

العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

«دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على المؤسسات الحكومية بولاية القطارف (2015م - 2017م)»

د. محمد أحمد التجاني *

أ. بثينة عوض بشرى **

* محمد أحمد التجاني أستاذ مساعد، كلية علوم الاتصال، جامعة الجزيرة.

** بثينة عوض بشرى، باحثة، كلية علوم الاتصال، جامعة الجزيرة.

مستخلص

تناولت الرسالة أهمية العلاقات العامة وفائدتها من الجهة التنظيمية الإدارية بولاية القطارف، والمنهج الذي اتبعته الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي واشتملت الدراسة على مقدمة وأربعة مباحث وخاتمة. وتفصيلها كما يلي: المقدمة واشتملت على موضوع الدراسة ومشكلتها وأسئلتها وأهدافها وأهميتها وفرضياتها ومنهجها وخطة اشتملت على التالي المبحث الأول أهداف ووظائف العلاقات العامة والمبحث الثاني العلاقات العامة خارج المؤسسة والمبحث الثالث العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية. والمبحث الرابع إجراءات الدراسة الميدانية، وفروض الدراسة تحدثت عن عدم كفاية المخصصات المالية، نشاط العلاقات العامة معنوي في معظمه وبالتالي يصعب قياسه وتقويمه. وأخيراً ختمت الباحثة بخاتمة كان من نتائجها وجود أزمات أساسية وعقبات تعترض ممارسة العلاقات العامة وندرة الكوادر المدربة والمؤهلة، وقلة المخصصات المالية وعدم الاهتمام بالتخطيط في برامج العلاقات العامة وتوصي الدراسة المؤسسات الحكومية بالمنهج العلمي للعلاقات العامة من الناحية النظرية والتطبيقية وتوظيف المختصين في مجال العلاقات العامة بزيادة المخصصات المالية والعمل على تدريب الكوادر وتأهيلها.

أصبحت العلاقات العامة اليوم وخاصة في الدول المتقدمة من العلوم الأساسية في الجامعات ومجال تطبيقها ينسحب على جميع المؤسسات العامة والخاصة دون استثناء لما تقوم به العلاقات العامة من مهام وخلفية في الدراسات الأولية اللازمة لصنع القرار ، وفي الإسهام في صنع القرار نفسه، وبعد تم نقله إلى الذين سيشاركون في تطبيقه ومتابعة وتقويم آثاره ونتائجه.

فالعلاقات العامة هي العنصر الذي يساعد على خلق مناخ للإدارة العليا يستجيب لأهداف المؤسسة حيث يمكن الوصول إلى الأهداف المنشودة - وقد أدى تضخم المؤسسات وتعقد المشكلات بالنسبة لها في الداخل والخارج، وتشابك العلاقات والمتغيرات إلى تعاظم حاجة المؤسسات إلى جهاز فعال للعلاقات العامة وقد تميز هذا العصر بظاهرة تدفق المعلومات هذا مما أدى إلى اتساع المجال الذي تعمل فيه أجهزة العلاقات العامة ليشمل كل الجوانب الحياتية وذلك عبر الوظائف والمهام التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات .

مشكلة البحث:

أن كل مهمة شخصية تأتي إلى المجتمع استجابة لحاجة أصيلة إليها، وإذا تغيرت هذه الحاجة بفضل ظروف ومتغيرات معينة كان على المهنة أن تتطور بالكيفية التي تناسب مع طبيعة ما حدث من تطورات.

وقد تبين للباحثة من خلال الاطلاع على البحوث والدراسات والتراث الفكري وتجربتها العملية في مجال العلاقات العامة وجود خلل في الممارسة المهنية للعلاقات العامة وبخاصة المتعلقة بوجود مشكلات متكررة الحدوث في وظيفة العلاقات العامة وقد كشفت نتائج بعض الدراسات الميدانية والبحوث الأجنبية والعربية أهم الجوانب التي تعانيها أجهزة العلاقات العامة ، وتشمل هذه الجوانب: التنظيم الإداري للعلاقات العامة.

يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

- هل توجد وظيفة للعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية بولاية القضاة؟

أهمية البحث:

إذا كانت العلاقات العامة قد حظيت بالقبول على نطاق واسع في النصف الثاني من القرن العشرين، فإن هذا القبول لم يقابله ويصاحبه فهم دقيق لمفهوم وظائف العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة حتى بين من يهتمهم إدارة هذه المؤسسات - وقد أدى هذا الوضع إلى عدم التأييد الكامل لأجهزة العلاقات العامة في هذه المؤسسات وإلى نقص القوى البشرية التي تمكنه من ممارسة هذا النشاط على النحو الصحيح.

وإذا كانت المكتبة العربية قد بدأت تزخر بمؤلفات عربية قيمة في مجال العلاقات العامة إلا أن الدراسات التطبيقية ما زالت محدودة في هذا المجال . وتزداد أهمية العلاقات العامة بازدياد العبء والمسؤولية عليها في التعريف بالخدمة التي تقدمها المؤسسة وبناء خطوط اتصال فعال بين المؤسسة وجمهورها مما حدا ببعض الباحثين إلى اعتبار العلاقات العامة آلية الإنتاج الخدمي

منهج البحث:

تستخدم الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وذلك بوصف الظاهرة موضوع الدراسة وذلك بالتتبع الدقيق والنفيس في الموضوعات محل الدراسة ثم الاجتهاد في دراستها وتحليلها.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث بشقيه النظري والتطبيقي للاتي:
أولاً: تسعى هذه الدراسة لتكون إحدى المساهمات في تطوير علم العلاقات العامة بشكل عام ، وفي مجال المؤسسات الحكومية بشكل خاص .
ثانياً :

1. التعرف على واقع العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية .
2. توضيح أهمية وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية ومعرفة هذه الوظائف وهي (البحوث - التخطيط - الاتصال - التقويم - التنسيق) والتعرف على هذه الوظائف والتقويم الموضوعي لها وطرح المشكلات الناتجة

- عنها ، والتوصل إلى أهم النتائج والتوصيات العلمية التي يمكن أن تسهم في مواجهة وإيجاد حلول على أساس علمي موضوعي وذلك بناءً على استقراء واقع الاحتياجات الفعلية لأجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية.
3. التعرف على أنشطة العلاقات العامة الداخلية والخارجية بالمؤسسات الحكومية.
 4. توضيح الأزمات والعقبات التي تعترض وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية.
 5. التعرف على الأنشطة التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية وبيان الإيجابيات والسلبيات .

