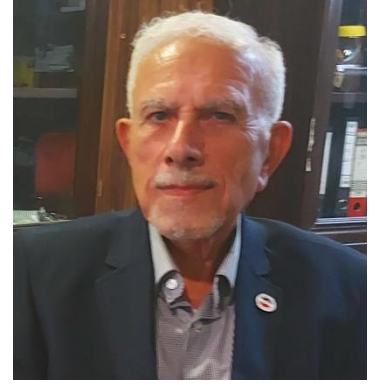




"أدبيات العلاقات العامة بين الأفراد في المجتمعات

"نموذج المجتمع التجاري والخدمات".

مقدمة

يحتاج الأفراد والجماعات في المؤسسات والهيئات، وكل من يتعامل مع الجمهور في المدرسة وفي المصنع وفي المؤسسات التجارية، وكذلك أصحاب المهن الحرة من أطباء ومحامين وممثلين وغيرهم... الى تدعيم علاقات الود والتفاهم المتبادل بينهم وبين الجمهور، للعلاقات العامة التي تمثل الجهود المقصودة، المستمرة، والمخططة، التي تقوم بها إدارة المؤسسة، والتي تهدف الى الوصول الى تفاهم متبادل، وثقة متبادلة، ومنفعة متبادلة، وتعاون متبادل، وعلاقات سليمة بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها، في داخلها وخارجها، عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي... بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الجماهير . وتتضمن العلاقات العامة ثلاث نواح هامة :

- تقدير قيمة العلاقات العامة وقياسها، وتوضيح معالم الجمهور داخل وخارج المؤسسة، والتوافق معه.

- وضع البرامج الصالحة لتقييم هذا الغرض.

- استخدام الوسائل الفعالة للتأثير في الرأي العام.

ويخطئ من يظن أن العلاقات العامة تقتصر فقط على خبراء العلاقات العامة، صحيح أنها تخصصهم، ولكنها واجب ومسؤولية جميع العاملين في المؤسسة .

وعلى صعيد العلاقات العامة في المجتمع الحديث.

فقد أصبحت معقدة وليست بسيطة، ذلك أن المجتمع الحديث أصبح نفسه معقدًا. فقد إتسع العمران وساد النشاط الصناعي والتقدم العلمي والتكنولوجي وظهرت المؤسسات الكبيرة التي

تضم آلاف العاملين، وتتعامل مع ملايين من البشر ليس في المجتمع المحلي فحسب بل على نطاق عالمي .

وهكذا أصبح على رجال العلاقات العامة في المجتمع الحديث أن يوجهوا عناية خاصة الى الدراسة العلمية للعلاقات الإنسانية بين الفرد والجماعة، وبين فئات الجمهور المختلفة، وبين المؤسسات الحكومية، وحتى بين الدول بعضها مع بعض، على أسس جديدة تضع في حسابها التطور والتقدم المستمر في شتى الميادين .

أولاً: تعريف العلاقات العامة:

1-تعريف العلاقات العامة: هي بناء علاقة متبادلة بين المؤسسات وعامة الناس، من خلال القيام بإتصال استراتيجي فيما بينهم، للوصول إلى منفعة متبادلة، إذ يهدف هذا الإتصال إلى تكوين تصوّر عام للمؤسسة من خلال التأثير والمشاركة والتواصل بين أصحاب المصلحة المعنيين بواسطة العديد من المنصات.

كما تعرّف العلاقات العامة بأنها علاقات تُبنى بين المؤسسات وعامة الناس من أجل الوصول إلى منفعة فيما بينهم من خلال إتصال استراتيجي مُتبادل ومجموعة أنشطة، وتعتمد العلاقات العامة على إجراء شبكة إتصالات للوصول إلى أهدافها، إذ تروّج للأعمال التجارية في البرامج التلفزيونية أو الصحف أو المواقع الإلكترونية وغيرها من الوسائل المتاحة، وتبرز أهميتها في الحفاظ على صورة إيجابية للشركة أمام العملاء .

