

العلاقات العامة التنموية

رؤية نظرية لتطور مفهوم وأدوار العلاقات العامة لخدمة قضايا التنمية

بحث مقدم ضمن متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه

إعداد : جدعان فاضل الشمري*

إشراف : أ.د ثريا أحمد البدوي**

د. سلوى سليمان***

مقدمة

برزت في الآونة الأخيرة، مع تطور المجتمعات واقتصاديات الدول والشركات، عديد من المتغيرات الاجتماعية والسياسية والبيئية وكذلك الأخلاقية التي تحتم على الشركات ومنظمات الأعمال أن تسهم بدور فعال في تنمية مجتمعا والحفاظ على بيئتها بشكل مستمر. بل إن العديد من الاتجاهات البحثية الجديدة تؤكد أن سمعة الشركات أصبحت تعتمد بشكل أساسي على نظرة المجتمع إلى هذه الشركات، واعتبار أنها شركات مسؤولة وملزمة تجاه المجتمع الذي تعيش فيه .

ويرتبط نجاح العلاقات العامة في تحقيق أهدافها بالتخطيط الاستراتيجي، ومن ثم يمكن لأنشطة العلاقات العامة ذات التوجه الاستراتيجي المساعدة في تحديد كافة المتغيرات البيئية والاجتماعية والاقتصادية المحيطة بالمنظمات، كما تقدم للمنظمات مدخلاً أساسياً لتعديل سلوكها التنظيمي، الأمر الذي من شأنه دعم ثقة الجمهور والرأي العام، وكذلك دفع عجلة التنمية في البلاد⁽¹⁾.

وتشير الاتجاهات الحديثة وواقع ممارسة العلاقات العامة إلى أن التحدي الأكبر الذي يواجه العلاقات العامة هو بناء الثقة المجتمعية وإدارة العلاقة بأصحاب المصالح،

* في الإعلام من قسم علوم الاتصال والإعلام - كلية الآداب جامعة عين شمس
** الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام - جامعة القاهرة
*** الأستاذ المساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس

العلاقات العامة التنموية

ويتحقق ذلك من خلال اتجاه منظمات الأعمال في القطاعين العام والخاص إلى إدارة سمعتها بفاعلية، وفي الوقت نفسه تقديم المشورة للإدارة العليا حول آليات التنمية ووسائل خدمة المجتمع⁽²⁾.

وقد أثبتت نتائج العديد من البحوث والدراسات الحديثة أن العلاقات العامة في الدول المتقدمة تحظى بتقدير واهتمام الإدارة العليا، وأن ممارسي العلاقات العامة يتوقعون دائماً اتساع أدوارها وامتدادها إلى قطاعات التنمية، حيث يمكن للعلاقات العامة دعم جهود التنمية بشكل كبير، وهذا ما جعل العديد من الباحثين والممارسين يقررون بحدوث تحول في نموذج العلاقات العامة وتحول دورها إلى دور مؤسسي يخدم الدولة ككل⁽³⁾.

وتحاول هذه الورقة البحثية تقديم رؤية نظرية لمفهوم وأدوار العلاقات العامة التنموية، وذلك للوقوف على تطور مجالات وأدوار العلاقات العامة وانتقالها من النظرة الضيقة التي تربطها بالإدارة فقط إلى النظرة الأوسع الأخرى التي تربطها بالتنمية المجتمعية في كافة القطاعات والمجالات كاتجاه بحثي جديد من المتوقع له أن يشهد نمواً وتطوراً في الفترة القادمة.

وتتناول الورقة البحثية خمسة محاور رئيسة هي:

أولاً: تطور مفهوم العلاقات العامة وارتباطه بقضايا التنمية

ثانياً: العوامل المؤثرة على تطور مفهوم العلاقات العامة واتجاهه إلى قضايا التنمية

ثالثاً: الأدوار التي تمارسها العلاقات العامة في مجال التنمية

رابعاً: حملات العلاقات العامة في مجال التنمية

خامساً: اتجاهات الباحثين في الربط بين العلاقات العامة ونماذج التنمية

وفيما يلي بالتفصيل كل محور على النحو التالي :

أولاً: تطور مفهوم العلاقات العامة وارتباطه بقضايا التنمية:

شهد مفهوم العلاقات العامة تطوراً كبيراً خلال العقود الماضية، فإلى جانب النظر إليها كمفهوم إداري مؤسسي يساعد في تدعيم صورة المنظمة وتيسير قنوات الحوار المتبادل بينها وبين جمهورها بما يدعم عملية الفهم المتبادل، بدأ العديد من الباحثين في التطرق إلى البعد الآخر في مفهوم العلاقات العامة والذي يناقش أدوارها في التنمية البشرية وخدمة المجتمع وكذلك النهوض به في كافة القطاعات والمجالات.

وهذا ما جعل العديد من الباحثين ينظر إلى العلاقات العامة كأحد فنون الاتصال التي يمكن لها أن تسهم بدور فعال في خدمة قضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية بحكم أن قضايا التنمية متشابكة ومتداخلة الأبعاد هي الأخرى .

لا شك أن العلاقات العامة أثبتت نجاحها على مستوى المهنة في منظمات الأعمال والشركات المختلفة، وكذلك على مستوى الأجهزة الحكومية في العديد من بلدان العالم، والآن شهد مفهوم العلاقات العامة تحولاً ملحوظاً لیتجه إلى تدعيم الأدوار الاجتماعية، ومن ثم بدأ العديد من الباحثين في الاهتمام بتطبيقات العلاقات العامة من قبل المنظمات غير الربحية التي تهدف إلى تنمية المجتمع والنهوض به، ومن ثم تحول مفهوم العلاقات العامة وظهرت قيمتها الحقيقية في مجال جديد يعرف **بالعلاقات العامة من أجل التنمية Public Relations for Development (PRD)** (4).

وتعرف "العلاقات العامة الهادفة إلى تنمية المجتمع " Public Relations for Community Development (PRCD) على أنها " منهج جديد ومتكامل يعبر عن دور العلاقات العامة وتوجه أنشطتها إلى خدمة المجتمع والنهوض به، كما يرسخ مفهوم العلاقات العامة غير الربحية والتي ترتبط بتنمية المجتمع بشكل أساسي" (5).

وفي الواقع فإن ظهور مفهوم " اتصالات التنمية " Development Communication (التنمية ه دور كبير في تطور مفهوم العلاقات العامة واتجاهه إلى خدمة قضايا التنمية، وقد ارتبط ذلك بشكل عام بإدراك الممارسين والمهتمين

العلاقات العامة التنموية

بقضايا التنمية بأن التنمية الحقيقية لا يمكن أن تقتصر فقط على نقل التكنولوجيا وتنمية رأس المال، ولكن جوهر التنمية الحقيقية يكمن في نقل وتبادل المعارف والأفكار والمهارات من خلال التعليم والتدريب، بمعنى آخر الاهتمام بالعنصر البشري بشكل كبير وهنا يبرز دور الاتصال والعلاقات العامة (6).

ولكن في نفس الوقت يؤكد العديد من الباحثين أمثال Servaes على أن عنصر الاتصال في حد ذاته لا يعد كافياً، ومن ثم فإن "العلاقات العامة التنموية" هي التي تعتمد على اتصالات ذي طابع اجتماعي وتهدف بالأساس إلى تحسين الظروف المعيشية للمجتمع، بمعنى آخر لا بد للعلاقات العامة التنموية أن تقوم بالتخطيط لأنشطة اجتماعية تهدف إلى تنمية المجتمع في كل القطاعات، ثم تأتي الاتصالات لتعبر عن هذه الأنشطة (7).

