

الفصل العاشر

مستقبل العلاقات العامة

التحديات ومواجهة المشكلات

- التحديات والمشكلات القائمة:
 - اختلاف الرؤية حول طبيعة مفهوم العلاقات العامة
 - قصور الفهم لوظيفة العلاقات العامة.
 - نقص الإعداد العلمي للإخصائيين.
 - صعوبات التعامل مع الجمهور.
 - صعوبة تطبيق الأساليب العلمية.
 - المؤثرات السيئة لبيئة العمل.
 - تزايد الضغوط النفسية.
- مستقبل العلاقات العامة

obeikandi.com

التحديات والمشكلات التي تواجه العلاقات العامة

يمكن تحديد المشكلات التي تمثل تحدياً يواجه العلاقات العامة حالياً فيما يلي .

أولاً- اختلاف الرؤية حول طبيعة مفهوم العلاقات العامة:

من أهم المشكلات التي تواجه مهنة العلاقات العامة اختلاف الرؤية حول طبيعة مفهوم العلاقات العامة والذي وصل إلى درجة الفهم الخاطئ لهذا المفهوم، وانعكس بالتالي على المسميات التي أطلقت على هذه النشاطات في المنشآت المختلفة. ومن هذه المسميات.. الشئون العامة- العلاقات الإنسانية- إدارة الخدمات. وفي أحيان أخرى لجأت المنشآت إلى إضافة تسميات معينة إلى العلاقات العامة على الرغم من أن نشاط العلاقات العامة يشملها بالضرورة.. مثل العلاقات العامة والإعلام.. العلاقات العامة والإعلان، العلاقات العامة والنشر- العلاقات العامة والمراسم.

وقد ترتب على عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة عديد من المشكلات أضرت بالمهنة ذاتها كما يقول الخبراء ومنها:

- عدم وضوح اختصاصات العلاقات العامة وتضاربها، مما أدى إلى سوء علاقات العمل بين الإدارات المختلفة في المنشأة.
- عدم وجود اختصاصات واضحة ومحددة أدى إلى صعوبة تنظيم إدارة العلاقات العامة على أساس علمي. وإلى صعوبة التخطيط لبرامجها.. وإلى ضعف الموارد المالية المخصصة لها
- تضارب نظرة الإدارة العليا للعلاقات العامة وإهمالها وعدم وضعها في المستوى التنظيمي المناسب لها كوظيفة أساسية.

وبالنسبة للأسباب التي أدت إلى مشكلة المفاهيم المستخدمة في العلاقات العامة فيرجعها الدكتور محمد البادي في كتابه المشكلات المهنية في العلاقات العامة إلى الجوانب الآتية:

• ارتباط العلاقات العامة منذ نشأتها بواقع المنشآت التي استعانت بها، وانسلاخها منذ اللحظة الأولى عن الظروف الاجتماعية التي دعت إليها. ولذلك خضعت العلاقات العامة منذ البداية لرغبات الإدارة العليا ومصالحها.

• عدم الاتفاق في المؤتمرات التي عقدت لمناقشة المفهوم على مفهوم محدد وواضح.

• إن تأسيس العلاقات العامة كعلم جاء تاليا لمرحلة التطبيق .. وهذا يعني أن التأصيل النظري خضع لتوصيف الممارسات التطبيقية، مما أفقد العلم أصالته وهويته واستقلاليته، فضلا عن أنه لم يكن هناك وقت ظهوره إطار علمي يحكم حركته وتطبيقاتها كمهنة متخصصة كالطب والمحاماة والهندسة. كما أن تعدد الاتجاهات الفكرية التي حكمت النظرة إليه أدت إلى تعدد وجهات النظر التي ينظر منها إلى طبيعة العلاقات العامة وكيفية فهمها وممارستها وتعريفها.

وهذا الاتجاه لأهمية تبني مفهوم يعكس الوظائف الحقيقية للعلاقات العامة كان الدافع لإشهار الجمعية السورية للعلاقات العامة في ٢٣/٩/٢٠٠٤. على اعتبار أن أزمة المفهوم التي تعاني منها العلاقات العامة السورية تنطلق من مشكلة عدم فهم حقيقة العلاقات العامة، وعدم فهم فلسفة مفهوم التواصل وأشكاله البناءة والفعالة.

فالعلاقات العامة وفقاً لوجهة نظر الجمعية السورية للعلاقات العامة لا تبني بهدف إقناع الناس فقط، وإنما التأثير على هذه القناعات بغية تغيير سلوكهم في الاتجاه المطلوب عبر السعي لتحقيق التفاهم المتبادل عن طريق القبول بالآراء والأفكار ومن ثم تكوين الرأي العام ودراسته والتعرف عليه.

وهناك علاقة عضوية بين العلاقات العامة والديمقراطية، فالديمقراطية من العوامل التي تؤدي إلى نشوء العلاقات العامة، والعلاقات العامة من ناحيتها لها دورها في تعزيز الديمقراطية، وتعزيز دور مؤسسات المجتمع المدني. وهذا هو جوهر العلاقات العامة والذي ستعمل الجمعية السورية للعلاقات العامة على دعمه كما تعهدت.

ولتحسين المفهوم الحقيقي لمهنة العلاقات العامة أنشأت جمعية العلاقات العامة الكويتية في ٢٣ / ٣ / ٢٠٠٦ لتأكيد دور العلاقات العامة بالنسبة لصناع القرار، فدورها لا يقتصر على الاستقبال والتوديع وإعداد الحفلات فقط. فقد سبق الرئيس الأمريكي الأسبق هاري ترومان بإعطاء العلاقات العامة دفعة حقيقية بقوله إن قوة وسلطة رئيس الولايات المتحدة الأمريكية تتوقف إلى حد بعيد على درجة النجاح في العلاقات العامة... مضيفاً أنه على رئيس الجمهورية أن يعرف كيف يتعامل مع الجمهور؟ وكيف يقنع مواطنيه ويجذبهم إلى آرائه.

