



العلاقات العامة في الشركات الصناعية

أشرف كامل فهمي شعبان (*)

تمهيد :

لما كانت ثقة الجماهير في الشركات الصناعية هي الدعامة الأساسية للنجاح والازدهار والتقدم. وهذه الثقة تتمثل في مؤازرة الجماهير . ولما كانت الأجهزة الإدارية المسئولة عن الشركات الصناعية تهتم بمعرفة مواقف الجماهير . ليس فقط من السلع التي تنتجها ولكن منها أيضا ككيان يؤدي خدمة للمجتمع ويخفي من ورائها مصلحته الخاصة.

لهذا أصبح المسئولون علي الشركات الصناعية في كثير من المجتمعات الحديثة وخاصة المتقدمة منها يؤمنون بضرورة وجود جهاز متخصص ومسئول عن رعاية ثقة الجماهير ودعمها والمحافظة عليها أي بضرورة وجود جهاز العلاقات العامة إلي جانب الأجهزة الأخرى المتخصصة في مجالات الإنتاج والمبيعات والحسابات..... الخ. ويصبح هذا الجهاز مسؤولاً عن خلق الثقة مع الجماهير ودعمها للمحافظة عليها مما يجعل المناخ الذي تمارس فيه الشركات نشاطها أكثر ملائمة. (١)

وتعتبر العلاقات العامة ذات أهمية بارزة في الشركات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات وبصفة خاصة تلك الشركات التي تمارس نشاطاً أو صفة لها ارتباط مباشر بالجمهور ولا تقتصر العلاقات العامة على الشركات والمتعاملين معها بل وتمتد إلى أولئك الذين ليس لهم صلة تعامل مباشر ولكن من المحتمل أن تصبح لهم صلة إن عاجلاً أو آجلاً وتلعب العلاقات العامة دوراً ملموساً في توطيد العلاقات بين كل هذه الأطراف وتربط بينهما على أساس من الحب والتقدير والاحترام والرغبة في استمرار التعامل ومتى كانت إدارة العلاقات العامة تلعب هذا الدور بأتقان وكفاءة فهي تحقق للشركة العديد من المزايا والمكاسب التي تنعكس بشكل أو بآخر على نمو المبيعات والإقبال على السلع والخدمات . ويقصد بالعلاقات العامة بأبسط معانيها إقامة الصلات الطيبة بين المنظمة وبين جمهورها واستمرار هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضي والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما.

لذلك تسعى المنظمة اليوم إلى كسب وتأييد الجمهور وثقته ويعد ذلك من الواجبات الأساسية للإدارة ودليل على نجاحها . وهكذا أصبحت وظيفة العلاقات العامة من المصطلحات المألوفة والمتداولة في الأدب الإداري الحديث(٢).

وقد عرفت جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة بأنها(٣): " تلك الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط".

(*) باحث دكتوراه.

(١) منير حجاب : العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. (القاهرة ، دار الفجر للنشر، ٢٠٠٧م) ص٢٢
(٢) جميل أحمد الخضر: العلاقات العامة،(الطبعة الأولى، دار الميسرة للتوزيع والطباعة ، عمان ، ١٩٩٥م) ص ٦٤
(٣) حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، (دار العلماء ، بيروت، ١٩٩٦)، ص ١١.

ويمكن تعريف العلاقات العامة بالشركات الصناعية بأنها " عملية مستجدة ذات جهود مخططة تعتمد على البحث والتخطيط والتقييم وتعمل على التعرف على اتجاهات الجماهير ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بالشركة الصناعية وذلك عن طريق استخدام الأساليب العلمية للبحوث والتي يمكن عن طريقها رسم صورة جيدة عن الشركة بهدف كسب تأييد الجماهير وتحقيق الرضا والوفاق.

فالعلاقات العامة تساعد الشركة وجماهيرها على التكيف مع بعضهم البعض (١) فهي تعتبر حلقة الوصل بين الشركة والجمهور سواء الداخلي والخارجي ولنا هنا بوضع تعاريف للعلاقات العامة فقد امتلأت بها كتب ورسائل علمية كثيرة تدور في هذا المجال

١- أهمية العلاقات العامة في الشركات الصناعية :

اتضح الحاجة إلى العلاقات العامة على أثر التغير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية(٢) وهناك العديد من العوامل التي أدت إلى إبراز أهمية العلاقات العامة وجعلها وظيفة متخصصة تحظى باهتمام الإدارة العليا في الشركات الصناعية ويمكن إجمال هذه العوامل فيما يلي:-

- تزايد تعقد الهيكل الصناعي وزيادة ابتعاده عن الاتصال المباشر بالجماهير ، وكان ذلك بسبب التقدم التكنولوجي والفني الذي حققته البشرية خلال النصف الأخير من القرن العشرين ، ويترتب على هذا بالنسبة للعاملين في تلك الشركات عدم الشعور بروح التالف مع مجموعة العمل التي ينتمون إليها .(٣)
- الانفتاح على نطاق واسع مما يحتم أن يكون التوزيع على نطاق واسع وفي ظل التقدم التكنولوجي والفني لم تعد المشكلة مشكلة إنتاج بقدر ما أصبحت مشكلة إقناع الجمهور بالتعامل مع منتجات الشركة والبعد عن المنتجات الخاصة بالشركات المنافسة وهذا ما تقوم به العلاقات العامة(٤)
- لقد وفر التقدم الذي رافق وسائل الاتصال من الأجهزة الإلكترونية وأقمار صناعية ، وكذلك التقدم في الطباعة والإخراج الكثير من منافذ الوصول للجمهور وتذليل الصعوبات التي تواجهها إدارة العلاقات سواء كانت صعوبات مكانية أو زمنية .
- وصول مدير العلاقات العامة إلى مركز استشاري عال بين المستويات الإدارية العليا ، ففي الشركات التي أخذت فيها العلاقات العامة وضعا كاملاً نجد أن مدير العلاقات العامة أصبح شخصاً يعترف له

(١) SeiTel Fraser, The practice Of public Relations , 10ed (New jersey : prentice Hall,)2007,p4

(٢) عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، ٢٠٠٤، ص ٥٠.

(٣) محمد محفوظ الزهري ، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للماسي العلاقات العامة -دارسه ميدانيه علي عينه من الشركات السياحية بمدينتي الأقصر والغردقة ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ٠ جامعه القاهرة : كلية الإعلام ، مركز بحوث الرأي العام ، المجلد الثامن - العدد الأول، يناير / مارس ٢٠٠٧ ص ٥٣٤.

(٤) محمد منير حجاب - سحر محمد وهبي ، ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة (القاهرة- دار الفجر للنشر والتوزيع ١٩٩٥) ، ص ٤٢

الجميع بأنه يستطيع أن يقوم بأشياء ضرورية ولازمة ولا يستطيع أحد غيره القيام بها، وإن كانت المجالات التي تتسع للقيام بهذه المساهمة تختلف من شركة لآخري (١).

ويمكن القول أن أهمية العلاقات العامة تتمثل في الآتي:

- تهيئة الرأي العام لنقل أفكاره وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي النشاط بين هذه الهيئات والجمهور ويوفر تعاوناً بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.
- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة.
- توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير وبما يحقق النفع لهم وللهيئات معاً.
- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة.
- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يعاون المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها، لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير.

إن العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين الشركة وبينتها الخارجية (٢). ولأهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة، فقد تزايد اهتمام المنظمات المعاصرة بها ولم يعد من الممكن إغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأيئة شركة (٣) فبدون العلاقات العامة يمكن أن يظل نشاط الشركات في وادي ورأي الجماهير في وادي آخر. (٤) فلقد ازدادت أهمية العلاقات العامة في الآونة الأخيرة. بشكل لا يمكن الاستغناء عنه في الشركات الحديثة بصفة عامة

وفي ذلك يتضح أن الاتجاه السائد حالياً يؤمن بأن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية في كافة المؤسسات والتنظيمات التي تمارس فيها ولم يعد من الممكن إهمالها أو النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي (٥).

وتبرز أهمية العلاقات العامة في الشركات الصناعية باعتبار أن الشركة الصناعية تنتج سلعة أو العديد من السلع التي تصل إلى العديد من المشتركين أو المستهلكين وفي قيامها بالعمليات الصناعية

(١) المرجع السابق، ص ٤٧

(٢) محفوظ احمد جوده، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات) ط ٤، (القاهرة: دار زهرات للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢) ص ٢٠

(٣) السيد عليوة تنميه مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة (القاهرة: أتراك للنشر والتوزيع، ٢٠٠١) ص ٣٨.

(٤) علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، المجلد الثامن - العدد الأول، يناير/مارس ٢٠٠٧ ص ٥٣٤.

(٥) عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، مرجع سابق، ص ٥٢.