وتنظر العلاقات العامة التنموية إلى التنمية بوصفها عملية مخططة Planned، تستخدم التكنولوجيا الحديثة، وتتطلب من الاهتمام بالبشر قبل الحجر، أي الاهتمام بالكوادر البشرية كأساس لأي عمل تنموي، كما أنها تنمية اقتصادية شاملة تخاطب ليس فقط الأفراد ولكن أيضاً هياكل السلطة ومؤسسات المجتمع Power Structures in Society (8).

كما تهتم العلاقات العامة التنموية بقضايا التغيير الاجتماعي وتفترض أن التغيير لا بد أن يكون نابعاً من إرادة حقيقية لدى المواطنين ورغبة صادقة في تغيير واقعهم والنهوض بالبلاد في مختلف قطاعات التعليم، والصحة، والاقتصاد، والبيئة، والسياسة وكذلك التنمية البشرية (9).

وتؤكد العلاقات العامة التنموية على ضرورة إحداث تغييرات في هياكل وبنى المجتمع بالتوازي مع تغيير اتجاهات ومعتقدات وسلوكيات الأفراد، وتشير الهياكل هنا إلى شبكة المؤسسات العاملة في الدولة بحيث لا تقدم امتيازات لسكان محددين وتهتم السكان الآخرين، كما يجب أن تسعى كل مؤسسة إلى الانخراط في عملية التنمية (10).

العلاقات العامة التنموية

ثانياً: العوامل المؤثرة على تطور مفهوم العلاقات العامة واتجاهه إلى قضايا التنمية مارست العديد من العوامل دوراً واضحاً في تطور مفهوم العلاقات العامة واتجاهه إلى قضايا مجتمعية وتنموية، ومن أبرز هذه العوامل (11):

- تطور دور ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة، حيث تطور إدراك ممارسي العلاقات العامة لطبيعة أدوارهم من كونهم موظفين يعملون فقط لخدمة أهداف منظماتهم، إلى كونهم شركاء في خدمة وتنمية المجتمع الذي يعملون فيه.
- زيادة التنافس بين الشركات في المجتمع، ومن ثم سعت كل شركة، عبر أجهزة العلاقات العامة بها، إلى إثبات أنها مواطن صالح في المجتمع، يسعى دائماً إلى دعم هذا المجتمع وتطويره باستمرار .
- تطور أساليب ممارسة العلاقات العامة وثبوت نجاحها في خدمة قضايا التنمية في المجتمعات المتقدمة، ومن ثم أصبحت الدول الطامحة للنمو تسعى هي الأخرى إلى توظيف مفاهيم وأساليب ممارسة العلاقات العامة لخدمة قضاياها التنموية.
- زيادة قوة وسائل الإعلام في إحداث التغيير حيث توظف العلاقات العامة التنموية وسائل الإعلام على نطاق واسع في خدمة أهداف وموضوعات التنمية، كما يتم توجيه الرسائل إلى صانعي السياسات Policy Makers انطلاقاً من قدرة وسائل الإعلام على التأثير وإحداث التغيير الاجتماعي ودفع عجلة التنمية.
- تزايد دور الدولة في خلق رأي عام محابٍ لعملية التنمية، ومن ثم تزايد دور العلاقات العامة الحكومية كأحد الأدوات المركزية التي يمكن أن توظفها الدولة في خلق رأي عام يدعم خطة التنمية القومية ويساعد في نشر قيم وثقافة التنمية.
- العولمة وتشابك المصالح الاقتصادية على مستوى العالم، ومن ثم بدأت مفاهيم العلاقات العامة تظهر بقوة لمساعدة الدول ومنظمات الأعمال على التطوير والوجود على المستوى الدولي والنهوض الاقتصادي، حتى لا تتخلف عن ركب التنمية التي وصلت إليها دول ومنظمات العالم، مع ملاحظة أن العولمة أفرزت تكنولوجيا جديدة وعامة في النقل والصناعة والاتصالات هذه التكنولوجيا تساعد في عملية التنمية ولكن بشرط مراعاة ظروف المجتمع المحلي وثقافته (12).

العلاقات العامة التنموية

- زيادة الاهتمام بمفهوم التنمية والتنمية المستدامة وارتباط ذلك بمحاولة الباحثين استكشاف الدور الذي يمكن أن تمارسه العلاقات العامة في التنمية، حيث يعد مفهوم التنمية أحد المفاهيم المعاصرة التي تسيطر على اهتمامات باحثي العلاقات العامة في العصر الحالي، وترتبط الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة بالعديد من المفاهيم ذات الطبيعة الاستراتيجية مثل، السمعة Reputation، الثقة Trust، الشفافية Transparently، الحوكمة Governance، المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility، هذا بالإضافة إلى مفهوم التنمية المستدامة⁽¹³⁾. وفي هذا الإطار يؤكد Payne & Raiborn على الحقيقة التالية " بدون تنمية لا يمكن لمنظمات الأعمال أو المجتمعات التي تعمل فيها هذه المنظمات أن تضمن مستقبلاً مشرقاً طويل المدى"⁽¹⁴⁾.
- بروز الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة في خدمة أهداف المنظمات سواء في القطاع العام أو الخاص. وإذا كانت العلاقات العامة قد تأصلت منذ عقود في إطار التفكير والتخطيط الاستراتيجي⁽¹⁵⁾. إلا أن واقع الممارسة يشير إلى بروز هذا الدور وثبوت فعاليته على أرض الواقع. وهذا ما أكد عليه العديد من الباحثين أمثال Ruler و Vercic حيث أشار الباحثان إلى أن مفاهيم العلاقات العامة وأساليب ممارستها أصبحت تأخذ صبغة عالمية ورؤية استراتيجية يمكن استخدامها في مختلف مؤسسات القطاع العام والخاص⁽¹⁶⁾.
- أثبتت تجارب الدول المتقدمة أنه لا يمكن حدوث تنمية حقيقية في أي دولة دون شراكة حقيقية بين مختلف القطاعات الموجودة من قطاع خاص، وحكومة، ومجتمع مدني. ولكي نصل إلى مفهوم الدولة القوية القادرة على الابتكار والتطوير لابد من تضافر جهود كافة هذه القطاعات. ويمكن للعلاقات العامة أن تمارس دورها الإعلامي والإقناعي في دعم جهود التعاون بين النقابات المختلفة وقطاع الأعمال والحكومات وكذلك منظمات المجتمع المدني لدفع عجلة التنمية في البلاد.

ثالثاً: الأدوار التي تمارسها العلاقات العامة لخدمة قضايا التنمية .

في العصر الحالي برز تطور كبير في أدوار العلاقات العامة في خدمة قضايا التنمية، وأصبحت العلاقات العامة تتبنى مدخلاً إنسانياً من خلال القيام بدور فعال في تدعيم العلاقات بين الأفراد في المجتمع، وحثهم على الإنتاج، وكذلك تدعيم العلاقات التعاونية الهادفة إلى تحسن المجتمع وتطويره (17).

وقد حظي مفهوم الدور بأهمية كبيرة كأحد المفاهيم الأساسية المرتبطة بالعلاقات العامة، وقد أشار كل من **Cutlip, Center & Broom** إلى وجود أربعة أدوار أساسية يقوم بها ممارس العلاقات العامة في أي منظمة وهذه الأدوار هي (18):

1. دور الخبير: حيث يمكن لممارسي العلاقات العامة من خلال هذا الدور تحديد المشاكل التي تواجه المنظمة، وتطوير البرامج اللازمة لحل هذه المشاكل، ومتابعة تنفيذ هذه البرامج باستمرار للتأكد من تحقق الأهداف المرجوة .
2. دور القائم بالاتصال: حيث يعمل ممارسو العلاقات العامة كهمزة وصل أساسية بين المنظمة و جماهيرها النوعية المختلفة، ومن ثم يساعد ذلك في دعم عمليات الحوار والتفاهم المستمر بين المنظمة و جماهيرها.
3. دور المشارك في حل مشاكل المنظمة: حيث يمكن لممارسي العلاقات العامة دعم جهود الإدارات الأخرى في التعرف على المشاكل التي تواجه المنظمة وتقديم الاقتراحات اللازمة بخصوص حل هذه المشاكل .
4. دور الفني الذي ينفذ ويتابع تنفيذ البرامج الاتصالية: حيث يضطلع ممارسو العلاقات العامة بأدوار فنية ترتبط بتنفيذ البرامج المتفق عليه والتعامل مع وسائل الإعلام المختلفة .