ولهذا فإن إشهار الجمعية الكويتية للعلاقات العامة خطوة في الاتجاه الصحيح لتوضح دورها الحقيقي في المجتمع، من خلال إعداد ونشر البحوث والدراسات والمشاركة في المؤتمرات الخاصة بالعلاقات العامة داخل الكويت وخارجها، وعقد الندوات

والمحاضرات وإعداد الدورات واللقاءات التدريبية والمتخصصة في مجال العلاقات العامة، إلى جانب توعية المجتمع بأهميتها وأهدافها ودورها الإيجابي الفعال في خدمة المجتمع، بالإضافة إلى إسداء النصح والمشورة للممارسين والعاملين في مجال العلاقات العامة. إن معظم تعريفات العلاقات العامة كانت مجرد محاولات فردية لوجهات نظر خاصة فانعكست الظروف الشخصية على المفاهيم فاختلفت وتعددت.

ولذلك لم تثمر جهود هؤلاء الخبراء عن نتائج شاملة.. بمعنى أن النتائج غير السليمة والأصول الخاطئة اختلطت بالنتائج الإيجابية.

ورغم الاختلاف في المفهوم وما ترتب عنه من أضرار ومشكلات، إلا أن العلاقات العامة لم تتوقف عن النمو والتطور من النواحي المهنية والعلمية والتنظيمية، فقد تمت تنظيماتها داخل كل مجتمع، وكثرت الدراسات التي تتناول تطويرها من كافة الجوانب ، وهذا يؤكد كما يقول الدكتور على عجوة على أنها مهنة لها أهميتها ولها طبيعة مميزة ودور حيوي فعال لكل مؤسسة ومنظمة داخل المجتمع.

ولهذا فإن المكانة المستقبلية للعلاقات العامة كمهنة متميزة تقتضى ضرورة اتفاق الممارسين والأكاديميين في مجال العلاقات العامة على مفهوم واضح وشامل لها.

إن بداية مواجهة العلاقات العامة لمشكلاتها، وبداية تطورها للوضع الأمثل يؤكد أهمية وجود تعريف محدد للعلم. لان العلم ثابت لا يتغير أما التطبيقات فهي واسعة ومتعددة.

ثانياً: قصور الفهم لوظائف العلاقات العامة وتداخل

اختصاصاتها بالإدارات الأخرى:

هناك اختلاف فى التصور لوظائف العلاقات العامة، فبينما يرى البعض أن وظيفتها تقتصر على الأنشطة السطحية من زيارات واستقبالات وتسهيلات، يوسع البعض الآخر من وظائفها لتشمل النواحي الإيجابية، كتقديم المساعدات الفعالة للجمهور الخارجى وتلبية احتياجات الجمهور الداخلى من خدمات، ورسم صورة طيبة عن المنشأة .

وقد ظهرت دراسة لإبراهيم الغمري عن "السلوك الإدارى والعلاقات العامة- أوجه القصور التى تشوب وظيفة العلاقات العامة وممارستها فى مصر-" حدد فيها نواحي هذا القصور على النحو التالى:

- ١- غياب المفهوم العلمى لوظيفة العلاقات العامة بصفة عامة.
- ٢- عدم اهتمام جانب كبير من الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة.
- ٣- إهمال جانب البحث العلمى اللازم لقياس رأى العام القياس الموضوعى، والاستعاضة عنه بتحليل ما يرد فى وسائل الإعلام المختلفة واعتمادا على الاجتهادات الشخصية.
- ٤- إهمال الطبيعة السلوكية للعلاقات العامة.
- ٥- النقص الشديد فى إعداد الإحصائيين اللازمين لعمل العلاقات العامة.

٦- تهرب العديد من الكفاءات من الدخول في مجال العلاقات العامة نتيجة النظرة السطحية التي تقابل بها العديد من المنشآت تلك الوظيفة الهامة.

٧- تركيز الكثير من الباحثين في مجال العلاقات العامة على الجانب الإعلامي لوظيفة العلاقات العامة وإهمالهم للجانب الإداري.

ويضيف الكردي إلى هذه العوامل ، عوامل أخرى في كتابه

"العلاقات العامة- علم الإعلام وفن الاتصالات"- منها :-

- عدم جدوى العلاقات العامة: حيث يعتقد البعض أنه ليست هناك جدوى من نشاط العلاقات العامة، وهذا يتعلق ببعض المشروعات التي يقتضى الأمر أو يحتم عليها عدم اتباع سياسة صادقة صريحة والعمل على إخفاء الحقائق، أو عدم الرغبة في إعطاء كل المعلومات عن المنشأة للجمهور.
- الشمولية:- فالعلاقات العامة تهدف في النهاية لإخضاع الإنسان لحاجات الآلة الصناعية وحاجات المشروع الحديث ومتطلبات التكنولوجيا الجديدة. مما أخرج بفكرة العلاقات العامة نفسها.
- الخلط بين العلاقات العامة وفنون الاتصال الأخرى: كالإعلام والدعاية والإعلان، الأمر الذي أثار على الدور الصحيح للعلاقات العامة.. فالعلاقات العامة ليست الدعاية والإعلان والنشر، وإنما هي تنطوي على التفاهم وتبادل الآراء والمعلومات بين المؤسسات والجمهير، وأنها تتحرى الصدق والأمانة وتنتهج أسلوباً أخلاقياً مهنياً بخلاف الأشكال الأخرى كالدعاية والإعلان.

ولا تعاني العلاقات العامة من التضارب بين اختصاصاتها وحسب، وإنما أيضا من التضارب أيضا مع اختصاصات الإدارات القريبة منها في طبيعة العمل كإدارة المبيعات والإعلان وشئون الأفراد، مما يؤدي إلى الخلط بينها وبين الإدارات الأخرى في المؤسسات بصورة تعوق الخطة الوظيفية للعلاقات العامة عن أداء وظائفها.

ولذلك فإن تحرير العلاقات العامة من التشوهات التي لحقت بتحديد وظائفها وتحديد اختصاصاتها في مواجهة الإدارات الأخرى يساعد على تحسين الصورة الذهنية المرتسمة عن العلاقات العامة ويساعد على تأكيد قدرتها على التطور والسير لمستقبل أفضل.