فرضيات الدراسة:

1. عدم كفاية المخصصات المالية.
2. عدم وجود إدارة مختصة للعلاقات العامة في المؤسسات.
3. نشاط العلاقات العامة معنوي في معظمه وبالتالي يصعب قياسه وتقويمه.

مفاهيم ومصطلحات:

العلاقات العامة:

هي الجهود الإدارية المنظمة والمخططة والمدروسة المستمرة الهادفة لبناء علاقات سليمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين أي مؤسسة وجمهورها بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطة العلاقات العامة المختلفة⁽¹⁾.

المؤسسات الحكومية:

يقصد بها في هذه الدراسة أي منشأة تملكها وتديرها أي جهة حكومية رسمية ويؤمها الجماهير بهدف الحصول على سلعة إنتاجية أو خدمية ، وتشتمل على مجموعة عمل متكامل من إداريين وموظفين وعمال وفنيين ، ويقوم الكادر الإنتاجي أو الخدمي بتقديم إنتاجه أو خدمته لكل من يؤم المؤسسة طالباً لإنتاجها أو خدمتها⁽²⁾.

(1) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد التاسع، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003م.

(2) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق.

المبحث الأول

أهداف ووظائف العلاقات العامة

هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتحديد الاتجاهات وتعديل خطط وسياسات المؤسسة بما يتفق ومصصلحة الجمهور وتنفيذ البرامج الهادفة إلى توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاهم وتفاهمهم.

المطلب الأول

مفهوم وتعريف العلاقات العامة

أولاً: مفهوم العلاقات العامة:

مفهوم العلاقات العامة كظاهرة اجتماعية قديمة قدم الحضارات الإنسانية، فالإنسان منذ فجر التاريخ يهتم بالتعايش مع الناس والتعاون معهم ومبادلتهم الرأي⁽¹⁾.

المطلب الثاني

تعريف العلاقات العامة

تعريف العلاقات العامة لا يعتبر من قبيل الاستمتاع بالجدل النظري أو الترف الأكاديمي بل له دواعيه ومبرراته من وجهة النظر العلمية وتبدو أهمية وجود تعريف مقبول من النقاط الآتية :

1. المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى .

2. إمكانية تحديد أهداف ومستويات الإدارة بوضوح وبالتالي وضع تنظيم إداري وعملي جيد لها ، وإمكانية وضع الخطط والبرامج التي تسير وفقاً للنشاط الإداري وتحديد المخصصات المالية والعناصر البشرية اللازمة⁽²⁾.

إن الهدف الأساس الذي تدور حوله كافة أنشطة العلاقات العامة هو: تكوين صورة طيبة ومحبة للمنشأة لدى الجمهور⁽³⁾.

(1) محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009م.

(2) محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، بدون ت) ص28.

(3) صالح خليل أبو أصعب، تيسير أبو عرجه، الاتصالات والعلاقات العامة، (الشركة المتحدة للتسويق والتوريدات، 2010م)، ط 2، ص12.

→ جامعة القرآن الكريم وتأميل العلوم • عمادة البحث العلمي •

ويشير الباحث إلى أن أهداف العلاقات العامة يجب أن تراعي فيها استراتيجيات العدد والمكان والعقيدة فإذا لم يتوفر عدد كافي من العاملين المدربين يصبح تحقيق الأهداف أمراً في غاية الصعوبة، إضافة إلى مراعاة طبيعة المكان ومدى مناسبته للأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة، أما استراتيجية العقيدة فلا بد للأهداف أن تتماشى مع عقيدة الجمهور المستهدف من الأنشطة والبرامج التي تسعى العلاقات العامة تنفيذها.

- ويتفرع من هذا الهدف الرئيس للعلاقات العامة أهداف أخرى فرعية تدور أنشطة العلاقات وبرامج العلاقات العامة لتحقيقها والوصول إليها والأهداف هي:
1. بناء اسم المؤسسة وإصباح هذا الاسم بسمعة طيبة وشهرة يقبلها الجمهور.
 2. ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المؤسسة وذلك بضم أفضل الكفاءات إليها .
 3. الاهتمام باتجاهات الرأي العام عند وضع السياسات مما يمهد لنجاح السياسة العامة للمؤسسة⁽¹⁾.

المطلب الثالث

الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي والخارجي

1. بناء الثقة بين المنظمة وجمهورها الداخلي وذلك بتعريفه بالقرارات التي تصدر من الإدارة العليا .
2. نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بما يستجد من سلع وخدمات وأهداف وتكيفهم لأدائها وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة .
3. المشاركة في اختيار العاملين الجدد وتوظيفهم بالمنظمة وتدريبهم على العمل ورفع وتحسين الكفاءة الإنتاجية لهم وتحسين ظروف العمل⁽²⁾.

الأهداف المرتبطة بالجمهور الخارجي :

1. تحسين سمعة المنظمة وتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجماهير وذلك من خلال شرح السياسات والأهداف للمنظمة.

(1) نفس المرجع السابق.

(2) منصور عثمان محمد زين، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، مطبعة جامعة أفريقيا العالمية، ص 37-41.

العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية «دراسة ومفيدة تطبيقية على المؤسسات الحكومية بولاية القطارف» (١٥ - ١٧ م٢٠١٧) ←

2. شرح دور المنظمة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة.

3. استقطاب الكفاءات البشرية المميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.

وهناك ارتباط كبير بين الأهداف التي تخص الجمهور الداخلي والخارجي. وعمل العلاقات العامة يبدأ من داخل المؤسسة ثم يتدرج إلى الجماهير ذات الصلة القوية كالمساهمين وغيرهم.