2- تعريف المجتمع التجاري والخدمات

أ- المجتمع التجاري: هو مجتمع إقتصادي يتكوّن من الأفراد والشركات والمؤسسات التي تعمل في إنتاج وتوزيع وبيع السلع المادية لتحقيق الأرباح. يعتمد هذا المجتمع على الأنشطة التجارية مثل البيع بالتجزئة والجملة، والإستيراد والتصدير، والتصنيع، والتسويق، ويتميز بوجود الأسواق والتنافس بين الشركات لجذب المستهلكين.

ب- المجتمع الخدماتي: هو مجتمع يركّز على تقديم الخدمات بدلاً من السلع المادية، ويشمل القطاعات التي توفر الرعاية الصحية، والتعليم، والنقل، والسياحة،

والإستشارات، والخدمات المالية، وغيرها. يتمحور الإقتصاد في هذا المجتمع حول
تلبية إحتياجات الأفراد والشركات من خلال تقديم خبرات ومهارات متخصصة بدلاً
من المنتجات الملموسة.

ثانياً: أهمية العلاقات العامة:

تؤثر العلاقات العامة على العمل بشكل إيجابي أو سلبي، إنها الحد الفاصل للمؤسسة، فإما
أن تزيد من ربحها، وتضمن مستقبل أعمالها، أو قد تتسبب بانهيارها. لذلك هي الأداة الأكثر
أهمية في التسويق وإذا تم إستخدامها بشكل صحيح يمكنها التغلب على أية عقبة في العمل
تقريباً، ويمكن إختصار أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة بعدة نقاط:

1- بناء علاقة بين المؤسسة والجمهور: بحيث يمكن أن تؤثر نفسياً على قرارات شراء
العملاء للمنتجات والخدمات، كما يمكن أن تخلق العلاقات العامة حاجة في ذهن العميل
لشراء المنتج على الرغم من أنه لم يكن قد خطر بباله سابقاً.

2- للعلاقات العامة أهمية في التسويق: فمهما حققت المؤسسة من نجاحات على مختلف
الأصعدة (النوعية - الجودة - سرعة الأداء ...) فلن يتحقق التأثير المطلوب أو الهدف
المرجو إذا لم يكن الجمهور والمستهلكون على دراية بالعلامة التجارية للشركة أو المؤسسة
أو نجاحاتها أو مساهماتها.

3- مصداقية المؤسسة: العلاقات العامة تزيد من مصداقية العلامة التجارية للمؤسسة وهذه
المصداقية هي ما يعزز الثقة بين المؤسسة والعملاء .

4- زيادة العملاء المتوقعين والمبيعات والأرباح: وخاصة بالحديث عن الشركات التجارية
والربحية، فالعلاقات العامة تعزز سمعة المؤسسة من خلال الممارسات المذهلة لخبراء
العلاقات العامة، التي بدورها تفتح الأبواب بشكل مباشر أمام كافة العملاء للوصول بسهولة
لإحتياجاتهم أو خلق إحتياجات جديدة، وتتيح لهم البقاء على إتصال مع المؤسسة من خلال
النشاط الكبير على صفحات التواصل الاجتماعي، مما يعني في النهاية زيادة في العملاء
والمبيعات وجني أرباح أكبر.

5- العلاقات العامة تُحسّن نظرة العملاء تجاه المؤسسة: فعبّر النشاطات المتنوعة لقسم العلاقات العامة في أي مؤسسة يمكن تحسين صورة هذه المؤسسة من مختلف النواحي في نظر الجمهور المستهدف بخدماتها أو منتجاتها، مثل وسائل الإعلام والتواصل والإجتماعي.

6- المساهمة في إنتشار المؤسسة وكسب ثقة الجمهور: يجب أن تجد الشركة طريقة لتصبح معروفة ومنتشرة بشكل كبير، لاسيما أن الجميع يعتقد أن أكثر ما يتم الحديث عنه يكون هو الأفضل، مع التركيز على كسب ثقة الجمهور لزيادة مصداقية وتميّز علاماتها التجارية، وهذا يعتبر من أساسيات عمل العلاقات العامة.

ثالثاً: أهداف العلاقات العامة :

أهداف العلاقات العامة هي أهداف محددة تسعى الشركة إلى تحقيقها من خلال جهود العلاقات العامة.