ثالثاً: نقص الإعداد العلمي لإخصائى العلاقات العامة:

تعد مشكلة الإعداد العلمي للممارسة المهنية للعلاقات العامة من أهم المشكلات التي تعترض المهنة.. فنظرا لعدم وضوح مفهوم العلاقات العامة ووضوح الوظائف التي تعمل من أجلها تعرضت العلاقات العامة لغزو عدم المؤهلين علميا، وممارستهم للمهنة، وساعد على ذلك كما يقول الدكتور البادى :

• عدم اعتراف الكثير من الجامعات بالعلاقات العامة كعلم متخصص يتطلب قسما متخصصا. ولذلك فهي تدرس ضمن مقررات أقسام علمية أخرى كالصحافة والإعلان والإدارة.

• ولعدم كفاية المقررات العلمية للعلاقات العامة من حيث الكم والكيف.

• ولعدم تطور هذه المقررات لتواكب التغيرات والتحديات المحيطة بواقع العلاقات العامة ومستقبلها كإحدى المهن المتخصصة في المجتمعات المعاصرة.

• عدم وجود تنظيم مهني ينظم المهنة تنظيماً محكماً.

ولذلك أصبح في مقدور أي شخص ممارسة المهنة، لأنه لا توجد رقابة فعالة على الممارسة من خلال نصوص قانونية تحدد واجباتها ومسئولياتها، وشروطاً للعمل بها تسهم في خلق وإعداد كوادرات العلاقات العامة القادرة على التواصل مع المؤسسات وتأدية رسالتها بنجاح.

ولحل هذه المشكلة وزيادة فعالية الممارسة المهنية فلا بد من إنشاء الأقسام المتخصصة لها في الجامعات، أسوة بقسم الإعلام بكلية الآداب بسوهاج الذي ضمن لائحته المعتمدة في عام ١٩٩٨ قسماً للعلاقات العامة والإعلام السياحي، وكذلك عقد الدورات التدريبية المتخصصة لرفع كفاءة الممارسين غير المتخصصين، وعقد الدورات التدريبية لتأهيلهم وتدريبهم على استخدام التقنية الحديثة في كافة مجالات العلاقات العامة.

رابعاً: عدم تبلور الأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة:

ما زال الممارسون لمهنة العلاقات العامة كما تفيد الدراسات لا يتفوقون حول أولوية هذه المشكلة في حياتهم العملية.. وهذا يعني أن إحساسهم المشترك بأهمية العنصر الأخلاقي للعمل، لم يتبلور بعد إلى درجة يرتفعون بها إلى حيث ينبغي أن تكون. على أساس أن الأخلاقيات المهنية هي السياج الذي يحميهم ويحمي مهنتهم وعمالهم ومجتمعهم من الممارسات الخاطئة التي تسيء إليهم قبل أن تضر بغيرهم.

والسبب في تعميق هذا الإحساس يرجع إلى أن العلاقات العامة ظلت تمارس كمهنة لأكثر من نصف قرن قبل أن ينشأ التوجه لوضع معايير أخلاقية لممارستها.

وكان الفضل في المحاولة الأولى في تحديد هذه المعايير لجمعية العلاقات العامة الأمريكية في عام ١٩٥٠.. والذي طورته في عام ١٩٦٠ واعتمده فيما بعد جهات أخرى منها الاتحاد الأوروبي للعلاقات العامة والمعهد البريطاني للعلاقات العامة وجمعية العلاقات العامة العربية. وفي عام ١٩٦٥ وضع الاتحاد الدولي للعلاقات العامة في أثينا باليونان دستوراً أخلاقياً دولياً لآداب مهنة العلاقات العامة أشار إلى أن هذه الآداب تعد بمثابة ميثاق أخلاقي للعلاقات العامة، وأن أي انتهاك لهذا القانون من جانب أي من أعضائها يعد خطأ جسيماً يستوجب العقاب الكامل.

ورغم وجود هذه المواثيق إلا أنه توجد مشكلات عدة تحول دون الالتزام بها، منها عدم وجود نقابات مهنية للعلاقات العامة توجه أعضائها وتتابعهم وتنمّيهم - فانتساب عدد محدد ممن يجيدون العمل بالعلاقات العامة ولا يلتزمون بالخلق المهني إليها يسئ إلى المؤسسة بصفة عامة وإلى العلاقات العامة بصفة خاصة - بالإضافة إلى قصور دور المجتمع في مواجهة مشكلة الأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة.. إذ يقتصر الدور على العقوبات القانونية التي تمارسها الأجهزة القضائية.

خامساً - صعوبة التعامل مع الجمهور:

تواجه العاملون في العلاقات العامة مشكلات عديدة خاصة بالجمهور تتمثل فيما يلي:

- تنوع الجمهور وتشتته: ف جماهير العلاقات العامة جماهير كثيرة التنوع - جماهير داخلية وخارجية وتصل في بعض المؤسسات إلى مئات الألوف بل والملايين... فوزارة التربية والتعليم مثلا يصل جمهورها الخارجي إلى عشرات الملايين..

فضلا عن جماهيرها الداخلية، ولذلك فإن العبء على عاتق العاملين بالعلاقات العامة يعد عبئا كبيرا أكثر من العاملين بمؤسسات أخرى.. وهذا الجمهور منتشر فى كل أنحاء الجمهورية مما يزيد من حاجة مسنولى العلاقات العامة إلى استخدام وسائل اتصال متنوعة للاتصال به لتحقيق أهداف المؤسسة.

- وهناك صعوبة أخرى تتمثل فى صعوبة معرفة رأى الجمهور المتفاعل مع المؤسسة، نظرا لتنوعه وضخامته بما يؤدي إلى صعوبة التفاهم وعدم إحراز التكيف المنشود بين المؤسسة وجماهيرها.
- كما توجد صعوبة التعرف على سلوك الجماهير وكيفية تكوين أحكامها، لمعرفة أسباب عدم التوافق وتحديد الأساليب المختلفة للتأثير فيها.
- كما أن اتجاهات الجمهور ليست ثابتة، وإنما تتعرض لتغيير مستمر نتيجة ظروف الحياة.

