴³، بمعنى أن المؤسسات الحكومية تعمل من خلال العلاقات العامة على تحقيق تغيير العواطف والأفكار لما تراه يتناسب مع سياساتها، وبالتالي تحقق تكيف سياسي، وبهذا تضمن التوافق بينها وبين جماهيرها، لهذا نجد أغلب الباحثين أثناء تحديدهم لوظائف العلاقات العامة يذكرون التكيف والتوافق .

وهو تقريباً ما ذهب إليه أيفي لي (**Ivy Ledbetter Lee**) حيث " أكد على مبدأ مهم، وهو "اعرف جمهورك"، وقد انتقد السياسة التي كان يتبعها بعض رجال الأعمال، والتي جسدها فندريلت (**Vindirt**) عندما قال: (سحقاً للجماهير ، أنا لا اعتقد في اهداء القائل بأننا نعمل لمصلحة أحد، فنحن نعمل ما فيه مصلحتنا فقط) ، وهو ما يوضح دور ايفي لي في التأكيد على أهمية دراسة ومعرفة

الخصائص النفسية والاجتماعية لكل فئات الجماهير النوعية مما يزيد من فعالية التعامل والاتصال الاقناعي الايجابي مع تلك الجماهير النوعية"⁴⁴، وقد بين أهم وظائف العلاقات العامة في الآتي⁴⁵:

- ✓ مساعدة الجمهور على التكيف الذي يقصد به التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه.
 - ✓ استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة، مع ضرورة دراسة الجماهير، وتحليل اتجاهات الرأي العام، والتعرف على عدم التقبل الظاهر والمستتر.
 - ✓ الإقناع بخدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات.
- وبهذا المعنى "تمثل العلاقات العامة أهمية بالغة للمؤسسات المعاصرة، حيث تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها، وبهذا التوافق والتكيف يتوفر للمؤسسات المعاصرة مناح أكثر ملائمة لتطورها تطوراً سليماً ومستقرًا، بينما يتوفر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية مشتركة أفضل"⁴⁶، كما أن المؤسسات عندما تتبنى استراتيجياتها اتصالية في مجال العلاقات العامة، فهي تستخدمها كوسيلة تساعد على الترابط، التوافق، والاستمرارية حيث⁴⁷:

- ✓ تربط القرارات المتعلقة بالإشهار بإستراتيجية التسويق، وهي التي تقوم بانجاز الإشهار، حيث هذا الأخير يكون دائماً في خدمة التسويق، كما تعتبر إستراتيجية الاتصال كعامل للترابط بين سياسة التسويق وسياسة الإشهار، وبين القرارات المختلفة للاتصال.

- ✓ هي نتيجة رد فعل جماعي داخل المؤسسة، ويجب أن تصل إلى التوافق لكي تأخذ الاتجاه المناسب لا يمكن تغييره.

- ✓ هي أداة التجانس بين الأشخاص الموجودين داخل، وخارج المؤسسة الذين يقومون بمهمات مختلفة تهدف إلى تحقيق الحملة الاشهارية، حيث كل فرد متخصص في وسائل الإعلام، الإبداع، العلاقات العامة، التسويق ..، لديه فكرة حول الأعمال التي سوف يقوم بها ونظرة خاصة عن الإشهار، إذن إستراتيجية الاتصال تساعد على توجيه الأعمال في نفس الاتجاه والمعنى.

- ✓ في الأخير تعتبر كأداة للمراقبة، لأنه يمكن الحصول على نتائج لا تتوافق مع الأهداف المراد تحقيقها.

وعلى المستوى الدولي يصبح التكيف (التوافق) مع الجمهور الخارجي الواسع ضرورة حتمية، حيث مع نشوء تكنولوجيات جديدة للاتصال، ومع عولمة الأعمال التجارية، أدرك المزيد، و المزيد من ممارسي العلاقات العامة الحاجة إلى التمكن من التواصل بفاعلية مع جمهور دولي، لهذا تصف العلاقات العامة

الدولية العلاقات العامة التي لها، بأنها ذات مرتكز دولي، وغالباً ما تؤدي بالشركات الاستشارية والتي تقع مقارها في دول أخرى، أو هي تلك الشركات التي اشترت تلك الشركات الاستشارية للاستفادة من المعرفة الثقافية لممارسي العلاقات العامة المحليين⁴⁸.

