

مفهوم برامج العلاقات العامة وأهميتها للعاملين في المؤسسات الحكومية

(مستل اطروحة دكتوراه)

أ.د. علي جبار الشمري

صبا أحمد خماس

كلية الاعلام – جامعة بغداد

E-mail: saba khammas@Gmail.COM

المقدمة

العلاقات العامة علم وفن إنساني متعدد الانشطة ، فهي ظاهرة اجتماعية متجددة ، مسايرة لتطورات اجتماعية وقيمية وإنسانية رافقت التطور السريع لوجه الحياة على سطح الارض ، العلاقات العامة ليست نشاط وقتي ولا عشوائي ، بل هي فكر قيادي يعمل بكل الاتجاهات وبنافذات نحو كل الجماهير ، وهي عملية اتصالية ثنائية الاتجاه ، بالاختصاص العلاقات العامة الحكومية فالمهام هنا تكون أوسع واشمل وذات أبعاد مهمة للدولة ، فالجمهور الصغير أصبح في عالم اليوم منظومة متكاملة تحتاج الى تكيف وتقاوم وانسجام وصولا الى الجمهور الاوسع الذي تتعامل معه عادة مؤسسات الحكومة .

ان كل الباحثين والمختصين تعاملوا مع العلاقات العامة بكونها فلسفة تقوم على إقامة وإدامة علاقات واتصال وتواصل بين المؤسسة وجمهورها الحالي والمرتبب في كل مكان . وهي تستند في ذلك الى أسس علمية ومناهج عمل متفق عليها ، حققت من خلالها العلاقات العامة طريق علمي مرسوم يراعي الظروف والبيئة لكل مؤسسة تعمل وسط مجتمع محلي او دولي . وتستعين بوسائل الاتصال بمختلف قنواتها لبلورة افكار مشتركة وتقريب الرؤى واقامة البرامج والحملات التي تمثل صميم عمل العلاقات العامة، بعد دراسة مستفيضة لاتجاهات الجمهور المستهدف وطرق التأثير فيه ، مع فهم وإستيعاب الراي العام وطرق التعامل معه وكسب ثقته ، فالعلاقات العامة علم قائم على إستثمار الحقيقة لكسب ثقة الجمهور وتأييدهم .

Abstract

Public relations is a multi- activity human science and art. It is a renewed social phenomenon keeping pace with social value and human development that accompanied the rapid development of aspects of life .public relation are neither temporary nor random rather it is a leading thinking that works in all directions ,and it is a two-way communication processes specially government public relation. The tasks here are border comprehensive and with important dimensions for the state. Researchers and specialists dealt with public relations as philosophy based on establishing and maintaining relationships and communication

between the institution and is current and prospective audience everywhere. Public relations is a science based on investing the truth to gain confidence of the audience.

أهمية البحث

أن المؤسسة الحكومية منظومة إجتماعية تشكل جزء من منظومة أكبر تمثل الدولة ، التي تشكل أكبر مؤسسة في المجتمع ، وتقع عليها مسؤولية تحقيق التفاهم والتوافق بين فئات المجتمع المختلفة ، وهي مسؤولية كبيرة تعلو مسؤولية اي مؤسسة أخرى ، وهذا الالتزام المؤسسي والاخلاقي تقوم به العلاقات العامة بكونها الادارة الاشمل والاقرب للجمهور في المؤسسة التي تبدأ بتشخيص المشكلات وايجاد علاج للخلل ، ثم يتبع ذلك الاعلام والاقناع واستعادة التوافق والتوازن المفقود . (عجوة ، ١٩٧٧ ، ١٢٩) . وحتى على مستوى بناء الصورة القومية يكون للعلاقات العامة أهمية كبيرة (الشمري، ٢٠١١، ٨٥) . ولتحقيق كل هذا التوافق

والتفاهم المستمر تتجه العلاقات العامة نحو تخطيط وتنفيذ برامج بمشاركة وتعاون مؤسسات الحكومة مع بعضها البعض ومنظمات المجتمع المدني والمؤسسات الأكاديمية توجه الى الراي العام ومخاطبة الجماهير ، وهذه البرامج تمثل سياسات الدولة بادوارها المتخصصة من خلال المؤسسات المختلفة فيها ، وتهدف الى تثقيف الجمهور واعلام افراده ببرامج الدولة ورغباتها بما يتفق مع مصلحة الفرد والصالح العام اجمالاً دون تحقيق مكاسب مادية على حساب الفرد . (غوشة ، ١٩٨٤ ، ١٠)

هدف البحث

يقع على العلاقات العامة الحكومية مسؤولية الاتصال والتواصل مع الجمهور ، خاصة عندما يكون جمهور المؤسسة كبير ، وامكانية اقناعه باهداف المؤسسة ليس بالامر اليسير ، في ظل التطورات التكنولوجية وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي ، ان عمل المؤسسات الحكومية اليوم يتطلب مشاركة وتعاون الجمهور ليكون الجزء الاهم في تنفيذ برامج العلاقات العامة الحكومية ، وان تحقيق الانسجام والتفاهم يتطلب برامج عمل للعلاقات العامة ذات طبيعة استثنائية وبصورة مستمرة وقادرة على تحفيز الجمهور للمشاركة ، ومن هنا يأتي هدف البحث في (معرفة مفهوم واهمية وانواع البرامج التي تلجا اليها العلاقات العامة الحكومية) .

الكلمات المفتاحية

١- العلاقات العامة : هي فن وعلم الاتصال والتواصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي والداخلي ،تستعين بالاتصال لتحقيق الفهم والقبول وحل المشكلات والأزمات ،ووصولاً لتحقيق التفاهم المشترك .

٢- برنامج العلاقات العامة : مجموعة من الأهداف والسياسات والإجراءات وغيرها من الوسائل لتنفيذ عمل معين ،ويحدد لها ميزانية وكوادر مؤهلة للتنفيذ

أولاً : مفهوم البرنامج في العلاقات العامة

وعرف الجوهر البرنامج بأنه (مجموعة من الأنشطة والحملات الموجهة لتحقيق هدف ما خاص بجمهور معين أو جماهير محددة او بالجمهور العام وهو جزء من الخطة العامة ويشكل العمود الفقري لها ويمكن اعتباره تخطيطاً على المستوى الجزئي)(الجوهر ،٢٠٠٤، ٤٠٠). والبرنامج لغة يعني (الورقة الجامعة للحساب ، نشرة تعريف الحفلات وشروط المباريات ، هو خطة يخططها المرء لعمل يريده)(المنجد،١٩٧٥، ٣٦). كما يعرف على انه ((دلالة على مجموعة من الترتيبات المنهجية الخاصة والشكلية العامة والتفصيلية التي يتم على أساسها تنظيم المعلومات الخاصة بموضوع البرنامج ، بحيث تصبح في صورتها النهائية قادرة على تحديد مجموعة من الاساسيات التي يتكون منها البرنامج وتقدمها بصورة تلقائية ومنظمة كلما طلب ذلك)) (الشرمان وعبد السلام ،٢٠٠١، ٤٩) كما وصف البرنامج بأنه (الالية التي يتم بموجبها تفعيل الخطة إذ تكون الخطة جاهزة للتنفيذ)(الخطيب،٢٠٠٠، ١١١)

كما ويعرف البرنامج بأنه (البرنامج الذي يتم أعداده من متخصصي العلاقات العامة ويحتاج الى موارد مالية ووسائل متعددة من الاجهزة الاعلامية لتحقيق رسالة اعلامية واسعة وبعض هذه البرامج تغطي مساحات واسعة من الدول)(الفار،٢٠١٠، ٤٦) .

