

إدارة العلاقات العامة
أ.م. د. السيد عبدالرحمن علي



المحاضرة الثاني





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

إدارة العلاقات العامة

المحاضرة الثاني

Prepared by

أ.م. د. السيد عبدالرحمن علي

www.midocean.ae



المحاضرة السابقة؛ ماهية العلاقات العامة (1):

- نشأة العلاقات العامة وتطورها.
- دوافع وأسباب الاهتمام بالعلاقات العامة.
- الرواد الأوائل للعلاقات العامة.
- مفهوم العلاقات العامة.
- أهمية العلاقات العامة.
- أدوات العلاقات العامة.
- أهداف العلاقات العامة.



أهداف المحاضرة الحالية؛ ماهية العلاقات العامة (2):
تسعى المحاضرة الحالية إلى استعراض النقاط الآتية:

- مجالات إدارة العلاقات العامة.
- الجمهور في العلاقات العامة.
- أنواع رسائل إدارة العلاقات العامة.
- أخلاقيات إدارة العلاقات العامة.
- مصطلحات إعلامية.
- سمات وخصائص العلاقات العامة الممتازة.

ماهية إدارة العلاقات العامة (2)



مجالات إدارة العلاقات العامة:

تتعدد مجالات عمل إدارة العلاقات العامة، حيث تعمل في مجموعة واسعة من قطاعات الأعمال المختلفة، مثل الترفيه والتكنولوجيا والموسيقى والطعام والإلكترونيات والاتصالات والسلع الاستهلاكية وغيرها.



ويركز مجال عمل إدارة العلاقات العامة عادةً في تقديم وجهة نظر الفرد أو المنظمة أو الدولة وآرائها حول القضايا ذات الصلة، وتوضيح أهدافها وسياساتها وكل ما يتعلق بها، في المقام الأول لوسائل الإعلام، ثم باقي الجماهير المتعددة المتنوعة؛ حيث تساهم إدارة العلاقات العامة في الطريقة التي يُنظر بها إلى المنظمة من خلال التأثير على وسائل الإعلام، والحفاظ على العلاقات مع أصحاب المصلحة (المستثمرين، والممولين، الموردین... إلخ).

- وتتنوع مجالات إدارة العلاقات العامة، فمن هذه المجالات:
- العلاقات العامة المالية؛ التي تتعامل مع المعلومات والنتائج المالية واستراتيجية العمل المالي.
 - العلاقات العامة المتعلقة بالمستهلك/نمط الحياة؛ التي تعمل على تقديم دعاية لمنتج (سلعة، خدمة، فكرة) معينة.
 - * العلاقات العامة المتعلقة بالأزمات؛ التي تتواصل مع الجماهير في أثناء الأزمات.
 - * العلاقات العامة الداخلية؛ التي تهتم بالاتصال والتواصل مع الجماهير الداخلية (داخل المنظمة نفسها).

وكذلك مجالات:

- العلاقات الحكومية؛ التي تتواصل مع الإدارات الحكومية للتأثير على السياسة العامة.
- العلاقات الإعلامية؛ التي تتضمن بناء علاقات وثيقة مع وسائل الإعلام المختلفة والحفاظ عليها.
- شبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث يستفيد ممارسو العلاقات العامة اليوم من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لتوزيع الرسائل لعملائهم في الأسواق المستهدفة.

العلاقات العامة التسويقية:

مما لا شك فيه أن العلاقات العامة والتسويق يرتبطان ببعضها بشكل كبير، وليس من المقبول أن يتم الفصل بينهما أو إدراكهما على أنهما نشاطين منفصلين عن بعضهما البعض، فهذا الاعتقاد ينطوي على قصور واضح في التحليل يفتقد إلى عمق النظرة، ويشير البعض في ثنايا حديثهم عن العلاقات العامة وعلاقتها بالتسويق أن العلاقات العامة تعمل على تدعيم النشاط التسويقي للمؤسسة، باعتبارها أحد أنشطة الترويج، وهو الأمر الذي يتطلب قيام العلاقات العامة بموازنة الأمور والتفكير بنظرة أكثر اتساعاً وشمولية، آخذة في اعتبارها أعمال المنظمة وأنشطتها وكيفية ممارستها والأهداف التي تطمح في تحقيقها (سامي عبدالعزيز، 2014).