حيث من " من المعتاد أن تعين شركات العلاقات العامة الدولية مدراء إقليميين أو محليين لمكاتبها في الدول المختلفة، من أبناء هذه الدول يتولون تكييف الاستراتيجيات والمضامين الإعلامية مع ثقافتهم المحلية، وبالمثل تعين المنظمات المتعددة الجنسيات مواطنين محليين للعمل في إدارات العلاقات العامة في فروعها الموجودة في بلدانهم، وكذلك تفعل السفرات والمكاتب الإعلامية التابعة لهم"⁴⁹، وهذا يدخل في إطار تحقيق التكيف بين المؤسسة وجمهورها المتعددة الثقافات.

كما توفر العلاقات العامة الدولية العديد من الفرص المثيرة، غير أنها تواجه بتحديات مثل الاختلافات الثقافية بين المجتمعات، يجب أن تعكس العلاقات العامة الدولية المعايير الاجتماعية والثقافية للدولة المستضيفة، كما يمكن للغة أن تمثل مشكلة في هذا الصدد، إذ تعديل شعارات الشركات وموضوعات التسويق والإعلان بما يناسب مشاعر وحساسيات جمهور دولي، وقد تمثل وسائل الإعلام تحديات أمام العلاقات العامة الدولية، لأنه في أجزاء شتى من العالم تواصل الحكومات سيطرتها على ملكية وسائل الإعلام، كذلك هناك قضايا تتعلق بالأخلاقيات في المعتزك الدولي يجب أخذها بعين الاعتبار، فالعلاقات العامة الدولية تجبر الممارسين على تجاوز افتراضاتهم وبيئاتهم، ومعاييرهم القانونية والأخلاقية⁵⁰.

وعموماً فالعلاقات العامة " تبتغي تحقيق التوافق والانسجام بين المنظمة والجمهور، سواء كان الجمهور داخلياً أم جمهوراً خارجياً، وذلك في اتجاهين، توافق المنظمات مع جمهورها، وتوافق الجمهور مع المنظمة، فعلى المستوى الأول تعمل العلاقات العامة على نشر الحقائق والمعلومات المتصلة بالمنظمة وسياساتها وخططها و برامجها، وتدريب الجماهير المرتبطة بالمنظمة للمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية لها، وتحمل المسؤولية في رسم سياساتها العامة، أما في الاتجاه الثاني، فهي تهتم بنقل أفكار الجماهير واتجاهاتها نحو المنظمة إلى القائمين على إدارتها، حتى يتمكنوا من تعديل سياسة المنظمة وخططها، بما يتناسب مع توقعات الجماهير، وهذا من شأنه أن يوثق العلاقات العامة، ويحقق المصلحة العامة"⁵¹، وهذا التوافق يمتد إلى علاقة المنظمة بالمنظمات الأخرى، وعليه فالعلاقة تكون مبنية على أساس من المنافسة الشريفة لا على أساس الصراع والغلبة"⁵².

وتحتاج عملية التوافق إلى أسس تعمل عليها تتمثل بعملية الرؤية المشتركة للعاملين حتى يستطيعون تنظيم عملهم عن طريق توحيد الجهود وتلاشي التكرار والتعارض في العمل - وجود قيادة فعالة- تمكين

العاملين -الاهتمام بعملية التدريب⁵³، والتوافق بهذا الشكل يمثل قدرة المؤسسات على التنبؤ بمشكلاتها المستقبلية الداخلية والخارجية، ومعرفة الوسائل الكفيلة بالسيطرة عليها قدر الإمكان، ومنه فالتوافق يستهدف الانسجام والتكيف مع البيئة الداخلية والبيئة الخارجية.

1- **البيئة الداخلية:** تتضمن عناصر التكامل الداخلي وتتكون من عناصر وأنشطة سهل على المنظمة السيطرة عليها.