يمكن ملاحظة ان اغلب التعاريف تشترك في مقومات وعناصر تكون بمجموعها تعبيراً عن مفهوم برنامج العلاقات العامة (الربيعي،٢٠٠٩، ٣٩)

- ١- أن يكون للبرنامج هدف محدد واضح لجمهور المؤسسة الداخلي أو الخارجي مسبق بتخطيط وبحوث علمية لها صلة باستقصاءات الراي العام واحتياجات الجمهور .
- ٢- أن تراعى الدقة في اختيار الادوات والاساليب التي تستخدم في البرنامج .
- ٣- ان يكون البرنامج متنوعاً بتنوع الجماهير وتنوع احتياجاته .
- ٤- ان يحدد نوع الجمهور الذي سيتوجه البرنامج اليه عبر الرسالة الاتصالية .

ثانياً: أهمية برامج العلاقات العامة

مع أهمية الفرد ورايه الشخصي واتجاهاته وسلوكه ودوره في بناء المجتمع ككيان كامل وكجزء من جمهور كبير، ولضرورات التواصل خاصة من قبل المؤسسات الحكومية التي تدفع ايجاد قنوات اتصال مستمرة ودائمة مع الجمهور ، فانها تلجأ لاقامة برامج علاقات عامة باعتبارها وسيلة اساسية لتحقيق التفاهم والتكيف والمشاركة الفعالة لانشطة الحكومة . فالجماهير تضع على عاتق مؤسسات الحكومة الكثير من متطلبات الامن والاستقرار الاقتصادي والتنمية البشرية المستدامة ، ومواجهة الازمات ، وحل المشكلات والقضايا ذات

المصلحة الوطنية ، وغيرها من الواجبات والاهداف التي تقع على عاتقها وضرورة ان يشارك ويتفاعل الجمهور بشكل ايجابي، فتشكل برامج العلاقات العامة بوابة مؤسساتية إجتماعية لا غنى عنها لتحقيق ذلك، وتزداد أهمية البرامج بشكل تلقائي لان المؤسسات تعمل في بيئة ديناميكية متحركة لا استقرار لها ، وتلجأ المؤسسات الحكومية الى برامج العلاقات العامة لدعم مستوى العلاقات الانسانية الاجتماعية من خلال حل المشكلات والاستماع الى المقترحات وتحسين اجواء العمل (الدليمي ، ٢٠١١، ٢٤٢)

والبرامج بذلك تمثل أساس علمي للمؤسسة من خلال : (الدليمي ، ٢٠١١، ٦٢)

- ١- انها تعمل على التدخل العلمي للتوجيه وتعديا افكار الجمهور نحو المؤسسة .
 - ٢- العمل المستمر والدائم من اجل اكتشاف مصادر سوء الفهم الذي قد يوجد لدى الجماهير نحو المؤسسة.
 - ٣- استخدام وسائل الاتصال المباشر والاعلام الجماهيري لتوسعة نطاق التأثير الذي تمارسه المؤسسة .
 - ٤- العمل المستمر على تنمية وتحسين الاتصال المستمر بين المؤسسة والجمهور .
- وأن برامج العلاقات العامة تحقق الكثير من المزايا للمؤسسة والمجتمع بشكل واضح من خلال (البخشونجي، ٢٠٠٠، ٥٦-٦٦)

- ١- تهيئة الرأي العام لتقبل الافكار والآراء الجديدة وايجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والمؤسسات بما يقوي الروابط بينها وبين الجماهير ويوفر تعاون مستمر بينها ويساعد على تماسك المجتمع .
- ٢- توضيح بحوث العلاقات العامة التي تستند عليها برامج العلاقات العامة الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على احداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير ويحقق النفع لهم .
- ٣- تحقق برامج العلاقات العامة التكيف الانساني اللازم من خلال البرامج بين المؤسسات وجمهورها وهذا التكيف الانساني اصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة وبدونه لا يمكنها ان تصل الى اهدافها المنشودة .

- ٤- تحقق برامج العلاقات العامة للجمهور الداخلي للمؤسسات ولجمهور المجتمع المحلي خدمات انسانية متنوعة بما يعود بالنفع والتكاتف .

- ٥- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية لدى الجميع . مما يولد شعور مستقبلي بان المؤسسة وبرامجها جزء من الجمهور وانها تستحق المشاركة والتعاون .

والعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وعبر برامجها المتنوعة من الممكن ان تكون أداة فعالة لتحقيق رغبة المجتمعات في تحقيق الذات الانسانية واحترامها من خلال الاتي :- (عابد ، ابوالسعيد ، ٢٠١٤ ،

- ١- زيادة الاهتمام بالانسان لدرجة تجعل من قوته وقدراته وفاعليته أساس في تطوير المجتمعات من خلال برامج التنمية المستدامة
- ٢- الرعاية الانسانية والاجتماعية لجميع افراد المجتمع من خلال الاهتمام بالجمهور الداخلي أولاً ..والخارجي ثانياً من خلال تقديم خدمات جيدة تتوافق مع رغبات الانسان وطموحاته .
- فالتكيف الانساني في المجتمعات المعاصرة مهم ، وبإمكان برامج العلاقات العامة عبر بحوث مستمرة واتصالات ولقاءات وندوات التي تصل لنتائج مرضية ومهمة لمصلحة المؤسسة والفرد .

ثالثاً : خصائص برنامج العلاقات العامة

يتميز برنامج العلاقات العامة بخصائص كثيرة ومن أهم هذه الخصائص بأنه (هاشم ، ١٩٩٠، ١٦١-١٦٢)

- ١- مخطط أي نتائج تخطيط سليم للعلاقات العامة .

- ٢- منهجي أو منظم ومستمر .

- ٣- قائم على المفاهيم الاعلامية ويمد الجماهير بالمعلومات ويعرفهم بالانجازات وله دراية بحاجات الجماهير وتوقعاتهم ويتم ذلك عن طريق البحث .

- ٤- قائم على أساس الاتصال الفعال وهذا الاتصال هو الذي يجعل العلاقات العامة ناجحة .

- ٥- مفتوح وصادق وصريح .

وتتألف الكثير من خصائص برامج العلاقات العامة بأنها : (حجاب، ٢٠٠٣، ٣٥- ٣٦)

- ١- أنشطة تمثل الادارة وتؤدي ادواراً اجتماعية تضع في المقام الاول المصلحة العامة في موضوعاتها .

- ٢- أحد الأنشطة الرئيسة للمؤسسات وتشكل عنصراً أساسياً فيها .