ولتلافى هذه الصعوبات لابد لخبير العلاقات العامة لضمان نجاحه فى عمله من التعرف على الجمهور معرفة دقيقة وشاملة لكل مكوناته واتجاهاته وصفاته بصفة أساسية، ومعرفة بواعث سلوكياتها وكيفية تكوين أحكامها. فتحديد الجمهور تحديدا دقيقا يساعد أخصائى العلاقات العامة فى مختلف جوانب عمله.. فيساعده فى تحديد الموضوعات للاتصال، وتحديد الطرق الأمثل لصياغتها، والوسائل الأنسب للاتصال، وفى اختيار أساليب الاتصال وفى الحكم فى الظروف الاجتماعية والاقتصادية

والسياسية والثقافية للجمهور.. وفي معرفة احتياجاتهم وكيفية تلبّتها.

وافتقار هذه المعرفة بالجمهور كما هو واقع يعد مشكلة جوهرية للعلاقات العامة تؤثر على مدى فاعليتها وعلى قدرتها على تحقيق الأهداف المحددة والوصول إلى النجاح المنشود.

سادساً: صعوبة تطبيق الأسلوب العمى:

يعانى مجال العلاقات العامة من صعوبات جمة فى الأخذ بالأسلوب العلمى لعدم إدراك القيادات الإدارية وممارسى العلاقات العامة على السواء لأهمية البحث العلمى ودوره فى توفير المعلومات الضرورية للتخطيط أو التنظيم أو التقييم أو لمواجهة المشكلات التى تواجهها العلاقات العامة، ومعرفة الآراء ووجهات النظر المختلفة والاطباعات المختلفة للجمهور، بالإضافة إلى مشكلات خاصة بعدم توفر مقاييس دقيقة، وصعوبة إجراء البحوث التجريبية.. وهو دفع بالبعض إلى إهمال العلاقات العامة وعدم الاعتداد بها كنشاط يحظى بقيمته داخل الكيان الإدارى للمنشآت.

سابعاً: الصورة السلبية للعلاقات العامة لدى الإدارة العليا:

تمثل سلبية هذه الصورة فى كثير من المنشآت مشكلة أساسية تعوق إدارة العلاقات العامة وتؤثر على ناتج أعمالهم..

وتتمثل ملامح هذه الصورة السلبية فى نقاط عدة منها:

- عدم فهم الإدارة العليا لطبيعة عمل العلاقات العامة.
- غموض مفهوم العلاقات العامة لدى الإدارة العليا.. واعتبارها وظيفة تشهيلات وخدمات فقط.

- النظرة المتدنية لمكانة العلاقات العامة داخل المنشأة كإدارة هامشية نتيجة عدم الاقتناع بأهميتها وبقيمة تهيئة ظروف الممارسة الفعلية لأداء وظائفها.
- الاعتقاد بأن الإتفاق على أنشطة العلاقات العامة ليس له مردود أو عائد ملموس، فتقل المخصصات المالية بصورة تعجز معها الإدارة عن تنفيذ برامجها وتخفيضها.
- عدم الاهتمام بتنمية مهارات ممارسي العلاقات بصورة تعجزهم عن مواكبة التغير المستمر في أساليب الحياة، وخاصة مع انتشار وسائل الاتصال الحديثة مما يؤدي إلى الإحساس بعدم التكيف وتأثر بالتالي فاعلية الأداء.
- عدم الاعتداد بالتخطيط كأساس لممارسة العلاقات العامة لوظائفها سواء بالنسبة لتحديد السياسات أو لتصميم البرامج.
- انعدام تقويم الأداء والذي يجب أن يتم على فترات متباعدة ومدروسة لتحديد السلبيات وإبراز الإيجابيات مما يشعر العاملين بالعلاقات العامة بعدم اهتمام الإدارة العليا بنتائج عملهم..

ثامناً: المؤثرات السيئة لبيئة العمل:

- تؤثر المؤثرات الرديئة لبيئة العمل الإدارية على أخصائي وممارسي العلاقات العامة وعلى طريقة تفكيرهم وأدائهم وإنجازهم المهني، وقد تؤدي إلى انحرافات أخلاقية ومخالفات لواجبات الوظيفة ومتطلباتها. ومن هذه المؤثرات:
- سوء القيادة: ويتمثل في عدم اهتمام القيادة بواجباتها وفي انحرافها عن ممارستها لواجبها، وتتمثل جوانب سوء القيادة مع جوانب عديدة عكستها دراسة ميدانية لمحيي الدين أحمد

حسين بعنوان مشكلات التفاعل الاجتماعي بين التحديد
والمعالجة وحصرتها فيما يلي:-

- تسلط بعض الرؤساء على مرؤوسيههم بصورة يبدو فيها الرؤساء بمثابة متصيدين للأخطاء أكثر منهم موجهين ومرشدين للعمل فضلا عن عدم الفهم الدقيق لمعنى التوجيه والإشراف.
- تفضيل بعض الرؤساء لبعض المرؤوسين على حساب البعض الآخر، وانعكاس ذلك على المرؤوسين من حيث شعورهم بتميز بعض زملائهم عليهم.
- عدم مساندة الرؤساء لمرؤوسيههم عند تعرضهم لبعض المتاعب الناتجة عن ممارستهم للعمل أو احتكاكهم بموظفين في هيئات أخرى وفقا لما تقتضيه طبيعة العمل
- طغيان العلاقات غير الرسمية على العلاقات الرسمية مما يجعل حدودها غير واضحة أو دقيقة وانعكاس ذلك على العمل وكفاءة أداء الموظفين له.
- شعور بعض المرؤوسين أن رؤساءهم يفضلون عليهم زملاء آخرين لا لشيء إلا لأن هؤلاء على درجة أعلى من التعليم.
- كثرة القوانين واللوائح وتضارب الإشراف يشكل ضغوطا مؤثرة على ممارسي العلاقات العامة مما يؤدي إلى تشتت العمل.
- الاحراف بالرقابة لتصبح أداة لتصيد الأخطاء والتجسس على تصرفات الأفراد، والسماح للبعض بأن ينقلوا أخبارا قد تكون غير صحيحة عن الآخرين، مما يشيع جو الخوف والقلق وعدم الاستقرار داخل المؤسسة. إذ يتأثر الرؤساء بما ينقل إليهم وتضعف فرص السيطرة على العمل وخاصة في المؤسسات الكبيرة.

