

واقع ممارسة العلاقات العامة في الجهات الحكومية في المنطقة الشرقية في المملكة العربية السعودية

سامي بن سالم الكبيشي

باحث ماجستير، تخصص الاتصال الاستراتيجي، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية
s.kubayshi@gmail.com

ملخص البحث

يتناول هذا البحث نظرةً شاملةً على واقع ممارسة العلاقات العامة في الجهات الحكومية في المنطقة الشرقية، من خلال تناول مفاهيم العلاقات العامة، ودورها في صناعة صورة الجهة، باعتبارها نشاطاً اتصالياً إنسانياً، وفي ظل ما يشهده العالم ومجال الاتصال من تحولات جذرية بفعل التطورات التكنولوجية المتسارعة وتغير سلوك الجمهور، فمع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وازدياد تفاعل الجمهور، أصبحت العلاقات العامة أكثر تفاعلية وشفافية. كما أن تزايد التنافس بين المؤسسات يفرض على ممارسي العلاقات العامة ابتكار استراتيجيات جديدة ومبتكرة للوصول إلى الجمهور المستهدف. وفي ظل كون العلاقات العامة ركيزةً أساسية في عمل أي منظومة، يتناول هذا البحث جزءاً من واقع العلاقات العامة في المنظمات الحكومية في المنطقة الشرقية، باعتبار وظيفة العلاقات العامة ركناً مهماً في بناء التصورات والعلاقات مع الجمهور. وفي المملكة العربية السعودية، وبعد انطلاق رؤية المملكة 2030، برزت الأنشطة الاتصالية مجدداً على ساحة العمل الحكومي، وشهدت تحولاً في أساليب وآليات العمل، وركزت تلك الأنشطة على عكس الصورة الحقيقية لمنجزات الجهات العاملة في الميدان، وأن تكون تلك الأنشطة نابعة من فهم عميق للجمهور وتطلعاته، مع التركيز على وسائل الإعلام الجديد، لكونها الأقرب للفئة المستهدفة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، واقع الممارسة، الجهات الحكومية.

The reality of practicing public relations in government agencies in the Eastern Province of the Kingdom of Saudi Arabia

Sami Bin Salem Al-Kubayshi

Master's Researcher, Strategic Communication, College of Arts, King Faisal University,
Kingdom of Saudi Arabia
s.kubayshi@gmail.com

Abstract

This research deals with a comprehensive view of the reality of practicing public relations in government agencies in the Eastern Province, by addressing the concepts of public relations and its role in shaping the image of the agency, as a human communication activity, and in light of the radical transformations witnessed by the world and the field of communication due to rapid technological developments and changing public behavior, with the emergence of social media and the increase in public interaction, public relations have become more interactive and transparent. Also, the increasing competition between institutions imposes on public relations practitioners to devise new and innovative strategies to reach the target audience. In light of the fact that public relations is a fundamental pillar in the work of any system, this research deals with part of the reality of public relations in government organizations in the Eastern Province, considering the public relations function an important pillar in building perceptions and relationships with the public. In the Kingdom of Saudi Arabia, after the launch of the Kingdom's Vision 2030, communication activities have re-emerged in the government work arena, and witnessed a transformation in work methods and mechanisms. These activities focused on reflecting the true image of the achievements of the entities working in the field, and for these activities to stem from a deep understanding of the public and its aspirations, with a focus on new media, as they are the closest to the target group.

Keywords: Public Relations, Practice Reality, Government Agencies.

الإطار العام للدراسة

المقدمة

يشهد العالم اليوم توسعاً متزايداً في أنشطته وتخصصاته، برزت مع هذا التوسع أهمية العلاقات العامة باعتبارها الذراع الذي يعمل على خلق علاقة إيجابية بين المنظمات وجمهورها على اختلافاتهم، وأسهم التطور التقني في زيادة القنوات التي يتواصل من خلالها القائمون بالاتصال مع الجمهور، مما جعل مهمة الاتصال تزداد تعقيداً لتنوع الأدوات واختلافات الجمهور، وسرعة التأثير، مما يتطلب عملاً اتصالاً مواكباً لكل المستجدات.

ففي بداية القرن العشرين بدأت العلاقات العامة وعلوم الاتصال بوجه عام تتحول من كونها وظيفة هامشية في المنظمات، إلى وظيفة رئيسية باعتبارها جسراً ما بين المنظمة والجمهور على اختلاف تصنيفاته وتفرعاته، وكانت الجهود في تلك البدايات تعتمد على العلوم الإنسانية الأخرى في بناء الأنشطة وتطويرها، حتى يبدأ يتبلور مفهوم العلاقات العامة فيما وصفه أبو هذا العلم ومؤسسه آيفي لي حينما قال "مهمتي تفسير الجمهور للمنظمة، وتفسير المنظمة للجمهور"، ليضع بذلك الأساس الذي تنطلق منه أنشطة الاتصال المختلفة، لتكون بذلك نشاطاً إدارياً مهماً وحساساً في تعامل المنظمة مع جمهورها، لينشئ بذلك منهجاً علمياً ونماذج اتصال مختلفة، وتتطور نظريات ودراسات على هذا الأساس، ليضاف جانب جديد إلى العمل الإداري إلى هذه الإدارة لتكون إدارة استشارية، تقدم الرأي والمشورة للمنظمة وقيادته في أساليب التعامل مع الأزمات، وكيفية كسب رضا وتأييد الجمهور، وإقناعه بما ترى المنظمة ملائمته في بعض الحالات، وفي حالات أخرى الوصول إلى فهم مشترك يجمع بين أطراف العملية الاتصالية.

لقد أحدثت الثورة التقنية تحولاً هائلاً في الاتصال، وكسرت "العولمة" حواجز الثقافات، وأصبح فرضاً على وسائل الإعلام أن تواكب الأحداث المحلية والعالمية، وأن يدخل الإنسان في مرحلة "القلق" من تنوع وسائل الاتصال وتطورها، وهذا جعل ممارسي العلاقات العامة يلجؤون إلى التروي والتريث في التعامل مع الأحداث، حتى أصبحت تلك الأحداث تصنع الأزمات، وتخلق بين المؤسسة وجمهورها فجوة يصعب التعامل معها.