وقد أكد كل من **Kruckberg & Starck** على أن العلاقات العامة يجب أن تؤدي دوراً حيويًا في بناء المجتمع، وقد تبني الباحثان مدخلاً إنسانياً يشير إلى أن دعم الروابط بين أعضاء المجتمع وتدعيم الانتماء للمجتمع، تعد من أهم الوظائف التي يمكن للعلاقات العامة القيام بها، حيث إن تدعيم الاحساس بالانتماء لمجتمع على مستوى الأشخاص والشركات هو أساس أي عملية تنمية قوامها البشر، حيث

العلاقات العامة التنموية

ينعكس ذلك على الإنتاجية وتحفيز المشاركة في خدمة هذا المجتمع من كل الأطراف⁽¹⁹⁾.

وتمارس العلاقات التنموية دوراً حيوياً في خلق ما يطلق عليه في أدبيات التنمية " البيئة المواتية للتنمية " An Enabling Environment، والتي من خلالها يمكن استغلال موارد الدولة أفضل استغلال، كما تؤكد العلاقات العامة أن كافة مداخل التنمية يجب أن تركز بالكامل ويتم تنفيذ أنشطتها بالكامل من منظور مجتمعي⁽²⁰⁾.

وتسعى العلاقات العامة التنموية إلى خدمة المجتمع المحلي من خلال التنبية على ضرورة سد الاحتياجات، والقضاء على الفقر، من خلال نشر الوعي والحث على التوظيف الأمثل للموارد بشكل لا يضر بالبيئة⁽²¹⁾.

كما تمارس العلاقات العامة، عبر استراتيجياتها الاتصالية المختلفة، دوراً محورياً في تدعيم ثقافة العمل التعاوني Collaborative Action من خلال حث كافة الأطراف على التعاون والتنسيق فيما بينها ومن ثم تضافر جهودها في عملية تنمية مستدامة تشمل كل قطاعات الدولة وقضايا التنمية المختلفة⁽²²⁾.

وفى اتجاه بحثي جديد للتعرف على دور العلاقات العامة في خدمة قضايا التنمية من خلال دراسة علاقتها بوضع أجندة وسائل الإعلام Agenda Building، توصلت العديد من الدراسات الحديثة إلى أن أجهزة العلاقات العامة تقوم بدور مهم في تحديد أولويات اهتمامات وسائل الإعلام الخاصة بأجندة قضايا التنمية الوطنية، انطلاقاً من أن وسائل الإعلام تساعد في تشكيل الرأي العام، وذلك من خلال إبراز أو التركيز على قضايا محددة وإهمال القضايا الأخرى أو تناولها بدرجة أقل، ومن ثم تساعد وسائل الإعلام في تحديد أجندة اهتمامات الجمهور Agenda Setting، بمعنى آخر فإن وسائل الإعلام تحدد للأفراد ما الموضوعات التي يفكرون فيها؟ وكيف يفكرون فيها؟، وقد أشار Miller أن ما يقدمه ممارسو العلاقات العامة من معلومات لوسائل الإعلام والصحفيين يساعد في تحديد أولويات اهتمامات هذه الوسائل وخاصة فيما يتعلق بالأجهزة الحكومية وقضايا التنمية، كما تمارس العلاقات

العلاقات العامة التنموية

العامة بأدواتها المختلفة من بيانات إخبارية وخطب وتقارير دوراً محورياً في تحديد أولويات اهتمامات الجماهير ووسائل الإعلام أيضاً⁽²³⁾.

ويجب الإشارة إلى أنه على الرغم من أن الاهتمام بموضوع بناء أجندة حملات العلاقات العامة ارتبط في البداية بمجال الاتصال السياسي على وجه الخصوص، إلا أن العديد من الباحثين في العقد الأخير بدأ يناقش الارتباط بين حملات العلاقات العامة ووضع أجندة الاهتمامات الوطنية في محاولة لبحث الأدوار التي يمكن أن تمارسها العلاقات العامة في إنجاح الجهود التنموية للدولة من خلال تحديد أولويات القضايا التي تحتاج إلى تنمية، وفي سبيل ذلك توظف العلاقات العامة العديد من الاستراتيجيات الاتصالية، كما تتبنى مدخل العلاقات الاستراتيجية مع وسائل الإعلام المرئية والمقروءة والمسموعة، إيماناً بقدرة هذه الوسائل على التأثير في اتجاهات وآراء الجماهير وكذلك بناء سمعة طيبة للمنظمات ومؤسسات الدولة⁽²⁴⁾.

ويبرز الدور الحيوي للعلاقات العامة في التخطيط للبرامج المجتمعية التي تدعم علاقة المنظمة بمجتمعها المحلي، حيث تسعى المنظمات الناجحة باستمرار إلى تطوير وتنمية المجتمع الذي تعمل فيه، في ظل تنامي إدراكها لأهمية برامج المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة التي بلا شك تعود بالنفع عليها في المستقبل. ومن ثم يمكن القول إن أي تقدم يشهده المجتمع ينعكس بالإيجاب على كل النواحي الإدارية والتنظيمية والإنتاجية للمنظمة.

رابعاً: حملات العلاقات العامة في مجال التنمية

مع تطور مفهوم وأدوار العلاقات العامة، ظهرت حملات العلاقات العامة التنموية بصورة كبيرة في الدول المتقدمة، وأصبحت إحدى الأدوات المحورية التي توظفها هذه الدول في خدمة قضايا التنمية، ويتسع مجال هذه الحملات لتشمل الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ولكن يتوقف نجاح هذه الحملات بشكل كبير على دقة البحوث التي تجريها أجهزة العلاقات العامة، وكذلك أولوية القضايا التنموية التي تتضمنها، وكذلك التعاون والتنسيق بين أجهزة الدولة المختلفة في تنفيذها⁽²⁵⁾.

العلاقات العامة التتموية

ويرتبط نجاح هذه الحملات بالتخطيط الاستراتيجي السليم . حيث يطرح التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة رؤية أكثر عمقاً واتساعاً وشمولاً للأدوار والمسئوليات والأنشطة المتكاملة بعيدة المدى، والتي يمكن أن تقوم بها العلاقات العامة من أجل رفع كفاءتها وتفعيل أنشطتها عن طريق استخدام المزيج الأمثل للمزيج الاتصالي والإعلامي . كما يهتم التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة بتحديد الأهداف العريضة التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها مع أخذ العوامل البيئية والخارجية في الحسبان سواء أكانت اقتصادية أو اجتماعية أو اتصالية أو تكنولوجية أو حتى قانونية⁽²⁶⁾.

ويمكن توظيف حملات العلاقات العامة التتموية في خدمة أهداف خطة التتموية القومية، وقد حدد **Hendrix** وزملاؤه نموذجاً يطلق عليه " نموذج ROPE "، ويحدد هذا النموذج الخطوات، أو المراحل التي تمر بها حملات العلاقات العامة في مجال التتموية على النحو التالي⁽²⁷⁾:

المرحلة الأولى: البحث وجمع المعلومات

البحوث في مجال الإعلام والعلاقات العامة هي الإطار العملي والموضوعي الذي يضم كافة الأنشطة والعمليات الاتصالية، وهي الجهود المنظمة والدقيقة التي تستهدف توفير المعلومات عن الجماهير المستهدفة⁽²⁸⁾.