- ٣- تستخدم بمهارة الأسلوب التأثيري من أجل أحداث توافق وتكيف وتعاون بين المؤسسة وجمهورها .

- ٤- تُعد الانسان محور اهتماماتها مستندة بذلك الى حقائق علمية على اعتبار الانسان والمؤسسات لا يمكنها العيش بمعزل عن المجتمع .

- ٥- وظيفة اجتماعية وسلوكية تتعامل مع كائنات انسانية حية ذات طبائع مختلفة

فيما قدم الشمري (٢٠١٠ ، ١١٩ - ١٢٤) تصميماً مقترحاً لبرنامج العلاقات العامة الحكومية ضم خمسة محاور هي كالآتي :

- ١- مقدمة البرنامج (الدباجة) : ولها أهمية خاصة لانها تمثل واقع البرنامج الفعلي من حيث تحديد الفكرة ووضوحها ، ولانها تتضمن تحديد أهداف البرنامج على وفق طبيعة عمل المؤسسة والخدمات التي تقدمها للجمهور ، وهي بشكل عام أهداف استراتيجية بعيدة المدى وأخرى تكتيكية . ترتبط بالجمهور وتوجه اليه بشكل واقعي ملموس مؤثر يشكل نقلة نوعية في عمل المؤسسة وخاصة لو كان برنامج وطني.

٢- اعداد خطة متكاملة للبرنامج : يعتمد اساس بناء خطة لبرنامج علاقات عامة تكون متكاملة نقاط رئيسية تشمل على توافر معلومات كافية تشمل كل التفاصيل، المعرفة الدقيقة بالامكانيات المادية والبشرية، ان تكون الخطة مرنة وقادرة على مواجهة الازمات، أو اي تغييرات مفاجئة في المؤسسة مع كتابة النشاطات وامكن تنفيذها ،وهنا تشكل خبرة العاملين في العلاقات العامة والتخصص الاكاديمي الدقيق فرصة لاعداد مثل هذه البرامج ، لتحقيق الغاية منها في الوصول الى الجمهور وتحقيق التفاعل والانسجام مع عمل المؤسسة

٣- اعداد البرنامج : لتحقيق برنامج علمي وعملي يتجه نحو النجاح بخطى ثابتة لابد من تحديد الاتي :

- تحديد ماتريده المؤسسة من الجمهور .
- تحديد ماتريده الجمهور من المؤسسة .
- تحديد الاشخاص الملائمين لتنفيذ البرنامج .
- تحديد الميزانية المناسبة لتنفيذ فقرات البرنامج

٤- تنفيذ البرنامج : يشكل التنفيذ اختبار عملي لجهد فكري وتخطيط علمي وهو يعتمد على اعتبارات يشمل تحديد الزمن فيها قاعدة مهمة وضرورة علمية لتنفيذ النشاطات المثبتة في البرنامج ، مع المتابعة المستمرة لمنع وقوع الازمات وهي الرقابة الوقائية .

٥- تقويم البرنامج : ويتم ذلك من خلال مقارنة الاداء المتحقق بالخطة الموضوعية ويشمل تقويم المعلومات ، تقويم أداء العاملين ، تقويم الميزانية ، وتقويم البرامج الاتصالية .

رابعا : مبادئ التخطيط لبرامج العلاقات العامة

١- مفهوم التخطيط :

يشكل التخطيط العلمي القائم على البحث والدراسة و التحليل مكاناً بارزاً في اي نشاط للعلاقات العامة،فهو يحدد الطرائق الممكنة لاستثمار الامكانيات المتوافرة البشرية والمادية ويوضح اسلوب الاداء ومنهجه واجراءاته ، ويضع أسس العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي والمجتمع المحلي وامكانية التعاون والمشاركة مع المؤسسات الاخرى التي تتعامل معها ، كما يوضح الصعوبات والعقبات وطرائق مواجهتها ، وواستشراف المستقبل للتصدي لاي صعوبة ، أو لتطوير عمل المؤسسة (لطيف، ١٩٩٧، ٩٥)

ويقصد بالتخطيط للعلاقات العامة ((رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة عن طريق تحديد الاهداف وتصميم البرامج وتوقيتها وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد ميزانيتها)) (حسن ، ١٩٨٤، ٥٤)

ويمكن تعريف التخطيط للعلاقات العامة بانه ((عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند الى الخبرات العلمية والعملية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات وحجم العمليات لفترات زمنية قد تكون

طويلة أو قصيرة الامد))(عليان وطوباسي ، ٢٠٠٥ ، ٢٨٣) ، ان التخطيط محاولة للربط بين الاهداف والوسائل ومايتوفر من امكانيات مادية وبشرية لرسم طريق المؤسسة باتجاه تحقيق أهدافها وتحديد سياستها ، فالتخطيط في أبسط معانيه (النشاط العقلي الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات ولتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة) (شومان ، ٢٠٠٢ ، ٧٢)

٢- النقاط الأساسية في عملية التخطيط

أن التخطيط في العلاقات العامة يرسم توجه المؤسسة نحو الوضع المستقبلي في علاقتها مع الجمهور على اساس الواقع الموجود والامكانيات المتوفرة ، فالتخطيط يحتاج الى عنصر التنبؤ فهو الدعامة الأساسية لمواجهة المستقبل والذي بدوره يرصد المتغيرات البيئية المؤثرة في نشاط المؤسسة ، اساسي لاي عملية ادارية ، فهو العنصر الاول من حيث الترتيب المنطقي والاكثر أهمية من حيث بنود العملية الادارية . مع المهام الرئيسة للتخطيط التي تتمثل في (حافظ ، ٢٠٠٩ ، ٥٢-٥٣)

- أ-يرتبط التخطيط بمدة زمنية ، وضرورة ان يربط المخطط بين عملية التخطيط ونتائجها بجدول زمني
- ب-على المخطط ان يضع اجراءات وسياسات يمكن تحقيقها . وان لا تكون فوق الواقع المدروس
- ج-توافر قاعدة كافية من المعلومات والتي تتميز الدقة والدقة .

٣- مراحل اعداد البرنامج

عند وضع برنامج العلاقات العامة لابد من خطوات رئيسة هي كالآتي : - (العلاق ، ٢٠٠٩ ، ٢٨-٢٩)

- أ- مرحلة تحديد الاهداف: إذ ينبغي تحديد اهداف العلاقات العامة بدقة ووضوح وبموضوعية عالية، اي تحديد ما ينوي نشاط العلاقات العامة تحقيقه على مدى زمني محدد .
- ب- مرحلة تجميع وتبويب وتصنيف المعلومات والبيانات الخاصة بالبرنامج وتحليلها
- ت- مرحلة وضع الخطة في ضوء الاهداف التي تم تحديدها والاتفاق عليها ، وايضا في ضوء البيانات والمعلومات التي تم الحصول عليها من مصادر مختلفة ، تقدير الامكانيات المتوفرة المادية والبشرية .
- ث- تنفيذ البرنامج .
- ج- تقييم البرنامج .

