

العلاقات العامة والأثر  
الاجتماعي

ص 5

ما الذي يميز العلاقات  
العامة عن التسويق؟

ص 4

العلاقات العامة والقطاع  
غير الربحي

ص 3

## العلاقات العامة والقطاع غير الربحي

تعرف جمعية العلاقات العامة الأميركية (PRSA) العلاقات العامة على أنها «عملية اتصال استراتيجية تبني علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمات وجمهورها». هذا وصف ممتاز لأنه يؤكد أن العلاقات العامة للمنظمات غير الربحية ليست عملاً منفرداً، ولكنها استراتيجية اتصال.

كمؤسسة غير ربحية، يقرر الجمهور مصير منظمتك. إذا لم تكن معروفاً أو يُنظر إليك على أنك مؤثر، فلن يقدم المتبرعون، وستفشل مؤسستك غير الربحية في الوصول إلى هدفها. يمكن أن تساعد العلاقات العامة للمنظمات غير الربحية في تحديد منظمتها، والوصول إلى جمهور أكبر، وزيادة نشاط المتبرعين والمتطوعين. المنظمات غير الربحية التي تهتم بأن يكون لها استراتيجية في العلاقات العامة ستحقق المزيد من النجاح وعلاقات أفضل مع المانحين والمجتمع. ستحتاج استراتيجية العلاقات العامة الخاصة بك إلى تضمين أهداف حملتك، والسوق المستهدف، وكيف ستصل إلى الجمهور المطلوب، والدعم الذي يمكنك الحصول عليه لحملة العلاقات العامة الخاصة بك.

هناك 6 خطوات يجب تنفيذها من أجل تحقيق استراتيجية علاقات عامة ناجحة غير ربحية تتمثل في تحديد أهداف الحملة، وفهم السوق المستهدف، وإنشاء العلامة التجارية للحملة، بالإضافة إلى استخدام طرق مختلفة للوصول إلى السوق المستهدف، والترويج لوسائل الإعلام، دون إغفال تطوير العلاقات الشخصية. بمساعدة فريق العلاقات العامة، سيكون لمنظمتك غير الربحية فرصة أكبر في حملة ناجحة. هناك بعض الأدوار التي تعد جزءاً حيوياً من فريق العلاقات العامة الخاص بك.

في حين أن معظم المنظمات غير الربحية قد لا تملك المال لتوظيف موظفين لهذه المناصب، يمكن لأعضاء مجلس الإدارة والمتطوعين أن يكونوا مصدرًا ممتازًا للخبرة والمهبة. مع استمرار حملة العلاقات العامة الخاصة بك، تحتاج إلى مراقبة نجاحاتها وإخفاقاتها.

العلاقات العامة ليست دائماً أول ما تفكر فيه المنظمات غير الربحية، ولكنها في بعض الأحيان أفضل طريقة للوصول إلى أهداف مؤسستك. إذا كانت مؤسستك غير الربحية تريد العثور على متبرعين أو متطوعين جدد، أو الترويج لحدث قادم، أو معالجة مشكلة صورة لديك في المجتمع؛ فقد تكون حملة العلاقات العامة هي الخيار الأفضل.

من خلال استراتيجية جيدة التخطيط ومجموعة قوية من المدافعين، يمكن لمنظمتك غير الربحية أن تحقق النجاح في حملة العلاقات العامة التالية وتستفيد منها لسنوات مقبلة.



## ما الذي يميز العلاقات العامة عن التسويق؟

### راج رينتال

لنبدأ بحقيقة أن العلاقات العامة والتسويق ليسا نفس الشيء، رغم اعتقاد الكثير من الناس أنهما كذلك. فإذا عدنا بضع سنوات إلى الوراء، كان هناك فارق واضح بين العلاقات العامة والتسويق. فالتسويق كان يدعم فريق المبيعات، بينما كانت العلاقات العامة تدعم العلامة التجارية بشكل عام. وكان التسويق يتعامل مع الإعلانات، في حين تعاملت العلاقات العامة مع الصحافة. ومع ذلك، فمن خلال الطريقة التي تتعامل بها العلامات التجارية حاليًا مع منصات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها، فإن الفرق بين العلاقات العامة والتسويق قد أصبح ضبابيًا إلى حد ما.