من أهم وظائف العلاقات العامة:

مفهوم التخطيط:

التخطيط بطبيعته عملية مستمرة ولا تتوقف عند إنجاز هدف معين، وترى (الباحثة) أهمية توضيح المعنى المقصود بالتخطيط في مجال العلاقات العامة. يعرفه علي عجوة بأنه: (النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة⁽¹⁾).

أهمية التخطيط :

إن اعتماد إدارة العلاقات العامة علي التخطيط يؤدي إلى تطوير الروح المعنوية للعاملين ، وخلق بيئة صالحة لممارسة أنشطة العلاقات العامة لتحقيق الأهداف المرجوة .

أنواع التخطيط للعلاقات العامة طبقاً للمشكلات المستهدفة:

وهذا النوع من التخطيط قسمه خبراء العلاقات العامة للآتي :

أ. خطط وقائية .

ب. خطط علاجية .

ج. خطط لحالات الضرورة .

(1) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، المرجع نفسه، ص121.

المبحث الثاني

العلاقات العامة خارج المؤسسة

تمهيد:

إن أهداف العلاقات العامة ترتبط بمفاهيم ووظائف العلاقات العامة إلا أنها تتباين وفقاً لطبيعة النشاط الذي تمارسه المؤسسة ولأهمية إدارة العلاقات العامة لدى الإدارة العليا وحتى تستطيع العلاقات العامة تحقيق أهدافها التي هي أهداف المؤسسة.

المطلب الأول

أهداف العلاقات العامة

أولاً:

1. إمداد الجمهور الخارجي بالمعلومات الصادقة عن المؤسسة وأهدافها ونشاطها وإثارة اهتمامه بها .
2. حماية المؤسسة من أي هجوم أو دعاية مضادة .
3. التأكد من أنشطة المؤسسة وأهدافها تلقي الاهتمام الكافي من الجمهور الخارجي .

المطلب الثاني

وظائف العلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة

وتتفق الباحثة مع ما ذهب إليه (جابر محمد الطماوي) إلى أن العلاقات العامة تقوم بست وظائف رئيسية هي⁽¹⁾:

أولاً: الوظيفة الإعلامية والاتصالية:

وتشمل أنشطة متعلقة باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف العامة والإذاعة المسموعة والمرئية ووسائل الإعلام الخاصة بالمؤسسة مثل النشرات بجماهير المؤسسة عن طريق التفاوض والحوار والاتصال الشخصي دون استخدام

(1) جابر محمد الطماوي، العلاقات العامة: رؤية علمية (القاهرة: جامعة الأزهر الشريف 1999م، ص102-105).

العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية «دراسة ومفيدة تطبيقية على المؤسسات الحكومية بولاية القطار» (١٥ - ١٧ م٢٠) ←
وسائل الإعلام الجماهيرية أو الوسائل الخاصة بالمؤسسة، وتتمثل هذه الأنشطة حسب ممارستها فيما يلي:

1. إجراء الاتصالات غير الرسمية مع جماهير المؤسسة .
 2. إجراء الاتصالات مع القائمين علي وسائل الإعلام الجماهيرية .
 3. تنظيم اللقاءات بين الإدارة العليا وجمهور العاملين .
- ويري بعض أساتذة العلاقات العامة أن الوظيفة الاتصالية إلى الجمهور الداخلي ينبغي أن تلبى علي الأقل احتياجات أساسية هي⁽¹⁾:
1. أن تخلق الوعي لدي العاملين بأهداف المؤسسة وتنمية هذا الوعي باستمرار.
 2. أن تعلم العاملين بصورة منظمة ومستمرة بالتطورات المهمة والتي تؤثر علي المؤسسة وعلي جمهورها الداخلي.
 3. أن تزيد من فاعلية العاملين كقائمين بالاتصال في المجتمع المحلي.
 4. أن تنمي في العاملين الاتجاهات المحاسبية وأن تحفزهم نحو المزيد من الإنتاجية.
- وذلك بتحقيق التفاهم المتبادل بين الجماهير الداخلية والمؤسسة وذلك بتنمية الشعور بالانتماء لمؤسستهم.

ثانياً: الوظيفة البحثية والاستشارية:

ويقصد بها إجراء الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، إضافةً إلى دراسات تحليل مضمون وسائل الإعلام وتقويم الحملات الإعلامية ومدى تحقيقها لأهدافها.

أما الاستشارات فتتمثل في الأنشطة التالية:

1. تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا .
2. إعداد الخطب والمقالات التي يلقيها رئيس المؤسسة.
3. تحليل مضمون وسائل الإعلام .

(1) راسم الجمال وآخرون: إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة، ط2 (جدة: مكتبة مصباح 2001م، ص36).

وهناك نؤكد أن الوظيفة البحثية والاستشارية تتكامل مع بعضها البعض للخروج ببرامج تستند علي نتائج البحوث العلمية التي تجري علي كافة الجماهير المستهدفة وغيرها ، كما تقدم العلاقات العامة كمستشار للإدارة العليا⁽¹⁾ .
ثالثاً: وظيفة التقويم⁽²⁾:

ويقصد بها قياس مدي نجاح برامج العلاقات العامة وأنشطتها المختلفة ، والوقوف علي مواطن القوة وتدعيمها ونقاط الضعف وتلافيها ، ومدي فاعلية برامج العلاقات العامة وبالتالي زيادة فرص النجاح المتوقعة لها بنسبة أفضل ، وتشتمل هذه الوظيفة علي ما يلي:

1. استطلاع الرأي العام قبل تنفيذ البرنامج لمعرفة مدي مناسبته مع حاجات الجماهير وتطلعاتها .
2. إجراء بحوث التقويم عند تنفيذ البرامج وبعدها لتعديلها إذا تطلب الأمر ذلك ومعرفة تأثيرها .