- عدم اعتبار الكفاءة أساساً للأجور والمرتبات ومنح المكافآت والحوافز وإسناد الوظائف الكبرى وعند الترقيات، مما يشعر العاملين بالإحباط أو يدفعهم للاستحواذ على رضا القيادة والتقرب إليها على حساب زملاء العمل، وعدم التعاون فيما بينهم. مما يدفع المهوورين للإحباط أو السعى للحصول على وظيفة بديلة في المؤسسات الأخرى أو الهجرة.

تاسعاً-تزايد الضغوط النفسية داخل إدارة العلاقات العامة: وتتمثل هذه الضغوط في:-

1-عدم الرضا الوظيفي:

نتيجة للمشكلات الإدارية المختلفة السائدة في بيئة العمل، فيشعر ممارسوا العلاقات العامة بعدم الرضا عن العمل.. فيقل الإنجاز والعطاء.. ويتأثر الأداء الوظيفي للممارس..

ب- انخفاض الروح المعنوية:

ويأتي هذا الانخفاض كنتيجة طبيعية لعدم الرضا الوظيفي نتيجة للظروف السيئة لبيئة العمل، ولعدم إشباع احتياجات العاملين ونقص الخدمات وانعدام الحوافز المادية ووسائل الترقية المختلفة كإقامة المعسكرات والرحلات الترفيهية والمشاركة في كافة المناسبات..

وانخفاض الروح المعنوية يؤدي إلى افتقار القدرة على اتخاذ القرار المناسب، ويؤثر بالتالي على فاعلية أداء الممارس.. وتزايد الصراعات والمنازعات بين العاملين وانخفاض ارتباط الممارسين بالمؤسسات التي يعملون بها

مستقبل العلاقات العامة

وخلصه القول.. فإن سيادة هذه المشكلات داخل بيئة العمل تشوه الصورة الذهنية للعلاقات العامة كمهنة، وتحد من قدرتها على التأثير، ومن قدرتها على احتلال المكانة اللائقة بها داخل الهيكل التنظيمي للمنشآت.. كما تؤثر على النظرة المستقبلية للعلاقات العامة كمهنة مؤثرة وفاعلة.

ولذلك فمن الضروري تصدى الإدارة العليا وإدارة العلاقات العامة لهذه المشكلات، وضرورة اهتمام الجهات المختصة ومتخذي القرار والمعاهد العلمية والنقابات بتوفير الدعم الكافي بدراسة هذه المشكلات، ووضع الخطط العلمية لمواجهتها لضمان نجاح العمل الإداري بشكل عام وعمل العلاقات العامة بشكل خاص. وبهذا ستكون العلاقات العامة قادرة على تدعيم أهداف المنظمات بصورة حقيقية، وذلك من خلال الترويج الفعال للمنظمة عبر النطاق الكامل للأطراف صاحبة المصلحة بمزيد من التخطيط، وبمزيد من الدور المتكامل داخل الصناعة، وبمزيد من التقويم والمتابعة واستخدام أفضل لوسائل الإعلام. كما ستلعب البحوث دورا أكبر، وفي النهاية سنجد أنفسنا في مهنة نعرف أكثر من خلالها كيف نعطي المزيد لعملائنا ونبتكر المزيد من الممارسات المهنية الجديدة.

ورغم التحديات التي تواجه مهنة العلاقات العامة وتؤثر على صورتها الذهنية، إلا أنها تشهد نموا متزايدا، سواء من حيث الانتشار على مستوى الشركات والمؤسسات، أو من حيث تزايد

المخصصات المالية، أو من حيث تزيد أعداد العاملين بها، أو تزيد المستوى المهاري.

رغم كل هذه التحديات فإن العلاقات العامة قادرة على النمو والازدهار، وعلى تجاوز كافة هذه التحديات والمشكلات، وعلى أن تحتل مكانتها على مستوى الإدارة العليا للمنشآت، وربما في مجلس الإدارة أيضا، بحيث يمكن القول بأن ملامح العلاقات العامة مستقبلا ستحدد في أنها ستصبح أكثر تقنية وقدرة على استخدام أساليب الاتصالات التكنولوجية لتدعيم أنشطة التسويق، وفي أنها ستصبح كنوع من الممارسة الاجتماعية تساعد المنشأة والمنظمات على أن تتواءم مع بيئاتها الاجتماعية.

قد يحدث الاختلاف على الإسم، لأن الإسم الحالي يفتقد بريقه.. وقد يبدو مضللا لأنه يخفي القدرات الابتكارية لدى ممارسي العلاقات العامة، ولا يعكس العمق الحقيقي للمهنة وأهميتها كما يقول روبرت فيليبس. وتصبح الحاجة من ثم ضرورية لتغييره بحيث تسمى بالعلاقات التسويقية أو الاتصالات التسويقية كما يقول "ديريل بريور" أو الاتصالات الاستراتيجية كما يقول "ادوفانوفيتش" أو بالاتصالات التنظيمية كما يرى "بول بوسيدن".

أما "فرانسيس كارثي" فيرى أن العلاقات العامة قد لا تحتاج في المستقبل إلى تغيير الإسم، لأن العلاقات العامة ليست شيئا نفعله أو شيئا نستخدمه إنها شيء نأمل في تحقيقه.. ففى أى وقت تتحسن فيه العلاقات العامة مع الجماهير التى تهتم منظمك فإن ذلك هو الهدف. فالعلاقات العامة تمثل مظلة ينطوى تحتها الكثير من التصنيفات ولا توجد كلمة أخرى يمكن أن تصنف بدقة وبلاغة ما الذى تعنيه؟ وماذا يجب أن يفعله أفراد العلاقات العامة؟.

إن الاتجاهات التي تزيد من أهمية العلاقات العامة سوف تتضاعف خلال السنوات القادمة.. سوف تستمر عولمة دوائر الأعمال وكثافة وتكاثر نوافذ وسائل الإعلام وتأثير الاتصالات الفورية واستمرارية الإنترنت، وسوف يتزايد الاستثمار في التعليم والتدريب للعلاقات العامة. وسوف يتزايد السعي للحصول على اعتراف المنظمات بأهمية العلاقات العامة وإدارتها.

كما أن تزايد الاهتمام بالبحث العلمي للتخطيط والتقويم لأنشطة العلاقات العامة سوف يعمل على تحسين الصورة الذهنية للعلاقات العامة ذاتها في مواجهة الجدل الدائر بصعوبة إجراء البحوث أو بصعوبات قياس التأثير.