إدًا: فما هو الفرق بين العلاقات العامة والتسويق في الوقت الحالي؟

### ما يتعلق بالأهداف

إن الهدف الرئيس للتسويق يكمن في ترويج وبيع منتج أو خدمة أو فكرة. وينصب تركيزه على زيادة مبيعات الشركة. إضافة إلى ذلك، فإن التسويق يتضمن أيضًا أبحاث السوق والإعلان والمبادرات الأخرى التي ستساعد في نهاية المطاف على زيادة المبيعات.

أما هدف العلاقات العامة، فيتمثل في الحفاظ على سمعة إيجابية عامة للعلامة التجارية. إنه ينطوي على إنشاء وتقديم رسائل إعلام وإقناع الجمهور. فقد تتم صياغة الرسائل لتوليد دعاية للمنظمة أو إقناع الناس باتخاذ إجراءات أو تغيير رأيهم.

### «نشاطات اليوم بيوم»

إن الفرق بين العلاقات العامة والتسويق واضح عند النظر في الأنشطة اليومية للعلاقات العامة وفرق التسويق. إذ يتضمن اليوم في حياة محترف العلاقات العامة كتابة بيانات صحفية، أو طرح قصص إيجابية تتعلق بأحداث الشركة القادمة، أو إعلاناتها. إنهم يديرون رسائل الشركة بما يسهم في خلق صورة مواتية للعلامة التجارية. ثم إن متخصصي العلاقات العامة مسؤولون عن إدارة العلاقات الإعلامية للشركة.

ويمكن العثور على متخصصين في التسويق يعملون على حملات تسويقية وإعلانية لإطلاق منتجات جديدة، أو الترويج للمنتجات الحالية. كذلك يقومون بإجراء أبحاث صناعية لتحسين الاستراتيجيات الكامنة وراء هذه الحملات. أما محترفو التسويق، فإنهم مسؤولون عن شراء مواقع إعلانية على منصات وسائط مختلفة. لذا، سوف تجد المتخصصين في التسويق يقومون بإنشاء مواد للكتيبات والصفحات المستهدفة، وإطلاق المنتجات، والمواقع الإلكترونية، وغيرها.

### ما يتعلق بالمعايير

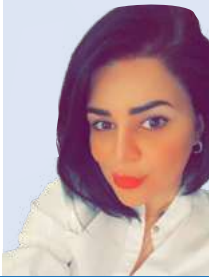
ثمة فرق آخر بين العلاقات العامة والتسويق، ويكمن في المعايير التي يتم من خلالها قياس درجة النجاح. فلقياس تأثير جهودهم، ينظر متخصصو العلاقات العامة إلى مقدار الصحافة الإيجابية التي تمكنوا من توليدها للشركة. وهناك مقياس آخر للنجاح، وهو تمكنهم من إحداث زخم كبير بين متابعي وسائل التواصل الاجتماعي، والمؤثرين في الصناعة، والجمهور ككل. فإذا فازت شركة بجوائز في حدث صناعي، فإن ذلك يشير أيضًا إلى أن ثمة نجاحًا تحقق على مستوى العلاقات العامة.

وعادةً ما يقيس فريق التسويق نجاحه بناءً على ما إذا كانت الشركة قد حققت أو تجاوزت أهداف المبيعات للمنتج الذي قامت بتسويقه. ويحدد عائد الاستثمار للحملات التسويقية والإعلانية نجاح هذه المبادرات. وتعد القدرة على خلق الاهتمام بالمنتج بين الجمهور علامة أخرى على نجاح فريق التسويق.