البحوث هي عصب الإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة، ومن ثم كل المعلومات الكمية أو الكيفية التي نحصل عليها من خلال البحوث وتفيد بشكل أو بآخر في اتخاذ القرارات الاستراتيجية في العلاقات العامة⁽²⁹⁾.

وتعد خطوة البحث وجمع المعلومات من أهم الخطوات الخاصة بحملات العلاقات العامة التتموية، وفيها يقوم ممارسو العلاقات العامة باستخدام العديد من الأدوات البحثية للتعرف على قضايا التتموية وتحديد أولوياتها، كما تشمل هذه المرحلة تحديد الأدوار المتوقعة من كل من الدولة والقطاع الخاص في حل هذه المشاكل، هذا إلى

العلاقات العامة التنموية

جانبا تحديد الأطراف الفاعلة في كل قضية، كما تشمل هذه الخطوة على تحديد أبعاد القضايا التنموية .

وفي هذه المرحلة تعمل أجهزة العلاقات العامة على التعرف على اتجاهات ومعتقدات الرأي العام بخصوص قضايا التنمية، هذا إلى جانب تحديد المعتقدات والسلوكيات السلبية التي قد تقف حائلاً أمام تنفيذ الخطط التنموية، وهذا يُمكن الأجهزة من حصر السكان والتعرف على خصائصهم الديموجرافية والسيكوجرافية المختلفة .

كما تشمل هذه الخطوة التعرف على المنظمات غير الهادفة للربح Nonprofit Organizations الموجودة في المجتمع وتحديد جهودها الفعلية والمتوقعة في حل قضايا التنمية المختلفة .

وتلجأ بعض الدول إلى الاعتماد على شركات علاقات عامة دولية لإجراء البحوث والخروج بالأهداف التي تشملها خطط توظيفها، في حين تعتمد دول أخرى على الكوادر المحلية على مستوى الشركات وأجهزة الدولة في إجراء عملية البحث .

كما تستخدم عملية البحث على نطاق واسع في حصر موارد الدولة والتعرف على حجمها وأنواعها وكذلك طرق استخدامها وتوظيفها، وفي ذلك يمكن لأجهزة العلاقات العامة الاستعانة بمتخصصين ووكلاء محليين للخروج بالتقارير النهائية .

المرحلة الثانية: وضع الأهداف

تأتي مرحلة وضع وتحديد الأهداف كمرحلة تالية للبحث وجمع المعلومات، وقد اقترح Hendrix وضع أهداف محددة ومفصلة، بمعنى أدق تجزئة الأهداف العامة Compartmentalization of The Objectives، وقد حدد الباحث نوعين من أهداف حملات العلاقات العامة التنموية هما، الأهداف المرتبطة بالمرجات Output Objectives، والأهداف المرتبطة بالتأثير المراد تحقيقه Impact Objectives .

وكلا النوعين من الأهداف قابل للقياس Measurable، ومحكوم بوقت للتنفيذ Time Oriented، وكذلك ضروري لتقييم عملية الاتصال .

العلاقات العامة التنموية

وفيما يتعلق بالأهداف المرتبطة بالمرجات فهي تفيد في تحديد المهام التي يجب على القائم بالاتصال القيام بها، ومن ثم قياس مدى تحققها بعد ذلك، ومن أمثلة هذه الأهداف في حملات العلاقات العامة التنموية : توزيع 1000 نشرة صحية وقائية على الصحف (مع تسمية هذه الصحف) والتركيز على مدن محددة إذا كانت أكثر عرضة لانتشار الأمراض (مع تسمية هذه المدن) في تاريخ محدد (تحديد التاريخ بدقة) .

أما فيما يتعلق بالأهداف المرتبطة بالتأثير المراد تحقيقه، فتشير إلى الأهداف النهائية التي تريد العلاقات العامة تحقيقها، ومن ثم ترتبط بمحاولات تغيير الاتجاهات والمعتقدات والسلوكيات المعوقة لعملية التنمية، ومثل الأهداف السابقة يجب أن تكون هذه الأهداف أيضاً، قابلة للقياس ومحدداً لها وقت للتنفيذ، ومن أمثلتها في حملات العلاقات العامة التنموية في مجال الصحة : رفع درجة وعي السيدات بأهمية الفحص الطبي إلى 60 % خلال 3 شهور .

ويرى بعض الباحثين أنه إلى جانب الأهداف الاستراتيجية، يجب أن تكون هناك أهداف إجرائية، وهناك ثلاثة أشكال للأهداف الإجرائية هي⁽³⁰⁾:

1. أهداف إجرائية عامة : وهي تركز على النتائج العامة للحملة أو لبرنامج العلاقات العامة، وتركز هذه الأهداف على النتائج العامة للأنشطة والبرامج المنفذة .
2. أهداف وسيطة : وهي التي ترتبط بنتائج الأنشطة العملية أو التنفيذية أو المتعلقة بنتائج إنجاز مهام معينة في إطار حملة أو برنامج العلاقات العامة .
3. أهداف فرعية : وهي تعبر عن نتائج الأنشطة أو المهام الفرعية .

وفي هذه المرحلة يجب على مخططي حملات العلاقات العامة في مجال التنمية مراعاة الجوانب المالية عند وضع الأهداف، بمعنى آخر حصر الدعم المالي الذي يمكن الاستناد إليه عند وضع الأهداف وذلك بناءً على مساهمات المنظمات غير الهادفة للربح، ودعم الدولة والقطاع الخاص أيضاً .

العلاقات العامة التنموية

كما يجب التأكيد على أن تكون الأهداف نابغة بشكل مباشر من القضايا والموضوعات التي أسفرت عنها مرحلة البحث وجمع المعلومات، وأن ترتبط بقطاعات التعليم والصحة والبيئة والاقتصاد، وكذلك التنمية البشرية .

المرحلة الثالثة : تنفيذ البرامج

في هذه المرحلة يتم تحديد شكل وطبيعة البرامج المطلوبة لتنفيذ الأهداف التي تم تحديدها مسبقاً، ومن الممكن أن تكون هناك برامج متعددة يخدم كل منها قطاع معين، ولكن يجب مراعاة التوازن في وضع البرامج المختلفة.

كما يتم تحديد الاستراتيجيات الاتصالية وكذلك وسائل الإعلام المستخدمة في تنفيذ البرامج المختلفة من وسائل جماهيرية من صحف ومحطات تلفزيونية وإذاعية، ووسائل تعتمد عليها أجهزة العلاقات العامة من نشرات وكتيبات وملصقات وغيرها من الأدوات مثل الأحداث الخاصة، والندوات واللقاءات الجماهيرية، ويتم تحديد وسائل الإعلام بناء على طبيعة الجمهور المستهدف والثقافة السائدة وطبيعة وسائل الإعلام المتاحة، وكذلك طبيعة النظام السياسي القائم في البلاد (31).

وتوظف حملات العلاقات العامة التنموية العديد من وسائل الاتصال التي أبرزها البيانات الإخبارية، الخطب، الكتيبات، الملصقات، والمؤتمرات، التقارير الدورية، هذا إلى جانب الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة وما توفره من أدوات كالمواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك على مستوى الجهات المسؤولة عن تنفيذ خطط التنمية في القطاع العام و الخاص، مع التأكيد على أهمية البحوث في التعرف على الوسائل المناسبة وقياس رد الفعل، حتى لا تكون الاتصالات التنموية في اتجاه واحد من أعلى إلى أسفل، ولكن يجب أن تتسم الاتصالات بأنها اتصالات صاعدة وهابطة ضماناً لتحقيق الأهداف (32).