- 1- بناء الوعي العام بالعلامة التجارية: تلجأ العديد من الشركات إلى العلاقات العامة لزيادة وضوح علامتها التجارية أو منتجاتها أو خدماتها. يمكن لجهود العلاقات العامة أن تزيد من معرفة المستهلكين والجمهور الرئيسية بالعلامة التجارية حتى يبدأوا في التعرف على العلامة التجارية والمنتجات والخدمات التي تقدمها، ويستمرّون في التفكير فيها.
- 2- الشهرة في السوق: تمتلك الشركات رؤية حول الكيفية التي تريد أن تُرى بها في السوق. على سبيل المثال، أن تكون رائدة في تعاملها . عادةً ما تتغير الكيفية التي تريد الشركات أن تُرى بها في السوق مع تغير أعمالها، ويمكن للعلاقات العامة أن تتغير مع ذلك.
- 3- تعزيز الإعتراف في السوق الجغرافية أو الصناعة المحددة: تدخل الشركات بانتظام أسواقاً وصناعات جغرافية جديدة، وتتطلع إلى العلاقات العامة لتعزيز الرؤية، حيث لم تكن لديها من قبل. من خلال العلاقات العامة، يمكن للشركات تعزيز الوعي في هذه المساحات الجديدة، ودفع أعمال جديدة نتيجة لذلك.

4- تعزيز السمعة: بالإضافة إلى بناء الوعي وتغيير الطريقة التي ينظر بها السوق إلى الشركة، يمكن للعلاقات العامة أيضاً تحسين سمعة المؤسسة. وهذا هو الهدف عادةً عندما تعمل الشركات على تجاوز أزمة أكبر وتريد معالجة السلبية في السوق.

5- توسيع نطاق رؤية المديرين التنفيذيين: المديرون التنفيذيون هم واجهة الشركة، وترغب العديد من الشركات في التركيز بشكل كبير على علامتها التجارية حول مديري تنفيذيين محددين. ويمكن للعلاقات العامة تضخيم الخبرة الفريدة وآراء المديرين التنفيذيين وغيرهم من القادة لتعزيز رؤيتهم (ورؤية الشركة - في السوق).

إذن هي أهداف محددة تسعى الشركة إلى تحقيقها من خلال جهود العلاقات العامة. وتتلخص بتعزيز الرؤية، وتعزيز السمعة، وتحسين التواصل مع الصناعة وأصحاب المصلحة الرئيسيين، ودعم الأهداف التجارية الشاملة.

رابعاً: وظائف العلاقات العامة

تمتلك العلاقات العامة وظائف عديدة ومهمة، وهي كما يأتي:

1- العلاقات الصحفية: وضع معلومات إيجابية خاصة بالمؤسسة والترويج عنها في الصحف.

2- الترويج للمنتج: تُرَوِّج العلاقات العامة وتوفّر الدعاية للمنتجات من خلال التجهيز وإعلان حدث خاص للإعلان عن المنتجات.

3- التواصل الفعال: وذلك بعمل إتصالات داخلية وخارجية لتقوية فهم المؤسسة.

4- الإستشارة: تُقدّم توجيهات وإستشارات للإدارة حول القضايا السلبية والإيجابية التي واجهتها الشركة، وطبيعة وضع الشركة خلالها.

5- الفهم المتبادل: تهيئ العلاقات العامة فرصة للعمل بكفاءة عالية بين العامة والمؤسسات، وخلق تفاهم متبادل بينهم وتحقيق انسجام بين السياسات الخاصة والعامة.

6- خدمة واسعة: تُقدّم العلاقات العامة خدمات لتحقيق أهداف مجموعة واسعة جدًا من المؤسسات في مختلف المجالات؛ مثل الشركات، والنقابات، والوكالات الحكومية، والجمعيات التطوعية، والمؤسسات، والمستشفيات، والمدارس، والكليات، والمؤسسات الدينية.

خامساً: أنواع العلاقات العامة:

تُقسم العلاقات العامة إلى :

1- العلاقات الإعلامية: تكوين علاقة جيدة بين المؤسسات الإعلامية والعمل الخاص بمحتواها.