ويمثل تصميم واعداد برامج العلاقات العامة جزء من الخطة وفق تفاصيل ومراحل ، ويتفق الكثير من الباحثين والممارسين حول النقاط الآتية كمرحلة لوضع الخطة : (المزاهرة ، ٢٠١٩ ، ١٤٦-١٥١)

أولا_تحديد الهدف يعد من الاولويات ويجب ان يتضمن معايير تستخدم في فعالية نتائج تنفيذ البرنامج ، فضلا عن جوهر برامج العلاقات العامة في جميع المؤسسات الحكومية منها والخاصة يستهدف دعم ومساندة الاراء المؤيدة للمؤسسة ونشاطها أو تصحيح وتغيير الاراء والمواقف المعارضة

لتكون مؤيدة او محايدة (بركات ،٢٠٠٣ ، ٨٦) هذه الاهداف ينبغي ان تتسم بالواقعية والوضوح والتحديد الدقيق وان يراعي ما تتطلبه من جهد ومال وافراد لوضعها موضع التنفيذ كما انه من الضروري ان نميز بين الاهداف الرئيسية التي تعكسها الخطة وبين الاهداف الفرعية التي تسعى الى تحقيقها البرامج المنبثقة عن تلك الخطة ،ولابد ان يحل الهدف الرئيسي الى اهداف فرعية محددة لكي يمكن الوصول الى انسب الانشطة لتحقيق هذه الاهداف (الصحن ، ١٩٨٨ ، ٢٠٣)

• **ثانيا .. تحديد الجماهير** ... تهدف هذه المرحلة تحديد الجمهور المستهدف ، وهي خطوة اساسية لتخطيط السياسات وان ذلك يرتبط بنوع الرسالة الاتصالية التي ستصل اليهم ، كما يرتبط بهدف البرنامج، واهداف العلاقات العامة في المؤسسة وتتضمن معرفة خصائصهم واتجاهاتهم وارئهم، وكل هذا يسهل عملية اختيار الوسيلة الاتصالية (المزاهرة ،مصدر سابق ، ٤٧)

• **ثالثا .. تحديد الوسائل الاتصالية والتوقيت** .. هناك وسائ ل عدة تحمل الرسالة الى الجمهور عبر الرسائل الشفهية ،والمطبوعة ، السمعية منها والمرئية ، بالاضافة الى تقنيات التواصل الحديثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامات تطبيقات الهاتف الذكي ، وتحديد القنوات والوسائل الاتصالية يكون وفق دراسة مستفيضة عن الجمهور المستهدف وواقع المجتمع المحلي التي تعمل فيه المؤسسة وذلك لضمان وصول الرسالة الاتصالية ، مع ما يتعلق بطبيعة الوسيلة نفسها ومصداقيتها التي يرى الباحثين انها تكون بين اكفاءة والثقة ، عدم التحيز وعدم الاثارة ، الشخصية والحيوية (شاوي ،٢٠٠٣ ، ١٠٨)

• **رابعا .. الحملات الاعلامية** ... ان يشمل البرنامج الوطني حملات إعلامية وتفاصيل القيام بها والتي تنوي العلاقات العامة القيام بها خلال فترة الخطة الرئيسية مع اعداد جدول زمني لهذه الحملات الاعلامية بين موعد بداية ونهاية كل حملة اعلامية . على ان يشمل البرنامج التفصيلي للحملة كذلك وسائل الاتصال التي تم اختيارها وتكلفة كل وسيلة منها فضلا عن تعيين الاشخاص المسؤولين عن تنفيذ كل اتصال في الحملات . (سليم ، ٢٠١٣ ، ١٠٦)

خامسا _التنفيذ ...بعد اقرار البرنامج يكون التنفيذ ، وغالبا يقع على عاتق موظفي العلاقات العامة الذين لا بد ان يتمتعوا بمهارات عديدة ، وحيانا يتم الاستعانة بخبير خارجي . أو قادة الراي ممن يتطلب الاتصال بهم لتنفيذ البرنامج ، ولاضير أن تتم مناقشة خطوات البرنامج شكل دقيق معهم قبل التنفيذ خاصة في البرامج الوطنية التي تتوجه اليها الحكومات عند القضايا ذات المصلحة الوطنية والاهتمام المشترك لكل افراد المجتمع . (العدوي ٢٠١٦ : ٢٤٤)

سادسا .. المتابعة والتقييم .. وتستهدف هذه الخطوة المتابعة لكل خطوة ، وهناك تقييم قبلي ، مرحلي ونهائي ، وعناك تقويم بواسطة المقاييس الكمية ، او عن طريق المقارنة بالمقاييس ، ويمكن كذلك التقويم

عن طريق التقدير الشخصي (العدوي ٢٠١٦، ٢٣٤ - ٢٣٥) . وعند تقييم مدى فعالية برامج العلاقات العامة تلجأ المؤسسات الى البحوث لقياس مدى تأثير البرنامج على الرأي العام ، بالإضافة الى دراسة أهم الأنشطة التي قامت بها العلاقات العامة على الجمهور ، لاهمية هذه البحوث مستقبلا عند التخطيط للأنشطة والبرامج القادمة (البكري ، ٢٠٠١ ، ٤٠) .

سابعا" .. ادارة البرنامج... يبين برنامج العلاقات العامة الموارد البشرية اللازمة لتنفيذ البرنامج فيقوم بتحديد من هو الشخص الذي سيقوم بادارة البرنامج وماهي مؤهلاته وخبراته ومن الذي يساعده في ادارة وتنفيذ البرنامج ويحدد كذلك عدد الموظفين ومؤهلاتهم ومسؤولياتهم .

كانت برامج العلاقات العامة هناك عدد من المبادئ يجب مراعاتها عند وضع برامج العلاقات العامة هي (الدليمي ، ٢٠٠٩ . ٢١٩) و (البخشونجي ٢٠٠٦ ، ١٤٦ - ١٤٧)

أ- أن تكون البرامج في حدود قدرات المؤسسة ولا تشكل عبئا ثقيلا عليها .

ب- ان تحدد أساليب الاعلام التي يحتاجها البرنامج ، فبعض البرامج يحتاج الى اساليب اعلامية بطيئة الاداء أو سريعة الاداء ، ولذلك يجب أن يتم اختيار البرنامج المناسب للوصول الى الاهداف .

ت- تحديد الجمهور ووقت التنفيذ ووسيلة الاتصال وميزانية البرنامج والفترة .

ث- لابد أن يكون للمؤسسات برامج مستمرة ضمن الخطة السنوية للمؤسسات ، للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي ، ليس بالضرورة ان تكون برامج جامدة ومكررة ، وانما هدف التواصل لابد ان يضمن برامج حديثة ومتغيرة ومتجددة .

ج- التاكيد على وجود عناصر كفوءة وتمتلك خبرة مع تخصص أكاديمي دقيق هو العلاقات العامة وليس مجرد تخصص اعلام ، خصوصية العمل في العلاقات العامة يتطلب المام ومهارة عالية

ح- ربط برنامج العلاقات العامة باحتياجات الجمهور إذ يكون معبراً عن مواجهة فعلية لهذه الاحتياجات ، وان تكون برامج العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية هي الاقرب لاراء الجمهور وحتى الشكوى .