ووفقاً لما ذهب إليه Haque فإن هناك عملية تأثير وتأثر متبادل بين الاستراتيجيات الاتصالية التي يعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة، ومستوى التعليم وكذلك الخصائص الاقتصادية الاجتماعية للجماهير المستهدفة في أي مجتمع (33).

العلاقات العامة التنموية

وتعرف استراتيجية العلاقات العامة بأنها "أساليب تنفيذ الأهداف الرئيسية بعيدة المدى التي تم من خلالها تحديد المهام والرؤية الشاملة للعلاقات العامة والغايات الرئيسية لها، وتحديد المزيج الاتصالي والإعلامي المناسب لتحقيق هذه الأهداف في فترة زمنية محددة وبطريقة تمكن من متابعة تنفيذها وتقويمها " (34).

وبشكل عام يمكن تحديد أهم الاستراتيجيات الاتصالية لحملات العلاقات العامة على النحو التالي (35):

1. استراتيجية الإعلام: في هذه الاستراتيجية يتم تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات، ومن أمثلة ذلك البيانات الصحفية، والمطبوعات، كما تهدف هذه الاستراتيجية إلى إعلام الجماهير بالسياسات الجديدة التي تتخذها الدولة في كافة القطاعات التنموية من تعليم، واقتصاد، وبيئة، وتتعهد الأجهزة الحكومية بإمداد أجهزة العلاقات العامة بكل جديد حرصاً على توعية الرأي العام .
2. استراتيجية الإقناع : تتطلب استراتيجية الإقناع أهدافاً محددة، ومزيجاً من الرسائل الإقناعية المستمرة والمتنوعة في الشكل والمضمون، وفي مجال التنمية تهدف هذه الاستراتيجية إلى إقناع الجماهير بتغيير المعتقدات ومن ثم السلوكيات السلبية، وحثهم على العمل التعاوني الذي يخدم قضايا التنمية في كافة القطاعات، كما تهدف إلى حث القطاع الخاص على ممارسة دوره في خدمة وتنمية المجتمع .
3. استراتيجية بناء الإجماع : وتستخدم هذه الاستراتيجية لبناء علاقات استراتيجية بين المنظمة أو الدولة وبينتها الخارجية، أو بين الدولة والعاملين فيها، ويتم تطبيق هذه الاستراتيجية إذا كان هناك تعارض في المصالح، أو اختلاف في وجهات النظر فيما يتعلق بطرق حل بعض المشاكل، الأمر الذي يجعل من الضروري بناء إجماع عام، يضمن تحقيق المصالح العامة والوطنية للبلاد .
4. استراتيجية الحوار: تتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور وأخذ رأيه في القضايا المختلفة، حتى يدرك أنه شريك في التنمية وطرف فاعل في المناقشات

العلاقات العامة التتموية

الدائرة حولها، ومن ثم يتم اشراك الجماهير في صنع القرار وفقاً لما يحقق المصلحة العامة، وتتطلب هذه الاستراتيجية رسائل اتصالية من أطراف الحوار .

وتتسم البرامج الاتصالية في حملات العلاقات العامة التتموية بأنها برامج تهدف بالأساس إلى التغيير الاجتماعي، والتأثير في الاتجاهات والمعتقدات، والحث على تبنى سلوكيات إيجابية تساعد على النهوض بالمجتمع بشكل كبير، كما تستهدف مثل هذه البرامج التوجه إلى القطاع الخاص وحثه على المشاركة في تنمية المجتمع .

ويعرف الاتصال الذي يهدف إلى التغيير الاجتماعي على أنه " عملية من الحوار المستمر العام والخاص والذي يهدف إلى تعريف الجماهير من هم، وماذا يريدون، وكيف يحصلون عليه، كما يهدف إلى تغيير الاتجاهات والمعتقدات السلبية وتدعيم الاتجاهات والمعتقدات الإيجابية الداعمة لعملية تطوير المجتمع وتنميته " (36).

المرحلة الرابعة : التقويم

تعد مرحلة التقويم هي المرحلة الرابعة من مراحل التخطيط لحملات العلاقات العامة في مجال المجتمع، وتهدف هذه المرحلة بشكل أساسي إلى قياس مدى تحقق الأهداف التي تم وضعها، أو بمعنى آخر شكل وطبيعة التغيير الإيجابي الذي تم على أرض الواقع، ووفقاً للأهداف الموضوعية في الخطة في قطاعات التعليم والصحة والبيئة وكذلك التنمية البشرية .

وفي الواقع فإن عملية التقويم هي عملية ديناميكية ومستمرة، لا بداية لها ولا نهاية، ويساعد التقويم في عملية بناء السياسات وصنع القرارات علاوة على فائدته في توجيه العمل اليومي والأداء الحالي، وكذلك التخطيط الاستراتيجي للمستقبل، وتوضح أهمية عملية التقويم من الحاجة إلى إبراز دور العلاقات العامة في بلوغ الأهداف المحددة سلفاً في الخطة (37).

وفي هذه المرحلة يكون من الضروري التعرف على آراء الجماهير المختلفة لقياس مستوى التغيير في المجتمع، ويمكن الاعتماد على المسوح، وكذلك تحليل الأرقام للتعرف على مستوى التقدم والإنجاز الذي تم ودلالاته .

العلاقات العامة التنموية

وقد اعتبر **Hendrix** أن تكامل الأدوات الكمية مع الأدوات الكيفية لإجراء عملية التقويم من الأمور الضرورية لتقديم نظرة شاملة على تلك الحملات، ومن ثم قياس مدى تحقق الأهداف التي سعت لتحقيقها، كما أكد أيضاً على أنه من الخطأ الاعتقاد أن مرحلة التقويم هي مرحلة نهائية، بل على العكس هي مرحلة مستمرة وديناميكية نخرج من خلالها بنتائج لنبني عليها من جديد في الحملات القادمة، مع مراعاة تفاعل الأخطاء، وتدعيم النجاحات التي تحققت على أرض الواقع وفي استخدام وسائل واستراتيجيات اتصالية بعينها.

ويجب أن نضع في الاعتبار أن قضايا التنمية هي قضايا متشابكة ومتعددة الأبعاد، ومن ثم قد يتطلب الأمر سنوات لرؤية إنجاز على أرض الواقع، كما أن النهضة الاقتصادية تحتاج إلى وقت وتخطيط وتنفيذ على مراحل متعددة، ولذلك يوصي الباحثون بضرورة التقييم المرحلي لكل الخطوات التي يمكن لها تدعيم عمليات التغيير الاجتماعي، وإحداث طفرات في قطاعات التنمية المستدامة .

وعلى مستوى التطبيق، وتستطيع حملات العلاقات العامة التنموية المساعدة في تحقيق الأهداف التنموية لدولة الكويت، على سبيل المثال، وتحقيق رؤيتها (دولة الكويت 2035) والتي تعبر عن مجموعة من التطلعات الوطنية التي أبرزها*:

1. استعادة الدور الريادي الإقليمي لدولة الكويت كمركز مالي وتجاري، سبق أن صنعه الأجداد بالعمل الدؤوب والنشاط التجاري داخل الوطن وعبر الحدود .
2. إحياء الدور المحوري للقطاع الخاص الكويتي في قيادة التنمية، وهو الدور الذي سبق وأن حقق الريادة الكويتية التجارية في السابق ويؤمل ان يعاد تحقيقها على أسس حديثة .
3. إعادة أدوار هامة ومختلفة للدولة وأجهزتها ومؤسساتها بما يوفر أسباب التمكين والدعم للعمل والإنتاج ويوفر البنية التحتية والتشريعية وبيئة الأعمال المواتية والمحفزة للتنمية .