العلاقات العامة الدولية:

ذكر بعض الباحثين أن بداية العلاقات العامة الدولية كمجال متخصص كانت في الخمسينيات، كأداة تسويقية في أوروبا وأمريكا اللاتينية، وفي ظل هذه الانعكاسات ظهرت في عام 1955م جمعية العلاقات العامة الدولية (الأمريكية)، حيث كان لهذه الجمعية الدور الكبير في تطوير وتبادل المعلومات بين مختلف دول العالم.

أما فيما يتعلق بتعريف العلاقات العامة الدولية ذاتها فتتشابه التعريفات التي وُضعت لمفهوم العلاقات العامة الدولية مع التعريفات المعتمدة لمفهوم العلاقات العامة كمفهوم عام، ولكن الاختلاف يُسجل في الإقرار بأهمية الأبعاد والأطر الثقافية في ممارسة العلاقات العامة الدولية لتعريفها، ومن هذه التعريفات أنها الجهود المخططة التي تستهدف إيجاد تفاهم مشترك بين جهة ما وجمهورها المستهدفة من خلال تجاوز الفجوات الجغرافية واللغوية والثقافية.



الجمهور في العلاقات العامة:
الجمهور هو أي مجموعة يكون لأعضائها مصلحة
مشتركة في موضوع معين، مثل الأحزاب السياسية
والأندية وغيرها.

ويتمثل الجمهور (ال جماهير) في
العلاقات العامة في:
• الجمهور التقليدي (ال جماهير التقليدية):
هم الأفراد الذين يرتبطون بالمنظمة
بعلاقة مستمرة وطويلة الأمد، وقد
يشمل ذلك؛ الموظفين ووسائل الإعلام
والحكومات والمستثمرين والعلماء.



• الجمهور غير التقليدي: هم الأفراد الذين يكونون عادة غير متآلفين مع المنظمة، ولا يكون للفرد علاقة بها، ولكن هذه المجموعات قد تصبح جماهير تقليدية، بسبب التغيرات في المنظمة أو في المجتمع أو في حالة وقوع حدث يغير المجموعة.





- الجمهور الكامن: هم الأفراد الذين تلاقت قيمهم مع قيم المنظمة، ولكنهم لم يدركوا ذلك بعد، فأفراد هذا الجمهور ليسوا على علم بهذه العلاقة بعد.
- الجمهور المدرك: هم مجموعة من الأفراد الذين يدركون بالفعل وجود قواسم مشتركة في القيم أو المصالح مع المنظمة، ولكنهم لم ينظموا أو يحاولوا الاستجابة لهذا القواسم المشتركة.



- الجمهور المتداخل (الوسيط): هم الذين يساعدون الأفراد على إرسال رسالة إلى جمهور آخر، ويمكن أن يكون هذا الجمهور وسائل الإعلام أو شخصًا ذا مكانة.
- الجمهور الأساسي (الأولي): إذا كان الجمهور يتأثر (ويؤثر) بشكل مباشر بسعي المنظمة لتحقيق أهدافها، القائمة على القيم، فهو جمهور أساسي، ويشمل هذا الجمهور وسائل الإعلام والموظفين والحكومة والمساهمين والمؤسسات المالية والمجتمع المحيط بالمنظمة.

- الجمهور الثانوي: هم من لديهم اهتمام كبير بالمنظمة، مثل الجمهور الأساسي، ولكنهم لن يتأثروا بشكل مباشر بقرارات المنظمة.
- الجمهور الداخلي: هم الأفراد الموجودون داخل المنظمة، العاملون بالمنظمة.
- الجمهور الخارجي: هم الناس الموجودون خارج المنظمة.
- الجمهور المحلي: هم الأشخاص الموجودون داخل الدولة.
- الجمهور الدولي: هم الأفراد الموجودون خارج البلاد، وعند التواصل مع هؤلاء الأفراد، يجب على ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا حذرين بشأن الثقافة والمعتقدات والقيم والأخلاق وغيرها من الاختلافات الثقافية القيمة، حتى لا يسيئوا إلى أي شخص.