انواع البرامج في العلاقات العامة

تتنوع برامج العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وفقا" لتنوع الخدمات والاهداف الرئيسة للمؤسسة ، وهنا تبدأ مهمة البرامج في ترجمة ومقررات الخطة المركزية ، وبطبيعة الحال فان أنشطة العلاقات العامة كثيرة ومتنوعة وتنتج للجمهور فهو الركن الرئيس الثابت في كل توجهات واتصالات العلاقات العامة ، وقد أشار متخصصي العلاقات العامة الى نوعين رئيسيين من البرامج لابد أن تكون ضمن تخطيط ادارة العلاقات العامة هما البرامج الوقائية والعلاجية . (حجاب ، وهي ، ٢٠٠٣ ، ١٥٨)

أ - البرامج الوقائية :

وهي برامج طويلة المدى تحدد في ضوء السياسة العامة للمؤسسة ، وتكون مبنية على دراسات وبحوث عميقة عن واقع المؤسسة الفعلي وطبيعة العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي ، وكل ما يخص سمعة المؤسسة والصورة الذهنية لها لدى الجمهور الخارجي خاصة ، وتهدف الى التنبؤ بواقع المؤسسة والمجتمع المحلي المحيط بها . والمؤسسات الحكومية ويكون جمهورها كبير تحتاج الى وقفة طويلة امام تحديد هذه البرامج ، خاصة البرامج ذات البعد الوطني منها والتي عادة تأخذ الواقع السياسي والاجتماعي والاقتصادي للبلد عند التخطيط لها .

كما تتصف البرامج الوقائية عادة بالاستمرارية وتهدف الى تحقيق اهداف عامة للمؤسسة من الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية والمحافظة على علاقات الود مع الجمهور ، من خلال تنظيم برامج ذات بعد واسع ووفق مقتضيات مصلحة المؤسسة مع تعاون الجمهور الداخلي وتفهمه (الباز، ٢٠٠٢، ١٠١) وتأخذ هذه البرامج أهميتها من منطلق (الوقاية خير من العلاج) فهي تتجنب الوقوع في مشاكل هي في غنى عنها طالما انها قادرة على منعها او التحوط لها (العلاق ٢٠٠٩، ١١٩،) وتتعدد مديات التخطيط للبرامج الوقائية حيث تشمل المديات الاتية : (الحلاق و معراوي ٢٠٠٦، ٨٠-٨١)،

١- **التخطيط للمدى الطويل** : يتحدد هذا النوع من التخطيط للبرامج طويلة المدى في ضوء السياسة العامة للمؤسسات ، ومن خلال الاطار العام لهذا النوع من التخطيط تتحدد معالم التخطيط للبرامج على المدى القصير ، وهناك بعدان أساسيان يجب مراعاتهما عند وضع أهداف التخطيط للبرامج على المدى الطويل وهما

أ . توعية الجماهير بأهداف التخطيط .

ب.. تدريب القائمين بالتنفيذ على الاساليب المزمع اتباعها عند التنفيذ .

٢- **تخطيط للمدى القصير** : هي البرامج التي تتخذ من السياسة العامة للمؤسسة هدف استراتيجي لها، ليتم إعداد برامج تمثل أهداف مرحلية تقود الى الاهداف الرئيسة بالشكل النهائي ، وبفترة أقصر وامكانيات أقل وهي إجراءات مدروسة تسبق تنفيذ الخطط للبرامج الطويلة المدى بقصد الوصول الى الاهداف .

ب:- **البرامج العلاجية**

• ويمكن تسميتها ببرامج الازمات ، وهي تركز في الدفاع عن المؤسسة ، أو عند حدوث المشاكل ، او حين يكون هناك مايسبب الى سمعة المؤسسة ، وتلجأ المؤسسة الحكومية ايضا الى هذه النوع من البرامج عند وجود مشكلات مجتمعية وازمات يمر بها البلد وتكون خارج إرادة المؤسسة وتكون بها جزء من الحل . أن هذا النوع من البرامج يحتاج الى خبير متخصص في العلاقات العامة

لوضع خطة تتسم بالسرعة والحزم والخبرة ، فالتعامل مع الجمهور هو جوهر عمل العلاقات العامة ، وقد اصبح الاتجاه الحديث في ادارة المؤسسات هو تجنب الاخطار قبل وقوعها أو محاولة تحجيم الاخطار وحلها قبل أن تصبح مشكلة أو أزمة فالمؤسسات تعتمد الى استشراف المستقبل من خلال البحوث والاحصاءات والاستقصاءات وخبرة وتجربة المؤسسة في العمل ، مما يجنبها الاخطار والازمات وتلافيها قبل وقوعها .

فيما يرى عدد من الباحثين ان البرامج يمكن ان تكون كالاتي (رشوان ، ٢٠١٢ ، ١٥٠ ،) (عبد اللطيف واخرون ، ٢٠١٤ ، ١٨٤-١٨٩) (حجاب ، ٢٠٠٣ : ٢٦٢-٢٦٤)

١- **برامج بسيطة ومحددة التأثير ..** وهي تلك البرامج التي تهدف الى قدر محدود من الانجازات و اقامة علاقة طيبة محددة أو المحافظة عليها بين المؤسسة والجمهور ، ولا تكلف مبالغ كبيرة مثل زيارات لمواقع المؤسسة ، اقامة مهرجانات .

٢- **برامج مهمة وكبيرة ومتعددة الاتجاهات والتأثير:** وهي برامج تهدف الى اقامة علاقات عامة واسعة مع الجماهير او محاولة الدخول لجماهير جديدة لأول مرة وهي تحتاج الى متخصصين وامكانات كبيرة ، من هذه البرامج تلك التي تاخذ مساحة تنفيذ واسعة وتقوم بها مؤسسات الدولة ، مثلا برامج اجتماعية وانسانية تاخذ على عاتقها تنفيذها في مدن عدة في ان واحد . او برنامج واحد وينفذ في عدة مدن ، وهي ما يطلق عليه البرامج الوطنية . وتتضمن ايضا الحملات الوطنية .

٣- **البرامج الاعلامية الهجومية :** وهي برامج تلجأ اليها المؤسسة عندما تشعر بخطر يدهمها ، ولا بد ان يكون الهجوم مبرر للدفاع عن النفس لان المؤسسة تسعى من ورائها لدفع الضرر ، او محاولة ابعاد الاخطار عن المؤسسة قبل حدوثها

٤- **البرامج الاعلامية الدفاعية :** وهي البرامج التي تعمل المؤسسة بها بعد تعرضها لأشاعات مضادة ، وهي تحتاج لمتخصصي علاقات عامة لتصميم البرنامج بشكل قادر للدفاع عن سمعة المؤسسة ونشاطها . وابرار الجوانب الايجابية والمراحل التاريخية الجيدة والراسخة في ذهن الجمهور .