ولذلك فإن العلاقات العامة كما يرى الخبراء سوف تستمر في النمو من حيث الأهمية، لأن وسائل الإعلام وجماعات الضغط الأخرى ستفرض إخضاع الشركات للفحص والتدقيق. والتغطية العالمية لوسائل الإعلام ستعني أن التناسق سيكون حيويًا.. وسوف تنضج العلاقات العامة لتصبح جزءًا من عملية اتخاذ القرار على مستوى الأعمال.. بدلا من أن تكون شيئا ما يؤدي بعد أن تكون كل القرارات قد اتخذت. وسوف تصبح إدارة العلاقات العامة على المستوى العالمي هي القاعدة..

وفي إطار هذه التطورات لمستقبل العلاقات العامة سوف تكون أكثر قدرة على مواجهة المشكلات والضغط الإداري التي تؤثر على فاعلية العلاقات، وعلى الملامح الخاصة بصورتها الذهنية لدى الممارسين والإدارة العليا على السواء.

والله ولي التوفيق

obeikandi.com

المراجع

أولاً: المراجع العربية والمعربة:-

إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة: ١٩٨٠م.

إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والمجتمع، الطبعة الثانية، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة ١٩٦٨م

إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجامهير، الطبعة الثانية، مكتبة الانجلو المصرية. القاهرة: ١٩٧٥م

إبراهيم العمري: السلوك الإداري والعلاقات العامة، الاسكندرية، دار الجامعات المصرية: ١٩٧٦م.

إحسان عسكر:- المدخل إلى العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة: ١٩٨٠م.

نيس سلوم: تقنية العلاقات العامة، دار الرضاء، القاهرة، ٢٠٠٠م.

نيون فيكر، دليل العلاقات العامة، مرجع علمي شامل، ترجمة عبدالحكم الخزامى، دار الفجر، القاهرة، ٢٠٠٤م.

إبراهيم درويش: الإدارة العامة نحو اتجاه مقارن، الطبعة الثالثة، اتقاهرة، الهيئة المصرية للكتب ١٩٧٩م.

أحمد بدر:- أصول البحث العلمي ومناهجه، الطبعة الخامسة، الكويت. وكالة المطبوعات: سنة ١٩٧٩م.

أحمد زكي صالح:- علم النفس في الإدارة والصناعة، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، بدون تاريخ.

أحمد عبادة سرحان:- مقدمة في الإحصاء الاجتماعي، الطبعة الاولى، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر: ١٩٦٣.

حد عسكر وآخرون:- العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث: ١٩٨٠م.

أحمد فؤاد شريف:- نظام الاتصال وعملية الادارة، القاهرة، المعهد القومي للإدارة العليا، ١٩٦٢م.

- أحمد كمال أحمد:- العلاقات العامة فى المجالات الانسانية والاجتماعية،
القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة. ١٩٦٧م.
- أحمد كمال أحمد:- العلاقات العامة والرأى العام، المفاهيم والتطبيقات الإدارية،
القاهرة، مطبعة زهران: ١٩٩١م.
- أحمد محمد المصرى:- العلاقات العامة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة
للطباعة والنشر: ١٩٨٥م.
- إيوارد بيرنيز وآخرون:- العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين. وحسنى
خليفة، دار المعارف، الطبعة الثانية: ١٩٦٧م.
- السيد حنفى عوض: العلاقات العامة، الاتجاهات والمجالات، الطبعة الخامسة
القاهرة، مكتبة وهبة، ١٩٨٥م.
- السيد حنفى عوض: سوسولوجية العلاقات العامة، بدون، ١٩٨٢م.
- انتصار يونس:- السلوك الإنسانى، المكتب المصرى الحديث للطباعة والنشر،
الإسكندرية: ١٩٦٤م.
- بكر قبانى:- الإدارة العامة، القاهرة، دار النهضة العربية: ١٩٧٠م.
- بيتر كليتون: لغة الجسد، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة، ٢٠٠٥م.
- جاك ميدوز:- آفاق الاتصال ومناذره فى العلوم والتكنولوجيا، ترجمة حشمت
محمد قاسم، القاهرة، المركز العربى للصحافة: ١٩٧٩م.
- جبارة عطية جبارة:- الإعلام والعلاقات الإنسانية، الجماهيرية الليبية،
منشورات جامعة قار يونس: ١٩٨١م.
- جيهان أحمد رشتى:- الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربى،
القاهرة: ١٩٧٥م.
- حسن الحسن: التفاوض و العلاقات العامة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر
والتوزيع، بيروت، ١٩٩٣م.
- حسن خير الدين:- العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، القاهرة، مكتبة عين
شمس: ١٩٨٦م.
- حسن خير الدين:- العلوم السلوكية، القاهرة، مكتبة عين شمس: ١٩٨٠م.
- حسين شفيق: الإعلام الإلكتروني، رحمة للطباعة والنشر، القاهرة، ٢٠٠٦م.

حسني شفيق: الوسائط المتعددة، وتطبيقاتها في الإعلام، المؤلف، القاهرة، ٢٠٠٦م.

حسني عبد القادر:- أصول العلاقات العامة، القاهرة، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، ١٩٦٢م.

حسين عبدالحميد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٧م.

حسين محمد على: العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية، القاهرة، الانجوى المصرية، ١٩٦٩م.

حسين محمد على: المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، القاهرة، مكتبة الانجوى المصرية، ١٩٧٦م.

حشمت قاسم: خدمات المعلومات-مقوماتها وأشكالها، القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٨٤م.

خليل صابات: الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم، القاهرة، دار المعارف، ١٩٦٧م.

دانييل كاتز وآخرون: الإعلام والرأى العام، ترجمة محمود كامل المحامى، القاهرة، دار نهضة مصر للطبع والنشر، ١٩٨٢م.

ديفيد سيكنجس:: كيف تنظم مؤتمرا أو اجتماعا فعالاً، ترجمة حسن أبشر الطيب، الإدارة العامة للبحوث، معهد الإدارة العامة، الرياض، ١٩٩٥م.

رئيسيس ليكرت: القيادة الحديثة في المؤسسات الجماهيرية، ترجمة عمر القباني، القاهرة، دار الكرنك.

زياد رمضان: العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص، مفاهيم ودوافع، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٨م.

زياد من الشرمان، عبدالغفور عبدالسلام: مبادئ العلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١م.

زيدان عبدالباقي: قواعد البحث الاجتماعى، الطبعة الثالثة، القاهرة، مطبعة السعادة الحديثة، ١٩٨٠م.

ريدان عبدالباقى: وسائل وأساليب الاتصال فى المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والإعلامية، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة النهضة العربية، ١٩٧٩م.

سامى زين العابدين حماد: أصول علم الإدارة، المدينة المنورة، مؤسسة الغراء للتجارة والائتماء، ١٩٨٤م.

سامى عبدالقادر سعيد: إدارة الحفلات والمؤتمرات، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ١٩٧٧م.

ستيفن كول: منهج البحث فى علم الاجتماع، ترجمة عبدالهادى الجوهري، أحمد النكلاوى، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٨م.

ستيوارت تتييس: الإنسان والعلاقات البشرية، ترجمة أحمد حمودة، القاهرة، مكتبة مصر، بدون تاريخ.

سعادة راغب الخطيب: المدخل إلى العلاقات العامة، دار المسيرة، الأردن، عمان، ٢٠٠١م.

سمير حسين: إدارة العلاقات العامة فى مصر، دراسة ميدانية، القاهرة، دار الشعب، ١٩٧٥م.

سمير حسين: بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، القاهرة، دار الشعب، ١٩٧٦م.
سوسن عثمان: العلاقات العامة فى الخدمة الاجتماعية، القاهرة، بدون ناشر، ١١٨٦م.

سيد الهوارى: التنظيم والهيكل والسلوكيات والنظم، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٠م.

سيد الهوارى: ماذا يفعل المدير، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٠م.
سيد خير الله: سلوك الإنسان أسسه النظرية والتجريبية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٦م.

شوقى حسين عبدالله: سياسات الأفراد، دراسة فى التنظيم، الطبعة الثانية، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٦٨م.

صالح أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنسانى، رام الله، فلسطين، دار الشروق، ١٩٩٨م.

صتخ أبو اصبع، خالد محمد أحمد: إدارة المؤسسات الإعلامية، قبرص،
نيقوسيا، صبرا للطباعة والنشر، ١٩٨٤م.

ضريف شوقي: السلوك القيادي وفعالية الإدارة، القاهرة، مكتبة غريب،
١٩٩٣م.

عاطف محمد عبيد: إدارة الأفراد، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٦٦م.
عبدالباسط محمد حسن: أصول البحث الاجتماعي، الطبعة التاسعة، القاهرة،
مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٥م.

عبدالرحمن عمر: العلاقات الإنسانية، القاهرة، مكتبة التجارة والتعاون،
١٩٧٩م.

عبدالغفار رشاد: دراسات في الاتصال، القاهرة، مكتبة نهضة مصر، ١٩٨٤م.
عبدالغفور يونس: دراسات في الإدارة العامة، القاهرة، المكتبة المصرية
الحديث للطباعة والنشر، ١٩٦٨م.

عبدالكريم راضي الجبوري: المدير الناجح والتخطيط الإداري الفعال، دار
البحار، بيروت، ٢٠٠٠م.

عبدالمجيد فراج: الأسلوب الإحصائي، الطبعة الثالثة، القاهرة، دار النهضة
العربية، ١٩٧١م.

عبدالهادي الجوهري: علم اجتماع الإدارة، مفاهيم وقضايا، الطبعة الثانية،
القاهرة، دار المعارف، ١٩٨٧م.

عبدالوهاب كحيل: الرأي العام والسياسات الإعلامية، القاهرة، مكتبة المدينة:
ط٢، ١٩٨٧م.

على أحمد على وآخرون: قضايا العلاقات الإنسانية في المنشآت مع التطبيق
على بيئة العمل المصرية، القاهرة، مكتبة عين شمس،
١٩٩٢م.

على أحمد على، روية السيد: الاتصالات في المنشآت الكبيرة، القاهرة، مكتبة
عين شمس.

على أحمد على، محمود عساف: السلوك في مجال العمل، مكتبة عين شمس،
١٩٧٥م.

على الباز: العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأى العام، دراسة تطبيقية
للعلاقات العامة بأجهزة الشرطة، الإسكندرية ، دار الجامعات
المصرية، ١٩٨٦م.

على الحبيبي: الإدارة العامة، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٠م.

على السلمى: السلوك التنظيمى، القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٧٩م.

على السلمى: بحوث العمليات لاتخاذ القرارات الإدارية، القاهرة، دار
المعارف، ١٩٨٩م.

على شريف: مذكرات فى الإدارة العامة، الإسكندرية، دار الجامعات المصرية،
١٩٧٩م.

على عبدالوهاب: مقدمة فى الادارة، المملكة العربية السعودية، معهد الإدارة
العامة، ١٩٦٢م.

على عجوة: الاسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الثانية، القاهرة، عالم
الكتب، ١٩٨٣م.

على عجوة: العلاقات العامة للمنشآت المالية، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٣م.
على عجوة: العلاقات العامة بين النظريات والتطبيق، القاهرة، عالم الكتب،
٢٠٠٦م.

على عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٣م.
على عجوة: دراسات فى العلاقات العامة والاعلام ، القاهرة، عالم الكتب،
١٩٨٥م.

على محمد حلوه: بحوث ودراسات فى الاتصال، القاهرة، مكتبة عين شمس،
١٩٨٤م.

غريب عبدالسميع غريب: الاتصال و العلاقات العامة فى المجتمع المعاصر،
مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ١٩٩٦م.

فرانسيس .خ.برجين: الإعلام التطبيقى واستخداماته فى تطوير الإدارة، ترجمة
إبراهيم سلامة إبراهيم، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٧٤٨
الألف كتاب الثانى، ١٩٩٥م.

فرج الكامل: تأثير وسائل الاتصال، الأسس النفسية والاجتماعية، القاهرة، دار
الفكر العربى، ١٩٨٥م.