ومع هذا التطور الذي يشهده المجال، لازالت بعض المؤسسات لم تراع وتواكب هذه التطورات، فظلت مهمة العلاقات العامة - مهما تعددت مسمياتها - غائبة عن الحضور والتأثير في عمل تلك المنظمات، نتيجة عدة عوامل منها: غياب التمكين، ضعف المعرفة العلمية بأسس العلاقات العامة - التركيز على أنشطة رد

الفعل وليس الأنشطة الاستباقية، وفي المجال الحكومي كانت العلاقات العامة في بعض الجهات مسخرةً لخدمة المسؤول فيها، والدعاية لأنشطته، وذلك يرجع إلى قصور في فهم الدور والأساس العلمي الذي تنطلق منه العلاقات العامة في بناء نشاطاتها، وضعف إدراك للمنهج العلمي في ذلك.

وفي المملكة العربية السعودية، وبعد انطلاق رؤية المملكة 2030، برزت الأنشطة الاتصالية مجدداً على ساحة العمل الحكومي، وشهدت تحولاً في أساليب وآليات العمل، وركزت تلك الأنشطة على عكس الصورة الحقيقية لمنجزات الجهات العاملة في الميدان، وأن تكون تلك الأنشطة نابعة من فهم عميق للجمهور وتطلعاته، مع التركيز على وسائل الإعلام الجديد، لكونها الأقرب للفئة المستهدفة.

وزادت المشروعات التي انطلقت في المملكة والبرامج المتنوعة من أهمية العلاقات العامة في خلق جو من الفهم الواضح والمشارك بين تلك الجهات والجمهور، وعملت تلك الجهات على رسم صورة إيجابية عما تقدمه لمستفيديها، وهذه الأنشطة الاتصالية استدعت دراسة مدى معرفة وإمام القائمين بالاتصال في الجهات الحكومية بنماذج العلاقات العامة، في ضوء النماذج التي طورها الباحث جيمس جرونج والتي توضح طبيعة ممارسات العلاقات العامة، من خلال 4 نماذج أساسية (الوكالة الصحفية-الإخبار العام- ثنائي الاتجاه غير المتوازن-ثنائي الاتجاه المتوازن)، ونموذجين تفرعت عنهما (النفوذ الشخصي- المترجم الثقافي).

مشكلة الدراسة

انطلاقاً من أهمية العلاقات العامة ودورها الذي بدأ يتعاظم في الجهات الحكومية، يأتي هذا البحث في محاولة لفهم واقع الممارسة لأنشطة العلاقات العامة في الجهات الحكومية في المنطقة الشرقية، لفهم التأثير الإيجابي لأنشطة العلاقات العامة على سمعة الأجهزة الحكومية وصورتها الذهنية، والوقوف على طبيعة فهم الممارسين لنماذج العلاقات العامة الأربعة التي وضعها جيمس جرونج، وهل ينطلق الممارسين من أسس علمية، وتحديد الصعوبات التي تقف دون تحقيق الفاعلية في الأهداف، وتقديم مقترحات لمعالجة أوجه القصور في برامج ونشاطات العلاقات العامة في الجهات الحكومية في المنطقة الشرقية.

من هذا المنطلق تتبلور مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما واقع ممارسات العلاقات العامة في الجهات الحكومية في المنطقة الشرقية في ضوء نموذج جرونج؟

أسئلة الدراسة

تجيب الدراسة الحالية على الأسئلة التالية:

1. ما مدى تطبيق نماذج ممارسة العلاقات العامة في الجهات الحكومية في المنطقة الشرقية؟
2. ما هي أهداف العلاقات العامة في الجهات الحكومية في المنطقة الشرقية؟
3. ما هي استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في الجهات الحكومية في المنطقة الشرقية؟
4. ما مدى رضا ممارسي العلاقات العامة عن دورهم في صناعة الصورة الذهنية للجهات الحكومية في المنطقة الشرقية؟
5. ما هي أكثر الوسائل المستخدمة في العمليات الاتصالية لدى إدارات العلاقات العامة في الجهات الحكومية في المنطقة الشرقية؟

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى:

1. الوقوف على مدى تطبيق الجهات الحكومية في المنطقة الشرقية لنماذج العلاقات العامة.
2. معرفة أهداف العلاقات العامة في الجهات الحكومية في المنطقة الشرقية.
3. رصد اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية في المنطقة الشرقية.
4. التعرف على الوسائل المستخدمة في العمليات الاتصالية لدى الجهات الحكومية.

أهمية الدراسة

- أولاً: الأهمية العلمية:

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية ما تناوله من موضوع، وهو ممارسات العلاقات العامة في الجهات الحكومية، حيث تندر نسبياً الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، حيث إن هذه الدراسة تساهم في إثراء المكتبة العلمية، كما أنها تفتح آفاقاً أمام الباحثين في هذا المجال مستقبلاً وتساعدهم من خلال ما تقدمه من الإطار النظري.

- ثانيًا: الأهمية العملية:

تتمثل أهمية الدراسة الحالية من الناحية العملية في كونها تحاول لفت أنظار المسؤولين في الجهات الحكومية على أهمية ممارسات العلاقات العامة، ودورها البارز في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور من خلال ما توصلت إليه من نتائج وتوصيات.

حدود الدراسة

- الحدود الزمانية: اقتصر تطبيق الدراسة الحالية على العام المالي (2024م).

- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة الحالية على المنطقة الشرقية في المملكة العربية السعودية.

- الحدود البشرية: اقتصر تطبيق الدراسة الحالية على العاملين بالجهات الحكومية بالمنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية.

- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة الحالية على موضوع واقع ممارسة العلاقات العامة في الجهات الحكومية.

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولًا: العلاقات العامة

- نشأة العلاقات العامة الحكومية وتطورها:

في البداية ظهرت العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا في وقت متزامن، ومرت بعدة مراحل حتى أصبحت جزءًا لا يتجزأ من الجهات الحكومية الأمريكية والكندية كما ساعدت الحكومات بتنفيذ أهدافها (المقبالي، وآخرون، 2016).