ترتبط بالعديد من الموردين والشركات الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة ، كذلك لديها جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالشركة وأهدافها ويحببهم فيها ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها (١) وهذا دور له أهمية من أدوار العلاقات العامة وبهذه النوعيات المختلفة من الجماهير يتضح مدى أهمية العلاقات العامة للمنشآت الصناعية فهي تحتاج دائما إلى تنمية الاتصالات وتكوين الآراء نحو سلعتها وخدماتها إلى ضمان وجود ولاء بين أفرادها (٢). ولذا احتلت العلاقات العامة مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في إدارات العديد من المنظمات والمؤسسات الحديثة ، وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بها داخل المنظمات إلا أنه أصبح من المسلم به أن الحاجة إلى العلاقات العامة حاجة ملحة وأن الانفاق على أنشطتها وتنفيذ برامجها لا يعد ترفاً بل له مبرراته الموضوعية (٣) فالعلاقات العامة في مفهومها الحديث لم تعد تمثل عبئاً مالياً على المنظمة ، بل أصبحت أحد العوامل المهمة في زيادة تسويق أو ترويج السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة للجمهور (٤) وقد شهدت العلاقات العامة اهتماماً كبيراً من قبل الكثير من الدول سواء على مستوى الحكومات ومؤسساتها وقطاعاتها أو على مستوى القطاع الخاص نظراً للتطور الاقتصادي والاجتماعي المتسارع مما أدى إلى إيجاد إدارات خاصة للعلاقات العامة جهزت بالوسائل المادية والبشرية اللازمة ، كما رصدت لها الأموال وتم وضع الخطط والبرامج لإنجاحها لكونها أصبحت وظيفة ونشاط مهما وترجع أهمية العلاقات العامة للآتي:

- تزايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مما يتطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تصنعها والقرارات التي تتخذها والتي تمس حياة مواطنيها .
- اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة تهدف إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين .
- تعاضم قوة الرأي العام واتساع المشاركة السياسية ، وازدياد نفوذ الجمهور مما يتطلب اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بالجماهير .
- لكسب تأييد الجمهور الخارجي .
- بناء اسم الشركة ووضع هذا الاسم بشهرة رسمية تلقى استحسان الجماهير
- نصح الشركة عند تحديد سياستها حتى تراعى فيها اتجاهات الرأي العام
- التوعية بأهداف المنظمة والعمل على إيضاح خططها للجمهور .
- الارتفاع بمستوى الخدمات المقدمة.
- تنمية وتنسيق التعاون مع المنظمات الأخرى في المجتمع .

(١) احمد محمد المصري: العلاقات العامة (القاهرة: مؤسسه شباب الجامعة، ٢٠٠٠) ص٧ ، ص٨
(٢) جميل أحمد خضر ، العلاقات العامة (عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ١٩٩٨) ، ص٣٥ .
(٣) محمود يوسف ، مقدمة في العلاقات العامة ط١ (القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع ٢٠٠٨) ص٧١ .
(٤) محمد كمال القاضي ، العلاقات العامة . الاتصال، التنظيم والإدارة (القاهرة : المركز الإعلامي للشرق الأوسط ٢٠٠١) ص٢١ .

العلاقات العامة في الشركات الصناعية

- مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها الشركة ، وهذا لا يتعارض مع ما تردده أدبيات العلاقات العامة من أن وظائفها تدور في خمس وظائف وهي : البحث والتخطيط ، والاتصال والتنسيق والتقييم.
 - تنمية وتدعيم تفاهم مستمر مع وسائل الإعلام.
 - توفر وسائل الاتصال الحديثة ساعد على إيجاد الكثير من منافذ الوصول للجماهير.
 - الاهتمام المتزايد بالمجتمع ومصالح أفراد.
 - زيادة الاتصال بين دول العالم لإقامة أسس علاقات طيبة بين أعضاء الأسرة الدولية.
 - بناء سمعة حسنة للمؤسسة في البيئة التي تعيش فيها . وذلك لدعم بقائها واستمراريتها وتأكيد هويتها وانتماءها للبيئة.
- إضافة إلى ما سبق فإن مجموعة من المختصين ترى أن أهمية العلاقات العامة تعود إلى الفوائد التي تحققها للمنظمة ومنها كسب ثقة الجمهور، مما يؤدي إلى زيادة شهرة المنظمة وتحسين سمعتها مما يزيد مصداقيتها كما أن العلاقات العامة تسهم في أن تسود علاقات عمل طيبة مما يؤدي إلى انسجام واستقرار أفراد المنظمة (١) .
- بعد كل ذلك يمكننا استنتاج أهمية العلاقات العامة بشكل واضح والتي تتمثل في : (٢) :-
- بناء العلاقات المؤثرة مع الجماهير صاحبة التأثير مثل المستثمرين والمشترين والماليين والمجتمعات.
 - هي أداة ترويجية رئيسية تبلغ الأهمية بل وتتعدى الإعلان إذا احسن استخدامها ، فالتأثير عالى والتكلفة قليلة جدا .
 - أداة هامة في بناء هوية العلامة التجارية والاسم التجاري .
 - أداة هامة في تكوين وتعديل الصورة الذهنية لدى الناس .
 - وسيلة لتعميم رسالة المنظمة ونشر أخبارها .
 - تدخل بشكل كبير في البحث التسويقي ووضع الخطط التسويقية .

٣- أهداف العلاقات العامة في الشركات الصناعية :-

تُعرف الأهداف بأنها النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها وتنبثق أهداف العلاقات العامة من أهداف الشركة بمعنى أن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو تحقيق أهداف الشركة وأهم هذه الأهداف هي : (٣)

- تحقيق السمعة الطيبة للمنشآت وتدعيم صورتها الذهنية .
- المساعدة في ترويج المبيعات.

(١) زكى محمود هاشم : العلاقات العامة الأسس العلمية (الكويت ، شركة ذات السلاسل للنشر والتوزيع ١٩٩٦) ، ص ٢٤.

(٢) علي فلاح الزغبى : إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي) (١، دار صفا للنشر والتوزيع ، عمان ٢٠٠٩) ص ٢٦٦

(٣) على عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة (ط٣؛ القاهرة : عالم الكتب ١٩٩٨) ، ص ٣٩ .

- كسب تأييد الجمهور الداخلي .
 - كسب ثقة الجمهور الخارجي .
- وحتى تستطيع الشركة تحقيق أهدافها الاستراتيجية يقوم جهاز العلاقات العامة ببناء علاقته علي الثقة والاحترام المتبادل وهذا بدوره يسهل من قدرته علي تحقيق هذه الأهداف (١).

الأهداف العامة لوظيفة العلاقات العامة

- تعمل العلاقات العامة على ربط المنظمة بالمجتمع من خلال الاتصال المستمر بينها وبين المجتمع وذلك بخلق المناخ الاجتماعي المناسب الذي يمكن للمنظمة أن تعمل من خلاله وتتمو وتزدهر
 - التأثير في الرأي العام والحصول على تأييده ودعمه ورضاه للقرار والتصرفات والسياسات الخاصة بالمنظمة .
 - المحافظة على العلاقات الطيبة والقوية بين المنظمة وال جماهير التي ترتبط مصالحها بشكل مباشر أو غير مباشر بالمنظمة من عملاء وموردين وموزعين ومساهمين ووسائل إعلام ... إلخ
 - المحافظ على صورة المنظمة والانطباع الذهني عنها لدى جماهير المنظمة والرأي العام
 - الرد على شائعات يرددها المنافسين حول المنظمة(٢) .
- وتسعى العلاقات العامة إلى تحقيق الكثير من الأهداف في الشركة فهي تسعى إلى إيجاد تفاهم وتوافق بين منظمات وأفراد المجتمع واستخدام كافة وسائل الإعلام المتعددة ، وذلك لتبصير الجمهور بسياسة الشركة وأهدافها ومدى مساهمتها في رفاهية المجتمع والارتفاع بمستوى الخدمات التي تؤديها الشركة والاهتمام بأسلوب أدائها كسباً لثقة المواطنين . وإقامة المعارض التي تبرز من خلالها الأنشطة المختلفة التي تقوم بها الشركة وفتح أبواب الشركة لكافة الهيئات في المجتمع المحلي للقيام بالزيارات حيث تعتبر هذه الزيارات من أهم الوسائل التي تربط الشركة بالمجتمع المحلي بالإضافة إلى ذلك التعاون مع الشركات الأهلية في نشر الوعي بين أفراد المجتمع والمساهمة الفعلية في تقديم الخدمات الصحية والاجتماعية والثقافية سواء كان ذلك عن طريق مباشر كالتبرعات لإنشاء دور العلاج أو مؤسسات الترويج والتثقيف أو إقامة مراكز داخلية للعلاج والثقافة والرعاية الاجتماعية أو المساهمة في تقديم خدمات غير مباشرة وذلك بإصدار النشرات والدوريات التي تعنى بتبصير الجماهير بأساليب الوقاية والعلاج (٣).
- في حين هناك آخرون قسموا أهداف العلاقات العامة في الشركة إلى محورين

المحور الأول : أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي .

- بناء جسور من الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهور العاملين .
- العمل على رفع الروح المعنوية للعاملين من خلال تنمية روح الولاء والانتماء للمنظمة

2- Dean ,Krucheberg . Future Reconciliation of Mult cultural perspective in public relations ethics, public relations quarterly .(Vol .43 , NO .1, 1998)P46

(٣) فؤاده البكري ، العلاقات العامة في المنشآت السياحية (ط١؛القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٤)، ص ٣٥ .
(١) عمر بن عبد العزيز الماضي ، إجراءات العمل في إدارات العلاقات العامة والإعلام في الأجهزة الحكومية والمؤسسات الخاصة (ط١؛الرياضي : مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر ٢٠٠١)، ص ١٢.

العلاقات العامة في الشركات الصناعية

- العمل على تدفق المعلومات إلى جميع العاملين ، التي توضح وتشرح كافة سياسات وخطط وقرارات الإدارة العليا بالمنظمة وتحديد وتعظيم دور العاملين في إنجازها .
- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهميته في كسب ثقة الجمهور الخارجي
- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن المشكلات والمواقف التي تعوق العمل أو تطوير نوعية المنتج أو الخدمة ، أو بشأن سياستها وخططها الحالية المستقبلية .
- التنسيق بين جميع قطاعات المنظمة وتسهيل تناقل المعلومات والخدمات فيما بينها في سبل تحسين نوعية السلعة أو الخدمة .
- التنسيق مع وحدة إدارة العلاقات الإنسانية بالمنظمة لحل مشكلات العاملين و المشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية والثقافية في سبيل رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية أو الخدمات الجماهيرية(١)

المحور الثاني : أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي :-

- تحسين سمعة أو صورة المنظمة لدي جماهيرها من خلال التقديم الجيد للمنظمة ، مع شرح سياستها وأهدافها في المناسبات المختلفة .
 - التعرف علي اتجاهات الجماهير (الرأي العام) نحو المنظمة وما تقدمه من سلعة أو خدمة ، ورفعها إلي الإدارة العليا (متخذ القرار)
 - المشاركة في حل مشكلات المجتمع في إطار المسؤولية الاجتماعية للمنظمة " لترسيخ دور المنظمة و صورتها الطيبة لدى الجماهير "
 - إمداد الإدارة بقطاعاتها المختلفة بالمعلومات اللازمة عن نوعية الجماهير وتطلعاتها ومدى المواصفات المطلوبة في السلعة أو الخدمة .
- ويعتبر الهدف الرئيسي للعلاقات العامة في الشركات هو خلق صورة طيبة للشركة والمحافظة عليها لأن الشركات تقوم بالاتصال بجمهورها لبناء صورة مرغوب فيها ومواجهة الصورة غير المرغوب فيها (٢) . وتحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها وذلك حتى يتم تحقيق هدف تعظيم الربح والمكسب للمؤسسة (٣) . ويساعد التحديد المسبق لأهداف العلاقات العامة علي وضع خطة متكاملة ومتناسقة لنشاط العلاقات العامة داخل الشركة (٤) .

(٢) حمدي شعبان ، وظيفة العلاقات العامة الأسس والمهارات ، الشركة العربية المتحدة للنشر، القاهرة ، (٢ ط) ٢٠٠٦، ص٣٤.

(1) Howard Wifred, The praclice Of public Relations third edition , (Oxford : Heine Mann professional publishing ,1998) p. 7

(٢) عبد القادر محمد عبد القادر ، الاقتصاد الصناعي بين النظرية والتطبيق (جامعة الإسكندرية ، قسم الاقتصاد ، كلية التجارة ١٩٩٥ ص١٠٨

(٣) ممدوح بسيوني ببلي ، . أهداف ووظائف العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القاهرة ، كلية الإعلام قسم العلاقات العامة (١٩٩١)

لذلك فإن هناك مجموعة من الأهداف تسعى العلاقات العامة في الشركات الصناعية إلى تحقيقها هذه الأهداف تتمثل فيما يلي :

- تحقيق علاقات يسودها الوفاق بين الإدارة العليا والعاملين وذلك من خلال ما يعرف بالعلاقات الصناعية والتي تعني بكل العلاقات التي تنشأ بين الإدارة ونقابات العمال وبين الإدارة والحكومة (١).
- بناء اسم الشركة وإصباح هذا الاسم بسمعة وشهرة تلقى استحسان الجماهير التي تتعامل مع الشركة (٢).
- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا والمواقف المختلفة (٣) .
- استخدام الأساليب العلمية التطورية في مجال العلاقات العامة وتطبيقاتها مثل عمل الاستقصاءات وإتباع أسلوب العينة لاستطلاع آراء الجمهور وتطبيق بحوث الرأي العام وذلك بفرض المساعدة على تحقيق الأهداف التي حددتها الإدارة (٤)
- الرد على الشائعات التي يرددها المنافسين حول المنظمة (٥)
- التنسيق مع وحدة إدارة العلاقات الإنسانية بالمنظمة لحل مشكلات العاملين والمشاركة في ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية التعاونية (٦) .
- تدريب الجماهير المرتبطة بالشركة على المشاركة في المسئوليات الاجتماعية لهذه الشركة ، ولا شك أن تحقيق هذا الهدف يحقق هدفاً اجتماعياً لأنه ينمى الشعور بالمسئولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين (٧) .
- مواجهة الأزمات والطوارئ التي قد تتعرض لها الشركة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة . ويتمثل دور العلاقات العامة في مثل هذه الظروف في التنبؤ المبكر ومعالجتها إن حدثت .

٣- وظائف العلاقات العامة في الشركات الصناعية :

يقصد بوظائف العلاقات العامة عملية تحويل الأهداف إلى مجموعة من الأنشطة العملية التي تمارسها العلاقات العامة خلال العام (٨).

وتثبت البحوث العلمية حقيقتين هامتين هما:- (٩)

-
- (٤) محمد نجيب توفيق ، العلاقات الصناعية في الشركات والمؤسسات العامة (القاهرة : مكتبة القاهرة الحديثة ، ١٩٩٩) ، ص٣٠ .
- (٥) محمد منير حجاب ، سحر محمد وهيبي ، مرجع سابق ، ص ٣٥ .
- (٦) منال طلعت محمود : العلاقات العامة بين النظرية التطبيقية (الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، ٢٠٠٢) ص٢٧ .
- (٧) فؤاده البكري ، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال (القاهرة : دار نهضة الشرق ، ٢٠٠١م) ص١٤ .
- (٨) على عوجة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص٢٢ .
- (٩) حمدي شعبان ، مرجع سابق ، ص ٣٤ .
- (١) عبد الله محمد عبد الرحمن ، سوسيولوجي الاتصال والإعلام (القاهرة : دار المعرفة الجامعية ، ٢٠٠٠) ص٣٠٢ .
- (٢) حمدي شعبان ، مرجع سابق ، ص ٣٥ .
- (٣) طاهر مرسي عطية ، فن وعلم العلاقات العامة (القاهرة : دار النهضة العربية ١٩٩١) ص ٢٩ .

العلاقات العامة في الشركات الصناعية

- اختلاف وظائف العلاقات العامة من منظمة لأخرى ، حتى لو كانت المنظمتان متماثلتان في النشاط والحجم .
- أن هناك عادة اختلاف بين الوظائف المحددة رسمياً لأفراد العلاقات العامة في وصف الوظائف وبين الوظائف التي يمارسونها بالفعل .
- ويذهب البعض إلى أن الاختلاف في تحديد الوظائف التي ينبغي على إدارة العلاقات العامة القيام بها يرجع لعدة اعتبارات ، إذ يتوقف تحديد هذه الوظائف على عدة معايير أهمها :
 - طبيعة وحجم ومجال عمل المنظمة وأهمية وحجم الجماهير التي نتعامل معها .
 - حجم الموارد المالية المتاحة أو المخصصة لإدارة العلاقات العامة
 - المناخ السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي تعمل فيه المنظمة.
 - مدى إدراك الإدارة العليا لمفهوم العلاقات العامة ومدى اقتناعهم بأهميتها للشركة (١)
- إلا أنه يمكن القول أنه مهما اختلفت الوظائف المحددة لإدارة العلاقات العامة من المنظمة إلى أخرى فإن هناك محوراً عاماً للاتفاق بين وظائف العلاقات العامة بصرف النظر عن طبيعة المنظمة التي تعمل بها فإنها ينبغي أن تسعى لتفسير الرأي العام واهتماماته واتجاهاته ومشكلاته للإدارة ، وأن تشرح للرأي العام أهداف المنظمة وسياساتها وإنجازاتها وما تؤديه من خدمات وذلك من خلال ما تقوم به إدارة العلاقات العامة من بحوث الرأي العام وتجميع كافة البيانات والمعلومات اللازمة عن جماهيرها وتخطيط البرامج الاتصالية ثم ممارسة العملية الاتصالية مع جماهيرها المستهدفة(٢)
- ويجمع الباحثون على أن وظيفة العلاقات العامة في الشركة تدور حول النقاط التالية (٣).
- تعريف الجمهور بالشركة ، وشرح أهداف السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور بها .
- شرح سياسة الشركة إلى الجمهور أو أي تعديل أو تغير فيها بهدف قبوله إياها والتعاون معها .
- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع ومن الحقائق .
- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع .
- مد الشركة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .
- حماية الشركة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها .
- تهيئة جو صالح بين الشركة والأفراد ، وبين الأفراد بعضهم وبعض داخل الشركة .
- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها .
- إخبار الإدارة العليا برد فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة
- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في الشركة لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض ، وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي .

(٣) علي عجوة ، كريمان فريد ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية إدارة الأزمات (ط٢)؛ القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٨ ، ص٧.

(٤) المرجع السابق ، ص٧.

(٥) فؤاده البكري ، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، ص ٣٦ .

- تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا ويقوم بعض الباحثون بتحديد وظائف العلاقات العامة ضمن المحاور الأساسية للتخصصات الوظيفية الثلاثة علي النحو التالي(١):

أ- الوظائف الإعلامية :-

- ١- توعية جمهور المنظمة بمخرجاتها وكيفية الانتفاع منها أو الإسهام في تطويرها
- ٢- تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية مما يحقق مرونة التفاعل الإيجابي مع جمهور المنظمة
- ٣- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة بما يحسن من العلاقات مع الجمهور ويدفعها باتجاهات إيجابية .

ب- وظائف الاستعلام:

- إجراء البحوث المسحية لجمهور المنظمة أو للرأي العام وصولاً إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها من المنظمة
- تحليل مواقف الجمهور والرأي العام لتحديد الآثار المترتبة عليها وسبل معالجة الجوانب السلبية منها ودعم الإيجابية منها .
- تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور (حاجاته ورغباته) وكيفية التحكم بها .

ج- وظائف التنسيق :

- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة .
- تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للمنظمة وينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل
- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المنظمة بما يمنع التداخل أو الازدواجية وكذلك التعارض والتقاطع بينها .
- تسبق فعاليات المتابعة ومراقبة برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى في المنظمة ومتابعتها .

ويرى باحثون آخرون أن وظائف العلاقات العامة في المؤسسة هي: (٢)

- قياس الرأي العام .
- إسداء المشورة للإدارة العليا .
- تطوير مواقف مسموعة في السياسات العامة
- تواصل مواقف مسموعة في السياسات العامة .
- أن تكون جزءاً من العلاقات مع المؤسسات الحكومية .
- صياغة البرامج المهمة لتشجيع الاتجاهات المرغوبة لدى الجماهير .
- إدارة العلاقات الصحفية والإشراف عليها .

(١) علي عوجة ، كريمان فريد ، مرجع سابق ص ١٠ .

(٢) سعادة راغب الخطيب ، المدخل إلى العلاقات العامة ، (ط ١؛ عمان : دار المسيرة ، ٢٠٠٨) ، ص ٤١

العلاقات العامة في الشركات الصناعية

- التنسيق مع رؤساء الدوائر والأقسام في المؤسسات حول صياغة وجدوله ما سيتم نشره
- الاحتفاظ بملفات حول المؤسسة لم يتم نشرها لأسباب معينة وتحليل ما تكتبه الصحافة سلباً وإيجاباً ومناقشته مع الإدارة العليا وتقديم التوصيات الضرورية .
- مساعدة مديري الأقسام والإدارات على تطوير وتنسيق البرامج التي ستشارك بها المؤسسة في المناسبات المختلفة . (١)
- تحضير الميزانية والموافقة عليها .
- التخطيط والإشراف على الحملات الإعلانية .
- الإشراف على سياسة وإدارة التبرعات .

٤- الأشكال التنظيمية لإدارة العلاقات العامة بالشركات الصناعية

أهمية وظيفة التنظيم في العلاقات العامة.

يحقق التنظيم عده فوائد ومزايا يمكن عرضها فيما يلي

- ١- يساعد التنظيم السليم في تحديد علاقات العامل بالشركة تحديداً ووضوحاً فكل عضو من أعضاء التنظيم يعرف مكانه وعلاقته التنظيمية برؤسائه أو مرؤوسيه
- ٢- يساهم التنظيم في توحيد جهود وتصرفات الجماعة وتوجيهها نحو الهدف المشترك . كما يساهم في تحقيق أفضل استخدام للطاقات السليمة بين العمل المحدد والأشخاص القائمين به ، والتسهيلات المادية.
- ٣- من خلال التنظيم الفعال يمكن تجنب مشكلات متعددة مثل الازدواج في العمل وشيوع المسؤولية أو التهرب منها و عدم القدرة علي اتخاذ القرارات والتداخل في الاختصاصات
- ٤- التنظيم يحقق فرصاً كافية لترقيه العاملين وذلك عن تدريب كلاً منهم من اجل رفع مستوي الأداء . (٢)

ويمكن القول أن هناك ثلاثة طرق رئيسية يمكن بها تنظيم عمل العلاقات العامة في الشركات وهي :

١ - إنشاء إدارة العلاقات العامة

ب- الاستعانة بمكتب خبير ومستشار خارجي للعلاقات العامة.

ج - الجمع بين الأسلوبين .

وكل طريقه من هذه الطرق لها مزاياها وعيوبها ولا يوجد ما يسمى بالطريقة المثلي سواء تم ممارسة أنشطة العلاقات العامة من خلال فرد أو قسم أو إدارة أو مستشار داخلي أو خارجي ، فإن الأساسيات التي

يقوم عليها نشاط العلاقات العامة واحدة. (٣)

الطريقة الأولى: إنشاء إدارة للعلاقات العامة:

(١) حسن محمد نور الدين : العلاقات العامة . المبادئ والتطبيق (القاهرة ، مكتبة عين شمس، ١٩٩٨) ص ٥٥
(٢) السيد بهنسي حسن ، العلاقات العامة في الجامعات المصرية ، رسالة ماجستير غير منشوره (جامعه القاهرة : كليه الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلام ١٩٨٦) ص ٧٣

(٢) Henslowe Philip, Public Relations " A practical Guide to the basics " Second Edition " London : kurgan page , 2003.p35

ونعني بها إنشاء إدارة متكاملة للعلاقات العامة لها وضعها وكيانها في الهيكل التنظيمي للشركة ، بها من المتخصصين الممارسين للعلاقات العامة ، ولها مسئول وأنشطة تؤدي طبقا لطبيعة الوظيفة التي تقع علي عاتقها لتحقيق الهدف الذي ترغب الشركة في تحقيقه من وراء إنشاء هذه الوظيفة (١) وتتبع معظم الشركات الصناعية محل الدراسة هذه الطريقة حيث يوجد داخل كل شركة إدارة متخصصة لممارسه أعمال وأنشطة العلاقات العامة .

الطريقة الثانية : الاستعانة بمكتب خبرة كمستشار خارجي للعلاقات العامة:

ويخصص مستشار العلاقات العامة جزءاً أو كل من وقته لشركة معينة، قد يكون فرداً واحداً ، وقد تكون منظمة لها العديد من العملاء علي مستوي الدول أو خارجها ،وقد يكون إدارة من إدارات وكالة إعلانية معينة (٢) ويساعد المستشار الخارجي الشركة علي وضع أساس استراتيجي للبرامج التي يتم تصميمها بالعلاقات العامة(٣)وتلافي فقدان الموضوعية والتحيز الذي قد ينشأ من وجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة(٤) ويساهم في لفت إنتباه العاملين بالشركة إلي الأساليب المستحدثة في تصميم برامج وحملات العلاقات العامة مما يؤدي إلي الوصول لأفضل نتائج متوقعه (٥)

الطريقة الثالثة : الجمع بين الأسلوبين :

حيث يتم إنشاء إدارة للعلاقات العامة مع الاستعانة بمستشار خارجي وهذا عن طريق التكامل بينهم ، فبالنظر إلي مزايا وعيوب الاعتماد علي إدارة للعلاقات العامة أو مستشار خارجي داخل أي شركة نكاد نلمح إنهما وجهان لعملة واحده أي انه لكي نحقق أقصى قدر من الاستفادة علينا أن نحدث التكامل بين إدارة العلاقات العامة الداخلية والمستشار الخارجي(6) ويؤكد معظم الباحثين في العلاقات العامة أن خير السبل لبلوغ نتائج فعالة ومجديه هو الجمع بين إدارة العلاقات العامة الداخلية واستشاره المكاتب الخارجية . أما الاكتفاء باستشارة المكاتب الخارجية وحدها . كما تفعل كثير من الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية فلا يمكن أن يترتب عليه إلا قسط معين من النجاح ،تحدهه بالضرورة خبره المستشار وبراعته(٧) .