2- **البيئة الخارجية:** والتي ترتبط أساساً بالتكيف الخارجي ويمكن تقسيمها:

✓ **البيئة العامة:** (وتتميز بصعوبة السيطرة عليها)، وتشمل جوانب اجتماعية، سياسية، تكنولوجية، اقتصادية، قوانين.. الخ.

✓ **البيئة الخاصة (أو المهمة):** وهي خاصة بالمنظمة وتشتمل مجموعة من المستهلكين، المنافسون، المجهزون، الدائنون، الجمهور، الجماعات الضاغطة في اتخاذ القرار.. الخ.

ولحدوث التوافق تلجأ المؤسسة إلى التفاعل مع البيئة، وهذا ما يعكس الدرجة التي تتفاعل فيها المؤسسات مع بيئة عملها، حيث أن هذا التفاعل يسير وفق طرائق وآليات متعددة، ولكي يكون هذا التفاعل مجدياً يتطلب الأمر الاهتمام الجدي بمحتوى المعلومات وكتافتها، إضافة إلى التنوع والتعدد في مصادر الحصول على تلك المعلومات، كذا التحكم في عملية إنتاجها وتوزيعها، ولتحقيق ما سبق يستخدمون ما يعرف **بالمراقبة البيئية Environmental Monitoring**: وتعرف كذلك بالمسح البيئي أو إدارة القضايا، وهي عبارة عن البحث لاكتشاف الاتجاهات في الرأي العام والمناخ الاجتماعي -السياسي لشركة من الشركات، وهي تمثل جزءاً هاماً من قطاع التحليل من خطة العلاقات العامة، ويتلوها مباشرة تدقيق اجتماعي لتحديد عواقب السياسة العامة للشركة اتجاه جماهيرها، وما تحتاجه الشركة لتصحيح العواقب، وهذا يمكن تحديد الأهداف الرئيسية للمتابعة البيئية كالتالي:

✓ اكتشاف الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والمتغيرات التي تدخل على السوق.

✓ التعرف على التهديدات المحتملة والفرص المتاحة للتغير التي تنم عنها هذه الاتجاهات.

✓ الارتقاء بالتفكير التقدمي والإدارة الاستباقية (التي تستشرف المستقبل)

✓ التنافس في السوق وتحليل المنافسين.⁵⁴

وهذا ما يجعل للاتصال والعلاقات العامة وخاصة في تفاعل المؤسسات مع البيئة المحيطة بها أهمية كبيرة، كون هذه المؤسسات تحصل على مدخلات عملياتها البيئية، وإن مخرجاتها تصدر إلى بيئة نفسها، إضافة إلى قدرة المؤسسات على البقاء والاستمرار مرتبط بشكل كبير في قدرتها على التفاعل مع البيئة، وهنا تلعب العلاقات العامة دوراً محورياً في ذلك.

الخاتمة:

نستنتج مما سبق أن:

- العلاقات العامة عندما تشجع العلاقة الطيبة بين المؤسسة وجمهورها وخلق جو من الثقة والتفاهم فهي بذلك تسعى لتحقيق التوافق والتكيف بينهما.
- عند حدوث التوافق بين المؤسسة وجمهورها الداخلي فإن ذلك يجعل من تنفيذ الاستراتيجيات والبرامج أمر سهل من خلال الاهتمام بمقترحات العمال والموظفين والأفكار المقدمة من قبلهم وبالمبادرات التي يقدمونها لتطوير المؤسسة.
- التوافق مع الجمهور الداخلي هو من يعزز التوافق مع البيئة الخارجية.
- المتابعة البيئية المستمرة تساعد في تحقيق الأداء الكفؤ ليتوافق وأهداف المؤسسة .
- تركز المتابعة البيئية على القيام بتحليل لبيئة المحيطة بالمؤسسة وهي (تحليل بيست pest، تحليل سوات SWOT ، وتحليل المنافسين ، الخ)
- الاستجابة السريعة للمتغيرات المرتبطة بالبيئة الداخلية والخارجية، وذلك من خلال التكيف والتوافق الاستراتيجي وهذا من خلال الاهتمام بتشخيص المتغيرات البيئية المتغيرة باستمرار.
- تشجيع التعاون بين الأقسام والإدارات المختلفة المشكلة للهيكل التنظيمي للمؤسسة خاصة بين إدارة العاقات العامة والتسويق) ، مما يؤدي إلى تشارك الجهود لتحقيق الأهداف المسطرة .