مثل بقية أشكال العلاقات العامة، ظهرت العلاقات العامة الحكومية في الولايات المتحدة الأمريكية عام (1890 - 1920)، وذلك بعد مرورها بفترة إصلاح سياسي واقتصادي وظهرت مهنة العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأمريكي، أولًا: كوسيلة للتأثير على الرأي العام، ثم ظهرت في القطاع العام، كما قامت بعض الوكالات الحكومية باستخدام الدعاية لتنفيذ مصالحها كأداة من أدوات العلاقات العامة (التي، وسرحان، 2021).

تعد العلاقات العامة ملحة للحكومات حيث إنها تساهم في فتح المجال أمام الجهات الحكومية للوصول إلى المواطنين مباشرة والتواصل معهم في اتجاهين وبطرق متنوعة وأقل تكلفة كالإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كما تساعد إدارات ووكالات السلطة التنفيذية للترويج لتطبيق القوانين.

وقسم الباحثون تطور نشأة العلاقات العامة إلى أربعة مراحل (عثمان، وعلي، 2016):

- **المرحلة الأولى:** مرحلة العلاقات العامة القديمة وتمتد حتى ثلاثينيات القرن التاسع عشر حيث كانت تتم ممارسات اتصالية تعتمد على الاتصال المباشر واتسعت لتشمل أغراض النشر والإعلان.
- **المرحلة الثانية:** وهي مرحلة الدعاية والنشر وتمتد من عام 1830 حتى نهاية الحرب العالمية الأولى وصاحبها نشأة الطباعة واتساع استخدام الإعلام لتسويق السلع واهتمام السياسيون للاتصال الجماهير من الناخبين وبدأ مصطلح العلاقات العامة في النشأة والظهور وهي المرحلة التي أنشأ فيها (إيفي لي) مكتب للنشر ووضع أسس للعلاقات العامة ومبادئها.
- **المرحلة الثالثة:** وهي مرحلة الاتصال الاتجاهين وكانت ما بين الحربين العالميتين وظهور (ادوارد بيرنز) كأول أكاديمي يقوم بتدريس العلاقات العامة والرأي العام عام 1925م، وإصداره عدة مؤلفات أكاديمية عن العلاقات العامة والرأي العام ونشأة منظمات أهلية للعلاقات العامة كما شهدت هذه المرحلة أزمة اقتصادية عالمية وأصبح الإعلام ضرورة ماسة لمتابعة الجماهير لتطورات عصرها.
- **المرحلة الرابعة:** مرحلة الاتصال بالاتجاهين الحديثة والتي تمتد حتى اليوم ومنذ انتهاء الحرب العالمية الثانية وتتميز بازدهار الإعلان والعلاقات العامة وظهور التليفزيون وتطور العلاقات العامة وتقنين مهنة العلاقات العامة وممارستها وتزايد دراسة العلاقات العامة كعلم في الجامعات والأبحاث والمؤلفات والدوريات العلمية.

- مفهوم العلاقات العامة:

تشكل العلاقات العامة حلقة الوصل ما بين المؤسسة والجمهور، فالمؤسسات اليوم، بجميع أنواعها تبذل كل الجهود لتكون سمعتها جيدة لدى جمهورها ولتكتسب رضاه وتعاونه معها (باسودان، وآخرون، 2022).

تعرف العلاقات العامة بأنها: الجهود الإدارية المخططة والمستمرة والتي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها (حسن، 2015).

كما تعرف بأنها: مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال والهيئات المتصلة بها (الحوشان، 2018).

كما يُنظر إليها على أنها: نشاط أي صناعة، أو هيئة، أو مهنة، أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعملاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام (عثمان، وعلي، 2016).

وبناء على ذلك فتعني العلاقات العامة الاتصال بالجمهور لشرح سياسة المؤسسة وأهدافها بما يؤمن إقبال الجمهور على التعامل معها، أو الترحيب بوجودها ونشاطها... ودراسة التقاليد والعادات والأوضاع السائدة بالنسبة لجمهور المتعاملين والمتأثرين والمؤثرين على نشاط المؤسسة، ودراسة اتجاهات الرأي العام لأخذها في الحسبان عند وضع سياسات المؤسسة، وكذا إجراء الاتصال المناسب لإعلام الجماهير بسياسة وأهداف المؤسسة.

- أهداف العلاقات العامة:

للعلاقات العامة دور فعال في خلق الصلات الطيبة وتكوين السمعة الحسنة وهي تتميز بأنها اتصال ذو اتجاهين، لغرض إحداث التجاوب الفعال من خلال الاهتمام برغبات وآمال ووجهات نظر الجماهير ونقلها لإدارة المؤسسة من جهة، ومن جهة أخرى نقل أهداف وخطط ونشاط المؤسسة إلى جمهورها، سواء كان جمهوراً داخلياً والمتمثل في جميع الموظفين والعاملين داخل المؤسسة، أو خارجياً ويشمل جميع المتعاملين مع المؤسسة (الطرابيشي، 2023).

تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها، ومن أهم أهدافها ما يلي (المقبالي، وآخرون، 2016):

- تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم والتوافق بين المؤسسة وجماهيرها وبين عناصر المجتمع والتنسيق بين مصالحها.
- الكشف عن اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي وإعلام الإدارة العليا بها.
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- تنمية التعاون بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية.
- حماية المؤسسة من أي هجوم عليها (الإشاعات والأخبار الكاذبة).

- توسيع قاعدة التمويل للمؤسسة لضمان استمرارية برامجها.
- التعاون بين المؤسسة والجمهور واستمرار التعاون والوصول إلى تفاهم أفضل مع أجهزة الإعلام من صحافة وإذاعة.... إلخ.
- تدعيم التعاون بين المؤسسة وباقي الأجهزة والهيئات الموجودة في المجتمع لتحقيق أهدافها، لذا ينبغي على المؤسسة دراسة جمهورها والتعرف على قنوات الاتصال بهم.
- إن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة، أي ينبغي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين فيها، وخلق روح الجماعة والتعاون بين أفرادها على اختلاف مستوياتها الإدارية، ثم تحسين العلاقات بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.
- الإشراف على الندوات والمؤتمرات والمعارض والأبحاث العلمية.
- تنسيق وتنظيم عملية التبادل بين موظفيها (البعثات).
- تنمية المستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين في المؤسسة.
- رفع الروح المعنوية للعاملين وتلبية مطالبهم.