أنواع رسائل إدارة العلاقات العامة:
تتعدد رسائل إدارة العلاقات العامة، ومن أبرز أنواع
هذه الرسائل:

- رسائل العلاقات العامة الداخلية؛ وتشمل النشرات الإخبارية للمنظمة، وخطط إدارة الأزمات، والتقارير السنوية، والتقارير المعلوماتية للمنظمة، وأشكال الاتصال الأخرى المخصصة للجمهور الداخلي، سواء الموظفين أو المسؤولين، وهي رسائل غنية بالمعلومات.
- النشرة الإخبارية؛ وهي يتم إرسالها إلى وسائل الإعلام المختلفة، من خلال ممارسي العلاقات العامة؛ لإثارة الاهتمام لدى عملائهم أو إدارات منظماتهم، ويتم إعدادها وتجهيزها كقصة إخبارية بسيطة، وهي تشترك في العديد من الخصائص المعلوماتية التي تتمتع بها التقارير الإخبارية.

- النشرة الإخبارية المذاعة؛ وهي بيان إخباري على شكل قصة إخبارية مذاعة، يتم تسليمها إلى أية محطة بث أو محطة كابل ترغب في استخدام المادة، ويتم تصميم البيان الصحفي الصوتي للتشغيل من خلال الراديو، وقد يكون المقطع الصوتي بمثابة مقطع صوتي بسيط أو قصة إخبارية يسجلها أحد ممارسي العلاقات العامة بأسلوب المذيع الإذاعي، وعادة ما تكون مصحوبة ببيان صحفي مطبوع.
- مجموعة وسائط؛ وهي تتكون من صحيفة حقائق حول العميل أو الحدث، ورسوم تخطيطية للسيرة الذاتية للأشخاص الأساسيين المعنيين، وقصة إخبارية مباشرة، ومواد إخبارية في أعمدة، وصور فوتوجرافية، وأشرطة فيديو، أو أقراص مضغوطة أو صوت أو صور متحركة على الإنترنت.



- جلسة المعلومات الأساسية المتعمقة؛ يقدم ممارسو العلاقات العامة معلومات متعمقة، وبخلفيات معلوماتية متعددة، حول قضية أو حدث للصحفيين والإعلاميين.
- المؤتمرات الصحفية؛ هناك نوعان من المؤتمرات الصحفية، هما: المعلوماتية والشخصية، وعادةً ما تكون المعلومات هي الدافع لعقد هذه المؤتمرات؛ رغبة في جذب اهتمام وسائل الإعلام لتصريحات ما أو حدث عاجل أو تحديثات لهذا الحدث أو الخبر. وفي المقابل، يتم عقد المؤتمرات الصحفية الشخصية للوصول إلى شخص مشهور أو سيصبح مشهورًا في القريب العاجل أو في دائرة الضوء.

- الجولة الإعلامية؛ والغرض منها هو توفير معلومات متعمقة للصحفيين، مثل جلسة المعلومات الأساسية المتعمقة، لكن تتميز الجولة الإعلامية عنها بأن شكل الاجتماعات التي تُعقد فيه غالبًا ما تكون تفاعليّة جدًّا، والمعلومات تكون أقلّ آنية وحادثة.
- مناسبات خاصة؛ حيث يقوم إخصائيو العلاقات العامة بإعداد مناسبات خاصة للعملاء، الذين يرغبون في جذب انتباه وسائل الإعلام لحدث أو قضية ما.
- الردود على استفسارات وسائل الإعلام؛ حيث إن هناك حالات قد لا تقوم فيها المؤسسة بإرسال بيان صحفي أو عقد مؤتمر صحفي بشكل استباقي، ولكن قد تتلقى المؤسسة استفسارات من وسائل الإعلام للإجابة عليها من خلالها.