- فضيل دليو: اتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)،
دار الفجر. القاهرة، ٢٠٠٣م.
- فوزى عبدالغنى، حمدى اليخسونجى: العلاقات العامة من منظور الخدمة
الاجتماعية. المكتب الجامعى الحديث، القاهرة، ٢٠٠٥م.
- فوزى عبدالغنى: إدارة العلاقات العامة، الناشر دار النهضة العربية، القاهرة،
٢٠٠٦م.
- ندول ورفيك: عناصر الإدارة ، ترجمة على حامد بكر. القاهرة، دار الفكر
العربى. ١٩٦٥م.
- نكولز كيسلى، كانون هيرن: الإرشاد الزراعى، ترجمة محمد الفار، القاهرة،
الطبعة الثانية. مكتبة النهضة العربية، ١٩٦٣م.
- لويس كامل مليكة: سيكولوجية الجماعات، ج٢، القاهرة، الهيئة المصرية لعنمة
للكتاب، ١٩٨٩م.
- محمد حسين يس-مدنى عبدالقادر علافى: وظائف المنظمة وسياساتها، جدة،
دار الشروق، ١٩٧٩م.
- محمد عبدالحميد: دراسة انجهمور فى بحوث الإعلام، الطبعة الاولى، مكة
المكرمة. نمكتبة الفيصلية، ١٩٧٧م.
- محمد عبدالله عبدالرحيم: العلاقات العامة، القاهرة، مطبعة دار التأليف،
١٩٨٢م.
- محمد عبدالله عبدالرحيم. مدحت مصطفى راغب: إدارة العلاقات العامة،
القاهرة، اشركة العربية للنشر والتوزيع، ١٩٩٢م.
- محمد عصام المصرى: أساسيات إدارة العلاقات العامة، القاهرة، مكتبة عين
شمس، ١٩٨٤م.
- محمد عطا: الأسلوب الإعلامى والعلاقات العامة، القاهرة، الانجلو المصرية،
١٩٦٧م.
- محمد عمر العطار: محاضرات فى العلاقات العامة، سوهاج، دار محسن
للطباعة، ١٩٨٨م.
- محمد ماهر عليش: الاتصالات ، القاهرة، بدون.

- محمد محمد البادى: البيان الاجتماعى للعلاقات العامة- القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٨م.
- محمد محمد البادى: العلاقات العامة والمسئولية الاجتماعية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٠م.
- محمد محمد البادى: المهج العلمى للعلاقات العامة فى المؤسسات المعاصرة، الطبعة الاولى، القاهرة، العربى للنشر والتوزيع، ١٩٨١م.
- محمد محمد البادى: محاضرات فى العلاقات العامة، القاهرة، بدون ناششر، ١٩٧٦م.
- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبى: العلاقات العامة المدخل الاتصالي، دار الفجر، القاهرة، ١٩٩٢م.
- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبى: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر، القاهرة، ١٩٩٢م.
- محمد منير حجاب: أساسيات الرأى العام ، دار افجر، القاهرة،
محمد منير حجاب : الموسوعة الإعلامية -٧ مجلدات، دار الفجر،
محمد منير حجاب :مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة ، القاهرة ، دار الفجر ،
- محمد نجيب الصرايرة : العلاقات العامة ، الأسس والمبادئ، مكتبة الرائد العلمية، الأردن، إربد، ٢٠٠١م.
- محمود محمد الجوهري: العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨١م.
- محمود محمد الجوهري: دراسات فى العلاقات العامة، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨١م.
- محمود محمد الجوهري، محمود حافظ: بحوث فى العلاقات العامة، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٧م.
- مختار محمد إبراهيم: أسس تحليل البيانات فى علم الاجتماع، دار الفكر العربى، القاهرة، ٢٠٠٥م.
- نجلة حسين مرتجى: إدارة الأفراد العاملين، مدخل بيى، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٤م.

ونفرد لانكستر: نظم استرجاع المعلومات ، ترجمة حشمت قاسم، القاهرة،
مكتبة غريب، ١٩٩٨م.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Black, Sam, "Practical public relations," (Pitman publishing limited, London, 1978).
- Baeak, Sam: the Role of Public in Management London Pitman Pull, 1972.
- Bowman, P. & Ellis, N. "Manual public Relations," (London: Heinemann, 2ed. Edition, 1982).
- Canfield, R., Bertrand & Moore, E. Fazier, H., "public Relations principles: cases and problems," bed (Illionis: Rechard D-Irwin., 1993).
- Charless S. Steinberg, The Oration of consent Public Relation in Practice, communication Arts Books, New York, Hastings House Publishers.
- FitzPatrick, Kathy & Seib, Philip, "public Relations Ethics," worth, TX: Harcourt Brace College publishers, 1995).
- Haris, Thomas, L., "The Market's Guide to Public Relations," (U.S.A: Tohnwiley & sons,, 1993).
- Howard, Wilfred, "The practice of public Relations," 4th (London: Heine man professional publishing Ltd. 1998).
- James Derriman, Public Relations in Business Management, London, University Press of London, 1964.
- Jefkings, Frank, "Public Relations techniques," Ltd, (London: Heineman Professional Publishing Ltd, 1988)
- Jefkins, Frank, "Planned press and public Relations," 3ed. (London: Blackie Academic and professional Ltd, 1993).
- John, E-Marston. Modern Public Relations, New York, Mc.Graw, Hill Book Company, 1979.

- Marvin J. Levien & Eugene C. Hargrurg, Public Sector labor Relations, New York, West Publishing Company, (C) 1979.
- Robert T. Reilly, Public Relations in Action, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc, 1983
- Saffir, Lenoard & Tarrant, John, "Power public Relations: How to get PR to work for you," (NTC Business book, Illinois, 1992).
- Selltiz Claire, et al, Research in Social Relations, New York Holt Rinehart and Winston in, 1976.
- Sharp ML, & Black, Sam, "Practical public Relations," (NJ: Prentice Hall, 1993).
- Steinberge, S., Charless, "The Creation of Consent: public Relation in Practice" - (New York: Hasting House Publishing, 1985).
- Stone, Norman, "How to manage public Relations: Practical guide lines for effective public Relations management," (Cambridge: MC crow Hill book company, 1991).
- Thayer, L., communication and Communication Systems in Organizations, Richard D. Irwin, Inc., 1968.