2- علاقات المستثمرين: التعامل مع المستثمرين وإدارة تقاريرهم المالية وإيداعاتهم، والتعامل مع إستفساراتهم وشكاويهم وشكاوي وسائل الإعلام والمحليين.

3- العلاقات الحكومية: تنفيذ السياسات المتعلقة بالحكومة من مسؤولية الشركات الاجتماعية، وحماية المستهلكين والموظفين، وإجراء منافسات عادلة.

4- العلاقات المجتمعية: تكوين علاقة إيجابية بين العلامة التجارية والجانب الاجتماعي، كأداء عمل جيد وإيجابي في المجال الاجتماعي مثل حماية البيئة والتعليم.

5- العلاقات الداخلية: تقديم المشورة لموظفي المؤسسة ومساعدتهم في مسار العمل والتعاون معهم في مسؤوليتها وخلال إطلاق المنتجات.

6- علاقات العملاء: تكوين علاقات بين المؤسسة والمستهلكين، وعمل أبحاث تهدف إلى معرفة اهتماماتهم وأولوياتهم ومواقفهم، وإنشاء استراتيجيات تؤثر عليهم من خلال الوسائط المكتسبة.

7- التسويقية: تكوين علاقة تهدف لدعم كل ما يتعلق بإطلاق المنتج، من حملات

خاصة وصور وتحديد المواقع، ودعم جهود تسويقها.

سادساً: أدوات وأنشطة العلاقات العامة

تُساعد أدوات وأنشطة العلاقات العامة الفعالة على تعزيز ودعم المواقف والسلوكيات الخاصة بالعمل وجذب المستهلكين إليه، ومن الأدوات أو وسائل الإتصال التي تستخدمها العلاقات العامة ما يأتي:

- 1- الأدوات الإعلامية: يُمكن إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجذب إهتمام الصحفيين، وذلك من خلال تكوين علاقات جيدة معهم لنشر أفكار إخبارية ورسائل إيجابية وتقارير في السوق عن العمل والمنتجات، وتُساعد أدوات الإعلام هذه على ترويج العمل ومواجهة الأخطار والمشكلات التي تؤثر فيه.
- 2- الإعلانات الدعائية: تُوظف العديد من الشركات مُتخصصين لتصميم إعلانات تلفزيونية، تنشرها في قصص الأخبار أو في الصحف.
- 3- النشرات الإخبارية: يُمكن للرسائل الإخبارية المطبوعة التي تضم معلومات قيّمة وبأسلوب جذاب أن تُعزز من الإتصالات مع العملاء، والترويج للعمل، وإطلاع العملاء على أي مُنتجات أو خدمات جديدة، وذلك من خلال إرسالها عبر البريد الإلكتروني.
- 4- الكتيبات و"الكتالوجات": تُساعد الكتيبات و"الكتالوجات" المُصمّمة بكفاءة والمرسلة إلى العملاء عبر البريد على زيادة ثقتهم بالعلامة التجارية وإطلاعهم المُستمر على المُنتجات والخدمات والتفكير بها، وجذبهم إلى موقع الويب الخاص بالمنتج، ويُمكن من خلالها الترويج لأعمال تجارية عبر شبكة الإنترنت.
- 5- المعارض التجارية: يروج رجال الأعمال لمنتجاتهم وأعمالهم لإيصالها إلى الفئات المُستهدفة من خلال الأحداث التي تقدّم عرضًا ترويجيًا لمنتج معين، إذ تُساعد هذه الأحداث رجال الأعمال على الوصول إلى السوق وبناء سمعة جيدة للشركة والمنتج.
- 6- المحاضرات: إن إلقاء صاحب العمل المُحاضرات والتحدّث في الأحداث عن عمله يبني له سمعة طيبة ويجذب العملاء إلى منتجه، وبمجرد وجود إسم عمله أو

شعاره في الحدث ستكون فرصة ترويجية قيّمة، وفرصة لبناء سمعة للعمل، كما أن وجود صاحب العمل وعمل عرض تقديمي عن منتج في الحدث ستكون فرصة جيدة للتواصل مع العملاء.