٥- **برامج الاعلام الداخلي والخارجي :** وهي برامج الاعلام الداخلي موجهة الى الجمهور الداخلي مثل تنظيم رحلات جماعية ، تقديم خدمات للموظفين في المناسبات الخاصة وغيرها ، . أما الاعلام الخارجي مثل اعداد أفلام سينمائية وثائقية عن نشاطات المؤسسة والمراحل المهمة ، الاشتراك في المعارض الدولية ، إقامة علاقات مع المؤسسات الخرى والمشاركة في المبادرات الوطنية ،

٦- **برامج تأثيرية وترفيهية :** تهدف الى أذنان الجمهور واستمالته لسياسة المنظمة وكسب التأييد لها ، وتأكيد السمعة الطيبة والصورة الذهنية الجيدة في اذهان الجمهور . كما تهدف البرامج الترفيهية الى توثيق اواصر الود والمحبة بين المؤسسة وجمهورها وتجديد نشاط العاملين وحل المشكلات داخل

المؤسسة ، وكذلك هناك برامج تنقيفية وهي مهمة ولا بد ان تقوم بها ادارة العلاقات العامة للعاملين بالمؤسسة (عجوة ١٩٩٩ : ١٥٦)،

وهناك من يقسم البرامج الى برامج شاملة تمثل السياسة العامة للمؤسسة والصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور وهذه تحتاج الى مراجعة ومتابعة مستمرة من قبل العلاقات العامة للوقوف على اي حالة تراجع . كما تسعى لايجاد تفاهم مشترك بين المؤسسة وجمهورها بشكل مستمر مع الجمهور . أما النوع الثاني من هذه البرامج فهي البرامج الجزئية فيتم عن طريقها التصدي الى المشكلات الطارئة التي تتعرض لها المؤسسة أو يكون البرنامج لغرض تدريب العاملين فيها . وقد يشمل البرنامج الشامل على برامج جزئية تساعد من تحقيق أهداف المؤسسة . (وجدي بركات ، ٢٠٠٣ : ٩٠).

الجانب الميداني من الدراسة

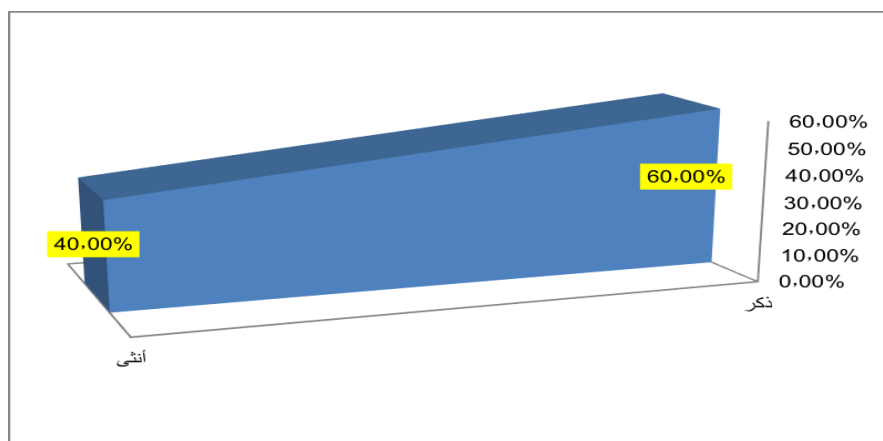
العاملين في العلاقات العامة والاعلام في وزارة الشباب والرياضة

١- حسب النوع الاجتماعي:

جدول (١٠) يبين توزيع افراد العينة حسب النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة
ذكر	٣٠	٦٠.٠٠%
أنثى	٢٠	٤٠.٠٠%
المجموع	٥٠	١٠٠.٠٠%

تظهر نتائج الجدول (١) أن عدد الذكور في عينة الدراسة قد بلغ (٣٠) ونسبة مئوية بلغت (٦٠%) من مجموع أفراد العينة البالغة (٥٠) وهم العاملين في مديرية العلاقات العامة والاتصال الحكومي في حين بلغ عدد الإناث (٢٠) ونسبة مئوية بلغت (٤٠%) ، والشكل رقم (١) يوضح توزيع أفراد العينة من القائمين على الحملة حسب النوع الاجتماعي



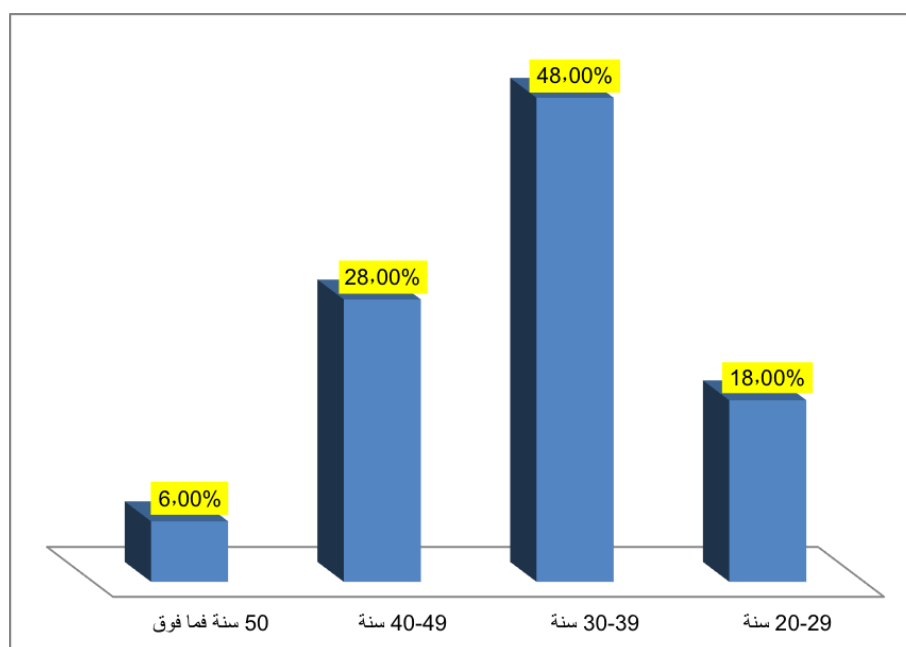
شكل (١) يبين توزيع افراد العينة حسب النوع الاجتماعي

٢- حسب العمر:

جدول رقم (٢) يبين توزيع افراد العينة حسب العمر

النسبة	التكرار	
%١٨.٠	٩	٢٩-٢٠ سنة
%٤٨.٠	٢٤	٣٩-٣٠ سنة
%٢٨.٠	١٤	٤٩-٤٠ سنة
%٦.٠	٣	٥٠ سنة فما فوق
%١٠٠.٠	٥٠	المجموع

يتبين لنا من الجدول (٢) أن الأعمار من (٢٠ - ٢٩) عاماً كانت بتكرار (٩) وبنسبة مئوية قدرها (١٨%)، في حين كانت الأعمار من (٣٠-٣٩) عاماً بنسبة (٤٨%) وهي الأعلى مرتبة بتكرار بلغ (٢٤) من مجموع أفراد العينة البالغة (٥٠) مبحوثاً، أما نسبة الأعمار من (٤٠-٤٩) عاماً فكانت النسبة المئوية (٢٨%) وبتكرار (١٤) مبحوثاً، وعمر (٥٠) عاماً كانوا (٣) مبحوثين وبنسبة مئوية (٦%)، وتعد نسب الأعمار مناسبة للقيام بنشاط إعلامي كبير مثل الحملة... والشكل (٢) يبين توزيع افراد العينة حسب العمر .