(١) عبد العزيز محمد النجار ، العلاقات العامة، مدخل بيئي (الإسكندرية،المكتب العربي الحديث،٢٠٠٣)ص٥٨

(٢)محمد فريد الصحن ، لعلاقات العامة (المبادئ والتطبيق) مرجع سابق ص ٥٩

2) Sam, Black, International public Relations (London :Kogan L.T. D. 1995)p 215

4)frank jefkins, public Relations Techniques, 4Th ed (London : Heinemann Professional Publishing LTD.1998)p25

4) Mayhew Leon H, the new public (professional communication and means of social influence (United Kingdom :Cambridge university press ,1997) p7

(٦) علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، مرجع سابق ص ٥٥

(٧)محمد منير حجاب :محاضرات في العلاقات العامة (بدون ناشر،جامعه سوهاج كلية الآداب نقسم الإعلام،٢٠٠٠)ص٦٠

وذلك عن طريق تقليل عيوب الطريقتين السابقتين والاستفادة من مزاياهما ، بالإضافة إلى أن الشركة تستطيع أن تسد النقص في الإدارة الداخلية بالاستعانة بالمستشار الخارجي(١) .

٥-مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي في الشركات الصناعية

تعتبر مكانه العلاقات العامة في الشركة دليلاً على اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة ، ومدى اقتناعها بأهمية دورها ، حيث ينعكس مدى اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة على المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في الخريطة التنظيمية لإدارة الشركة وعلى الصلاحيات التي تمنحها الإدارة للمسؤولين والعاملين في إدارة العلاقات العامة (٢)

وتوجد مجموعة من العوامل المؤثرة في اختيار حجم ومكانة الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة

١- حجم المؤسسة : إنه لمن المعروف لدينا جميعاً أن المؤسسات تختلف في أحجامها، ونوع جمهورها، وهذان الأمران يؤثران في المكان الذي يجب أن توضع فيه إدارة العلاقات العامة حسب أهميتها بالنسبة لهذه المؤسسة ومدى تأثيرها فيها فهناك مؤسسات فيها بضعة موظفين ومؤسسات فيها بضعة مئات أو بضعة آلاف من الموظفين والمستشارين والخبراء، فكلما نمت المؤسسة الإدارية في أجهزتها وزاد عدد موظفيها كلما أصبحت فرص تنمية العلاقات العامة فيها أفضل من السابق. وكذلك كلما اتسعت الخدمات التي تقدمها المؤسسة كلما احتاجت إلى المزيد من المال والموظفين، وكلما زاد دور العلاقات العامة وفعاليتها.

٢- طبيعة نشاط المؤسسة ومدى ارتباطه بالجمهور: إن نشاط العلاقات العامة في أي مؤسسة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمنتجات هذه المؤسسة ونوعية جمهورها الذي يطلب هذه المنتجات. فمثلاً إذا كان جمهور المؤسسة هو عامة الناس يكون دور العلاقات العامة أكبر وبالتالي تأخذ حيزاً أكبر ومجالاً أوسع في المؤسسة، ولكن إذا كان جمهور المؤسسة مجموعة من المصنعين وعددهم قليل يطلبون منها منتج معين، فإن دور العلاقات العامة يكون أقل وتشغل حيز أصغر في هذه المؤسسة

٣- حجم العلاقات العامة وأهدافها: كلما كبر حجم دائرة العلاقات العامة وزادت أهدافها لا بد وأن تعطى المؤسسة أهمية أكبر، لأن الأهداف الكبيرة والحجم الكبير من العمل يتطلب أن يكون هناك كادر يناسب هذا العبء من حيث الكم والكيف.

٤- طبيعة الإدارة العامة ومدى تقديرها لدور العلاقات العامة:

مما لا شك فيه أنه كلما كانت الإدارة العامة متفتحة وناضجة لا بد من قيامها بتقدير دور العلاقات العامة وإعطائها دوراً بارزاً في هيكلية المؤسسة، وكلما كانت الإدارة العامة تقليدية كلما نظرت إلى العلاقات العامة نظرة أقل أهمية مما يكون عثرة في طريقة إقامة جسور الثقة والتواصل مع جمهور المؤسسة.

٥- المركز المالي للمؤسسة:

إن قوة المركز المالي لأي مؤسسة يحدد مكان وشكل العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي، فمثلاً... إن

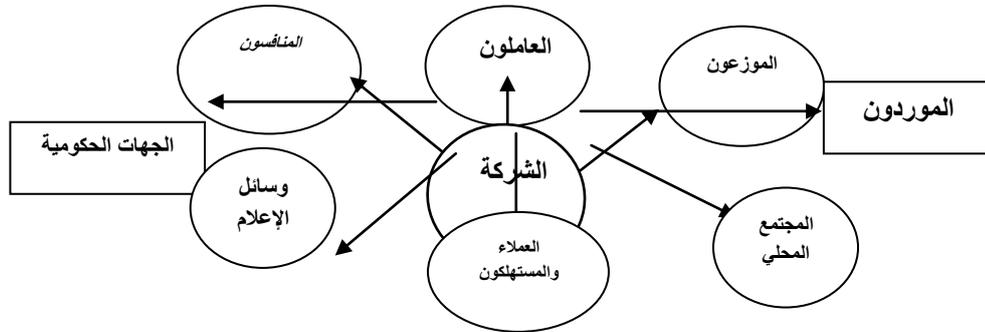
(٧)- فؤاد علي حسين سعدان ، أدوار ونماذج العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية ، دراسة مسحية على عينة من أجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص ، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ؛ ٦٠(٢٠٠٩

(٨)محمود يوسف ، محاضرات في فن العلاقات العامة ٠٠ (جامعة القاهرة كلية الإعلام بدون ناشر ٢٠٠٣) ص ٢٠

مؤسسة تعاني من أزمة مالية لا تستطيع إقامة برامج علاقات عامة كبيرة ومزدهرة، لأن البرامج الطموحة تحتاج إلى نفقات كبيرة، والمؤسسة الغنية هي التي تستطيع أن تقيم علاقات غنية وواسعة. ٦- حجم ونوعية الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة وحجمه من الأمور المهمة التي تحدد اختيار الشكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة، فكلما زاد عدد الناس الذين نريد أن نوصل إليهم رسالة العلاقات العامة كلما تطلب منا قيام إدارة قوية وفاعلة. كذلك كلما كانت نوعية الجمهور متميزة وعالية كلما تطلب منا زيادة الاهتمام بدور العلاقات العامة، فعلا سبيل المثال إذا كان الجمهور لا يقرأ ولا يكتب ولا يستمع إلى وسائل الإعلام فمهما كثفنا جهدنا وتوسعنا في برامج العلاقات العامة قد لا يكون له فاعلية مطلوبة، ومثل هذا الجمهور لا بدّ من اختيار الطريقة المناسبة في التعامل معه وإيصال المعلومات.

٦- جمهور العلاقات العامة في الشركات الصناعية:-

يستخدم اصطلاح الجمهور في العلاقات العامة ليشير إلى أي جماعة مكونة من فردين أو أكثر تربطهم مصلحة أو أهداف مشتركة يتأثر هذا الجمهور ببعض المنظمات القائمة ويؤثر فيها في نفس الوقت، أي أن وظيفة التأثير ثنائية بين الجمهور والمنظمة (١). ومن الضروري في العلاقات العامة تحديد أهم الجماهير للمنظمة وأكثر الوسائل فاعلية في الاتصال بهذا الجمهور (٢).
ونتناول فيما يلي جماهير العلاقات العامة في الشركات الصناعية



شكل رقم (١) جماهير العلاقات العامة الشركات الصناعية (٣)

(١) على عوجة، كريمان فريد، مرجع سابق، ص ٥٦.

(٢) على عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ٢

(٣) محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧) ص ٧٩.

وسائل الإعلام :

العلاقات مع وسائل الإعلام هي العلاقات مع المحررين والصحفيين والناشرين ، ومراسلي الصحف والمجلات ووكالات الأنباء بالإضافة إلى مذاعين ومعلقين الإذاعة والتلفزيون (١) والعلاقات مع وسائل الإعلام من الضروري أن تبني علي أساس من الصدق والدقة في إعطاء المعلومات وذلك حتى تستطيع الشركة أن تحصل علي ثقتهم وتعاونهم الدائم مما يؤدي الي وقوفهم بجانب الشركة في أوقات الأزمات ، وسرعه تفهمهم لهذه الأزمات وقت وقوعها ، ولذلك فعلي إدارة العلاقات العامة الشركات المختلفة الاستجابة بسرعة وبأمانه إلي أي استفسارات من جانب ممثلي وسائل الإعلام ، والاستماع إلي آراء ومقترحات رجال الصحافة والإعلام والحل السريع لأي شكوى ترد منهم (٢).

و تبرز أهمية رجال الإعلام بالنسبة لكافة المنظمات والمؤسسات الخاصة والعامة وكذلك بالنسبة للشخصيات العامة للدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام وتشكيل الاتجاهات نحو فرد معين أو مؤسسة معينة

وتقوم العلاقات العامة في الشركات الصناعية بتقوية الصلة بينهما وبين وسائل الإعلام المختلفة من خلال الإجابة على استفساراتهم وأسئلتهم بالنسبة للموضوعات المختلفة ودعوتهم لحضور احتفالات الشركة ، والمؤتمرات والندوات وكذلك عن افتتاح منشآت جديدة أو تنفيذ مشروعات متعلقة بخدمة المجتمع المحلي (*).