هوامش البحث:

¹ - برغوث علي: الوظائف المستحدثة للعلاقات العامة في ضوء العولمة وثورة المعلومات ، مؤتمر العلاقات العامة في ظل ثورة المعلومات، جامعة الشارقة، 2004، ص2.

² - احمد كمال احمد: العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1962، ص17.

³ - محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، ص 364.

- Scot & other :**Effective Public Relations**, 8et th ed,printice Hall, inc , New - 4
jersy ,2000,10.
- 5 -يجي محمد عبد الحميد: العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، مكتبة الفرقان للنشر والتوزيع، الرياض، ط1، 2000، ص16.
- 6 -علي عوجة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، 2001، ص15
- 7 - ساندرا كان: المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، (ترجمة وتقديم، مدحت محمد أبو النصر)، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر، ط1، 2014، ص288.
- 8 -راسم محمد الجمال، وخيرت معوض عياد: إدارة العلاقات العامة- المدخل الاستراتيجي، -، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص27.
- 9 -ديويدار محمد عبد الفتاح: سيكولوجية الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص128
- Harrison Shirly ; **Public Relation : An introduction**, 2nd ed ;London : Business, 10
Thomson Learning,2000,p2.
- 11 نزار ميهوب: مدخل إلى العلاقات العامة، الأكاديمية السورية ص31-32.
- 12 -بندر عويض الجعيد، احمد العسر خيراتي: قياس وتقوم برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد19، يناير /يونية 2020، ص119.
- 13 -مصطفى فهمي : التوافق النفسي والاجتماعي، مكتبة الخانجي، القاهرة، د ط، 1979، ص55.
- 14 -محمد نبيل عبد الحميد: العلاقات الأسرية للمسنين وتوافقهم النفسي، دار الفنية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ب سن ، ص24.
- 15 -ابن منظور : لسان العرب، دار صادر، بيروت، المجلد10، ط1997، 7، ص346.
- 16 -صباحي حمودي: المنجد الوسيط في العربية المعاصرة، دار المشرق، بيروت، لبنان، 2003، ص88.
- 17 -مصطفى فهمي: التكيف النفسي، مكتبة مصر، القاهرة، د ط، 1970، ص11.
- 18 -معجم اللغة العربية: معجم علم النفس، الجزء الأول، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة، 1984، ص1047.
- 19 - محمد بن أبي بكر الرازي : مختار الصحاح، مكتبة لبنان، بيروت ، 1988، ص304.
- 20 -عصام نور الدين: معجم نور الدين الوسيط عربي عربي، منشورات محمد علي بيضون، دار الكتب العلمية، بيروت ، لبنان، ط1 ، 2005، ص464.
- 21 -عبد الحميد محمد شادلي: التوافق النفسي للمسنين، المكتبة الجامعية ، الإسكندرية، مصر، 2001، ص26.
- 22 - صلاح الدين أحمد الجماعي: الاغتراب النفسي و الاجتماعي وعلاقته بالتوافق النفسي والاجتماعي ، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2007، ص67.
- 23 -فاخر عاقل: معجم مصطلحات علم النفس، انجليزي عربي فرنسي، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط4 ، 1985، ص14.