ورغم الاختلافات، فإنه ليس من الخطأ القول إن أحدهما لا يمكن أن يوجد بدون الآخر. فلا يمكن أن يكون لديك حملة تسويقية ناجحة بدون العلاقات العامة، كما أن العلاقات العامة لا يمكن أن تعمل وتخطط بمعزل عن التسويق. وإذا كانت منتجاتك ذات جودة رديئة، فسيكون من الصعب عليك تكوين صورة إيجابية لشركتك. وبالمثل، إذا كانت لشركتك صورة سلبية، فربما لا يزال الناس عازفين عن الشراء منك حتى لو كان لديك منتج ممتاز. أما في السيناريو المثالي، فيجب أن تعمل فرق العلاقات العامة والتسويق جنبًا إلى جنب لخلق المزيد من الوعي بالعلامة التجارية وبصورتها الإيجابية.

ترجمة: eleven المصدر: Forbes





هالا خباز

مستشارة شركات إعلامية

@hallakhabbaz

شخصيته من خلال حملة علاقات عامة متكاملة، تقوم على نشر مواد إعلامية وصور تؤكد دعمه للجمعيات، ومساعدته للمحتاجين، ووقوفه للتحدث مع الجمهور بكل أريحية وتواضع.

وبهذا تغيرت الصورة من سلبية إلى إيجابية يدعمها تأييد شديد من الجمهور ومن الوسائل الإعلامية. ما فعله «أيفي لي» هنا هو تأكيد لمبدأ لا تفعل الخير فقط، بل يجب أن تعلم الناس بما تفعله. وأن الصورة الذهنية لأي منشأة أو فرد لن تتغير، إلا من خلال ملامستها لحاجة الناس، ودعمها لبرامج ذات أثر لدى الجماهير المستهدفة.

وفي حين تشير الدراسات إلى أن الناس يؤمنون ويتصرفون بناء على ما يرون، ووفقاً لتصرفات الجمهور بشكل عام، لا تزال العديد من المنشآت والجهات تعتمد على الحملات المباشرة، وعلى المشاهير من غير ذوي الاختصاص مما يؤثر سلباً على مصداقية ورواج العديد من الحملات، مغفلين تمامًا أهمية الترويج بالأثر الاجتماعي؛ إذ يعد القرب من الجمهور وملامسة احتياجاتهم الفعلية، وأنسنة الرسائل الاتصالية الموجهة لهم، ركيزة أساسية لحملات علاقات عامة ذات تأثير عالٍ.



الجمهور المستهدف بما ينعكس إيجاباً على تحقيق استراتيجيتها وأهدافها الاتصالية.

عمل «أيفي لي» مع رجل الأعمال الأميري «روكفلر» الذي كان يدعم المحتاجين ويناصر القضايا الإنسانية من خلال تبرعه للجمعيات الخيرية والمراكز التأهيلية سرّاً. ولكن مشكلته كانت في أن صورته الذهنية لم تعكس مدى حبه للخير والعطاء، بل على العكس اتهم بالبخل الشديد من قبل الجمهور بشكل عام.

ومن هنا جاء دور «أيفي لي» في تغيير الصورة الذهنية السلبية عن «روكفلر» وتسليط الضوء على الجوانب الإنسانية في

كيف يمكننا كسب تأييد جماهيرنا المستهدفة في ظل وجود العديد من الوسائل والأدوات المباشرة وغير المباشرة؟

«أيفي لي» أبو العلاقات العامة، لقب استحقه بجدارة، إذ قدم العديد من المبادئ الهامة لممارسين العلاقات العامة، وكان يعتبر أن النشر والترويج لا يكفيان لتأييد الجمهور، وأن كل قول جميل يجب أن يقترن بفعل جميل. كما كان يُفضل الإعلان عن أهداف واستراتيجيات المنشأة من خلال محادثة الجماهير بصورة مباشرة دون الحاجة لوسيط، وعلى اعتبار أن العلاقات العامة هي تحسين صورة المنشأة وإظهارها بأبهى حلة، وتعزيز وجودها في أذهان





عبدالعزيز الرويشد

مدير المحتوى في منصة الرياض اليوم

@abdulaziztarr

المتغير في المعادلة اليوم ظهور صحافة المواطن وتناميه بفضل انتشار شبكات التواصل الاجتماعي، وهو أمر قد يعتبر مقلقًا لوسائل الإعلام التقليدية، ولكنه بدون أدنى شك لا يمكن أن يقلق وكالات الأنباء. فالفرد البسيط يستطيع أن ينافس وكالات شبكة محريها منتشرون حول أنحاء العالم، فذلك الحوت الضخم سيبتلع الفرد.