سابعاً: القيم الثقافية والعلاقات العامة بين الأفراد.

تشمل الثقافة الشعبية الإتجاهات والممارسات والأفكار والمعتقدات والصور والأشياء التي يتبناها ويشاركها كثير من الناس في المجتمع. ولها تأثير كبير على ثقافتنا بشكل عام. من الموسيقى والأفلام والتلفزيون إلى الموضة والأدب ووسائل التواصل الاجتماعي.

تتطور الثقافة الشعبية باستمرار، وهي تتشكل من خلال وسائل الإعلام السائدة والحركات الشعبية، وتعمل كنافذة تأملية لهذه الديناميكيات المعقدة.

وهنا يأتي دور العلاقات العامة. فالجمع الديناميكي بين العلاقات العامة والثقافة الشعبية يسمح للشركات والعلامات التجارية بالاستفادة من الجاذبية الواسعة النطاق، والتأثير الذي تتمتع به الإتجاهات الشعبية مع تسخير قوة العلاقات العامة لتعزيز الصورة العامة، والتواصل مع الجماهير المستهدفة، وتحقيق أهداف الإتصال في نهاية المطاف.

من خلال الجمع بين العلاقات العامة والثقافة الشعبية، يمكن للعلامات التجارية الاستفادة من الروابط العاطفية والمحادثات الاجتماعية التي تولدها ظواهر الثقافة الشعبية. ومن خلال الإستفادة من الإتجاهات الثقافية بشكل فعال، يمكن لمحترفي العلاقات العامة تصميم حملات تجذب المزيد من الإهتمام وتؤسس روابط ذات مغزى مع الجمهور المطلوب لعملائهم.

إنشاء حملات علاقات عامة تتناول أو تعلق على الظواهر الثقافية الشعبية الحالية يوضح مدى وعي العلامة التجارية وتفاعلها مع العالم من حولها. ويمكن أن يساعد هذا النوع من التفاعل في وضع العلامة التجارية في مكانة ذات صلة ثقافية وكذلك في تناغم مع ما يحدث حالياً مع الإتجاهات المجتمعية اليوم.

هذا وتتمتع الثقافة الشعبية بالقدرة على تسليط الضوء على القضايا الاجتماعية ومعالجتها بعدة طرق. سواء من خلال زيادة الوعي أو بدء المحادثات أو تطبيعها أو إلهام العمل أو

التأثير على التغيير، ويمكن للثقافة الشعبية تسليط الضوء على القضايا الاجتماعية والمساهمة في محادثات أوسع نطاقاً.

ثامناً: دور العلاقات العامة في بيئة الأعمال التجارية

تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في سمعة الأعمال التجارية تظهر من خلال :

- 1- بناء الثقة بين العملاء والشركات.
- 2- استراتيجيات التعامل مع العملاء والشركاء التجاريين.
- 3- تأثير السمعة التجارية على نجاح الأعمال.

العلاقات العامة في القطاع الخدماتي

تاسعاً: تحديات العلاقات العامة في المجتمعات التجارية والخدماتية

تعرض العلاقات العامة في المجتمعات التجارية و الخدماتية تحديات عديدة مذكر منها :

- 1-الصراعات المحتملة في بيئات العمل والتجارة.
- 2-تأثير التنافسية على طبيعة العلاقات بين الأفراد.
- 3-تحديات أخلاقيات العمل وأثرها على العلاقات العامة.
- 4-سبل تطوير وتحسين العلاقات العامة في هذه المجتمعات.

عاشرأً: إستراتيجيات العلاقات العامة في مجتمع تجاري وآخر خدماتي

1- إستراتيجيات العلاقات العامة في المجتمع التجاري

المجتمع التجاري يتميز بالتركيز على المنتجات، العلامة التجارية، والمنافسة، لذا فإن إستراتيجيات العلاقات العامة تهدف إلى بناء الثقة وتعزيز الولاء.