شكل (٢) يبين توزيع افراد العينة حسب العمر

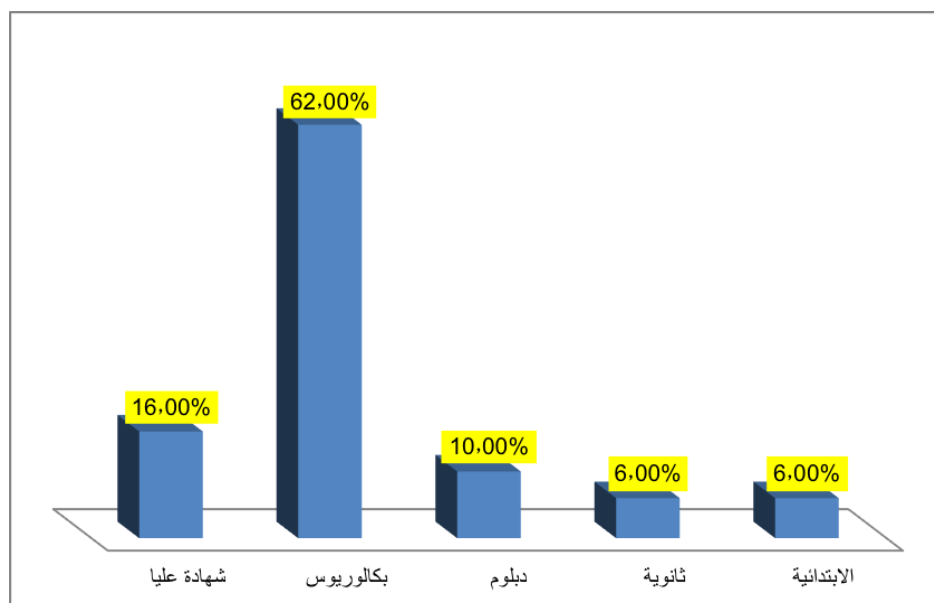
٣- حسب المؤهل العلمي:

جدول رقم (٣) يبين توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	
٦.٠%	٣	الابتدائية
٦.٠%	٣	ثانوية
١٠.٠%	٥	دبلوم
٦٢.٠%	٣١	بكالوريوس
١٦.٠%	٨	شهادة عليا
١٠٠.٠%	٥٠	المجموع

تُظهر نتائج الجدول (٣) أن (٣١) مبحوثاً وهو ما تشكل نسبته (٦٢%) هم من حملة شهادة البكالوريوس، وجاءت بالمرتبة الثاني حملة الشهادات العليا (٨) مبحوثين أي بنسبة مئوية (١٦%) من العينة، وتصل إلى المرتبة الثالثة (٥) مبحوثين وهو ما يشكل نسبة (١٠%) لحملة شهادة الدبلوم، بالوقت الذي شكل الحاصلون على الشهادة الثانوية (٣) تكرارات بنسبة مئوية (٦%) أيضاً .

ويبين لنا من نتائج الجدول ارتفاعاً لحملة البكالوريوس، وتليهم نسبة حملة الشهادة العليا، وهي نسبة يمكن توظيفها في القيام بحملة وطنية .. ويبين الشكل رقم (٤) توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي



٤ - حسب التخصص العلمي:

جدول رقم (٤) يبين توزيع افراد العينة حسب التخصص العلمي

التخصص	التكرار	النسبة
لغة انكليزية	5	10.0%
ترجمة	2	4.0%
تاريخ	1	2.0%
محاسبة	1	2.0%
اعلام	8	16.0%
علوم سياسية	3	6.0%
تقنيات حياتية	1	2.0%
تربية	2	4.0%
لغة عربية	3	6.0%
آثار	1	2.0%
حاسبات	1	2.0%
تطبيقي	1	2.0%
تقنيات ادارية	1	2.0%
هندسة حاسوب	2	4.0%
علوم حاسوب	1	2.0%
فيزياء	1	2.0%

فنون جميلة	1	2.0%
علوم	2	4.0%
لغات	1	2.0%
ادارة واقتصاد	1	2.0%
عدم الاجابة	١٠	٢٠.٠%
المجموع	٥٠	١٠٠.٠%

يتضح لنا من الجدول (٤) أن خريجي كلية الإعلام (٨) محوئين فقط من مجمل أفراد العينة البالغة (٥٠) محوئاً وبنسبة مئوية بلغت (١٦%)، منهم محوئ واحد تخصص وعلاقات عامة، تليها في المرتبة الثانية تخصص بكالوريوس (لغة إنكليزية) بتكرار (٥) محوئين وبنسبة مئوية بلغت (١٠%)، فيما كانت المرتبة الثالثة لحاملي شهادة (العلوم السياسية) بتكرار (٣) محوئين وبنسبة مئوية بلغت (٦%)، ونال تخصص (اللغة العربية) النسبة المئوية ذاتها (٦%) بتكرار (٣) محوئين، فيما مال كل من تخصص بكالوريوس (ترجمة، تربية، هندسة حاسوب، علوم) بنسبة مئوية بلغت (٤%) بتكرار (٢) محوئين لكل تخصص، فيما توزعت التخصصات الأخرى إلى دبلوم/ بكالوريوس (آثار، حاسبات، فنون جميلة، لغات، إدارة واقتصاد، تقنيات إدارية، تطبيقي)، فيما لم يجيب عن السؤال (٤) محوئين بنسبة مئوية بلغت (٨%) وباعتبارات (٦) محوئين هم خريجي ابتدائية وثانوية.

وتظهر لنا نتائج الجدول أن نسبة العاملين في مديرية العلاقات العامة والاتصال الحكومي هم فقط (٨) موظفين وهي نسبة قليلة، وأن واحد منهم فقط تخصص علاقات عامة، مما يؤشر إلى ضرورة رفد المديرية بموظفين تخصص بكالوريوس إعلام، علاقات عامة تحديداً،
٥ - ما أبرز معوقات عدم قيام إدارة العلاقات العامة ببرامج مهمة سنوية ؟

جدول (٥) يبين أبرز معوقات عدم قيام إدارة العلاقات العامة ببرامج مهمة

	نعم		لا	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أنعدام وجودها في الخطة الرئيسية لإدارة العلاقات العامة	٣٠	٨٣.٣	٦	١٦.٧
عدم توفر التخصيص المالي للقيام بهذه النشاط	٢٨	٧٧.٨	٨	٢٢.٢
لا يوجد كادر متخصص للقيام بالبرامج والحملات الوطنية	٢٧	٧٥.٠	٩	٢٥.٠

يظهر لنا من الجدول رقم (٥) ان (٨٣,٣) أن انعدام وجودها في الخطة الرئيسية لإدارة العلاقات العامة. هو السبب الرئيس ، فيما أشار (٢٨) مبحوثاً ، وبنسبة مئوية (٧٧,٨%) فيما أشار (٢٧) مبحوثاً ، وبنسبة بلغت (٧٥,٠) ، وقل تكراركان (٢٤) وبنسبة قدرها (٦٦,٧) .