- مبادئ العلاقات العامة:

نظراً للتأثير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي عام الجماهير، فقد أصبح من الضروري، وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة، والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة، ومن أهم هذه المبادئ:

1- المسؤولية الاجتماعية: إن النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأن المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فيؤثر بها وتتأثر به، ولذلك فإن هناك مسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه (عياد، 2014).

2- احترام رأي الفرد: يجب أن ترتكز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد لاحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمناها القانون، وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع. فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به (الجبوري، وأبا زيد، 2018).

3- **عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور:** إن نظام إخفاء المعلومات عن الجمهور تثير الشك وتفسح المجال للشائعات المغرضة، وتؤدي إلى وجود شرخ في الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها. وبالتالي فإن على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين (عياد، 2015).

4- **الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:** تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة. وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه، بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك. فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية، والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام لتفسير نشاط المنظمة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها (عياد، 2017).

5- **اتباع الأساليب العلمية في البحوث:** إن من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام لجمهور المنظمة. وفي هذا المجال فإنه لا بد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث وأن يتعدوا عن التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحث لكي يصلوا إلى النتائج الدقيقة (التي، وسرحان، 2021).

6- **العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية:** إن تحقيق المنظمة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المنظمة وبالدور المطلوب منه في هذا المجال. فالمنظمة تؤدي عملها بشكل أفضل إذا كان موظفيها يلمون بكل ما يحدث من إنجازات ومشاكل، فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج أي إلى الجماهير الخارجية. وهذا ما يستدعي الاهتمام بالموظفين وتوثيق الصلات معهم والحصول على تعزيزهم وتأييدهم لإدارة المنظمة وسياساتها (الطرابيشي، 2023).

- **وظائف العلاقات العامة (المقبالي، وآخرون، 2016)، (عياد، 2015):**

أ. **التوعية العامة:** فالعلاقات العامة تساعد على توعية المجتمع بأهمية القضايا التي تتصدى لها وأهمية الخدمات والبرامج التي تنفذها المنظمة، وحيوية ارتباطها بمصالح المجتمع.

ب. كسب أعضاء جدد: فالعلاقات العامة توسع من اطلاع الأفراد على فلسفة المنظمة ورسائلها وأهدافها، وكذلك تساعد على تقييم برامجها وخدماتها الاجتماعية مما يشجع إقبال المهتمين بالانضمام لها.

ج. كسب التأييد: فالعلاقات العامة تساعد على إيصال السياسات والآراء التي تتبناها المنظمة عبر عدة وسائل وهو ما يؤثر في الرأي العام وبالتالي قد يؤدي إلى تأييده لمواقف المنظمة ودعمها.

د. تنمية الموارد المالية: فالعلاقات العامة تساعد المنظمة على عرض الخدمات والبرامج التي تنفذها، وتساعد على الوصول إلى الجهات التي من الممكن أن تتبنى مثل هذه الخدمات والبرامج وتمويلها.

هـ. واقعية أعمال المنظمة: تساعد العلاقات العامة المنظمة على استشعار اهتمامات المجتمع وبالتالي تمكنها من الاستجابة لهذه الاهتمامات من خلال تطوير برامج وخدمات تلبيها.

و. خلق علاقات طيبة مع الجمهور: وذلك من خلال استمرار تواصل وتفاعل المنظمة الجمهور وتبادل المعلومات معهم في إطار من المصادقية.

- خصائص العلاقات العامة:

يمكن تحديد أهم خصائص العلاقات العامة على النحو الآتي (التيبي، وسرحان، 2021)، (الجبوري، وأبا زيد، 2018):

1. العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية، بل تشكل عنصراً أساسياً في المنظمات، فهي ضرورية في جميع المنشآت وعلى مختلف المستويات.
2. العلاقات العامة وظيفة اتصالية أولاً ثم لها طبيعة إدارية أساسية ضمن وظائف الإدارة، وهي وظيفة مستمرة ومخططة، لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود أفعال آنية لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المنظمة.
3. العلاقات العامة وظيفة (استشارية-تنفيذية)، استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع جماهيرها، وتنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.

4. العلاقات العامة ووظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية المتاحة للمنظمة.

- نموذج جرونج للعلاقات العامة:

1. نموذج الوكالة الصحفية:

يعتبر هذا النموذج أقدم نماذج العلاقات العامة حيث ظهر بين عامي 1850 و1900، وهو أول شكل لممارسة العلاقات العامة.

يعتبر هذا النوع من النشاط الذي يراه معظم الأفراد على أنه علاقات عامة. تهدف وكالة الصحافة أو وكالة النشر إلى تأكيد التغطية للعميل، وليست الحقيقة مطلباً مطلقاً، وهذا النوع من العلاقات العامة أكثر استخداماً في أعمال تسليط الأضواء على الأشخاص - حيث يدعم الأفراد من خلال التغطية الصحفية، والفهم هنا ليس ضرورياً حيث إن الممارسين في هذه المنظمات هنا يهتمون بجذب الانتباه إلى عملائهم (المطيري، 2020).

ويمارس هذا النموذج اتصالاً أحادي الاتجاه، أي إن هذا الاتصال يسير في اتجاه واحد من رأس هرم الإدارة إلى الجمهور الداخلي، وكذلك من المؤسسة إلى الجمهور الخارجي.