أخلاقيات إدارة العلاقات العامة:

يخدم ممارسو العلاقات العامة المصلحة العامة
والمصالح الخاصة للشركات والجمعيات والمنظمات
غير الربحية والحكومات.

وبالتالي أدى هذا الالتزام المزدوج إلى مناقشات حادة بين علماء هذا التخصص والممارسين حول قيمه الأساسية، ويمثل هذا الصراع المأزق الأخلاقي الرئيس للعلاقات العامة.

أي أن مجال العلاقات العامة بشكل عام غير منظم إلى حد كبير، لكن العديد من المهنيين يلتزمون طوعية بمدونة قواعد السلوك لواحدة أو أكثر من الهيئات المهنية، لتجنب التعرض للانتهاكات الأخلاقية، ومن بين هذه الهيئات التي نشرت مدونات أخلاقية معهد تشارترد للعلاقات العامة، وجمعية العلاقات العامة الأمريكية وغيرها.

وهناك مجموعة من المبادئ التوجيهية الأساسية التي يجب على الأشخاص العاملين في مهن العلاقات العامة ممارستها واستخدامها في أعمالهم، ومن هذه القيم والمبادئ:

- الدفاع: خدمة المصلحة العامة من خلال العمل كمدافعين عن العملاء، ويمكن أن يحدث ذلك من خلال عرض الأفكار والحقائق ووجهات النظر للمساعدة في إجراء نقاش عام مستنير.
- الصدق: الوقوف إلى جانب الحقيقة والدقة في جميع الوقائع والقضايا، وتقديم التصريحات الصحيحة والدقيقة للجمهور.



- الخبرة: البقاء على علم بالمعلومات المتخصصة اللازمة في مجال العلاقات العامة، وتحسين المجال من خلال التطوير والبحث والتعليم.
- الاستقلال: تقديم خدمات وأعمال غير متحيزة، للذين يتم تمثيلهم والعمل معهم، مع تحمل المسؤولية عن جميع الإجراءات.

- الولاء: أن يكون ممارسو العلاقات العامة مخلصين للعملاء، وأن يتذكروا أن هناك واجبًا يتمثل في الاستمرار في خدمة المصلحة العامة.
- النزاهة: التعامل بشرف مع جميع العملاء وأصحاب العمل والمنافسين والأقران والبائعين ووسائل الإعلام وعامة الناس، واحترام كافة الآراء وحق حرية التعبير.



مصطلحات إعلامية:

يختلف مفهوم العلاقات العام عن المفاهيم
الإعلامية المشابهة الأخرى، ومن هذه المصطلحات:

• الإعلام:

يُقصد بالإعلام نقل الأخبار والمعلومات الجديدة التي تهتم الجمهور في وقت معين، فإذا لم يكن الخبر مستكملًا لعناصره الفنية، من حيث الدقة والأهمية فإنه يفقد قيمته الإعلامية (علي عجوة، 2008).

وتُعَد وظيفة الإعلام أو الإخبار من أهم وظائف الاتصال، حتى أن كلمة "الإعلام" قد أصبحت مرادفًا لكلمة "الاتصال" عند غير المتخصصين، وأضحى مصطلح "وسائل الإعلام" أشهر وأعم من مصطلح "وسائل الاتصال"، ليس فقط للتعبير عن القنوات والوسائل التي تضيع الأخبار والمعلومات، ولكن كمترادف لكلمة "وسائل الاتصال" بشكل عام.

وتعني هذه الوظيفة قيام وسائل الاتصال بنقل الأخبار والأحداث والقضايا المهمة إلى الجماهير المختلفة، ومتابعة هذه الأخبار وتلك الأحداث وتطوراتها وتبعاتها وانعكاساتها على الفرد والمجتمع

(السيد عبدالرحمن، 2020).

• الإعلان:

الإعلان هو الجهود غير الشخصية التي يُدفع عنها مقابل بواسطة ممول معين، لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات، وترويجها، ويُستخدم أيضًا لنقل وجهات النظر، وعرض الأفكار، وتفسير السياسات والأحداث، وتقديم التوجيهات المفيدة للجمهور (علي عجوة، 2008).