المجتمع المحلي :

تبدو أهمية المجتمع بالنسبة لحياة أي شركة في إنه ممثل أساسي في فعالية الشركة وحيويتها وبقائها ، حيث أن دور المجتمع وأهميته يتمثل بالدرجة الأساسية فيما يشكله من رأي عام حول الشركة المعنية ، ولما كان المجتمع يعطي المشروع موطناً لنشاطه ويوفر له كل السبل التي تساعد علي النمو والنجاح ، كان لزاماً علي الإدارة أن تعمل علي جعل هذا المشروع عضواً فعالاً في المجتمع (٣) ، ولذلك فإن إدارة العلاقات العامة أصبح لها دور يتمثل في تعريف الجمهور بالشركات والسلع التي تنتجها ، ولا تقتصر وظيفة العلاقات العامة علي تعريف المواطنين بالشركات الموجودة في المجتمع ولكنها ترسم أمام الإدارة طريق تدعيم التعاون بين الشركة وبين المجتمع والبيئة المحيطة بها ، وذلك عن طريق مشاركة الشركة في المشروعات الخيرية والأنشطة الاجتماعية المختلفة ، وتقديم المساعدات للطلاب المحتاجين ورصد المكافآت التشجيعية للمتفوقين ، والإسهام في تطوير الخدمات الصحية والتعليمية والاجتماعية والترويجية للمنطقة و المساهمة في تخفيف العبء علي المواطنين في حال وجود مشكلات يعاني منها المجتمع المحلي . ويتضمن برنامج العلاقات العامة بالشركات الصناعية اهتماماً خاصاً بالمجتمع المحلي من خلال خلق صلة جيدة به

(١) فؤاده البكري: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، مرجع سابق ص ٣٦٢

(٢) منال طلعت محمود : العلاقات العامة * النظرية والتطبيق * (الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٢) ص ٥٧

(*) (مقابلة مع أ/ ممدوح عبد الله سعد مدير العلاقات العامة بشركة فاركو للأدوية ، بتاريخ ٢٠١٣/٨/٢

(٣) فؤاده البكري : العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال (القاهرة : دار نهضة الشرق ، ٢٠٠١) ص ١٤

والتأثير فيه لكسب ثقته والتعرف على مشاكله والمساهمة في تحقيق بعض المشاريع التنموية فيه ، من خلال إقامة المشروعات الخيرية
جمهور العاملين في المؤسسة :

والمقصود بالجمهور الداخلي هم كافة العاملين الذين تضمهم المؤسسة في أقسامها ومستوياتها الإدارية المختلفة ،وتهدف العلاقات العامة إلي التعامل مع الجمهور الداخلي وتحقيق استقرارهم وتنمية الإحساس بالولاء والانتماء للمؤسسة . الأمر الذي يترتب عليه تبني العاملين في المؤسسة لأهدافها والدفاع عنها والتحمس لها. وذلك نتيجة لعمل العلاقات العامة علي راحة العاملين وتلبية طلباتهم وحل مشاكلهم.(١)وأصبح الاهتمام بالاتصال بالجمهور الداخلي أو بجمهور العاملين أحد مسئوليات العلاقات العامة وأصبح من الضروري شرح أهداف المنظمة للعاملين وإطلاعهم على التقدم الذي حقته المنظمة في بيئة العمل ، ومقاومة الشائعات كما أصبح ضروريا تقديم أخبار العاملين والموضوعات المرتبطة بهم للإدارة (٢).

ويرى خبراء العلاقات العامة أن الهدف الرئيسي للاتصال بالعاملين هو الحصول على تأييدهم وتفهمهم لمواقف وأهداف المنظمة التي تقوم بها من أجل المساعدة في عمل المنظمة بكفاءة (٣)
ولذلك تعمل إدارات المصانع الحديثة في الشركات الصناعية علي توفير أسباب الراحة المادية والنفسية للعامل وأسرتهم ورفع مستواهم من النواحي الثقافية التي تفيده في عمله والنواحي المعيشية والاجتماعية بصفة عامة، حتي أصبحت بعض الشركات الصناعية تنظر إلي العامل علي أنه شريك في الشركة بعمله وعرقه ولهذا تعتبره شريكا في الأرباح لا مجرد أجير يمكن استغلاله .
المنافسون :

يمكن تعريف المنافسون بصورة عامة على "أنهم جميع المنظمات التي تتنافس فيما بينها للحصول على الموارد، و قد تشمل هذه الموارد كل من دخل المستهلك أو الموارد الطبيعية أو الموارد البشرية و الواقع أنه من الصعب أن تحدد المنظمة من هم المنافسون لها في لحظة معينة و الذين يتنافسون معاً بصورة مباشرة في الحصول على الموارد المتاحة في المجتمع".(٤)

تهتم العلاقات العامة بالشركات المختلفة التي تعمل في نفس المجال وذلك لسببين (*).
١- معرفة حجمها في السوق ومدى تأثير هذه الشركات في المنتج الخاص بالشركة ومعرفة الجديد التي وصلت إليه في هذا المجال ، ومحاولة الاستفادة من تجارب هذه الشركات سواء نجحت أو لم تنجح في مجال معين من خلال الاستفادة من عناصر النجاح أو البعد عن الأخطاء التي أدت إلى الفشل .

^١محمد منير حجاب : محاضرات في العلاقات العامة ، مرجع سابق ص١١٩

(^٢)SAM Black,, The practice Of public Relations 4 The ed , (London , Butter Wart Heinemann LTD,1995) . p.82.

(^٣)Alison Theaker , "The public Relations Hand book" . 2nd Ed. , (London, Rout ledge , 2004) P. 165 .

(٢)إسماعيل محمد السيد، الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم و حالات تطبيقية، (المكتب العربي الحديث، مصر، د ط، ١٩٩٣)، ص١٠٩

(*مقابلة مع د/فايز محمد السبكي ، مدير إدارة العلاقات العامة بشركة العامرية للأدوية ٢٠١٣/٩/٥ م

٢- عقد اتفاقيات تعاونية بين هذه الشركة في ظل التكتلات الاقتصادية التي تحدث هذه الأيام لمواجهة تقلبات السوق مثل التعاون في مجال البحث العلمي لإنتاج أو اكتشاف منتجات جديدة وإنتاج المواد الخام بدلاً من الاستيراد المكلف .

و تتطلب متابعة البيئة المنافسة الأخذ في الاعتبار التغيرات التي تحدث في ملامح و خصائص المنافسين، والقطاعات السوقية المختلفة، واحتمال دخول منافسين جدد، وقوة العملاء و الموردين، و مدى الالتزام بالتطوير و الابتكار في المنتجات الجديدة، ولا بد هنا من الأخذ في الحسبان أن المنافسة تنقسم إلى منافسة مباشرة و منافسة غير مباشرة، و تتمثل المنافسة المباشرة في التنافس القائم بين منظمات الأعمال على إشباع " نفس الحاجات " عن القطاع السوقي المستهدف، أما المنافسة غير المباشرة فتتمثل في التنافس القائم بين المنظمات المختلفة للحصول على الموارد المتاحة، و التعامل مع الموزعين، و حصة السوق ... الخ(١)

الموردون :

تحتاج جميع المنظمات إلى نوعيات مختلفة من الموارد مثل المواد الخام و الطاقات و التكنولوجيا من أجل تصنيع منتجاتها أو تقديم خدماتها إلى الأسواق المستهدفة و ضمان تحقيق النجاح و الاستمرار في هذه الأسواق. و الموردون هم المنظمات التي تقوم بتزويد الشركة بهذه الموارد، و هو ما يعني أن مخرجاتهم تمثل مدخلات المنظمات المشتريّة و من ثم تستطيع أن تؤثر على هيكل التكلفة و مستويات الجودة و مواعيد التسليم و بالتالي قدراتها التنافسية و إمكانية تحقيقها لأهدافها التسويقية و المالية.(٢)

ويعتبر الموردون من الأفراد المهمين الذين يجب إقامة علاقات قوية معهم وخاصة بالنسبة للشركات الكبرى والتي تضطر إلي شراء كميات ضخمة من مختلف أنواع السلع حيث تعتمد الشركات الصناعية علي عدد كبير منهم لتغطية حاجاتها من المواد الأولية وذلك يستدعي اهتماما كبيرا من إدارة العلاقات العامة بالشركة لإقامة علاقات طيبة معهم وتوطيد صلتها بهم مما يساعد الشركات في الحصول علي السلع و المواد الأزمة لها بالقدر المطلوب وفي المكان المناسب أو بالأسعار المناسبة(٣)

العملاء أو المستهلكون :