ووفق هذا النموذج تتم ممارسة العلاقات العامة بهدف تحقيق شهرة ودعاية للمنظمة من خلال نشر اسم المنظمة التي تمثلها بكل الطرق الممكنة، وغالباً ما تكون المعلومات المقدمة للجمهور غير كافية أو تكون معتمدة على بعض الحقائق، أو مضللة لخداع الجمهور، كما أنها تستخدم الاتصال أحادي الاتجاه (من المنظمة إلى الجمهور) ولا تستخدم البحث العلمي، وإذا استخدمته فبأشكاله الأولية (المقبالي، وآخرون، 2016).

ويهدف هذا النموذج إلى خلق شهرة وسمعة جيدة للشركة من خلال عمل دعاية محابية لها، ولو عن طريق نشر معلومات مشوهة ومضللة وغير كاملة أحياناً أو غير صحيحة، فالقائمون على هذا النموذج لا يهتمون بالصدق ويعتمدون على العواطف (عياد، 2015).

2. نموذج الإعلام العام:

يوفر هذا النوع من الاتصال المعلومات للناس - حيث إن الدقة هي مهمة إن لم تكن محورية. لا يسعى هذا النموذج إلى إغراء الجمهور أو تغيير الاتجاهات. أي أن دوره يشبه الصحفي، يأذن بنشر المعلومات المناسبة لأولئك الذين يحتاجون إليها. وقد لا يعرف هذا الممارس الكثير عن الجمهور، ويعتمد هذا النموذج على اتصال الطريق ذي الاتجاه الواحد، أي من المرسل إلى المستقبل (الجبوري، وأبازيد، 2018).

ظهر هذا النموذج بسبب ما كان يروج له النموذج الأول من نشر معلومات مضللة، فالقائم على الاتصال لا يكذب، ولكنه لا يذكر المعلومات السلبية، فهو ينشر معلومات تعتمد على الحقيقة المختارة التي تخدم أهداف الشركة، ويسعى إلى إبقاء الجماهير على علم بكل ما يحدث في الشركة من أحداث إيجابية (باسودان، وآخرون، 2022).

ووفق هذا النموذج فالإعلام العام هو أهم الأهداف، فيركز ممارسو العلاقات العامة في هذا النموذج على نقل المعلومات ونشر الأخبار بأمانة وموضوعية من المنظمة إلى جماهيرها، والاتصال فيه أحادي الاتجاه أيضاً، وتنحصر البحوث في هذا النموذج على البحوث الاستقرائية وبعوث التعرض.

3. النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه:

يعتمد على الاتصال في اتجاهين، من المنظمة إلى جمهورها (الداخلي والخارجي)، ومن الجمهور إلى المنظمة، وينحصر الهدف الأساسي للعلاقات العامة بالإقناع المخطط والمبني على أسس علمية، وذلك لإقناع الجماهير المعنية بنشاط المنظمة، وتحويل هذا الإقناع إلى سلوك مؤيد للمنظمة (حسن، 2015).

يعتبر هذا النموذج من أحدث نماذج العلاقات العامة التي اقترحتها جرونج ويهدف إلى إيجاد نوع من التفاهم المتكافئ والمتبادل بين المنظمة وجمهورها، ويسعى هذا النموذج أيضاً إلى تغيير مواقف وسلوك إدارة المنظمة بالقدر نفسه الذي يرمي إليه تغيير سلوك ومواقف الجمهور (عثمان، وعلي، 2016).

ويوصف هذا النموذج بأنه الأمثل في مجال العلاقات العامة. إذ أنه يصف مستوى المساواة في الاتصالات، ولا يوجد غالباً في الحياة العملية، حيث إن كل طرف على استعداد لتعديل سلوكه تلبية

لاحتياجات الطرف الآخر، بينما تتصف المناهج الأخرى بأنها اتصال مناجاة النفس، فإن النموذج المتماثل يتضمن أفكار الحوار، أي أنه يمكن أن يقود في إحداث تغيير في آراء إدارة المنظمة مع جماعات أخرى، وربما تأثير وتعديل اتجاهات وسلوك كل من الإدارة والجماهير المعنية، والاتصال في هذا النموذج تبادلي بالكامل، وعلاقات القوة متوازنة. وإن مصطلحات المرسل أو المستقبل ليست مطبقة في مثل هذه العملية؛ لأن الهدف تحقيق الفهم المتبادل (عثمان، وعلي، 2016).

ويقوم هذا النموذج بالاستعانة بالبحوث لتطوير العلاقة بين الشركة وجمهورها لدعم وتوثيق التفاهم والاتصال بين الطرفين، كما أنها تفتح باباً لخلق حالة من الحوار المفتوح الذي يسهل في الوصول إلى حلول ترضي كافة الأطراف، وتعمل على إنهاء أي صراع، ويؤدي بالضرورة إلى وجود تأثير متبادل يدفع الشركة أو الجماهير إلى تعديل مواقفهم وسلوكياتهم، بناءً على نتائج الاتصال التفاعلي والحوار المفتوح، ويعطي هذا النموذج الرابع أهمية كبيرة للتعرف إلى "رجع الصدى" أي الرسالة التي توجه للجمهور، والذي يتم التعرف إليها عن طريق بحوث الرأي العام (حسن، 2015).

حيث يستخدم البحث التكويني لمعرفة مفهوم المنظمة لدى الجمهور، وتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا فيما يتعلق بردود فعل الجمهور على سياسات المنظمة واقتراح تغيير أو تعديل هذه السياسات لتكون أكثر فائدة للجمهور، أيضاً يستخدم لمعرفة مدى تفهم الجمهور للمنظمة ومدى تفهم المنظمة للجمهور، أما البحث التقييمي فيستخدم لمعرفة مستوى التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها نتيجة لجهود العلاقات العامة (حسن، 2015).

4. نموذج الاتجاهين غير المتماثلين:

ظهر نموذج الاتجاهين غير المتماثلين في سنة 1920 وشرعت المؤسسات في تطبيقه وكان هدفه الأساسي الإقناع عن طريق الاتصال، ويعد ذلك النموذج، نموذجاً لإدارة الاستجابة من قبل الجمهور والمجتمع نحو المؤسسة، وطبقاً لذلك النموذج تسعى المؤسسة إلى تحقيق مصلحتها الخاصة، وممارسة الضبط الاجتماعي بما يعود عليها بالنفع والفائدة وتهتم المؤسسة هنا بالجمهور من أجل تصميم وتطوير الحملات الاتصالية بما يساهم في سداد الجهود الإقناعية للمؤسسة (التيقي، وسرحان، 2021).