والإعلان أيضًا اتصال غير شخصي بين المنتج والعملاء، مقابل أجر مدفوع، بهدف تقديم وتعريف العملاء بالمنتجات، وحثهم على شراء السلع أو الخدمات، أو قبول الأفكار الحسنة عن الأشخاص أو المنشآت المعلن عنها (هشام البحيري، 2018).

والإعلان كذلك شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي، يتم عبر أجهزة الإعلام، من تليفزيون وراديو وصحف... إلخ؛ لإقناع المستهلك بشراء السلع والمنتجات، وتقوم به المنظمات، سواء تلك التي تهدف إلى الربح أو لا تهدف إليه، لتحقيق العديد من الأهداف.

والإعلان شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي؛ فهو وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، ويكون موجهاً إلى الجماهير عامة (علي فلاح الزعبي، 2010).

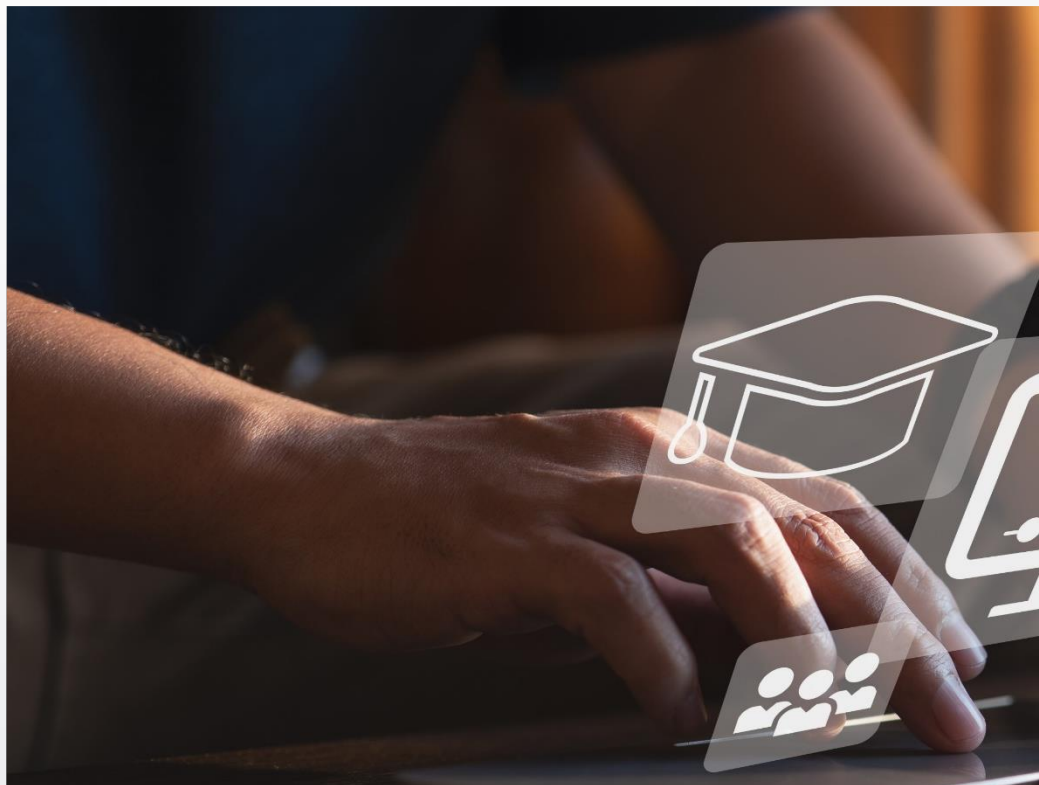
• الدعاية:

الدعاية هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير؛ لإقناعه بفكرة أو رأي أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة أو شخص أو منظمة، بهدف تغيير سلوك الأفراد.