رابعاً: وظيفة الخدمات والشؤون العامة⁽³⁾:

وتشمل هذه الوظيفة المسئوليات التي تقع علي عاتق المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه إضافة إلى إنتاج السلع والخدمات وتحقيق الأرباح وتتمثل هذه الوظيفة فيما يلي:

1. استقبال الوفود ومرافقتها .
2. الوظيفة الاجتماعية والإنسانية للمؤسسة .
3. توظيف بعض العاطلين عن العمل ومساعدة المحتاجين في المجتمع ، وتبني المشروعات الخيرية التي تقوم بها المؤسسة .

توفير الطرق والوسائل الاتصالية المناسبة بين الجمهور والإدارة فيما يحدد بروفيسور (علي عوجة) وظائف العلاقات العامة ضمن المحاور الأساسية للتخصصات الوظيفية الثلاثة وذلك على النحو التالي⁽⁴⁾:

(1) علي عوجة، مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999م، ص30.
(2) أحمد محمد المصري، العلاقات العامة (القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، 1995م).
(3) حسين محمد علي، المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 2006م).
(4) علي عوجة، مقدمة في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص30.

أولاً: الوظائف الإعلامية:

وتشمل ما يلي :

1. توعية جمهور المؤسسة بمخرجاتها (سلباً وخدمات ،وكيفية الانتقاء بها أو الإسهام في تطويرها) .
2. تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل الايجابي مع جمهور المؤسسة .
3. رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة ،بما يحسن من العلاقات العامة للجمهور ويدفعها باتجاهات ايجابية.

ثانياً: وظائف الاستعلام:

وتتضمن ما يلي :

1. إجراء البحوث المسحية لجمهور المؤسسة وقياس الرأي العام وصولاً إلى مؤشرات دقيقة عن موقف المؤسسة.
2. تحليل موقف الجمهور والرأي العام لتحديد الآثار المترتبة عليها وسبل معالجة الجوانب السلبية منها ودعم الايجابية.
3. تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور (حاجاته ورغباته) وكيفية التحكم فيها .

ثالثاً: وظائف التنسيق:

والتي تتمثل في:

1. ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى ضمن الخطة الشاملة للمؤسسة .
2. تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة وانسجام بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في المؤسسة .
3. برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى بما يمنع التداخل أو التعارض .

العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

تمهيد:

هي منشأة تملكها وتديرها أي جهة حكومية رسمية ويؤمها الجماهير بهدف الحصول على سلعة إنتاجية أو خدمية، وتشتمل على مجموعة عمل متكامل من إداريين وموظفين وعمال وفنيين، ويقوم الكادر الإنتاجي أو الخدمي بتقديم إنتاجه أو خدمته لكل من يؤم المؤسسة طالباً لإنتاجها أو خدمتها⁽¹⁾.

المطلب الأول

العلاقات العامة في المجال الحكومي

تزايد اهتمام الحكومات بالعلاقات العامة نتيجة لانتشار النظم الديمقراطية، وظهور الرأي العام كقوة مؤثرة في إدارة الأحداث واتخاذ القرارات أو السياسات، ونمو جماعات الضغط في كثير من الدول بالإضافة إلى تطور وسائل الاتصال، مما أدى إلى تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة، وتبادل التأثير بين الثقافات المتباينة⁽²⁾.

وقد أكدت هذه الحقيقة السيدة أنديرا غاندي رئيسة وزراء الهند السابقة حينما قالت: (العلاقات العامة هي إحدى دعائم الديمقراطية، ولما كانت السياسات الحكومية والصناعية تتزايد تعقيداً باستمرار فإن العلاقات العامة تستطيع أن تجعل هذه السياسات واضحة للجماهير. وتمكنهم في نفس الوقت من الإسهام في رسمها أو ترك بصماتهم عليها⁽³⁾).

وقد أشار إلى هذه الحقيقة أيضاً خبراء العلاقات العامة حين قال أن الديمقراطية سوف تحيا طالما كان هناك اتصال حر وإعلام صادق.

(1) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق.

(2) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 1977م ص 4-6.

(3) Cut lip and center. effective public relations. forth edition prentice hall Inc. Englewood cliffs : new jersey 1999.p 300.

المطلب الثاني

دور العلاقات العامة في المجال الحكومي

حدد سام بلاك Sam blak للعلاقات العامة الحكومية وظيفتين

أساستين:

1. تقديم معلومات مستمرة ومنتظمة عن السياسات والخطط والإنجازات الحكومية إلى الجماهير ، وأعلامها بالتشريعات والتنظيمات والإجراءات التي تمس الحياة اليومية للمواطنين

2. تقديم النصح للوزراء وكبار المسؤولين فيما يتعلق بردود الفعل الحالية والمتوقعة للسياسات القائمة أو المرتقبة⁽¹⁾.

فالإدارة الناجحة لا تفرض القرارات من أعلى وإنما تستلهم قراراتها من واقع الجماهير ومشكلاتها . وهذا يتطلب تهيئة قنوات الاتصال التي تناسب من خلال المعلومات إلى الإدارة لكي تتعرف على الآراء والاتجاهات السائدة ، ولكي تقف على المشكلات التي تعاني منها الجماهير قبل أن يستفحل أثرها ويصعب تداركها . وهذا ما عناه Zechariah Chafee حين قال : أن الأعلام الحكومي يستطيع أن يلعب دوراً حيوياً في إنجاح الإدارة باكتشاف أثر القوى الاجتماعية الجديدة ، والتعرف على مواطن القلق والتوتر قبل أن تزداد حدتها ، وتقوية الشعور بالانتماء القومي والوحدة الوطنية⁽²⁾.

وفي عام 1940م كتب هارولد تشارلز Harwood I . Childs أستاذ العلوم السياسية الأمريكي يقول : أن مسؤولية العلاقات العامة هي أن تحدد للإدارة الأعمال والسياسات التي تؤثر على المجتمع ، وعليها أن تستبعد من هذه الأعمال والسياسات ما يتعارض مع مصلحة الجمهور أو تعد لها بما يحقق التوافق بين مصلحة الفرد أو المؤسسة ومصلحة الجماهير ، ولكي يتحقق ذلك على الوجه الأكمل فلا بد أن يفهم رجال العلاقات العامة المبادئ الأساسية للعوامل الاجتماعية

(1) Sam blak : practical relations ; forth edition . sit Isaac pitman and sons ltd London 1977. P. 149.