إن استخدام نموذج الاتجاهين غير المتماثلين في برامج العلاقات العامة يهدف إلى توظيف الأبحاث لتحديد أفضل الرسائل الاتصالية وأكثرها مقدرة على كسب التأييد الجماهيري دون أي تغيير في

السلوك التنظيمي للمؤسسة فالهدف الأساسي هنا التغيير في سلوك الجمهور بما يخدم المؤسسة فقط (المقبالي، وآخرون، 2016).

وعندما تتبنى إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة النموذج اللاسيمتري فإنها تفترض أن النفع سوف يتحقق لجمهور المؤسسة بالتعاون معها، كما تفترض أن الجماهير المختلفة إذا ما كونت صورة صحيحة عن المؤسسة وتفهمت سياستها وأهدافها فسوف يحدث نوع من التكامل بين المؤسسة والجمهور، ويتوقع النموذج اللاسيمتري أن يتقبل الجمهور دائماً كل ما يصدر عن المؤسسة وكل ما تقدمه من منتجات خدمية أو سلعية بغض النظر عما قد يسببه نشاط المؤسسة من مضار أو مشكلات للجمهور، ويرى "بوتان" أن ذلك يتنافى مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كمدخل أساسية في العلاقات العامة (المقبالي، وآخرون، 2016).

5. نموذج التأثير الشخصي:

يقوم هذا النموذج على فكرة أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون نفوذهم وعلاقتهم الشخصية مع الأجهزة الاتصالية ومدراء وسائل الاتصال وقادة الرأي والجماعات والحركات النشطة لإقامة عالقات جيدة معهم من خلال تزويدهم بالمعلومات والحصول منهم على معلومات مهمة للمنظمة، كما يرى هذا النموذج أن كبار العاملين في الأجهزة الحومية وكبار مدراء وسائل الإعلام والعاملين البارزين فيها يكونوا على درجة كبيرة من الأهمية إذا تحولوا إلى العمل في العلاقات العامة (المطيري، 2020)

ثانياً: الدراسات السابقة

لقد قام الباحث بالبحث في المكتبات العلمية عن الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة حيث إن هذه الدراسات أفادت بشكل كبير في إيجاد الفجوة العلمية التي بنيت عليها الدراسة، كما أفادت في إعداد الإطار النظري لهذه الدراسة، وفيما يلي عرض لأبرز الدراسات السابقة:

1- دراسة (باسودان، وآخرون، 2022)، بعنوان: تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء الجهات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في الجهات الحكومية بمنطقة جازان للعام 2021 م: سعت هذه الدراسة إلى التعرف على: "أثر العلاقات العامة الرقمية على أداء الجهات الحكومية السعودية في دراسة ميدانية على عينة من موظفي العلاقات العامة"

وإدارة الإعلام في الجهات الحكومية بمنطقة جازان لعام 2021م". وتأتي هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية التي اعتمد فيها الباحثون على المنهج المسحي. تكمن أهمية الدراسة في إبراز الجهود التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الجهات الحكومية بمنطقة جازان، والدور الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة في ممارسة العلاقات العامة، والتداعيات التي أثرت سلباً أو إيجاباً على هذه الممارسة. هدفت الدراسة إلى التعرف على الأدوار الحديثة للعلاقات العامة في ظل التطورات التقنية، والتعرف على دور التقنيات الرقمية والتغيرات التقنية في عمل العلاقات العامة وتأثيرها، والكشف عن مدى التفاعل بين المؤسسة وجمهورها. من خلال استخدام التقنيات الرقمية وأثرها على تطوير أداء الجهات الحكومية. وخلصت الدراسة إلى الكشف عن الأثر الإيجابي والفعال للعلاقات العامة الرقمية على أداء الجهات الحكومية وتبنيها والاعتماد على التقنيات الرقمية في الممارسة العملية.

2- دراسة (امريش، 2021)، بعنوان: العلاقات العامة في الجهات الحكومية الفلسطينية: تقييم كمي لأدوار ممارسي العلاقات العامة الحكومية في إطار نماذج العلاقات العامة الأربعة: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أدوار ممارسي العلاقات العامة الحكومية في الضفة الغربية في إطار نماذج العلاقات العامة الأربعة. ولتحقيق هذا الهدف، وللإجابة على السؤال الرئيسي، وهو ما هي نماذج العلاقات العامة التي يعتمد عليها موظفو العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية في اتصالهم مع الجمهور، استخدمت هذه الدراسة البحث الوصفي، وضمن هذا النوع قررت الباحثة استخدام المنهج الكمي باعتباره يحقق أهداف الدراسة، وعليه فقد استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، وقد تم تطبيق هذه الأداة لموظف يمثل دائرة العلاقات العامة في بعض الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية عن طريق اختبار عينة عشوائية منهم مقدارها (30)، تم اختيارهم بالطريقة العينية العشوائية البسيطة. وقد بينت الدراسة وجود درجة استجابة كبيرة نحو نماذج العلاقات العامة التي يعتمد عليها موظفو العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية في اتصالهم مع الجمهور، كذلك وجود درجة استجابة ما بين كبيرة وكبيرة جداً على جميع مجالاتها السبعة، ووجود علاقة بين والنماذج الاتصالية الأكثر شيوعاً في ممارسة العلاقات العامة ونجاح الجهات الحكومية أو إخفاقها في التعامل مع ضغط الناشطين، بالإضافة إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية تعزى لمتغير الموقع الوظيفي وامتداد عدد العاملين، وعليه قد أوصت الباحثة بجملة توصيات من أبرزها ضرورة الاهتمام بأدوار ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية في إطار نماذج العلاقات الأربعة وتطويرها وخصوصاً النماذج الاتصالية المستخدمة في المؤسسة، وضرورة توظيف التغذية الراجعة وأبحاث

الجمهور في عمل العلاقات العامة وضرورة توفير دعم لدوائر العلاقات العامة في حالات الإخفاق، وتطوير الهدف العام للعلاقات العامة المتعلق بتحقيق التفاهم المشترك مع الجمهور بكافة شرائحه.