أنواع الدعاية:

- الدعاية البيضاء: هي الدعاية التي تخاطب العقل والعواطف السامية، وتعتمد على المنطق في عرض الحقائق.
- الدعاية السوداء: تلجأ الدعاية السوداء إلى مخاطبة الغرائز والانفعالات وحشد الأكاذيب، دون أن تكشف عن مصدرها.
- الدعاية الرمادية: هي أكثر ذكاء من الدعاية السوداء، وأكثر منها خطرًا؛ لأنها تستند إلى بعض الحقائق، التي لا يمكن إنكارها، وتضيف بعض الأكاذيب بحرص شديد، مع ترتيبها ترتيبًا مفرصًا (علي عجوة، 2008).



سمات وخصائص العلاقات العامة الممتازة:

1- دمج العلاقات العامة في الإدارة الإستراتيجية:

غالبًا ما تضع المنظمات الناجحة خططًا إستراتيجية طويلة المدى تمكنها من بناء مهمة محددة، ووضع أهداف إستراتيجية تتناسب مع بيئتها، ويجب أن تدخل عملية تخطيط إستراتيجيات العلاقات العامة في صلب عملية التخطيط الإستراتيجي هذه.

وعندما تُمارس العلاقات العامة على مستوى إستراتيجي فإنها تدعم بصورة مباشرة مهمة المنظمة وأهدافها الإستراتيجية بما يضمن استقلاليته في العمل، ويحد أو يقلل من التهديدات التي تمثلها بيئتها على استقلاليته. وتساعد العلاقات العامة الإستراتيجية المنظمات في توفير موارد المنظمة من خلال تخفيض تكاليف الخصومات والدعاوى القضائية التي قد تُقام ضدها. وحملات الضغط أو المقاطعة التي تنجم عن وجود علاقات سيئة مع الجماهير الإستراتيجية التي قد تتحول إلى جماعات ناشطة وضاغطة على المنظمة، وتساعد المنظمة أيضًا في الحصول على موارد مالية من خلال تنمية العلاقات مع الجهات المانحة والمستهلكين وحملة الأسهم والمشرعين.

2- تمكين العلاقات العامة من أن تكون ضمن الائتلاف المسيطر في المنظمة أو أن يكون لها علاقة مباشرة بالإدارة العليا:

يجب أن تُمكن إدارات العلاقات العامة في المنظمات من أن تُمارس العلاقات العامة طبقًا للقواعد المهنية السليمة بدلًا من أن تُمارس طبقًا للأفكار الخاطئة للإدارة العليا التي تأتي من مجالات وظيفية خارج العلاقات العامة؛ ومن ثم يجب أن يكون مدير العلاقات العامة عضوًا في الائتلاف المسيطر في المنظمة، الذي يضم كبار المديرين الذين يتخذون القرارات الإستراتيجية في المنظمة.

3 - تكامل وظيفة العلاقات العامة:

يقيم كثير من المنظمات عدة وحدات للعلاقات العامة لأسباب تاريخية وليس لأسباب إستراتيجية، فقد تقيم وحدة للعلاقات العامة داخل إدارة التسويق أو إدارة الموارد البشرية.. والإدارة الإستراتيجية الممتازة هي التي تدمج كل وظائف العلاقات العامة في إدارة واحدة أو تنشئ آلية للتنسيق بين وحدات العلاقات العامة في المنظمة .

4 - اعتبار العلاقات العامة وظيفة إدارية مستقلة عن الوظائف الأخرى:

تجزئ كثير من المنظمات وظيفة العلاقات العامة بجعلها أداة مساعدة للإدارات الأخرى، مثل: إدارة التسويق وإدارة الموارد البشرية والإدارة القانونية والإدارة المالية، وعندما تُلحق وظيفة العلاقات العامة بالوظائف الأخرى لا يمكن إدارتها على مستوى إستراتيجي؛ لأنه لن يمكن في هذه الحالة تحريك موارد الاتصال المخصصة للاتصال بجمهور معين إلى برامج الاتصال الموجهة إلى جمهور آخر، وهو ما تستطيعه وظيفة العلاقات العامة المتكاملة.

وتختلط وظيفة العلاقات العامة بوظيفة التسويق في كثير من المنظمات، وهو ما يضر بوظيفة العلاقات العامة؛ فممارسو العلاقات العامة يمارسون الأنشطة الاتصالية مع جماهير تمثل تهديدًا لاستقلالية المنظمة، أو توفر فرصًا لتوسيع وتعزيز هذه الاستقلالية. وعلى العكس من ذلك يسعى رجال التسويق بأنشطتهم الاتصالية وراء الجماهير التي تستخدم أو تستهلك منتجات المنظمة أو خدماتها.

5- دور ممارسي العلاقات العامة:

يقوم ممارسو العلاقات العامة بأداء دورين في المنظمة، دور إداري يتولى تخطيط وتنسيق البرامج على المستوى الإستراتيجي، ودور الفني الذي يتولى كتابة وتحرير وإنتاج المواد الإعلامية المستخدمة في العلاقات العامة أو تنفيذ برامجها الاتصالية الأخرى. وبدون وجود مدير يتولى تنسيق أنشطة العلاقات العامة لا يمكن لوحدات العلاقات العامة أن تكون جزءًا من الإدارة الإستراتيجية في المنظمة... ويجب أن يكون لوحدات العلاقات العامة الممتازة مدير للاتصال يتولى بناء فلسفات العلاقات العامة وإستراتيجياتها وتوجيه برامج العلاقات الاتصالية.

6- استخدام نموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين:

تمارس إدارة العلاقات العامة الممتازة برامجها الاتصالية بناء على النموذج المتوازن في اتجاهين أكثر مما تمارسها من خلال النماذج الأخرى.

7- استخدام نموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين في الاتصال الداخلي:

يُعتبر الاتصال داخل المنظمات أمرًا حساسًا بالنسبة للإدارة الفعالة. وتقوم الإدارة الممتازة باتباع أسلوب لا مركزي في بناء الهياكل الإدارية توفر استقلالية للعاملين، وتتبع نظامًا متوازنة في الاتصال الداخلي تسمح بمشاركة العاملين في حوار مع الإدارة، وهو ما يزيد من مستوى الرضا الوظيفي لديهم.

8- إدراك الإمكانيات التي توفرها المعرفة لدور الإدارة والعلاقات العامة المتوازنة:

تتطلب إدارة العلاقات العامة الممتازة من ممارسيها الإحاطة بجوانب المعرفة النظرية في العلاقات العامة التي توفرها الدراسة الأكاديمية أو الدراسة الذاتية.

9- تضمين التنوع في كل الأدوار:

تحتوي البيئات التي تعمل فيها المنظمات على أشكال كثيرة من التنوع الثقافي؛ وبالتالي يجب أن تضم إدارات العلاقات العامة رجالًا ونساء يمارسون الأدوار الإدارية والبحثية والتخطيطية والفنية، إلى جانب ممارسين من ذوي الخلفيات العرقية والثقافية المختلفة (راسم الجمال، 2002).

المحاضرة القادمة:

تنظيم إدارة العلاقات العامة:

- مفهوم الإدارة والعملية الإدارية وعناصرها.
- فوائد الوظيفة التنظيمية لإدارة العلاقات العامة.



- تنظيم إدارة العلاقات العامة.
- أساليب إدارة العلاقات العامة.
- المستشار الخارجي لإدارة العلاقات العامة.
- المهارات الأساسية للعاملين بإدارة العلاقات العامة.

الهوامش (المراجع):

- السيد عبدالرحمن علي، مدخل إلى الاتصال البصري (القاهرة: الوكالة العربية للعلاقات العامة، 2020).
- السيد عبدالرحمن علي، مدخل إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة (القاهرة: الوكالة العربية للعلاقات العامة، 2020).
- راسم الجمال، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات (القاهرة: عالم الكتب، 2002).
- سامي عبدالعزيز، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط 3 (القاهرة: دار النهضة العربية، 2014).
- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط 5 (القاهرة: عالم الكتب، 2008).
- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي - تطبيقي، ط 1 (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010).
- هشام البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة (القاهرة: د. ن، 2018).



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



شكراً جزيلاً

Thank You