يعطينا هذا المؤشر أن الخطة الرئيسية للمديرية هي مسار العمل للقيام ببرنامج وعدم وجود برنامج في الخطة ، بالإضافة الى قلة التخصيص المالي من الأسباب المهمة ، وانعدام وجود كادر متخصص للقيام بهذا النشاط ،

الاستنتاجات

- ١- البرامج في العلاقات العامة عصب عمل العمل خاصة في المؤسسات الحكومية ، فهي تترجم اهداف وتوجهات المؤسسة نحو الجمهور .
- ٢- ان البرامج في العلاقات العامة الحكومية ولتحقيق النجاح تتجه بالضرورة لاعتماد خطة علمية مدروسة تتخذ من الدراسات والبحوث المجتمعية مرتكز لها . وان تكون ضمن الخطة
- ٣- لا توجد ملاكات متخصصة في الاعلام والعلاقات العامة يشكل عائق في القيام ببرامج مهمة

التوصيات

- ١- اعتماد خطة علمية سنوية كانت ام فصلية تضم تحديد لانواع البرامج التي تحتاجها المؤسسة
- ٢- تاهيل الملاكات العاملة في العلاقات العامة بادخالهم دورات تدريبية متخصصة في اعداد وتنفيذ البرامج المهمة .
- ٣- اعتماد التقييم المستمر عند تنفيذ البرامج لتحديد نقاط القوة والضعف .

المقترحات

- ١- توصي الباحثة بضرورة توظيف خريجي كليات الاعلام والعلاقات العامة تحديداً ، في اقسام العلاقات العامة لامتلاكهم معرفة أولية في مفهوم واهمية البرنامج .
- ٢- التعاون بين المؤسسات الحكومية في اعداد برنامج سنوي ثابت في دعم موظفي العلاقات العامة وبيان أهمية دورهم في عمل المؤسسة .

المصادر

أولا الكتب العربية

- (١) عوجة ،علي (١٩٧٧) ، *دراسات في العلاقات العامة والاعلام* ، القاهرة : عالم الكتب .
- (٢) الشمري، علي جبار (٢٠١١) ، *الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة* ، القاهرة : العربي للنشر والتوزيع .
- (٣) . غوشة ، زكي راتب (١٩٨٤) ، *العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة* ، عمان : الجامعة الاردنية.
- (٤) المنجد في اللغة والاعلام (١٩٧٥) ، (ط٤) بيروت : دار النشر .
- (٥) الجوهر ، محمد ناجي (٢٠٠٤) ، *العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات " رؤيا معاصرة "* ، دبي : دار القلم .
- (٧) الشرمان، زياد محمد و السلام ، عبد الغفور (٢٠٠١) ، *مبادئ العلاقات العامة* ، عمان : دارصفاء للنشر والتوزيع .
- (٨) الخطيب ، سعادة راغب (٢٠٠٠) ، *مدخل الى العلاقات العامة* ، عمان :دار المسيرة للطباعة والنشر.
- (٩) الدليمي ، عبد الرزاق محمد (٢٠١١) ، *المدخل الى وسائل الاعلام والاتصال* ، عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع
- (١٠) الدليمي ، ----- (٢٠١١) ، *رؤية معاصرة* ، عمان : دار وائل للنشر والتوزيع
- (١١) البخشونجي ، حمدي عبد الحارث (٢٠٠٠) ، *العلاقات العامة في الدول النامية* ، الاسكندرية ، المكتبة الجامعية
- (١٢) عابد ، زهير عبد اللطيف وابو السعيد ، احمد العابد (٢٠١٤) ، *ادارة العلاقات العامة* ، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
- (١٣) حجاب ، محمد منير (٢٠٠٣) ، *المدخل الاساسية للعلاقات العامة* ، المدخل الاتصالي
- (١٤) لطيف ، هدى (١٩٩٧) ، *العلاقات العامة* ، القاهرة ، الشركة العربية للنشر والتوزيع .
- (١٥) حسن ، عادل (١٩٨٤) ، *العلاقات العامة* ، بيروت ، دار النهضة العربية .
- (١٦) عليان ، ربي مصطفى و الطوباسي ، عدنان محمود (٢٠٠٥) ، *الاتصال والعلاقات العامة* ، عمان ، دار صفاء للنشر والتوزيع .
- (١٧) شومان ، محمد (٢٠٠٢) ، *الاعلام والازمات* ، مدخل نظري وممارسات عملية ، القاهرة ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع .
- (١٨) حافظ ، محمد عبده (٢٠٠٩) ، *العلاقات العامة* ، مصر ، دار الفرج للنشر والتوزيع .
- (١٩) العلاق ، بشير (٢٠٠٩) ، *تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة* ، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .

- (٢٠) (بركات ،وجدي (٢٠٠٩) ، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية ، القاهرة ، المجلس الاعلى للجامعات
- (٢١) الصحن ، محمد فريد (١٩٨٨) ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق ، الاسكندرية ، الدار الجامعية .
- (٢٢) ، المزاهرة ، منال هلال (٢٠١٩) ، ادارة العلاقات العامة وتنظيمها ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة
- (٢٣) شاوي ،برهان (٢٠٠٣) ، مدخل الى الاتصال الجماهيري ونظرياته ،أريد ،دار الكندي .
- (٢٤) سليم ، حنان (٢٠١٣) ، كتاب الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة ، القاهرة دار النهضة العربية
- (٢٥) العدوي ، محمد فهمي (٢٠١٢) ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، الاردن ، دار اسامة للنشر والتوزيع .
- (٢٦) البكري ، فؤادة (٢٠٠١) ، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، القاهرة ، دار نهضة الشرق .
- (٢٧) (الباز ،علي (٢٠٠٢) العلاقات العامة والعلاقات الانسانية والرأي العام : مع دراسة تطبيقية على أجهزة الشرطة ، الاسكندرية ، دار الجامعات المصرية .
- (٢٨) (الحلاق ،الحلاق ومعاوي ،اميمة (٢٠٠٦) ، ادارة وتخطيط العلاقات العامة ،سوريا ، منشورات جامعة دمشق .
- (٢٩) (بركات ، وجدي (٢٠٠٣) ، محاضرات في العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية ، القاهرة ، المجلس الاعلى للجامعات .
- (٣٠) عوجة، علي (١٩٩٩) مكتبة جامعة القاهرة للتعليم ☺الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة . المفتوح .
- (٣١) هاشم، زكي محمود (١٩٩١) العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية > الكويت : دار ذات السلاسل
- (٣٢) عابد، زهير عبد اللطيف ، وأبو السعيد، أحمد العابد (٢٠١٤):.ادارة العلاقات العامة.عمان . دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .