

المحاضرة الثالثة: المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة

تمهيد:

يعد علم الاتصال والإدارة أبرز العلوم التي ساهمت في بروز وظهور وتطور العلاقات العامة، لكونها بالأصل هي نشاط اتصالي وإداري، بالإضافة للإعلام، والصحافة والتسويق والإعلان والدعاية والرأي العام.

وعليه يجب توضيح الفروق الأساسية بين العلاقات العامة وبعض العلوم والأنشطة الأخرى الوثيقة الصلة بها والتي كثيرا ما تتشابه معها، لدرجة حدوث خلط بينها، وذلك على النحو التالي:

1- العلاقات العامة والاتصال:

يمكن تعريف الاتصال على أنه "العملية التي يتم عن طريقها إيصال المعلومات أيا كان نوعها من أي نوع في الوحدة الإدارية إلى عضو أو أكثر يقصد به تغيير" (1)، والاتصال هو " نوع من التفاعل يحدث بواسطة الرموز التي قد تكون حركات أو صورا أو لغة أو شيئا آخر يعمل كمنبه للسلوك". (2)

✚ استخدام العلاقات العامة لوسائل الإتصال:

❖ وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي التسويقي وسائل الإعلام المختلفة وأهمها الاتصال الجماهيري، كما تستخدم وسائل الإعلام التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة، والمعارض والحفلات والمهرجانات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطابية والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها، ومن أبرز هذه الوسائل المستخدمة:

أ. الوسائل المباشرة: وتعتبر من أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة، لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون مباشرا، وبالتالي فهي وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف، وتأخذ هذه الوسائل الأشكال التالية:

- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها أو عملاء المؤسسة.

- الاشتراك في المسابقات العامة: بالإضافة إلى مسابقات التلفزيون أو الراديو، أو مسابقة شهر رمضان.

ولهذه المسابقات اهتمام خاص من الجمهور مما يساعد على زيادة مبيعات المؤسسة وزيادة مواقع عرض مختلف خدماتها.

- المشاركة في الحياة العامة: وهذا بانتهاز المناسبات العامة كالاحتفالات الرسمية بمناسبة الأعياد الدينية أو الوطنية، فيتم تقديم تهنيتات، وهدايا أو باقات ورد، ويتم تقديم العزاء في حالة الوفيات أو الجنازات، أي المشاركة في الصراء والضراء وإبراز المشاعر الطيبة، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين وتكوين سمعة طيبة للمنظم.

ب. الوسائل المطبوعة: هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

- **البريد المباشر:** الرسائل البريدية تعتبر من الوسائل المكتوبة (المطبوعة) التي تحمل فكرة معينة أو موضوعاً معيناً، يعد إعدادها خاصة يتفق مع سياسة العلاقات العامة للمؤسسة، وتهدف إلى تحقيق مصلحة بين طرفين تربطهم صلات طيبة من العمل والتعاون المتبادل.

- **المطبوعات:** حيث كثيراً ما تعتمد المؤسسات على إصدار مطبوعات خاصة بها، وكلما كبرت المؤسسة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات كثيرة ومتنوعة وعلى مستوى راق من الإخراج الفني، ومثل هذه المطبوعات قد تتعدد وتأخذ أشكالاً عدة، فيمكن أن تكون على شكل نشرات تحتوي بعض البيانات عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها وأنسب الطرق للاتصال بها.

وهناك أنواع عديدة من الكتيبات الخاصة بالمنظمة والتي تهدف إلى تقديم شخصية المنظمة وفلسفتها ككل وتاريخ المنظمة وانجازاتها وتوسعاتها ونموها ومساهماتها في حل مشاكل المجتمع والقضايا العامة.

ج. **الوسائل السمعية البصرية:** أو ما يعرف بوسائل الاتصال الجماهيري والتي تتمثل في وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والانترنت وتعتبر وسائل الاتصال الجماهيري المصدر الأساسي للمعلومات عن العالم والمشكلة لأفراد حول مواضيع عدة متعلقة بالأحداث والأشخاص والمنظمات والدول وتمثل هذه الوسائل أهمية خاصة لدى المنظمات باعتبارها تساعد في بناء سمعة وصورة المنظمة وتساهم في تشكيل رأي عام حولها.

و ترتبط العلاقات العامة ارتباطاً عضوياً بالاتصال باعتبار أن الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو المألوفية أو الفهم المشترك لفكرة أو موضوع أو مؤسسة أو شخص أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الأداء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد، ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين، وهكذا يمثل الاتصال العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها، ولكنها تتفق جميعاً فيما بينها في أنها عمليات الاتصال بالجمهور، من هنا يأتي الارتباط العضوي بين العلاقات العامة والاتصال على أساس أن العلاقات العامة هي أساساً عملية اتصال بالجماهير تستخدم فنون الاتصال ووسائله وقنواته الجماهيرية الشخصية وتقنياته في تحقيق أهدافها.(3)

2- العلاقات العامة والصحافة:

يُمكن تعريف العلاقات العامة بأنها "استخدام استراتيجيات الاتصال والتواصل لبناء العلاقات بين المنظمات (مثل الشركات والمؤسسات والحكومة) والجمهور".

وعلى مدى السنوات الماضية، أعار العاملون في العلاقات العامة أهمية للعلاقات مع الصحافة، حيث يتواصلون مع الصحفيين والمؤسسات الصحفية من أجل نشر رسائلهم وبياناتهم. في المقابل، يستفيد الصحفيون من العلاقات العامة عبر الإطلاع على مواضيع مثيرة للإهتمام يمكنهم إعداد تقارير عنها. وبحسب جمعية العلاقات العامة الكندية، يميل المتخصصون بالعلاقات العامة إلى التواصل والتفاعل مع الصحفيين أكثر من أي مجموعة مهنية أخرى.

وبالتالي تعد الصحافة إحدى وسائل النشر التي تستخدمها العلاقات العامة في الإعلام عن مؤسستها، وتستخدمها إما مجاناً كما هو الحال في عملية النشر، وإما بدفع أجر معين في حالة الإعلان أو المواد الصحفية مدفوعة الأجر. (4)

3- العلاقات العامة والتسويق:

التسويق: هو " مجموعة من الأنشطة الفرعية المتكاملة التي تهدف إلى تسير انسياب و تدفق السلع والخدمات والأفكار من موقع إنتاجها إلى مواقع استهلاكها." ولقد أدى الاهتمام المتزايد على الوظيفة التسويقية للمؤسسات إلى وضع وظيفة العلاقات العامة تحت مظلة التسويق، في كثير من المؤسسات والمنظمات على اختلاف أنواعها وأهدافها، وسياساتها، وعلى الرغم من ارتباط العلاقات العامة بالتسويق، إلا أن هذه العلاقة يشوبه الغموض، لكن هناك ارتباط وتكامل

إلى حد ما بين التسويق والعلاقات العامة سواء من الناحية الأكاديمية أو العملية، وفيما يلي أوجه التشابه والاختلاف بين العلاقات العامة والتسويق:

أولاً : أوجه التشابه.

- إن نشاطات العلاقات العامة تؤدي إلى مساندة جهود البيع.
- التخطيط الطويل المدى لتعزيز مكانة المؤسسة في السوق.
- التعاون في كشف الحقائق كلها أو بعضها التي تمهد للاستفادة من رغبات المستهلكين.
- المساهمة في التخطيط السلعي من خلال معرفة آراء المستهلكين ورغباتهم. (5)
- يسعى كل منها إلى تكوين أو تحسين صورة أفضل للمنظمة ومنتجاتها.
- يعتمد كلا النشاطين على الوسائل الإعلامية المختلفة.
- كلاهما يعتمدان على أساليب البحث الميدانية لقياس اتجاهات الرأي العام قبل وبعد القيام بالحملات المختلفة.
- يلعب كل من التسويق والعلاقات العامة دوراً هاماً في تحديد إستراتيجية المنظمة العليا.
- يعملان معاً على استمالة الجماهير المختلفة للمنظمة ونح ومنتجاتها، وبصفة خاصة المنتجات الجديدة.

➤ تقوم فلسفة المفهوم التسويقي الحديث على التركيز على احتياجات المجتمع بدلاً من التركيز على احتياجات المستهلك وعلى الربح فقط ، ومن ثم فإن هناك تشابهً بين فلسفة كلا النشاطين اللذين يأخذان بمبدأ المسؤولية الاجتماعية. (6)

ثانياً: أوجه الاختلاف.

➤ **الاختلاف في مجال النشاط في العمل:** فالنشاط التسويقي ينطلق من العناصر المكونة للمزيج التسويقي وهي: (السلعة، السعر، الترويج، التوزيع)، أما العلاقات العامة فنشاطها أشمل وأوسع، حيث يتضمن كل الأمور المتعلقة باسم وسمعة المؤسسة بصفة عامة، ويساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور.

➤ **الاختلاف في الأساليب والأدوات المستخدمة:** فالتسويق مثلاً يستخدم بحوث السوق للتعرف على

احتياجات المستهلكين ورغباتهم حول السلع المطروحة والتعديلات اللازمة لتطويرها، أما العلاقات العامة فتستخدم بحوث الرأي العام والقياس العلمي للاتجاهات.

➤ **الاختلاف في طريقة استخدام أنشطة التسويق والإشهار:** بقصد المساعدة في الترويج للسلعة أو

الخدمة لتحقيق أهداف بيعيه، لكن العلاقات العامة تستخدم الإشهار، والترويج للمؤسسة بصفة عامة وبيان أهم إنجازاتها ومشاركتها في خدمة البيئة والمجتمع المحيط به. (7)

➤ تهدف العلاقات العامة إلى الحصول على تأييد الرأي العام لأعمال المنظمة ككل، بينما يهدف التسويق إلى مساعدة المستهلك المرتقب في قرار تفضيل منتجات وخدمات المنظمة واقتناعهم بشرائها.

➤ لقد أعطى التسويق مكانة هامة للمستهلك، واعتبره نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة التسويقية،

بينما لم يحظ المستهلك بهذه المكانة في العلاقات العامة التي تهتم بإقامة علاقات طيبة مع كافة الأطراف المتعاملة مع المنظمة.

➤ يمكن لرجال التسويق التحكم في صياغة الرسالة الإشهارية وطريقة النشر، ومكان ووقت نشره،

لأنه يتم بمقابل أجر، بينما تعتمد العلاقات العامة على النشر غير المدفوع القيمة لذلك فهو لا يقع تحت سيطرة خبير العلاقات العامة، ولا يستطيع التحكم فيه، لهذا فإن ممارس العلاقات العامة يهتم بخلق رسالة إعلامية تثير اهتمام الوسيط أو الطرف الثالث الذي يقوم بنشرها، وتثير اهتمام الجماهير المستهدفة.

➤ يمكن التعبير عن النشاط التسويقي على أسس كمية، كحجم المبيعات أو قيمتها، وتحديد حجم الأسواق

الفعلية أو المحتملة، بينما من الصعب التعبير عن نشاط العلاقات العامة بصورة كمية.

➤يرتكز التسويق أساساً على الأظ ارف الخارجية للمنظمة بعكس العلاقات العامة التي تهتم بالجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء.(8) ولا شك أن مشاركة كل من العلاقات العامة والتسويق في الهدف نفسه من شأنه أن يقدم آراء أكثر فاعلية ونضجاً تفيد مستقبل المؤسسة ومكانتها الحالية والمتوقعة في السوق، مما يؤكد أهمية التأثير المتبادل بينهما، فمثلاً إذا لاحظ خبير العلاقات العامة زيادة شكوى الجمهور من سلعة أو خدمة معينة فإن ذلك قد يفيد رجال التسويق في توقع انخفاض المبيعات من هذه الأصناف، كما تساهم العلاقات العامة في مساعدة إدارة التسويق في التعرف على رد الجمهور اتجاه السلعة أو الخدمة، كما يمكن للعلاقات العامة تحسين الكفاءة التسويقية من خلال العلاقة مع الموردين والموزعين.

4- العلاقات العامة والدعاية:

تعرف الدعاية على أنها: "إحدى أنواع الاتصال والتأثير، تستخدم كقوة- للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم...، ويتم ذلك من خلال وسائل الإعلام العامة"، وتعرف على أنها وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار للجمهور العام من خلال نشر بيانات ومعلومات عنها في إحدى وسائل الإعلام كالصحف والراديو والتلفزيون " ، وهي عبارة عن " الجهود التي تبذل لتغيير آراء الناس ومعتقداتهم بالضغط والسيطرة واستخدام شتى الأساليب للوصول إلى ذلك".

وقدمت **د.جيهان رشتي** تعريفاً للدعاية على " أنها محاولة متعمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الإعلام، لتكوين الاتجاهات أو السيطرة على الاتجاهات، أو تعديلها عند الجماعات وذلك لتحقيق هدف معين، وفي كل حالة من الحالات يجب أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية " (9)

ويمكن تلخيص نقاط التشابه والاختلاف بين العلاقات العامة والدعاية في النقاط التالية:

➤أصبح كل منهما علماً من العلوم وفناً من الفنون الحديثة له قواعد ومبادئ وقوته الهائلة في التأثير على الأفراد والجمهير.

➤كل منهما يتناول دراسة نفسية الفرد، وسلوك الجماعات وكيفية التأثير في ذلك على أسس علمية.

➤كل منهما يستعين بوسائل الإعلام لتحقيق أغراضه.

وتعمل " العلاقات العامة على إقناع الجمهور وتحقيق تعاونه معها على أساس الثقة والتفاهم المتبادل، وذلك عن طريق الإعلام الصادق، لكن الدعاية تمثل الجهود التي تسعى من خلالها للتأثير في الجماهير والسيطرة على سلوكياتهم، فهي أداة وقوة للسيطرة على المجتمع واستمالة أفكاره واستغلال عواطفه

وغرائزه، فهي وسيلة لا تمد الجمهور إلا بالمعلومات التي تتفق ووجهة نظر المؤسسة لكن العلاقات العامة مفهوم حديث يبحث في المنظمة عن أوجه القوة لتعزيزها و أوجه الضعف لعلاجها وينقل ذلك للجمهور، كما أنها تنقل مطلب وشكاوي واهتمامات الجمهور إلى السلطات العليا في المنظمة " ، و هناك من" يعتبر أن **الدعاية الصادقة** أسلوب من أساليب العلاقات العامة التي تلجأ إليها، وتستخدمها لأجل تحسين صورة المنظمة في أذهان الجماهير، خاصة و أنها تقوم بتوصيل الأخبار للمشاهدين والمستمعين على أنها ليست إعلاناً مما يعطيها مصداقية أكثر، ويمكن الوثوق بها " . (10)

5- العلاقات العامة والإعلان:

تجدر الإشارة هنا أن أغلب الأدبيات في مجال الإعلام- والاتصال تؤكد أن المفاهيم المقدمة للإشهار من حيث المضمون هي نفسها المق دمة للإعلان، وبالتالي لا اختلاف بين المفهومين من الناحية العلمية والعملية، وإنما الاختلاف الوحيد في ترجمة المصطلح من اللاتينية إلى العربية من قبل دول المشرق العربي ودول المغرب العربي، بحيث أن ال دول العربية التي كانت مستعمرة من قبل المملكة البريطانية تترجم مصطلح **Advertising** إلى إعلان، بينما الدول التي كانت مستعمرة من قبل فرنسا أو تحت انتدابها تترجم مصطلح **La Publicité** إلى إشهار، وتترجم مصطلح **Avis** إلى إعلان للتعبير عن الشكل المجاني للإشهار الذي يخدم الصالح العام والمنفعة العامة ولا يهدف إلى تعظيم الربح. و يعرف وارن **Warren.K.Agee** الإشهار على أنه: "وسيلة اتصال تؤثر على مواقفنا اتجاه المنتجات والمؤسسات وأنماط الحياة والقضايا العامة"، والعلاقات العامة" تعتبر من الوظائف الإعلامية لأي منشأة، وخصوصاً في ظل انتشار وتوسع وسائل الاتصال لتحقيق أهداف المنشأة والتي من أهمها إقناع الجمهور بالمنشأة، وبمنتجاتها من السلع والخدمات، وبالتالي فهي تؤثر وتشارك في صنع قرار الإعلان(الإشهار) وطبيعته ووسائله. (11)

ويمكن تلخيص أوجه التشابه بين العلاقات العامة والإعلان فيما يلي:

➤ تستخدم العلاقات العامة الإعلان كأحد أساليبها، ولكن لغرض الإعلان، وليس زيادة المبيعات فمن الصعب تغطية كافة أنشطتها عن طريق الأخبار فتقوم بإنزال الإعلان لأخبار الجمهور بما تريد.

➤ تستفيد العلاقات العامة من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير، فأبحاث التسويق وال أري تهتم بالفرد ونوازه ورغبته.

➤ يمكن القول أن كلاً من الإعلان والعلاقات العامة يسعيان إلى زيادة رصيد المؤسسة، الأول في زيادة المبيعات والثاني في زيادة رصيدها من التأييد والشعور الطيب تجاهها. كما تستخدم العلاقات العامة

الإعلان، وهذا ليس لزيادة المبيعات فقط بل للتغطية نشاط آخر للمؤسسة فيكون دوره تثقيفياً وتوجيهياً لإيصال الحقائق، كما أنها تستفيد منه في ميدان البحث ودراسة الجماهير والاهتمام بها، وبالتالي فكلاهما يسعى لزيادة رصيد المؤسسة في المبيعات أولاً، وزيادة رصيدها في التأييد والشعور الطيب اتجاهها. أما **الدليم ي فيري** " :بأن العلاقات العامة والإعلان وجهان مختلفان، إذ أن حقيقة الإعلان لا يكذب لكنه يقدم الحقيقة بشكل موجه، ويعرضها بطريقة مستحسنة، ويغلفها بغطاء واق، أما العلاقات العامة، فهي عكس ذلك، إذ ينبغي أن تكون إعلاماً صحيحاً، ولا يمكن للإعلان أن يغير شكل الماركة، أو أن يجعلها، ويرفع من شأنها، أما العلاقات العامة تعمل على إظهار المؤسسة على شكلها الحقيقي " . (12)

ويرى **مارتين ماير** الاختلاف في " :أن الإعلان مهما تكن أخطاؤه فهو عمل مفتوح نسبياً، فوسائله تظهر في مساحات مدفوعة الثمن أو في زمن يشترى بالمال، ويستطيع أي شخص أن يفطن إليه باعتباره مناسبة خاصة، أما العلاقات العامة فتعمل وأراء الكواليس، ويمكن أحياناً رؤية يد المشتغل في العلاقات العامة، وهو يبعد حقيقة ضخمة عن الأنظار، ولكنه يقف عادة في النهاية الأخرى من حبل طويل يلتف حول بضع بكارت قبل أن يصل إلى الهدف الذي يشد الحبل خفية من أجله " . (13)

ويمكن تلخيص الاختلاف بين الإعلان والعلاقات العامة في النقاط التالية:

➤ **اختلاف الأهداف** : فهدف الإعلان النهائي هو تحفيز المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء أما هدف العلاقات العامة هو تعريف الجمهور بالمنظمة وتعزيز مكانتها وشرح سياساتها، ويعتبر تعريف منتجاتها وخدماتها من وسائل تعزيز مكانتها.

➤ **اختلاف طبيعة المعلومات** : فالمعلومات المقدمة من طرف الإعلان تركز على المعلومات التي تستميل الجمهور، وقد يتم حجب المعلومات التي لا تستميل الجمهور، في حين أن المعلومات المقدمة من طرف العلاقات العامة شامل متكاملة.

➤ **اختلاف موقف وسائل الإعلام** : والتي تحبذ معلومات العلاقات العامة وتسعى إليها لأنها توعوية وتثقيفية للجمهور، في الوقت نفسه موقف وسائل الإعلام من الإعلان تجاري، حيث يسعى الإعلان عادة لشراء حيز معين بوسيلة معينة أو أكثر من وسائل الإعلان مقابل ثمن محدد لأن هدفه تحفيز الجمهور. وهذا بالإضافة إلى الاختلافات التالية: (14)

➤ إظهار المؤسسة على حقيقتها فهي مرآة المؤسسة التي تعكس صورتها للجمهور وصورة الجمهور للإدارة العليا، وبالنسبة للإعلان عرض الحقائق المجمل بوشاح يجعلها أكثر جاذبية وإغراء، أي تركيزه على المحاسن والتغاضي عن العيوب.

➤ تلتمس رغبات الجمهور واحتياجاته وارشاد المؤسسة للتصرف في ضوئها، وبخصوص الإعلان عدم استجابته لحاجات الفرد بل يخلق له حاجات جديدة، ويفرضها عليه ويدفعه لشراء سلع ليس بحاجة إليها.

➤ النشر في العلاقات العامة على شكل معلومات وأخبار موجّهة لجماهيرها ، بينما الإعلان يتم عن طريق شراء حيز للنشر سواء كانت مساحته في صحيفة أو وسيلة نقل أو عمود إشهاري أو مجالاً زمنياً في الإذاعة والتلفزيون عن طريق دفع مقابل.

➤ تقوم بالعرض من غير ضغط والإعلان يقوم بإعطاء بعض الحقوق للمعلن كالتحكم في صياغة الإعلان وطريقة نشره والمكان والوقت.

➤ نشأتها جاءت للتخفيف من الآثار السلبية للإنتاج الضخم والإفراط في التخصص وضعف الصلة بين المنظمة وجماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية، أما الإعلان جاءت كنتيجة لظاهرة الإنتاج الضخم والمنافسة الشديدة.

المراجع:

- (1)- عبد الكريم درويش و ليلية تكللا: أصل الإدارة العامة، مكتبة الأنجلو مصرية ، القاهرة، 1986، ص463.
- (2)- محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط1، 1986، ص29.
- (3)- محمد عثمان على باكر: التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة، دراسة وصفية تحليلية، بالتطبيق على- الشركة السودانية للاتصالات 2014 - 2009 ، رسالة ماجستير في علوم الاتصال (العلاقات العامة والإعلان)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ص 38.
- (4)- علي برغوث: العلاقات العامة، أسس نظرية ومفاهيم عصرية، 2007، ص28.
- (5)- بشير عباس العلق، وعلي محمد ربايعه: الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 1998 ، ص 45 .
- (6)- الصحن محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، - 1997، ص109.
- (7)- بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص46.
- (8)- الصحن محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997، ص112.
- (9)- صالح أبو الأصعب: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ط3، دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع ، عمان، لأردن، 1999، ص10.

- (10)- حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2000 ، ص ص 21، 22.
- (11)- محمد أبو سمرة : إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ن ط 1 - ، 2009، ص36.
- (12)- مي محمد عبد الرزق: المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011، ص122.
- (13)- صالح خليل أبو الأصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، دار الشروق ، عمان، 1998 ، ص 79.
- (14)- بلبش و داد: دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة ، رسالة ماجستير في علم الاجتماع ، جامعة منتوري، قسنطينة 2008 / 2007 ، ص 88.