(2) Cut lip and center : op . Citi . P . 533.

والسياسية والثقافية والاقتصادية التي تحرك المجتمع في الوقت الحاضر⁽¹⁾.
وإذا كان أرسطو قد صاغ هذه المشكلة في سؤاله : هل يمكن إقامة جسر بين البيئـة المعقدة وقدرة الإنسان السياسية البسيطة ؟ فإن العلاقات العامة بمفهومها الحديث قد أجابت على هذا السؤال بالإيجاب شريطة أن تمارس هذه الوظيفة على أسس علمية وبصفة مستمرة .

ويرى روبنسون Robinson أن هذه الوظيفة تتضمن⁽²⁾:

1. قياس وتقييم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمؤسسة.
2. مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المؤسسة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات أو خدمات المؤسسة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين بها .
3. تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها .

4. تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضاء الجماهير وتفاهمها.
ولا تختلف هذه الوظائف من حيث المبدأ باختلاف المؤسسات التي تسعى لكسب تأييد الجماهير والفوز بثقتها - فسواء كانت هذه المؤسسات صناعية أو تجارية - أولاً تخضع لعامل الربح ، أو يناط بها إدارة شؤون البلاد فلا بد أن تمارس هذه الوظائف لتحقيق أهداف العلاقات العامة .

وهذا ما يؤكد تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية الذي يقول : العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة 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 سياساتها وأنشطتها ، وتحقيق المزيد من التعاون

(1) Raymond Simon : perspective in public relations .. unit. Of Oklahoma press. Norman Oklahoma 1999.p.50.

(2) F.dwarf j .Robison ..Columbus Ohio 1966. P. 30.

العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية «دراسة وصفية تطبيقية بالتطبيق على المؤسسات الحكومية بولاية القطر» (١٥ - ١٧ م٢٠) ←

الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل^(١) المخطط^(٢)
وهذا التعريف يقودنا إلى تأكيد المبدأين التاليين في مجال العلاقات العامة الحكومية:

1. أن أي مؤسسة تتعامل مع الجماهير تتعرض كثيراً لحملة كيدية من جانب المؤسسات المنافسة بهدف إضعافها واجتذاب جماهيرها إلى جانب المنافسين أو حتى تحطيمها نهائياً ، وإزالتها من سوق المنافسة .
2. أن أي مؤسسة لا بد وأن تراعى عند اتخاذ قرار معين أو اتباع سياسة جديدة تأثير ذلك على الجماهير التي تتعامل معها . فإذا كان من المحتمل اتباع سياسة معينة لأنه لا بديل عنها ، وهذه السياسة تفرض توضيحات على الجماهير فلا بد من تهيئة الجماهير لتقبل هذه التوضيحات من خلال الإقناع بمبررات السياسة الجديدة ، وتقديم القدوة في المشاركة في تحمل ما يطلب إلى الجماهير تحمله من أعباء . وهذا هو المبدأ الثاني ، تهيئة الجماهير للتغيرات المرتقبة وتقديم القدوة من جانب القيادات الداعية إلى التغيير لتحمل أثاره ونتائج^(٣) .

المطلب الثالث

أهداف العلاقات العامة الحكومية

من العرض السابق لأهمية العلاقات العامة الحكومية ، والدور الذي يمكن أن تلعبه في تحقيق التفاهم بين جهاز الحكم والمواطنين ، نستطيع أن نبلور أهداف العلاقات العامة الحكومية فيما يلي :

1. إقناع الجماهير بالتشريعات والإصلاحات الجديدة التي تملئها احتياجات المجتمع المتغيرة .
2. تبديد الشكوك والقضاء على اللامبالاة التي قد تصرف الجماهير عن إدراك الوظائف الجديدة والمعقدة للحكومة^(٤) .

(1) Cutlip and center . op . city . p. 6.

(2) Davison . w . Phillips and Frederick t. c . you mass communication research . premerger publishers Inc. New york 1975.p. 78.

(3) Cut lip and center . op . city . p. 6.

(4) Cu tip and center . op . cit . pp .534- 535.

- جامعة القرآن الكريم وتأميل العلوم • عمادة البحث العلمي •
3. إعلام الموظفين بمعلومات وافية عن الابتكارات الجديدة والانجازات التي تحقّقها الحكومة في هذا المجال.
4. نقل صورة صادقة للرأي العام للمسؤولين التنفيذيين وكذلك الهيئات التشريعية حتى تصدر القوانين في شكل واقعي ومقبول .
5. بلورة الإحساس العام وتهيئة الجماهير لتقبل بعض التضحيات الضرورية، وهذا يتطلب إقناعهم بالحاجة إلى سن القوانين ومساعدتهم على فهمها .

المبحث الرابع

إجراءات الدراسة الميدانية

تناولت الباحثة في هذا المبحث، وصفاً للخطوات ، والإجراءات ، المنهجية التي أتبعته في إجراء الدراسة الميدانية ، المتعلقة بدراسة وتفسير عمليات العلاقات العامة ، في المؤسسات الحكومية في ولاية القضايف وذلك على النحو التالي :

1. مجتمع الدراسة .
2. اختيار أداة الدراسة .
3. تصميم صحيفة الاستبيان .
4. المعالجة الإحصائية للوصول إلى نتائج الدراسة .

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة ، من وحدات العلاقات العامة ، أو من يقوم بمهامها ، تحت مسميات إدارية مختلفة في جميع المؤسسات الحكومية في ولاية القضايف ، وذلك من خلال استخدام أداة الدراسة ، مع مديري العلاقات العامة ، أو من يقوم بمهامها ، في جميع هذه المؤسسات . وقد تم تحديد مجتمع الدراسة ، بالاعتماد على دليل المؤسسات الحكومية في ولاية القضايف ، والصادر عن مركز المعلومات ، في رئاسة الولاية ، في يونيو لعام 2017م . وهو أحدث دليل صدر حتى الآن ، حيث بلغ عدد المؤسسات وفقاً لهذا الدليل (46) مؤسسة⁽¹⁾ .