3- دراسة (إبراهيم، والصديق، 2021)، بعنوان: دور العلاقات العامة في تطوير أداء الجهات الحكومية:

تناول هذا البحث دور العلاقات العامة في تطوير أداء الجهات الحكومية، وهو يبحث عن الدور الذي تؤديه إدارة العلاقات العامة داخل الجهات الحكومية وتساعد على تطوير أداء تلك المؤسسات من أجل تحقيق الأهداف العامة والنهوض بها، علماً بأن العلاقات العامة تلعب دوراً كبيراً في تحسين الصورة الذهنية لتلك المؤسسات مع الجماهير التي تتعامل معها داخلياً وخارجياً. وهدف البحث للتعرف على مفهوم العلاقات العامة داخل الجهات الحكومية بالإضافة إلى إبراز دور العلاقات العامة وأهميتها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي في هذا البحث. وقد توصل البحث إلى عدد من النتائج من أهمها الآتي: 1. أكدت التعريفات أن العلاقات العامة لها أبعاد رئيسية وأنها وظيفة لها مبادئ وأخلاقيات كما أن برامجها المتنوعة هي التي تساعد في تطوير الأداء وتحقيق الرضا الوظيفي. 2. توصل الباحث إلى أن المفهوم العلمي للعلاقات العامة يحمل أكثر من معنى، قد يعني السياسات والإجراءات التي تحافظ عن طريقها المؤسسة على رضا وتأيد جماهيرها، وقد يعني أيضاً النشاط الإعلامي الموجه بهدف كسب رضا المؤسسة عن طريق شرح وتوضيح أعمالها. 3. موقع العلاقات العامة في الجهات الحكومية متصل بالمدير العام وهذا يحقق عملية الاتصال التنظيمي التي تبني عليها الجهات الحكومية في توزيع معلوماتها المختلفة عبر الاتصال الهابط أو الصاعد أو الأفقي. وقد أوصى البحث بعدد من التوصيات من أهمها الآتي: 1. على إدارة العلاقات العامة بالجهات الحكومية استخدام وسائل الاتصال الحديثة للتواصل مع كافة الجماهير حتى يكونوا على علم بما تقوم به المؤسسة تجاههم من خدمات إنتاجية وغيرها، وأيضاً للتعرف على رأي ورغبات الجماهير في الخدمات المقدمة لهم ومدى قبولهم أو رفضهم لها. 2. عمل محاضرات وورش وندوات تعريفية للعلاقات العامة داخل الجهات الحكومية، وذلك لترسيخ المفهوم العلمي الصحيح في أذهان الإدارة العليا والموظفين بدلاً عن الأعمال الهامشية التي تقوم بها. 3. يتم التدريب وفقاً لخطوات التخطيط لبرامج وأنشطة العلاقات العامة داخل الجهات الحكومية بدءاً بتحليل وتحديد أهدافها وجماهيرها المستهدفة من العملية التدريبية، ومعرفة البرامج والأنشطة المطلوب تنفيذها.

4- دراسة (الحوشان، 2018)، بعنوان: واقع العلاقات العامة بالجامعات السعودية: دراسة ميدانية:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة برامج العلاقات العامة التي تقدمها الجامعات السعودية، ورضا الجمهور

عنها، ومستوى تقييمهم لها، ويرى الباحث كون أن إدارة العلاقات العامة أحد مكونات الإدارة بالجامعات السعودية، ومن المفترض أن تعكس إدارة العلاقات العامة الوجه الحقيقي لها وما تقدمه من خدمات، إضافة إلى تزويدها بآراء وانطباعات جماهيرها، والتي على ضوءها يمكن لمتخذي القرار تعديل السياسات والإجراءات وفق آمال وتطلعات الجمهور المستهدف بالخدمة. من هذا المنطلق تبلورت الحاجة الماسة إلى معرفة واقع العلاقات العامة في الجامعات السعودية، حيث أوضحت نتائج هذه الدراسة:

- أولاً: أن البرامج التي تقدمها العلاقات العامة للجمهور غير مقنعة.
- ثانياً: عدم الشعور بالرضا من البرامج التثقيفية التي تنفذها إدارة العلاقات العامة.
- ثالثاً: أن الجمهور يرى عدم قيام العلاقات العامة بتقديم البرامج المناسبة.
- رابعاً: وجود فروق ذات دلالات إحصائية حول رضا الجمهور عن برامج العلاقات العامة في الجامعات السعودية، باختلاف متغير المؤهل الدراسي.

5- دراسة (حسن، 2015). بعنوان: نماذج ممارسة العلاقات العامة في الجهات الحكومية العربية: دراسة على عينة من المؤسسات المصرية والبحرينية: كشفت الدراسة عن نماذج ممارسة العلاقات العامة في الجهات الحكومية العربية من خلال عينة من المؤسسات المصرية والبحرينية. واستخدمت الدراسة منهج المسح. وتمثلت أدوات الدراسة في صحيفة استبانة، ومقياس لأهداف العلاقات العامة في الجهات الحكومية المصرية والبحرينية، ومقياس نماذج ممارسة العلاقات العامة ومنها نماذج جرونج ونموذج بيرسون في الجهات الحكومية المصرية والبحرينية ونموذج شارب في الجهات الحكومية المصرية والبحرينية، ومقياس المهام التي يمارسها ممارسو العلاقات العامة في الجهات الحكومية المصرية والبحرينية، ومقياس الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في ممارسة العلاقات العامة في الجهات الحكومية المصرية والبحرينية. وتكونت عينة الدراسة من 273 من ممارسي العلاقات العامة من الوزارات والهيئات الحكومية في جمهورية مصر العربية ومملكة البحرين. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة وأهداف العلاقات العامة في الجهات الحكومية المصرية والبحرينية لصالح المؤسسات البحرينية، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة ونموذج الوكالة الصحفية الجهات الحكومية المصرية في تقيس العلاقات العامة نجاحها في ضوء الجماهير التي تحضر الفعاليات. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الجهات الحكومية المصرية بوسائل الاتصال الحديثة مثل الرسائل القصيرة والإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور.