العلاقات العامة التنموية

4. توفير الضوابط والمناخ لضمان التنمية البشرية الكلية والمتوازنة والهادفة إلى ترسيخ قيم المجتمع، والحفاظ على هويته وبناء المواطنة وتحقيق العدالة وسبل العيش الكريم .

5. تدعيم وترسيخ النظام الديموقراطي القائم على احترام الدستور والالتزام به ضماناً للعدالة والمشاركة السياسية والحريات.

كما تستطيع حملات العلاقات العامة التنموية تحقيق العديد من الأهداف التي يمكن الإشارة إليها على النحو التالي⁽³⁸⁾:

1. التوعية بأهمية التنمية الشاملة في كل قطاعات الدولة من تعليم وصحة وبيئة وتنمية بشرية وكذلك الاقتصاد الوطني، ويشمل ذلك الحرص على إعلام الجماهير والمؤسسات بالمتطلبات التشريعية التي يجب اتخاذها في المجال الاقتصادي والتعليمي والصناعي وكذلك البيئي لتهيئة بيئة مواتية للتنمية .

2. التأثير على اتجاهات الجماهير وخلق رأي عام إيجابي محابٍ وداعم للخطوات التي تتخذها الدولة والقطاع الخاص في مجال خدمة المجتمع والنهوض به .

3. تعبئة الجماهير للمشاركة الفاعلة في جهود التنمية، فالتنمية الحقيقية لا يمكن أن تتم دون مشاركة حقيقية للمواطنين وحثهم على المشاركة الإيجابية في جهود التنمية .

4. حث القطاع الخاص على التعاون مع الدولة وأجهزتها المختلفة في تنفيذ خطط التنمية القومية من خلال الدعم المالي والكوادر البشرية أيضاً، مع التأكيد على أنه لا تنمية حقيقية دون مشاركة القطاع الخاص بخبراته ومساهماته المتنوعة.

5. خامساً: مع المجتمع المدني، والعمل على بناء أجندة موحدة للتنمية الوطنية يسهم في تنفيذها كل من القطاع الخاص ومؤسسات الدولة وكذلك المجتمع المدني.

6. العمل على تنفيذ خطة التنمية الوطنية وذلك من خلال توظيف كل الوسائل سواء تلك الجماهيرية، أو الأدوات التي توظفها إدارات العلاقات العامة لنشر فكر التنمية وبنود الخطة وبيان عوائدها على المواطنين وصورة الدولة

العلاقات العامة التنموية

ومؤسساتها المختلفة، وتدعيم ذلك من خلال عملية مستمرة قوامها البحوث المستمرة التي تحدد مدى تحقق الأهداف المقررة مسبقاً .

مع الوضع في الاعتبار أهمية تدعيم العلاقات بوسائل الإعلام الإقليمية والدولية، وذلك لشرح وتوضيح كافة الخطوات والاستعدادات التي تتخذها دولة الكويت للتنمية قطاعات الصحة والتعليم والاقتصاد والبحث العلمي وكذلك التنمية البشرية، بما يضمن بناء رأي عام إقليمي داعم ومؤيد لما تقوم به الدولة، وكذلك تدعيم الصورة والسمعة الطيبة لدولة الكويت ومن ثم زيادة فرص جذب استثمارات إقليمية ودولية تساعد في الوصول إلى رؤية دولة الكويت 2035 كمركز مالي وتجاري عالمي جاذب للاستثمارات .

خامساً : اتجاهات الباحثين في الربط بين العلاقات العامة ونماذج التنمية

مع تطور مفهوم وأدوار العلاقات العامة في خدمة قضايا التنمية، ومع بروز مفهوم العلاقات العامة التنموية كمفهوم جديد وارتباط ممارسة العلاقات العامة بما رصده الباحث من التركيز على حملات العلاقات العامة التنموية، وفي خطوة أكثر تطوراً بدأ العديد من الباحثين الربط ما بين نماذج العلاقات العامة ونماذج التنمية . وفي هذا الصدد برزت النماذج التالية :

1) العلاقات العامة ونموذج الحداثة **Public Relations and Modernization Paradigm** (39)

في إطار نموذج الحداثة يبرز دور وسائل الاتصال في التأكيد على مفاهيم المعاصرة والاستقرار السياسي وكذلك التركيز على جوانب النهضة الاقتصادية والاجتماعية، والابتكارات التكنولوجية، ويكمن دور الاتصال الرئيسي في دعم التنمية الاقتصادية على نطاق واسع وبكل الأدوات المتاحة من خلال إبراز صورة المواطنين الأغنياء المتقدمين كبديل للمواطنين الفقراء .

وتقوم العلاقات العامة، عبر الاستراتيجيات الاتصالية الحديثة التي تتبناها، بدور محوري في دعم عمليات التنمية والتحديث، وكذلك دعم متخذي القرار من خلال

العلاقات العامة التنموية

عمليات البحوث المستمرة، وكذلك بناء صورة وسمعة طيبة للمؤسسات الاقتصادية، الأمر الذى من شأنه دعم عمليات الاتصالات المؤسسية Corporate Communications بالمجتمع بشكل فعال .

وتكون مهمة العلاقات العامة هي نشر الرسائل الهادفة إلى خلق الوعي بقضايا التنمية، ودعم الاستثمار، وبناء العلاقات الفعالة مع المستثمرين والمواطنين بهدف الحد من الانخراط في عمليات التنمية المستمرة .

وإذا كانت العلاقات العامة وفقاً لنموذج الحداثة تهدف بشكل أساسي إلى تدعيم عمليات نمو المنظمة ونجاحها في السوق، وهذا ما جعل بعض الباحثين ينتقد إهمالها للدور المجتمعي الواسع، إلا أن الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة تؤكد أن نمو المنظمات وشركات الأعمال لا يمكن أن يتم دون انخراط هذه الكيانات الاقتصادية في تنمية وتطوير المجتمع الذى تعمل فيه .

(2) العلاقات العامة ونموذج بناء العلاقات Public Relations and Relationships Paradigm (40)

مع زيادة تشابك وترابط المصالح على المستوى العالمي، بدأ نموذج بناء العلاقات يظهر بقوة كأحد النماذج الأساسية للعلاقات العامة في خدمة قضايا التنمية، وقد دعم هذا النموذج جهود العديد من الباحثين الذين اتجهوا إلى تعريف العلاقات العامة على أنها " علم وفن إدارة العلاقات " Relationships Management، ومن ثم يقاس نجاح العلاقات العامة بمدى نجاحها في بناء والحفاظ على العلاقات على المستويين الداخلي والخارجي .

وقد ظهر مفهوم " التكامل في إدارة العلاقات " كأحد المفاهيم الأساسية ذات الصلة بنموذج الاتصالات المتكاملة، ويركز هذا المفهوم على استخدام كافة أدوات ووسائل العلاقات العامة بشكل يتسم بالتناغم والتنسيق مع باقي الأدوات والوسائل الاتصالية الأخرى ويهدف خدمة قضايا المنظمة والمجتمع الذى تعمل فيه .

العلاقات العامة التنموية

بمعنى آخر يركز هذا المفهوم على بناء العلاقات بشكل متكامل مع كل القطاعات النوعية التي تتعامل معها المنظمة من جماهير داخلية وخارجية ووسائل الإعلام وجماعات المصالح وكذلك الهيئات الحكومية والموردين والمجتمع المحلي بشكل يضمن بناء سمعة طيبة للمنظمة، وكذلك يخدم قضايا التنمية في المجتمع .

وقد أكد العديد من الباحثين أمثال **Ledingham & Bruning** أن فلسفة العلاقات يجب أن تكون محور كافة ممارسات العلاقات العامة في خدمة قضايا التنمية، وبالاعتماد على هذه القاعدة تسعى العلاقات العامة إلى بناء علاقات متوازنة ومسؤولة على المستوى البيئي والاقتصادي والاجتماعي.

(3) العلاقات العامة ونموذج التعددية "العنصر البشري كركيزة للتنمية" (41)

Public Relations and Multiplicity Paradigm "People-Centered Development"

بدأ العديد من الباحثين في التركيز على وجود مداخل متعددة يمكن الجمع بينها في تحقيق أهداف التنمية المختلفة، وقد ذهب **Huxham** إلى أن أي تنمية سواء كانت على مستوى الدولة أو منظمات الأعمال يمكن أن تتحقق من خلال عنصرين هما: العنصر الأول، الإرادة والدوافع الذاتية، أي وجود دوافع نابغة من ثقافة العاملين في الدولة أو المنظمة بضرورة إحداث طفرات وتطوير يخدم كافة المستفيدين، وهذه الدوافع ليست خارجية وإنما ترتبط أشد الارتباط بالعزيمة والرغبة الصادقة في إحداث تغيير وتطوير، والعنصر الثاني هو الجانب الأخلاقي **Moral Concern** النابع من إدراك الدولة أو المنظمة لمسئولياتها في التنمية والتطوير بشكل مستمر .

وعندما تدرك المنظمة مسؤولياتها الأخلاقية، تصبح نسبة كبيرة من جهودها موجهة إلى خدمة وتنمية المجتمع الذي تعمل فيه وليس مجرد تحقيق مصالحها المباشرة فقط، مع الإشارة إلى أن نجاح أي منظمة يرتبط بقدرتها على التنسيق بين مصالحها المباشرة وخدمة مجتمعها، من خلال تحقيق المنافع المتبادلة عبر آلية لتبادل المعلومات واتخاذ القرارات المشتركة التي تخدم في النهاية مصالح الطرفين .

العلاقات العامة التنموية

وحتى الآن لم تنجح بعض الشركات في التوفيق بين الجانبين (المصلحة الذاتية والخدمة المجتمعية) وذلك بسبب مفهومها الضيق لما يمكن أن يدخل في نطاق مصلحتها الاقتصادية المباشرة، ومن ثم يمكن وصف سلوك هذه الشركات بأنه سلوك أناني أو سلوك يتمحور حول الذات *Egocentric or Self-Centric*، ولكن بلا شك يمكن القول إن المنظمات التي تؤمن بضرورة وحتمية خدمة وتنمية المجتمع، وتمارس ذلك على أرض الواقع تجني العديد من المنافع والفوائد المباشرة وغير المباشرة على المدى الطويل .

على الجانب الآخر اتسم سلوك العديد من الشركات ومنظمات الأعمال بالطابع الاجتماعي في تعاملاتها اليومية، ومن ثم أصبح أداؤها وسلوكها قائم على علاقة وطيدة بين المصالح الاقتصادية المباشرة والبناء الاجتماعي للمجتمع ككل ، وذلك بفضل غرس القيم المجتمعية في العنصر البشري بشكل كبير .

وقد أكد العديد من الباحثين الداعمين لهذا النموذج أن العلاقات العامة يمكن أن تسهم في دعم منظمات الأعمال إذا استطاعت أن ترسي قيماً وثقافة تنظيمية وسلوكاً جماعياً متفهماً لطبيعة العلاقات الديناميكية بين قيم الإيثار وتنمية المجتمع من ناحية، وتحقيق المصالح الاقتصادية المباشرة من ناحية أخرى .

4) العلاقات العامة ونموذج نشر المستحدثات *Public Relations and Diffusion of Innovation Model* (42)

تطور هذا النموذج بشكل كبير على يد روجرز، وقد بدأ الباحثون والأكاديميون المهتمون بمجال العلاقات العامة بشكل عام، والعلاقات العامة التنموية بشكل خاص يناقشون الدور الذي يمكن لها ممارسته كإحدى أدوات التنمية، وتطبيق ذلك على الخطوات التي وضعها النموذج من إدراك، واهتمام، وتقييم، وتجريب، ثم تبني .

وقد ظهرت بعض الدراسات الحديثة التي تتناول دور العلاقات العامة في دعم النهضة والتنمية الاقتصادية في المجتمعات الطامحة إلى التقدم، وذلك من خلال ما

العلاقات العامة التثموية

تقوم به من أدوار حيوية في نشر المعلومات والتوعية بقضايا المجتمع الاقتصادية وغيرها من القضايا .

ولكن يجب الإشارة إلى أن الاتجاهات الحديثة التي تدعم دور العلاقات العامة في التنمية ونشر الأفكار الجديدة والمبتكرة تحذر من مجرد نقل التكنولوجيا أو بمعنى أدق استيرادها فقط من الخارج، ولكن يجب أن يتم تدريب الكوادر البشرية المحلية على التكنولوجيا الجديدة في مجالات التعليم والصحة والاقتصاد، وفي الوقت نفسه يجب أن تكون هذه التكنولوجيا ملائمة لواقع المجتمع المحلي بظروفه وسياقاته المتعددة، وتمارس العلاقات العامة وأجهزتها دوراً كبيراً في تهيئة الأوضاع وخلق رأي عام محابٍ لعملية التغيير والتنمية .

قائمة هوامش الدراسة

- 1) Steyn, B., (2003) "From Strategy to Corporate Communication Strategy", Journal of Communication Management, Vol.8, p. 170.
- 2) Goodman, M.B., (2006) "Corporate Communication Practice and Pedagogy at the Dawn of The New Millennium. Corporate Communication: An International Journal, Issue, 11, 2006, p. 196.
- 3) Zerfass, A., (2008) "Challenges for The Institutionalization of Public Relations", Paper Presented at The Annual Europe Congress, Milan, Italy.
- 4) Mitchell, A.C., (2012), "An Audio- Visual Ethnographic Case Study of International, Rural, Non Profit Public Relations Geared Towards Sustainable Development" Unpublished MA, p.24.
- 5) Cheney, G. & Christensen, L., (2001), " **Public Relations as Contested Terrain: A critical Response**, in Handbook of Public Relations, (London: Sage Publication), p.170.
- 6) Petersone, B., (2007), "Integrated Approach to Development Communication: A Public Relations Framework for Social Change", Paper Presented at The Annual Meeting of The International Communication Association, p.7.
- 7) Servaes, J.,(2008), "Communication for Development and Social Change", (London: Sage Publications), p.16.
- 8) Mitchell, A. C., op.cit, p.12.
- 9) Servaes, J., op.cit, p.18.
- 10) Pal, M., & Dutta, M .J, (2007), " Engaging Worldviews, Cultures and Structures Through Dialogue: The Culture Centered Approach of Public Relations", Paper Presented to The Annual Meeting of The NCA Annual Convention, p.11.
- 11) Serini, S. A.,(1999), " Public Relations Work: The Organizational and Professional Context for Social Construction of Reality, , **Unpublished PHD**, University of Iowa, p.123.
- 12) Friedman, T. L., (2002) "The Lexus and the Olive Tree", Understanding Globalization", New York: Anchor, p. 20.
- 13) Steyn, B., (2009)," The strategic Role of Public Relations in Strategic Reflections: A south Africa Research Stream, American Behavioral Scientist, Vol.53, No.4, p.518.
- 14) Payne, D., M. & Raiborn, C. A., (2001), " Sustainable Development: The Ethics Support the Economics", Journal of Business Ethics, Vol.32, No.2, p. 158.
- 15) راسم الجمال، خيرت معوض، (2005) " إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص17.
- 16) Van Ruler, B., & Vercic, D., (2012), "The Bled Manifesto on Public Relations", Paper Presented at The 9th Annual Bledcom International Public Relations Research Symposium, Lake Bled, Slovenia, July, p.26.
- 17) استعان الباحث في هذه النقطة بكل من:
- Broom. G., Casey, S. & Ritchy, J.,(1997), "Toward A concept and Theory of Organization- Public Relations", Journal of Public Relation Research, Vol.9, No.2, p.85.