وتتوزع المؤسسات على النحو التالي :

1. مؤسسات خدمية .
2. مؤسسات إنتاجية .
3. مؤسسات علمية .

عينة الدراسة :

نظراً لأن مجتمع الدراسة محدود وأن البيانات اللازمة للدراسة يمكن جمعها من هذا المجتمع فقد عمدت الباحثة على :

(1) دليل ولاية القضايف ، رئاسة ولاية القضايف ، إدارة العلاقات العامة والإعلام ، القضايف ، 2017م .

اختيار أداة الدراسة :

للقيام بوصف تحليلي، لواقع وظائف العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في ولاية القضارف من حيث مدى ممارستها، ومجالاتها، وكيفية هذه الممارسة، وأساليبها وأهم صعوباتها، والمشكلات التي قد تحول دون ممارسة بعضها، قامت الباحثة باختيار الاستبيان أداة لجمع البيانات، والمعلومات، المتعلقة بهذا القسم من الدراسة.

اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة: validity and reliability :

للتأكد من صدق الاستبيان، ومدى قياسه لما أعد لقياسه⁽¹⁾، تم عرض الاستبيان بصورته الأولية، المشتملة على (165) بنداً، على 5 من الأساتذة المحكمين⁽²⁾ المختصين، الذين أبدوا آراءهم بشأن شمول ودقة الاستبيان، وأسئلته، ومدى ملاءمة المقاييس المستخدمة فيه.

كما تم اختبار الاستبيان اختباراً قبلياً، على عينة تكونت من (5) من مديري العلاقات العامة، أو من يقوم بمهامها في مؤسسات مختلفة، وبعد إبداء بعض الملاحظات، تم وضع الاستبيان في صورته النهائية.

اختبار الثبات :

لإيجاد ثبات الاستبيان، تم استخدام ثبات التجانس الداخلي (consistency)، وهو الثبات الذي يشير إلى قوة الاتساق بين فقرات الاختبار، وذلك باستخدام معادلة كرونباخ ألفا⁽³⁾ حيث بلغت قيمة الفا مجموع فقرات الاستبيان في % 0.83 مما جعلها صالحة لأغراض هذه الدراسة، واستخدمت الباحثة برنامج تحليل بيانات الاستبانة spss هو اختصار لـ (Statistical Package for social sciences) . (square test).

(1) روجر ويمر وجوزيف دومنيك، مقدمة في أسس البحث العلمي : مناهج البحث الإعلامي، ترجمة صالح أبو أصعب (عمان : دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، 1997م) ص 58.

(2) حسن محمد زين، استاذ مشارك، جامعة السودان، عبد العظيم نور الدين، استاذ مشارك، جامعة السودان، عكاشة أبو العلاء، استاذ مشارك، جامعة النيلين، مجذوب بخيت محمد زين، وداد عوض الكريم، كلية علوم الاتصال، جامعة الجزيرة.

(3) أحمد سليمان عودة وفتحي حسن ملكاوي، مرجع سابق، ص 195.

العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية «دراسة وصفية تطبيقية بالتطبيق على المؤسسات الحكومية بولاية القطارف» (١٠ - ٢٠١٧م) ←
عرض وتفسير البيانات:

يتضمن هذا البحث عرضاً وتحليلاً لبيانات الدراسة ، المتعلقة بوظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بولاية القطارف .
البيانات التمهيدية : البيانات الشخصية والتنظيمية :

1. المسمى الوظيفي لمديري العلاقات العامة ، أو من يقوم بمهامها :

توضح البيانات الواردة في الجدول رقم (1) إلى المسمى الوظيفي لمديري العلاقات العامة ، أو من يقوم بمهامهم : حيث تدل بيانات الجدول على ميل نسبة كبيرة (74% 03) من المؤسسات إلى تسمية القائمين بمهام العلاقات العامة بمسميات إدارية مثل : المدير الإداري - المدير العام - المدير الإداري والمالي - مدير الشؤون العامة - نائب المدير العام .

وتوضح البيانات إلى ما يقارب نصف المؤسسات (48% 07) تعتمد مسمى (المدير الإداري)، وإذا أضيف لها لفظ (المالي) أي (المدير الإداري والمالي) ترتفع النسبة (59%) . وهذه التسمية غير دقيقة⁽¹⁾ ، ولا متخصصة ، ولا تناسب بدقة علمية مع الاتجاه الصحيح لدى النسبة الغالبة، من المشرفين أو القائمين بمهام العلاقات العامة ، بينما تصل نسبة الذين يطلقون المسمى الأكثر دقة، وتخصصاً لمهام وظيفة العلاقات العامة، إلى (23% 01) فقط، على النحو التالي:

- (15% 04) مسمى مدير العلاقات العامة .
- (7% 07) مسمى رئيس قسم العلاقات العامة .

(1) المسمى غير دقيق لمهام العلاقات العامة لكنه منطقي ، ومنسجم مع عدم وجود أقسام متفرعة للعلاقات العامة ، لدى أغلبية المؤسسات كما ستبين في الصفحات التالية من الدراسة .