يعتبر المستهلكون من الجماهير الخارجية التي تتعامل معها الشركة ، ويتوقف نجاح الشركة علي ثقتهم ، فللمستهلك وضع خاص بالنسبة للشركات فهو المشتري للسلعة ، وبقاء الشركة واستقرارها ونموها مرتبط بوجود المستهلكين ، فإذا انصرفوا عنها تعرضت الشركة لخطر التوقف أو الإفلاس أو الزوال ، لذلك فان علاقات الشركة مع العملاء تعتبر من الأمور الهامة حتي يستمروا في تشجيعهم لما تنتجه من سلع ولهذا كله فان ثقة المستهلك الصناعي يصبح تأثيرها كبيرا علي نجاح الشركات الصناعية ومن ثم فمن الأهمية بمكان إعلام المستهلكين بأهداف وسياسات الشركة وانجازاتها وخططها المستقبلية وإعطائهم صورته صحيحة عن منتجاتها ومن الأهمية أيضاً الوقوف علي وجهات نظرهم ومقترحاتهم بشأن

(١) نادية عارف: الإدارة الاستراتيجية، إدارة الألفية الثالثة، (مصر دار الجامعية، د ط، ٢٠٠١) ص ٨٥
(٢) ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسى: التسويق المعاصر، (الإسكندرية،الدار الجامعية، ، الطبعة الأولى، ٢٠٠٥)، ص ٥
(٣) صفوت محمد العالم: فنون العلاقات العامة(القاهرة: دار الهاني للطباعة والنشر، ٢٠٠٢) ص ١٢١

الأسعار أو جودتها أو طرازها أو بشأن منافذ البيع أو بشأن الخدمات المقدمة أو غير ذلك^(١)، وتحتاج المنظمة دائما إلى دراسة أسواق عملاتها من حيث الاحتياجات و الرغبات و التوقعات و كذلك خصائصهم السلوكية و اتجاهاتهم الشرائية و تمثل نتائج هذه الدراسة المدخلات الأساسية لنظام التسويق^(٢) كما أن البرنامج التسويقي الفعال هو ذلك الذي يتناسب و نوعية العملاء المستهدفين و احتياجاتهم و رغباتهم و في الواقع فإن المنظمة يمكنها أن تمارس نشاطها في خدمة خمسة أنواع من أسواق العملاء و هي : أسواق المستهلكين، أسواق الأعمال، أسواق إعادة البيع، الأسواق الحكومية، الأسواق الدولية. الوسطاء أو الموزعين:

الموزعين هم حلقة الاتصال بين الشركة وبين المستهلك الأخير ويتوقف نجاح السياسة التسويقية للشركة على العلاقة القائمة بينها وبين الموزعين فهم فئة خاصة من العملاء^(٣) و هم تجار الجملة و تجار التجزئة و الوكلاء و السماسرة و شركات النقل و التخزين و شركات التأمين و وكالات الإعلان و مكاتب بحوث التسويق و تقدم هذه المؤسسات خدمات هامة للمؤسسة من خلال عملية استلام و تسليم المنتج إلي أن يصل للمستهلك و بالتالي فالوسطاء يساعدون المؤسسة في الحصول على المستهلكين و الاحتفاظ بولائهم لمنتجات المؤسسة.^(٤) ولاشك أن هدف العلاقات العامة مع الموزعين هي زيادة ارتباطهم بالشركة و ما تقوم بإنتاجه من سلع ، وبالتالي زيادة الجهد الذي يبذلونه في التوزيع و تحسين هذا الجهد.

نتائج الدراسة

- من خلال هذا البحث الذي تناول دور العلاقات العامة في الشركات الصناعية وحاول التعرف على هذا الدور عن قرب من خلال البحث في الكتب والمراجع والرسائل العلمية ومقابلة بعض العاملين في هذا المجال نستطيع أن نستخلص بعض النتائج ومنها :-
- يقوم عمل العلاقات العامة في أغلبية على الاتصال بين كافة إدارات المؤسسة وبين الإدارة والجمهور الداخلي والخارجي .
 - جاء في مقدمة أهداف العلاقات العامة التي تسعى لتحقيقها الشركة هو إقامة علاقة طيبة مع وسائل الإعلام .
 - تتفوق الأنشطة الخارجية للعلاقات العامة على الأنشطة الداخلية ، وذلك من خلال احتلالها الصدارة في قائمة الأنشطة التي تمارس دائما مثل استقبال الوفود واستخراج التأشيرات وحجز الفنادق وتنظيم الزياراتإلخ .
 - يوجد تقصير في عمل الأبحاث الخارجية الخاصة بالشركة وأيضا في القيام بالأنشطة الاجتماعية بالشركة .

^(١)صالح ابو اصبح ،العلاقات العامة والاتصال الإنساني (القاهرة : دار الشروق، ١٩٩٨)ص ١٣٠

^(٢)عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص ٣٢

^(٣)فؤاده البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، مرجع سابق، ص ٢٥٣

^(٤)عبد السلام أبو قحف، ، أساسيات التسويق (دار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، ط ٢، ٢٠٠٢) ص ٥٥

العلاقات العامة في الشركات الصناعية

- تلعب المعلومات دورا مهما في التعامل مع الأزمات ودور أهم في منع الأزمات قبل أن تحدث وذلك من خلال معرفة كل المشكلات التي تؤدي إلى أزمات والعمل على حلها .
- تقوم العلاقات العامة بعمل قنوات اتصال بين العاملين وبين الإدارة من خلال تصعيد الشكاوى والمقترحات والرد عليها .
- هناك تعاون وثيق بين إدارة العلاقات العامة وبين إدارة التسويق في الشركة ، حيث أجب بوجود تعاون بين الإدارتين .
- تقوم العلاقات العامة بالتعامل مع وسائل الإعلام أثناء الأزمة .
- تقوم العلاقات العامة بمتابعة ورصد المشكلات الحالية للعمل على حلها .
- تقوم العلاقات بتقييم لأدائها أثناء الأزمة وبعد الانتهاء منها .
- تستفيد العلاقات العامة من الأخطاء التي وقعت فيها في المستقبل .
- يتوقف تأثير العلاقات العامة أثناء الأزمة على شخصية القائمين عليها .
- يقع على عاتق العلاقات العامة تحسين الصورة الذهنية للشركة أمام الجماهير .
- تتعامل العلاقات العامة مع قطاعات مختلفة من الجماهير وتخطب كل جمهور على حدة
- التعامل مع الجمهور الداخلي لا يقل أهمية عن الجمهور الخارجي
- تساهم العلاقات العامة في خدمة المجتمع المحيط من خلال الأعمال الخيرية
- للعلاقات العامة دورا مهم وحيوي في الشركات الصناعية وتسهم بشكل كبير في تسويق منتجات الشركة.

التوصيات

- ١- يجب أن تهتم العلاقات العامة بعمل الأبحاث التي تخدم الشركة وخاصة في أوقات الأزمة .
- ٢- يجب أن تُعطى العلاقات العامة مساحة أكبر من حرية التصرف.
- ٣- يجب وضع ميزانية كافية لعمل العلاقات العامة
- ٤- من الأفضل وجود متخصصين للعمل في مجال العلاقات العامة
- ٥- التعاون بين العلاقات العامة وبين إدارة التسويق يصب في صالح منتجات الشركة .
- ٦- تستطيع العلاقات العامة بالقيام بدور فعال ومؤثر في تسويق منتجات الشركة
- ٧- من الأفضل وضع خطة يسير عليها عمل العلاقات العامة وتكون مرنة قابلة للتعديل في أي وقت
- ٨- يجب أن يكون المتحدث الرسمي باسم الشركة هو مدير العلاقات العامة لأنه أكثر دراية بالتعامل مع وسائل الإعلام .
- ٩- يجب توفير مكان مجهز في الشركات بكل الأجهزة الحديثة ويحتوى على كل المعلومات التي تهتم الشركة يكون تحت تصرف العلاقات العامة
- ١٠- يجب أن يكون الاتصال بين مدير العلاقات العامة ومدير الشركة اتصال مباشر
- ١١- يجب أن تقوم العلاقات العامة بوضع أكثر من خطة للتعامل مع أي أزمات طارئة على أن تكون الخطة شاملة لكافة النواحي الاتصالية المطلوبة أثناء الأزمة وأسماء فريق الأزمة وتلفوناتهم ، وأسماء