العلاقات العامة التنموية

- Hanpongpondh, P., **op.cit**, p.20.
- 18) Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M., (1994), "Effective Public Relations" (London: Prentice Hall), p. 95.
- 19) Kruckeberg, D., & Starck, K., (1988)," Public relations and community: A reconstructed theory" New York: Praeger, 1988), p.112.
- 20) Lie, R., (2008), "From Using Models to Using Frameworks and Common Principles ", (London: Sage Publications), p.295.
- 21) Ibid, p. 280.
- 22) Knutson, T. J., Komolsevin, R., & Smith, V. R., (2003), " A Cross Cultural Comparison of Thai and US American Rhetorical Sensitivity: Implication for Intercultural Communication Effectiveness", International Journal of Intercultural Relations, Vol.27, pp.63-78.
- 23) استعان الباحث في هذه النقطة بكل من:
- Ji, Y. K., & Spiro, K., (2012), " The Role of Affect in Agenda Setting for Public Relations: Implications for Public Relations Outcomes", Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol.89, No.4, p.685.
- Miller, M.B., (2010), " Community Stakeholders and Marketplace Advocacy: A model of Advocacy, Agenda Building, and Industry Approval", Journal of Public Relations Research, Vol.22, No.1, p.90.
- 24) Carroll, C., & McCombs, M., (1995), "Agenda setting Effects of Business News on The Public Image and Opinion about Major Corporations", Corporate Reputation Review, Vol. 21, No. 2, p.40.
- 25) Colle, R.D., (2008) "Threads of Development Communications", in Servaes, J., "Communication for Development and Social Change", (London: Sage Publications), p.136.
- 26) سمير محمد حسين، (1996)، "التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة : الإطار النظري والتطبيق العملي " : دراسة مقدمة إلى ندوة التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة والتي عقدها قسم الاتصال الجماهيري بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمارات العربية، العين، 17:18 ديسمبر، ص7:20.
- 27) استعان الباحث في هذه النقطة بكل من :
- Hendrix, J. A., (1995) "Public Relations Cases", (Belmont: Wadsworth), pp.15-25.
- Anholt, S., (2003), " Brand New Justice: The Upside of Global Branding", (London: Butterworth- Heinemann), p.100.
- Gumucio-Dagron, A.,(2008), " Vertical Minds Versus Horizontal Cultures: An Overview of Participatory Processes and Experience", (London : Sage Publications), pp.68-81.
- 28) سمير محمد حسين، (2006) بحوث الإعلام، (القاهرة: عالم الكتب)، ص19.
- 29) راسم الجمال، خيرت معوض، " إدارة العلاقات العامة : المدخل الاستراتيجي "، مرجع سابق، ص96.
- 30) راسم الجمال، خيرت معوض، " إدارة العلاقات العامة : المدخل الاستراتيجي "، مرجع سابق، ص203-204.
- 31) Sriramesh, K., & Vercic, D.,(2003), "A Theoretical Framework of Global Public Relations Research and Practices ", (Mahwah: Lawrence Erlbaum), pp.459-477.
- 32) Ian, D., (2005), "The Biggest Contract", Economist , Vol.375, pp.70-71.

العلاقات العامة التنموية

- 33) Haque, M., (2004), " Around Asia: AN Introduction of Asian Public Relations", (Boston: Pearson), p. 341.
- 34 (سمير محمد حسين، (1996) " التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة : الإطار النظري والتطبيق العملي، دراسة مقدمة إلى ندوة التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة التي عقدها قسم الاتصال الجماهيري بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمارات العربية، العين، 17-18 ديسمبر، ص7-20
- 35) راسم الجمال، خيرت معوض، " إدارة العلاقات العامة : المدخل الاستراتيجي"، مرجع سابق، ص219-221.
- 36) Figueroa, M.E., Kincaid, D.L., Rani, M., Lewis, G., & Gray-Felder, D., (2002), " Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring The Process and its Outcomes ", Communication for Social Change Working Paper Series, (New York: The Ro Rockefeller Foundation), p.245.
- 37 (راسم الجمال، خيرت معوض، " إدارة العلاقات العامة : المدخل الاستراتيجي"، مرجع سابق، ص306-307.
- * لمزيد من التفاصيل حول رؤية دولة الكويت وأهداف خطة التنمية الوطنية يمكن الرجوع إلى التقرير الرابع عشر للجنة الشؤون المالية والاقتصادية عن مشروع قانون بشأن الخطة الإنمائية الخمسية للسنوات (2010/2009 - 2014/2013)، مجلس الأمة، دولة الكويت .
- 38) Nurcin, C., (2007), "Importance of Ethical Public Relations in Non Profit Organizations", MA, Auckland University of Technology, pp.10-11 .
- 39 (استعان الباحث في هذا النقطة بكل من:
- Tomer, J., (1999) " The Human Firm: A Socio-Economic Analysis of Its Behavior and Potential in A new Economic Age", (New York: Rutledge), p.122.
 - Mefalopulos, P., (2000) " Participatory Rural Communication Appraisal: Using Communication to Put People First", Paper Presented at the International Communication Association Acapulco. Mexico, June, p.80.
 - Grunig, J., & Grunig, L., (1992) "Models of Public Relations", (Hillsdale, Lawrence Erlbaum), pp. 285-300.
- 40 (رجع الباحث في هذه النقطة إلى كل من:
- Ellingham, J., & Burning, S., (2001) " Management Community Relationships to Maximize Mutual Benefits: Doing Well by Doing Good, in Handbook of Public Relations, (Thousand Oaks: Sage Publications), p.122.
 - Stark, K., & Kruckberg, D., (1993) " Public Relations and Community: A reconstructed Theory Revisited ", in Handbook of Public Relations, (London: Sage Publications), p75.
 - McElreath, M., (1993) "Measuring Systematic and Ethical Public Relations", (Madison: Brown & Benchmark Publisher), p.19.
 - Hallahan, K., (1999), " Seven Models of Framing: Implications for Public Relations", Journal of Public Relations Research, Vol.11, No.3, pp.205-220.
 - Holtzhausen, D., (2000), "Post Modern Values of Public Relations", Journal of Public Relations Research, Vol.12, No.1, pp.93-114.
- 41 (استعان الباحث في هذه النقطة بكل من:
- Gergen, K., (1999), "An Invitation to Social Construction", (London: Sage Publications), pp.12-45.

العلاقات العامة التثموية

-
- Huxham, C., (1996) " Collaboration and Collaborative Advantages: Creating Collaborative Advantages, (Thousand Oaks: Sage Publications), p.134.
 - Holtzhausen, D., Op.cit, p.115.

42 (استعان الباحث في هذه النقطة بكل من:

- Wilkins, K.G., (2010), " Advocacy Communication : Using Communication to Advocate for Structural and Normative Public Benefit", Paper Presented at The Annual Meeting of The International Communication Association, Suntec, Singapore, p.15.
- Sosale, S., (2008), " The Panoptic View: A Discourse Approach to Communication and Development, (London: Sage Publications), pp.85-95.
- Thomas, P., (2008), " Communication and The Persistence of Poverty: The Need to Return to Basics", (London: Sage Publications), pp.31-44.

العلاقات العامة التلموية

العلاقات العامة التلموية

العلاقات العامة التلموية