جدول رقم (1)

مسمى الوظيفة لمديري العلاقات العامة ، أو ما يقوم بمهامهم في المؤسسات التي أجريت عليها الدراسة ، طبقاً لمسميات الوظائف التي يشغلونها

النسب المئوية	التكرار	مسمى الوظيفة
48% 07	19	المدير الإداري
15% 04	6	مدير العلاقات العامة
10% 03	4	المدير الإداري والمالي
10% 03	4	المدير العام
7% 08	3	رئيس قسم العلاقات العامة
2% 05	1	مدير الشؤون الخارجية
2% 05	1	مدير الشؤون العامة
2% 05	1	نائب المدير العام
100%	39	المجموع

2. التحصيل والتخصص العلمي لشاغلي وظيفة مدير العلاقات العامة، أو من يقوم بمهامها:

ترتبط الكفاءة في الأداء بمتغيرات عدة ، منها : التأهيل ، والتخصص العلمي ، ومدى توافقهما مع طبيعة العمل .
وتوضح البيانات الواردة في الجدول (1) ، إلى الارتفاع النسبي في إعداد مديري وحدات العلاقات العامة أو من يقوم بمهامها ، الحاصلين على مؤهلات جامعية ، بما فيها المؤهلات العليا (ماجستير + دبلوم فوق الجامعي) .
حيث يصل الاتجاه العام إلى (05 79%) منهم (07 66%) بكالوريوس ، و(07 7%) ماجستير ، و(01 50%) دبلوم ، أما نسبة الحاصلين على شهادات أقل من الجامعية ، (دبلوم) فتبلغ (05 20%) .

كما تشير بيانات نفس الجدول السابق ، إلى أن التخصص الإداري ، والذي يشمل تخصصات : الإدارة العامة - وإدارة الأعمال - الإعلام ، يشمل النسبة

العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية «دراسة وصفية تطبيقية بالتطبيق على المؤسسات الحكومية بولاية القطارف» (٢٠١٥ - ٢٠١٧م) ←

الأكبر من حيث نوع التخصص ، لشاغلي مهنة إدارة وحدات العلاقات العامة ، أو من يقوم بمهامها (41%). يلي ذلك التخصصات الأخرى ، والتي تشمل: الزراعة ، العلوم السياسية، (01 23%). يلي ذلك تخصص التجارة والاقتصاد (09 17%). وتوضح البيانات، إلى انخفاض نسبة المختصين في العلاقات العامة والإعلام، وكذلك تخصص التسويق لتصل جميعاً إلى (08 12%) وهي نسبة ضعيفة إذا ما قيست بغيرها من نسب التخصصات السابقة .

ولكن يؤخذ بالاعتبار ، أن التخصص الإداري بأنواعه ، ومجالاته برفض عمل العلاقات العامة ، نظراً لتداخل مهامها مع العلوم الإدارية ، فيلاحظ وجود إمكانية جيدة ، لتطوير خبرات حملة التخصصات الإدارية ، في بعض مهام العلاقات العامة.

جدول رقم (2)

التحصيل والتخصص العلمي لشاغلي وظيفة مدير العلاقات العامة أو من يقوم بمهامه في المؤسسات التي أجريت عليها الدراسة

النسب المئوية	التَّدرُّج	نوع التخصص	النسب المئوية	التَّدرُّج	التحصيل العلمي
28% 02	11	إدارة عامة وإدارة أعمال	26% 07	26	بكالوريوس
17% 09	7	تجارة واقتصاد	20% 05	8	دبلوم
12% 08	5	إدارة مؤسسات	7% 07	3	ماجستير
10% 03	4	اقتصاد	5% 01	2	دبلوم عالي
7% 07	3	صحافة وإعلام وعلاقات عامة			
7% 07	3	زراعة			
5% 01	2	التسويق			
5% 01	2	علوم سياسية			
2% 06	1	اختزال وطباعة			
2% 06	1	شريعة			
100%	39		100%	39	المجموع

3. مجالات الخبرة لمديري العلاقات العامة، أو من يقوم بمهامها :

وترتبط الكفاءة في الأداء كذلك ، بنوع الخبرة المكتسبة ، لدى ممارسي المهنة ، فازدياد الخبرة يعني ازدياد الكفاءة ، خاصة عندما تزداد وتتعدد متطلبات مهام الوظيفة لدى المديرين .

ويشير الجدول رقم (2) إلى ازدياد نوع الخبرة الإدارية عن الخبرة في العلاقات العامة ، لدى مديري وحدات العلاقات العامة ، أو من يقوم بمهامها ، حيث تصل نسبة الذين لديهم خبرات إدارية ، إلى (08 % 53) ، بينما تصل نسبة الذين لديهم خبرة في الإعلام والعلاقات العامة ، إلى (08 % 30) . وهذا ما يفترض وجوده ، إذ يفترض ازدياد الخبرة في الإعلام والعلاقات العامة ، على الخبرة في الإدارة ، ونظراً لتداخل الخبرة الإدارية ، مع الخبرة مع الإعلام والعلاقات العامة ، فإن عملية تطوير أداء المديرين في مهام العلاقات العامة ، ذوي الخبرات الإدارية ، تصبح سهلة .

جدول رقم (3)

مجالات الخبرة العلمية لدى مديري العلاقات العامة أو من يقوم بمهامها في المؤسسات التي أجريت عليها الدراسة

النسب المئوية	التكرارات	مجال الخبرة
53% 08	21	خبرة في الإدارة
30% 08	12	خبرة في الإعلام والعلاقات العامة
12% 08	5	خبرة في مجالات أخرى
2% 06	1	خبرة في التسويق
100%	39	المجموع

4. مدى وجود وحدات أو أقسام متفرغة ، لممارسة عمليات العلاقات العامة:

تدل بيانات الجدول رقم (3) إلى أن 27 مؤسسة ، أي بنسبة (02 % 69) لا يوجد لديها وحدة متفرغة لممارسة عمليات العلاقات العامة ، بينما 12 مؤسسة أي بنسبة (08 % 30) يوجد بها وحدات خاصة ، ومتفرغة لممارسة مهام العلاقات العامة ،

العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية «دراسة وصفية تطبيقية بالتطبيق على المؤسسات الحكومية بولاية القطارف (٢٠١٥م - ٢٠١٧م)» ←
ويتوقع أن يؤثر قلة وجود وحدات متفرغة مختصة، على عمق التركيز، والاختصاص
في ممارسة مهام العلاقات العامة ، دون أن يلغيها، أو ينفي وجودها.