- 24 - عبد المنعم الخنقي: موسوعة علم النفس والتحليل النفسيين الإنجليزي عربي، الجزء الثاني، مكتبة مدبولي، بيروت، لبنان، ط1، 1978، ص20.
- 25 - زينب النجار وحسين شحاتة: معجم المصطلحات التربوية والنفسية، عربي انجليزي، دار المصرية اللبنانية ، ط1، 2003، ص159
- 26 - عدنان أبو مصلح: معجم علم الاجتماع، دار أسامة للنشر والتوزيع ، دار المشرق الثقافي، الأردن، ط1، ، 2006، ص150.
- 27 - عبد الحميد محمد الشادلي: الواجبات المدرسية والتوافق النفسي، المكتبة الجامعية الازارطة، الإسكندرية، مصر، 2001، ص76.
- 28 - المرجع نفسه، ص77.
- 29 - المرجع نفسه، ص81.
- 30 - المرجع نفسه، ص82.
- 31 - إجلال محمد سري: علم النفس العلاجي، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط3، 2000، ص32.
- 32 - محمد بن اسماعيلي: معوقات التوافق الاجتماعي والدراسي لدى المراهقين، منشورات ثالة، الأبيار، الجزائر، ط2007، ص3، ص18.
- 33 - موسى آلوزي: أسس العلاقات العامة- المفاهيم والأسس، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2010، ط1، ص70
- 34 - ادوارد بيرنيز وآخرون: العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين وآخرون، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1968، ص13.
- 35 - محمد منير حجاب وسحر محمد وهيبي: المدخل الأساسية للعلاقات العامة (المدخل العام، المدخل البيئي، المدخل الإداري)، دار الفجر، القاهرة، 1990، ص52.
- 36 - احمد عيسى: العلاقات العامة تحت المهر، دار الفراعنة للنشر والتوزيع والترجمة، الجيزة، مصر، 2018، ص18.
- 37 - ساندرا كان، مرجع سابق، ص44-45.
- 38 - احمد عيسى، مرجع سابق، ص19.
- 39 - عرسان يوسف عرسان: العلاقات العامة في المؤسسات الصحية- دراسة ميدانية للعلاقات العامة في المؤسسات الصحية محافظة الانبار، مجلة مداد الآداب، العدد السادس ص444-445
- 40 - عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنا، 1984، ص6.
- 41 - برهان شاوي: الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ- الجزء الأول- حضارات الشرق القديم، ط1، دار الفرابي، بيروت لبنان، 2012، ص20.
- 42 - هربرت ا. شيلر: المتلاعبون بالعقول، (ترجمة: عبد السلام رضوان)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب، الكويت، 1986، ص174.
- 43 - نغم تشومسكي: تواريخ الانشقاق، حوارات أجراها معه ديفيد بارساميان، (ترجمة: محمد نجار)، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 1997، ص73.
- 44 - احمد عيسى، مرجع سابق، ص14.
- 45 - غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص63.
- 46 - محمد محمد البادي: العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، 30 الشروق، جدة، ط1، 1984، ص13

- 47 - منصورى خيرة مونية: سياسية الاتصال : دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2016/2015، ص 48-49.
- 48 - ساندر كان، مرجع سابق، ص 182.
- 49 - راسم محمد الجمال: العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط2، 2016، ص 57-58.
- 50 - ساندر كان، مرجع سابق، ص 183.
- 51 - محمد بيجت جاد الله كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص 43.
- 52 - المرجع نفسه، ص 44-45.
- 53 - سويدان نظام موسى: تقييم تأثير تطبيق الجودة الشاملة ، تقييم رضا الزبون للمحافظة عليه، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم التسويق جامعة البتراء، الأردن، 2011، ص 10.
- 54 - ساندر كان، مرجع سابق، ص 118.

المراجع:

الكتب:

- ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، بيروت، المجلد 10، ط7، 1997.
- إجلال محمد سري: علم النفس العلاجي، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط3، 2000.
- احمد كمال احمد: العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1962.
- احمد عيسى: العلاقات العامة تحت المجهر، دار الفراعنة للنشر والتوزيع والترجمة، الجيزة، مصر، 2018.
- ادوارد برنيز وآخرون: العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين وآخرون، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1968.
- البادي محمد محمد: العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، دار الشروق، جدة، ط1، 1984.
- الرازي محمد بن أبي بكر: مختار الصحاح، مكتبة لبنان، بيروت، 1988.
- الجمال راسم محمد ، وخيرت معوض عياد: إدارة العلاقات العامة- المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.
- الجمال راسم محمد: العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط2، 2016.
- الجماعي صلاح الدين أحمد: الاغتراب النفسي و الاجتماعي وعلاقته بالتوافق النفسي والاجتماعي ، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2007.
- الخنفي عبد المنعم: موسوعة علم النفس والتحليل النفسيين انجليزي عربي، الجزء الثاني، مكتبة مدبولي، بيروت، لبنان، ط1، 1978.