أ- بناء سمعة تجارية قوية من خلال :

- التركيز على الشفافية والمصداقية في التعاملات التجارية.
- الإستثمار في الهوية البصرية والعلامة التجارية.
- التواصل الفعال مع العملاء .
- إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الأخبار والعروض الترويجية.
- إدارة العلاقات مع العملاء عبر إستراتيجيات التسويق التفاعلي.

- إدارة الأزمات وحماية السمعة.
- وضع خطط إستجابة سريعة للأزمات مثل الشكاوى العامة أو المشاكل القانونية.
- الإعتذار العلني والتفاعل الإيجابي مع المشكلات.
- ب- الشراكات والعلاقات التجارية.
- تعزيز التعاون مع الموردين والشركاء التجاريين عبر بناء علاقات مستدامة.
- الإستفادة من العلاقات العامة في التفاوض وبناء تحالفات إستراتيجية.
- دعم المبادرات البيئية والاجتماعية لتعزيز صورة الشركة.
- المشاركة في الأنشطة المجتمعية والتطوعية.

2- إستراتيجيات العلاقات العامة في المجتمع الخدماتي

المجتمع الخدماتي يعتمد بشكل أساسي على جودة الخدمة ورضا العملاء، لذا فإن إستراتيجيات العلاقات العامة تركز على التواصل الفعال والتجربة الإيجابية للعملاء. وتحسين تجربة العملاء، من خلال:

- توفير بيئة خدمة مريحة وسلسلة.
- قياس رضا العملاء وتحليل ردود الفعل لتحسين الأداء.
- التواصل الشخصي والإنساني.
- تدريب الموظفين على مهارات التواصل الفعال وحل المشكلات.
- تعزيز ثقافة حسن الإستقبال واللباقة في التعامل مع العملاء.
- إدارة الشكاوى والإستجابة السريعة.
- إنشاء قنوات مفتوحة لإستقبال ملاحظات العملاء.
- سرعة الإستجابة لحل المشكلات وتحقيق رضا العميل.
- الترويج للخدمة عبر العملاء الراضين.
- الإستفادة من التوصيات الشفهية وتجارب العملاء الإيجابية.
- تشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم من خلال التقييمات والشهادات.
- الابتكار

الخاتمة والتوصيات

في ضوء ما تم إستعراضه في هذا البحث حول أدبيات العلاقات العامة في المجتمعات التجارية والخدماتية، يتضح أن العلاقات العامة لم تعد مجرد وسيلة ترويجية، بل أصبحت أداة إستراتيجية أساسية تؤثر بشكل مباشر على نجاح المؤسسات وإستدامتها. فالتطورات التكنولوجية والتحول الإقتصادي والإجتماعية جعلت من العلاقات العامة عنصراً محورياً في بناء الثقة بين المؤسسات وجمهورها، مما يعزز الولاء، ويضمن تحقيق الأهداف التجارية والخدماتية على المدى الطويل.

لقد أظهرت الدراسة أن العلاقات العامة تقوم بدور جوهري في تحسين صورة المؤسسات، وإدارة الأزمات، وتعزيز التواصل الداخلي والخارجي، مما يسهم في تحسين الأداء العام وزيادة الميزة التنافسية. كما أن نجاح العلاقات العامة يعتمد على عدة عوامل، منها استخدام الأساليب الحديثة في الإتصال، وتبني سياسات شفافة ومسؤولة، والإستجابة الفعالة لمتطلبات العملاء والمجتمع.

التوصيات

1- تعزيز إستخدام التكنولوجيا في العلاقات العامة:

يجب على المؤسسات التجارية والخدماتية الإستثمار في الأدوات الرقمية والتقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لفهم سلوك الجمهور بشكل أعمق وتحسين إستراتيجيات التواصل.

2- التركيز على الشفافية والمصداقية:

تُعد الشفافية عاملاً رئيسياً في بناء الثقة بين الشركات والجمهور، لذا ينبغي على المؤسسات توضيح سياساتها وإجراءاتها بشكل واضح، والحرص على تقديم معلومات دقيقة حول منتجاتها وخدماتها.