- مندوبي وسائل الإعلام وهواتفهم ، ويتم الاختيار بين الخطط الموضوعة تبعاً للموقف أثناء الأزمة التي تمر بها الشركة .
- ١٢- يجب عمل تدريب دوري للعاملين بالعلاقات العامة بالشركات وخاصة التدريب العملي لأنه أقرب للواقع.
- ١٣- يجب اختيار الإستراتيجية الاتصالية المناسبة للتعامل مع الجمهور وإن حدث خطأ فيجب الاعتذار عنه وذلك لا يقلل من قدر الشركة بل يدعو الآخرين للتعاطف معها .
- ١٤- يجب أن يكون رجل العلاقات العامة لديه من الصفات الشخصية والمؤهلات العلمية ما يؤهله للعمل في هذه الوظيفة الحساسة .
- ١٥- يجب التعامل بشفافية مع وسائل الإعلام أثناء الأزمة وعدم تفضيل وسيلة على أخرى أو مندوب على آخر .
- ١٦- يجب تقييم عمل العلاقات العامة بعد انتهاء الخطة الموضوعة لذلك والوقوف على السلبيات والايجابيات
- ١٧- يجب عدم إخفاء المعلومات عن وسائل الإعلام أثناء الأزمة لأن ذلك يجعلهم يلجأ إلى الشائعات والاهتمام الأكثر بالأزمة لأن الممنوع مرغوب .
- ١٨- يجب عدم إغفال الجمهور الداخلي " العاملين " في المؤسسة لأنهم جنود المؤسسة الذين يدافعون عنها .
- ١٩- يجب أن تبادر العلاقات العامة إلى حل أي مشكلة أو المساهمة في حلها وأن يكون لديها توقع مسبق بما يطرأ على الشركة وقد يسبب أزمة مع نصح الإدارة بسرعة التعامل مع هذه الأمور .
- ٢٠- يجب أن تقوم العلاقات العامة بدراسة جمهور الشركة ومعرفة خصائصه وثقافته حتى تعرف الطريقة المثلى للتعامل معه
- ٢١- يجب أن تكون العلاقات العامة على علاقة جيدة مع وسائل الإعلام في الأوقات العادية لأن ذلك يفيد كثيراً عند الأزمات .
- ٢٢- يجب أن تقوم العلاقات العامة بتقويم لأدائها بين الحين والآخر ولا مانع من تغير في طريق الأداء إذا ثبت عدم جدية الطريقة الأولى . ثم القيام بتقويم شامل للأداء الخطة الموضوعة للوقوف على الإيجابيات والسلبيات .

أولاً : المراجع العربية

أ (الكتب

١. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، (مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، ٢٠٠٠م)
٢. السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة (القاهرة: أتراك للنشر والتوزيع، ٢٠٠١)
٣. إسماعيل محمد السيد، الإدارة الإستراتيجية : مفاهيم و حالات تطبيقية، (المكتب العربي الحديث، مصر، ١٩٩٣ م.
٤. توفيق عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، (دار النهضة العربية، مصر، ٢٠٠٠)
٥. ثابت عبد الرحمن، الإعلان والعلاقات العامة، (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٩٠)
٦. ثابت عبد الرحمن، جمال الدين محمد مرسى، التسويق المعاصر، (الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٥)
٧. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة (عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ١٩٩٨)
٨. حمدي شعبان ، وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات) ، الشركة العربية المتحدة للنشر ، (٢٠٠٨)
٩. حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، دار العلماء ، بيروت، ١٩٩٥)
١٠. حسن نور الدين، العلاقات العامة . المبادئ والتطبيق (القاهرة ، مكتبة عين شمس، س ١٩٨٨)
١١. حميد الطائي، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)(الأردن: عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩)
١٢. زكي محمود هاشم: العلاقات العامة الأسس العلمية (الكويت ، شركة ذات السلاسل للنشر والتوزيع ١٩٩٦)
١٣. سعادة الخطيب، المدخل إلى العلاقات العامة، (ط ١؛ عمان : دار المسيرة ، ٢٠٠٨)
١٤. صالح ابو اصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني (القاهرة : دار الشروق، ١٩٩٨)
١٥. صفوت العالم، فنون العلاقات العامة(القاهرة: دار الهاني للطباعة والنشر، ٢٠٠٢)
١٦. طاهر مرسى، فن الإعلان وترويج المبيعات، (دار النهضة العربية- القاهرة ٢٠٠١)
١٧. _____، فن وعلم العلاقات العامة (القاهرة : دار النهضة العربية ١٩٩١).
١٨. عبد الباري درة، العلاقات العامة، (ط1، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، ٢٠١٠م)
١٩. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق (دار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، ط، ٢٠٠٠)
٢٠. عبد الله عبد الرحمن، سوسيولوجي الاتصال والإعلام ، (القاهرة : دار المعرفة الجامعية ، ٢٠٠٠).
٢١. عبد القادر محمد عبد القادر، الاقتصاد الصناعي بين النظرية والتطبيق (جامعة الإسكندرية ، قسم الاقتصاد ، كلية التجارة ١٩٩٥)

٢٢. علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي) (ط١، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٩)
٢٣. علي بن فايز، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية (الرياض : جامعة نايف للعلوم الإنسانية)
٢٤. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة (ط٢؛ القاهرة : عالم الكتب ١٩٨٣).
٢٥. على عجوة و كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية إدارة الأزمات (ط٢؛ القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٨ ،
٢٦. فؤاده البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال (القاهرة : دار نهضة الشرق ، ٢٠٠١ م).
٢٧. _____، العلاقات العامة في المنشآت السياحية (ط١؛ القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٤ .
٢٨. ماهر السيبي، مبادئ السياحة ، القاهرة : مجموعة النيل ، ٢٠٠٠ .
٢٩. محسن أحمد الخضيرى، التسويق في ظل الركود (القاهرة : مكتبة مدبولي ١٩٩٠)
٣٠. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة ، (مجموعة النيل العربية - القاهرة ٢٠٠٠ ،)
٣١. محفوظ احمد جوده، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات) ط٤ ، (القاهرة : دار زهرات للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢)
٣٢. محمد البخاري العلاقات العامة والتسويق مجموعة محاضرات ، قسم العلاقات العامة جامعه ميرزه بيك القومية، أوزبكستان مارس مارس ٢٠١٢)
٣٣. محمد الوقائي، مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلان (القاهرة الإنجلو مصرية ١٩٨٩ م)
٣٤. محمد عبد الفتاح، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية -أسس ومبادئ_ (الإسكندرية : المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع ، ١٩٩٧
٣٥. محمد عبد الغني هلال، مهارات إدارة الأزمة (أبو ظبي ، المجتمع الثقافي ، ١٩٩٩)
٣٦. محمد عبد الله، أساسيات الإدارة والتنظيم (القاهرة : بدون ناشر ، ١٩٨٤)
٣٧. محمد كمال القاضي، العلاقات العامة الاتصال، التنظيم والإدارة (القاهرة : المركز الإعلامي للشرق الأوسط ٢٠٠١ م.
٣٨. محمد محمد البادي، الاجتماعي للعلاقات العامة، (مكتبة الإنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٩٧)
٣٩. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة (القاهرة - دار الفجر للنشر والتوزيع ١٩٩٥)
٤٠. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة (ط١؛ القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧ م)
٤١. _____، الأسس العلمية لبحوث الإعلام (القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع . ٢٠٠١ م.
٤٢. _____، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٧)

- ٤٣ . محمد نجيب توفيق، العلاقات الصناعية في الشركات والمؤسسات العامة (القاهرة - مكتبة القاهرة الحديثة ، ١٩٩٦)
- ٤٤ . محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة ط١ (القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع (٢٠٠٨
- ٤٥ . نادية عارف، الإدارة الإستراتيجية : إدارة الألفية الثالثة، دار الجامعية، مصر، د ط، ٢٠٠١

ب (الرسائل العلمية

- ١ . أشرف كامل فهمي، دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات في شركات الادوية ، دراسة تطبيقية على عينة من شركات الأدوية في القطاع الحكومي والخاص .(رسالة ماجستير، كلية الآداب ، جامعه سوهاج ٢٠١١م)
- ٢ . السيد بهنسي حسن، العلاقات العامة في الجامعات المصرية ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعه القاهرة : كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلام ١٩٨٦)
- ٣ . ممدوح بسيوني بيلى، أهداف ووظائف العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام قسم العلاقات العامة ١٩٩١)
- ٤ . محمد محفوظ الزهري، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للماسي العلاقات العامة -دارسه ميدانيه علي عينه من الشركات السياحية بمدينتي الأقصر والغردقة ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، جامعه القاهرة : كلية الإعلام ، مركز بحوث الرأي العام ، المجلد الثامن - العدد الأول، يناير / مارس ٢٠٠٧ ص ٥٣٤

المراجع الأجنبية

- 1- Alison Theaker , "The public Relations Hand book" . 2nd Ed. , (London, Rout ledge , 2004)
- 2- Dean ,Krucberg . Future Reconciliation of Mult cultural perspective in public relations ethics, public relations quarterly .(Vol .43 , NO .1, 1998)P46
- 3- frank jefkins, public Relations Techniques, 4Th ed (London : Heinemann Professional Publishing LTD.1998)
- 4- Henslowe Philip, Public Relations " A practical Guide to the basics " Second Edition" London : kurgan page , 2003.p35
- 5-Mayhew Leon H, the new public (professional communication and means of social influence (United Kingdom :Cambridge university press ,1997)
- 6- Sam, Black, International public Relations (London :Kogan L.T. D. 1995)
- 7- SeiTel Fraser, The practice Of public Relations , 10ed (New jersey : prentice Hall,)2007