- الشادلي عبد الحميد محمد: الواجبات المدرسية والتوافق النفسي، المكتبة الجامعية الازارطة، الإسكندرية، مصر، 2001.
- الشادلي عبد الحميد محمد: التوافق النفسي للمسنين، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
- موسى اللوزي: أسس العلاقات العامة-المفاهيم والأسس، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، ط1، 2010.
- تشومسكي نعوم: تواريخ الانشقاق، حوارات أجراها معه ديفيد بارساميان، (ترجمة: محمد نجار)، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- حجاب محمد منير: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، دس.
- حجاب محمد منير وسحر محمد وهي: المدخل الأساسية للعلاقات العامة (المدخل العام، المدخل البيئي، المدخل الإداري)، دار الفجر، القاهرة، 1990.
- ديويدار محمد عبد الفتاح: سيكولوجية الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1998.
- زينب النجار وحسين شحاتة: معجم المصطلحات التربوية والنفسية، عربي انجليزي، دار المصرية اللبنانية، ط1، 2003.
- شواي برهان: الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ-الجزء الأول-حضارات الشرق القديم، ط1، دار الفرائي، بيروت لبنان، 2012.
- صبحي حمودي: المنجد الوسيط في العربية المعاصرة، دار المشرق، بيروت، لبنان، 2003.
- عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لينا، 1984.
- عجوة علي: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، 2001.
- عدنان أبو مصلح: معجم علم الاجتماع، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، الأردن، ط1، 2006.
- عصام نور الدين: معجم نور الدين الوسيط عربي عربي، منشورات محمد علي بيضون، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2005.
- غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.
- فاخر عاقل: معجم مصطلحات علم النفس، انجليزي عربي فرنسي، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط4، 1985.
- فهمي مصطفى: التوافق النفسي والاجتماعي، مكتبة الخانجي، القاهرة، د ط، 1979.
- فهمي مصطفى: التكيف النفسي، مكتبة مصر، القاهرة، د ط، 1970.

- كان ساندر: المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، (ترجمة وتقديم، مدحت محمد أبو النصر)، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر، ط1، 2014.

- كشك محمد بهجت جاد الله كش: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.

- ميهوب نزار: مدخل إلى العلاقات العامة، الأكاديمية السورية ، دس.

- محمد نبيل عبد الحميد: العلاقات الأسرية للمسنين وتوافقهم النفسي، دار الفنية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، دس.

- محمد بن اسماعيلي: معوقات التوافق الاجتماعي والدراسي لدى المراهقين، منشورات ثالة، الأبيار، الجزائر، ط3، 2007.

- هيرت .ا.شيلر: المتلاعبون بالعقول، (ترجمة: عبد السلام رضوان)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1986.

- يحيى محمد عبد الحميد: العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، مكتبة الفرقان للنشر والتوزيع، الرياض، ط1، 2000.

- _____: معجم اللغة العربية: معجم علم النفس، الجزء الأول، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة، 1984.

الكتب باللغة الاجنبية:

-Harrison Shirly ; **Public Relation : An introduction**, 2nd ed ;London : Business, Thomson Learning,2000.

- Scot & other : **Effective Public Relations**, 8et th ed,printice Hall, inc , New jersey ,2000

المجلات:

- بندر عويض الجعيد، احمد العسر خبراني: قياس وتقويم برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد19، يناير /يونية 2020.

- عرسان يوسف عرسان: العلاقات العامة في المؤسسات الصحية- دراسة ميدانية للعلاقات العامة في المؤسسات الصحية محافظة الانبار، مجلة مداد الآداب، العدد السادس، دس.

الرسائل والاطروحات:

- سويدان نظام موسى: تقييم تأثير تطبيق الجودة الشاملة ، تقييم رضا الزبون للمحافظة عليه، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم التسويق جامعة البتراء، الأردن، 2011.
- منصورى خيرة مونية: سياسية الاتصال : دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2015/2016.

المؤتمرات:

- برغوث علي: الوظائف المستحدثة للعلاقات العامة في ضوء العولمة وثورة المعلومات ، مؤتمر العلاقات العامة في ظل ثورة المعلومات، جامعة الشارقة، 2004.