3- تنمية وتدريب الكوادر البشرية:

يُوصى بتوفير برامج تدريبية متخصصة في العلاقات العامة لموظفي المؤسسات، مع التركيز على مهارات الإتصال، وإدارة الأزمات، والتعامل مع وسائل الإعلام، لضمان أداء أكثر احترافية وفعالية.

4- تعزيز دور العلاقات العامة في المسؤولية الاجتماعية:

يجب على المؤسسات دمج أنشطة المسؤولية الاجتماعية في خططها الإستراتيجية، حيث تُساهم هذه الأنشطة في تحسين سمعة المؤسسة، وتعزيز علاقتها مع المجتمع، مما ينعكس إيجاباً على مستوى الثقة والولاء.

5- الاعتماد على استراتيجيات تواصل فعّالة ومستدامة:

من الضروري تطوير إستراتيجيات تواصل تركّز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والشركاء، وذلك من خلال إنشاء قنوات تفاعلية تسهّل الحوار والتواصل المستمر مع الجمهور.

6- إدارة الأزمات بفاعلية:

يتطلب نجاح العلاقات العامة وجود خطط إستباقية لإدارة الأزمات المحتملة، بحيث تكون المؤسسات قادرة على التعامل مع التحديات بسرعة وكفاءة، مما يحافظ على سمعتها واستقرارها في السوق.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن العلاقات العامة ليست مجرد وظيفة تقليدية بل هي ركيزة أساسية لنجاح المؤسسات في البيئات التجارية والخدماتية. إن الإستثمار في تطوير العلاقات العامة من خلال التقنيات الحديثة، والإستراتيجيات المبتكرة، والالتزام بالشفافية والمسؤولية الاجتماعية، سيؤدي بلا شك إلى تحقيق نمو مستدام، وتعزيز الولاء، وخلق علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور المستهدف.

المراجع

- 1- أحمد كمال أحمد ،العلاقات العامة ، القاهرة مكتبة الأنجلو المصرية ، بدون تاريخ.

- 2- محمد بهجت كشك ، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية المكتب الجامعي الحديث ، بدون تاريخ.
- 3- فؤادة البكري ، العلاقات العامة بين التخطيط والإتصال، القاهرة، دار نهضة الشروق ٢٠٠١.
- 4- علي عجوه ، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة عالم الكتب ، ١٩٧٧.
- 5- راسم محمد الجمال ، خیرت معوض عیاد ، إدارة العلاقات العامة، المدخل الإستراتيجي ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2005
- 6- نزار ميهوب، العلاقات العامة مدخل في المبادئ والتطبيقات، دمشق الأكاديمية السورية الدولية ، بدون تاريخ.
- 7- أحمد محمد ابو زايد، العلاقات الانسانية (سيكولوجية التفاوض في مجال العمل والإدارة) ، القاهرة دار النهضة الحديثة ، ١٩٧٠ .
- 8- زكي محمود هاشم، العلاقات العامة (المفاهيم والأسس العلمية) ، الكويت، مطبعة ذات السلاسل ، ١٩٩٠.
- 9- زكي محمود هاشم ، ادارة الأفراد والعلاقات العامة، مصر :مكتبة عين شمس ، ١٩٧٥.
- 10- محمود يوسف،كریمان فريد، فن العلاقات العامة، جامعة القاهرة مركز التعليم المفتوح، ٢٠٠٢.
- 11- نداء خضر مهنا، رهادة يوسف ابو جبارة، دور العلاقات العامة في التشبيك لمؤسسات المجتمع المدني في ضوء مفاهيم التخطيط الإستراتيجي، الجامعة الاسلامية غزة ، دبلوم إدارة منظمات المجتمع المدني 2012.
- 12- راشد عبد الرحمن راشد ابو حامد، دور العلاقات العامة في تعزيز علاقات الشركات الدولية الناشئة مع المجتمع المحلي، رسالة ماجستير، جامعة النجاح نابلس 2023.

- 13- الكيكي خديجة، إستراتيجيات وكالات العلاقات العامة في إدارة المؤسسات التجارية، مجلة بحوث العلاقات العامة 2019.
- 14- فاطمة عبد الكاظم الربيعي، برامج العلاقات العامة وإستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، 2010.