جدول رقم (4)

نسبة عدد المؤسسات التي يوجد بها وحدات، أو أقسام تقوم بمهامها

النسب المئوية	التكرار	نسبة وجود وحدات أو أقسام متفرغة، وغير متفرغة
69% 02	27	لا يوجد
30% 08	12	يوجد
100%	39	المجموع

الخاتمة

تتضمن الخاتمة النتائج و التوصيات:

نتائج الدراسة:

1. قصور كبير، يصنع خللاً ، في ممارسة عمليتي البحوث والتقييم .
2. ضعف في ممارسة عملية التخطيط ، في ظل غياب رؤية استراتيجية استشرافية ، بسبب غياب نوعي التخطيط (بعيد المدى ومتوسط المدى) .
3. جود أزمات أساسية وعقبات تعترض ممارسة العلاقات العامة وندرة الكوادر المدربة والمؤهلة.
4. قلة المخصصات المالية وعدم الاهتمام بالتخطيط في برامج العلاقات العامة.

توصيات الدراسة:

في ضوء الدراسة، ونتائجها ، يقدم البحث عدداً من التوصيات ، التي تختص بتطوير العلاقات العامة منها:

1. أن تقوم جمعية المؤسسات الحكومية ، بإنشاء قسم للعلاقات العامة تابع لها ، يقوم بالتنسيق بين أقسام ووحدات العلاقات العامة في المؤسسات، ويشجع، ويساهم في إنشاء وحدات متفرغة للعلاقات العامة في المؤسسات . كما يتم التواصل من خلال هذا القسم ، مع جمعيات العلاقات العامة ، مثل الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة ، والجمعية البريطانية للعلاقات العامة والجمعية الدولية للعلاقات العامة .
2. القيام بإصدارات مطبوعة متخصصة في العلاقات العامة ، ترعاها جمعية العلاقات العامة التي يتم إنشاؤها . أي أنها نابعة من الدراسة ، ومستفادة من نتائجها بشقيها النظري ، والميداني وهي محاولة للارتقاء بالجانب الميداني ، ليقترب من الشق النظري .
3. إنشاء وحدات مختصة ، ومتفرغة لممارسة نشاط العلاقات العامة ، في المؤسسات الحكومية بولاية القضارف ، التي لا يوجد لديها وحدات متفرغة .

العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية «دراسة وصفية تطبيقية بالتطبيق على المؤسسات الحكومية بولاية القطار» (١٥ - ١٧ م٢) ←
إذ أن عدم وجود وحدة متفرغة ، يؤثر على تركيز وفعالية نشاطات العلاقات العامة ، وخاصة في عمليتي البحوث ، والتقويم ، كما يؤدي إلى تشتت عمل العلاقات العامة ، وتوزعه على الوحدات الأخرى .

4. تسمية الوحدات المتفرغة لممارسة العلاقات العامة ، تسمية مرتبطة مباشرة بالعلاقات العامة ، والإعلام ، ومرتبطة كذلك بواقع المؤسسة ، مثل : (العلاقات العامة والإعلام ، أو العلاقات العامة ، أو العلاقات العامة والتسويق ...) حيث تقود التسمية إلى الدقة والتركيز في مهام العلاقات العامة .

فقد أوضحت بعض المؤشرات في الدراسة ، أن ممارسة العلاقات العامة ضمن الوحدات الإدارية ، عليها بدلاً من التركيز على الخبرات الإعلامية ، والعلاقات العامة ، كذلك عدم وجود ميزانية مخصصة للعلاقات العامة ، باعتبار العلاقات العامة جزء من النشاط الإداري ، فالميزانية في الأصل ميزانية إدارية

5. الاعتماد على كفاءات بشرية (مديرون) من ذوي المؤهلات ، والخبرات الإعلامية ، والعلاقات العامة ، والتسويق ، إضافة إلى الجانب الإداري ، سواء كمؤهل أو خبرة ، أو بإعداد تدريبي ، عبر سلسلة من الدورات التدريبية .

المصادر والمراجع

1. أحمد محمد المصري ، العلاقات العامة (القاهرة : مؤسسة شباب الجامعة ، 1995م) .
2. بخيت محمد زين ، د ، و داد عوض الكريم ، كلية علوم الاتصال ، جامعة الجزيرة .
3. جابر محمد الطماوي ، العلاقات العامة : رؤية علمية (القاهرة : جامعة الأزهر الشريف 1999م .
4. حسن محمد زين ، د ، عبد العظيم نور الدين ، د ، عكاشة أبو العلاء ، د ، مجذوب .
5. حسين محمد علي ، المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، 2006م) .
6. راسم الجمال وآخرون ، إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة ، ط2 ، (جدة : مكتبة مصباح 2001م) .
7. روجر ويمر وجوزيف دومنيك ، مقدمة في أسس البحث العلمي : مناهج البحث الإعلامي ، ترجمة صالح أبو أصبع (عمان : دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع ، 1997م) ص 58 .
8. صالح خليل أبو أصبع ، تيسير أبو عرجه ، الاتصالات والعلاقات العامة ، (الشركة المتحدة للتسويق والتوريدات ، 2010م) ، ط 2 .
9. علي عجوة ، مقدمة في العلاقات العامة ، القاهرة : مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 1999م .
10. محمد عبده حافظ ، العلاقات العامة ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2009م .
11. محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد التاسع ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2003م .
12. منصور عثمان محمد زين ، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة ، مطبعة جامعة

العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية «دراسة ومفيدة تطبيقية على المؤسسات الحكومية بولاية القطارف (١٠ - ١٧ م٢٠٠١)» • البحت العلمي
أفريقيا العالمية.

1. Cut lip and center . effective public relations . forth edition prentice hall Inc. Englewood cliffs : new jersey 1999.p 300.
2. Davison , w . Phillips and Frederick t. c . you mass communication research . premerger publishers Inc. New york 1975.p. 78. .
3. F .dwarf j . Robison ., Columbus Ohio 1966. P . 30.
4. Raymond Simon : perspective in public relations ., unit. Of Oklahoma press. Norman Oklahoma 1999.p .50.
5. Sam blak : practical relations ; forth edition . sit Isaac pitman and sons ltd London 1977. P. 149.