الخاتمة والنتائج

عرض هذا البحث نظرةً شاملةً على واقع ممارسة العلاقات العامة في الجهات الحكومية في المنطقة الشرقية، من خلال تناول مفاهيم العلاقات العامة، ودورها في صناعة صورة الجهة، باعتبارها نشاطاً اتصالياً إنسانياً، وفي ظل ما يشهده العالم ومجال الاتصال من تحولات جذرية بفعل التطورات التكنولوجية المتسارعة وتغير سلوك الجمهور، فمع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وازدياد تفاعل الجمهور، أصبحت العلاقات العامة أكثر تفاعلية وشفافية. كما أن تزايد التنافس بين المؤسسات يفرض على ممارسي العلاقات العامة ابتكار استراتيجيات جديدة ومبتكرة للوصول إلى الجمهور المستهدف. وفي ظل كون العلاقات العامة ركيزةً أساسية في عمل أي منظومة، يتناول هذا البحث جزءاً من واقع العلاقات العامة في المنظمات الحكومية في المنطقة الشرقية، باعتبار وظيفة العلاقات العامة ركناً مهماً في بناء التصورات والعلاقات مع الجمهور. وفي المملكة العربية السعودية، وبعد انطلاق رؤية المملكة 2030، برزت الأنشطة الاتصالية مجدداً على ساحة العمل الحكومي، وشهدت تحولاً في أساليب وآليات العمل، وركزت تلك الأنشطة على عكس الصورة الحقيقية لمنجزات الجهات العاملة في الميدان، وأن تكون تلك الأنشطة نابعة من فهم عميق للجمهور وتطلعاته، مع التركيز على وسائل الإعلام الجديد، لكونها الأقرب للفئة المستهدفة. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. تعمل العلاقات العامة في أغلب الجهات للاحتفاظ بملفات عما ينشر أو يعرض أو يبث عن المؤسسة.
2. تعمل العلاقات العامة كوسيط بين المؤسسة والجمهور لحل أي مشكلة.
3. تسعى العلاقات العامة لإقناع الجمهور بخطط وسياسات المؤسسة.
4. تعتمد العلاقات العامة على الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.
5. تقوم العلاقات العامة باستطلاع آراء الجمهور لتحديد فاعلية برامج العلاقات العامة.
6. تهتم العلاقات العامة بالمشاركة في المناسبات والأنشطة المختلفة.
7. تهتم العلاقات العامة ببناء علاقات مع بعض الشخصيات المهمة في المجتمع.

المراجع

1. إبراهيم، يوسف صالح أحمد، والصدیق، مختار عثمان. (2021). دور العلاقات العامة في تطوير أداء الجهات الحكومية. مجلة العدل، س23، ع58.

2. امريش، رغد، (2021): العلاقات العامة في الجهات الحكومية الفلسطينية: تقييم كمي لأدوار ممارسي العلاقات العامة الحكومية في إطار نماذج العلاقات العامة الأربعة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
3. باسودان، عمرو صالح، الصومالي، علي بن محمد، والحفاف، عبدالرحمن إبراهيم. (2022). تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء الجهات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في الجهات الحكومية بمنطقة جازان للعام 2021 م. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع39.
4. التيتي، فاطمة، وسرحان، عبدالكريم. (2021). قدرة العلاقات العامة لدى الجهات الحكومية على تعزيز الشفافية: هيئة مكافحة الفساد الفلسطينية أنموذجا (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية، نابلس.
5. الجبوري، ابراهيم محمد صالح، وأبا زيد، رياض أحمد محمد. (2018). تقييم نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأردني (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
6. حسن، عبدالصادق. (2015). نماذج ممارسة العلاقات العامة في الجهات الحكومية العربية: دراسة على عينة من المؤسسات المصرية والبحرينية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع3.
7. الحوشان، بركة بن زامل بن بركة، (2018): واقع العلاقات العامة بالجامعات السعودية: دراسة ميدانية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع19.
8. عثمان، متوكل سليمان الفاضل، وعلي، عبدالرحمن محمد. (2016). دور العلاقات العامة في تحسين النظم الإدارية في الجهات الحكومية: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الكهرباء والسدود خلال الفترة من يناير 2015 م - يوليو 2016 م (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، أم درمان.
9. الطرابيشي، رشا عبدالمحسن سعد أحمد. (2023). استراتيجيات العلاقات العامة في الجهات الحكومية من منظور تنموي: دراسة تطبيقية على عينة من محافظات مصر. مجلة كلية الآداب، ج66.
10. عياد، خيرت. (2017). الرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة: دراسة على الدوائر والهيئات الحكومية الإماراتية: دراسة مسحية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع17.

11. عياد، خيرت معوض محمد. (2015). العلاقة بين وسائل الاعلام وإدارات العلاقات العامة: دراسة على الجهات الحكومية في إمارة دبي. السجل العلمي لملتقيات الجمعية العلمية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، الرياض: الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان.
12. عياد، خيرت معوض محمد. (2014). العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ووسائل الإعلام: دراسة على الجهات الحكومية في إمارة دبي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع49.
13. مرق، عطية محمد. (2018): واقع العلاقات العامة في مصر. مجلة كلية الآداب، مج47، ع2.
14. المطيري، عبدالرحمن بن نامي. (2020). العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين: دراسة تطبيقية على المنظمات الحكومية والمؤسسات الإعلامية السعودية. مجلة البحوث الإعلامية، ع55، ج1.
15. المقبالي، أحمد بن علي بن محمد، الصرايرة، محمد نجيب، وساطور، محمد مختار متولي. (2015). الوظيفة الاتصالية في مجال العلاقات العامة: دراسة مقارنة على عينة من الجهات الحكومية والخاصة بسلطنة عمان (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة السلطان قابوس، مسقط.