ولكن: ما الذي يمكن أن يخيف الوكالات؟ الخوف يكمن في إمكانية ورود رواية وقصة للخبر تختلف عن تلك التي تصنعها الوكالات، وبالتالي يصبح لذلك المنبع الإخباري أكثر من نهر. لذا، فإن السبيل أمام تلك الوكالات هو تجفيف نهر شخص يحمل نمط صحافة المواطن، وخصوصًا أولئك الأشخاص الذي لديهم استدامة في طرح المحتوى.

وهو ما نجده اليوم فعليًا من خلال استقطاب الوكالات لعدد من المعارف والحسابات المشهورة كصحافة مواطن حول العالم. وظاهر تلك الاستقطابات أن الوكالات تريد أن تصبح دائمًا في قلب الحدث، غير أن باطن تلك الاستقطابات مفاده «أن الوكالة الإخبارية المتحكم الأول والأوحد بالخبر».



اعتمادها وإدماها على الوكالات؛ ومن ثم، فإن الأخيرة ستسيطر على المعلومة الموجهة من خلال تلك الوسائل.

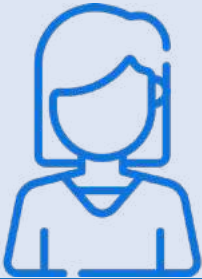
فالحديث الدائم يدور حول أجندة وسائل الإعلام، ولكن الكثير لا يتطرق لأجندة وكالات الأنباء، فهي في أجندتها أخطر بكثير من الوسائل؛ فإذا كانت هناك وسيلة تحمل أجندة خطيرة، فما بالكم إذا أصبحت وسائل تعتمد في أخبارها على وكالة ذات أجندة خطيرة.

لذا، فإن اعتماد الوسائل على الوكالات بهذا الشكل المتدفق أمر مقلق لصناع الإعلام وكذلك للجمهور؛ لأنه باختصار منبع المعلومات سيكون لديهم من مصب واحد.

في ظل انحسار أداء أجهزة وسائل الإعلام التقليدية بسبب العديد من العوامل التي تأتي في طليعتها الأزمة المالية الخانقة التي تمر بها وسائل الإعلام حول العالم، وهو أمر يندرج تحت مفهوم «مصائب قوم عند قوم فوائد»، رأت الوكالات الإخبارية في انكماش أداء تلك الوسائل فرصة مواتية لها للتضخم أكثر من خلال جانبين أساسيين: الأول يتمثل في الاستفادة من هجرة الإعلاميين من تلك الوسائل، والثاني رجوع الوسائل خطوة للوراء عن الحدث؛ مما يعني أن الوكالات أصبحت أقرب بخطوات لأي حدث من الوسائل، وبالتالي ذلك الاتجاه سيؤدي إلى حقيقة مهنية حتمية لا مناص لها، وهي أن الوسائل الإعلامية سيزيد



## كوارث الظهور الإعلامي للتنفيذيين



رهام صالح

اقتصاصي إعلام جديد

@R\_saleh87

الحفاظ على صورة المؤسسة التي يترأسها، في انتقال خيته وإجباطه الشخصي إلى المستثمرين والمساهمين، وهو ما أسفر في النهاية عن هبوط مدوٍ لسهم FedEx.

إن كان ثمة درس يمكن تعلمه مما حصل مع الرئيس التنفيذي لشركة FedEx، فهو أن أخطاء الظهور الإعلامي من الممكن جدًا أن تتحول إلى كارثة.

تشير بعض الدراسات إلى أن الظهور الإعلامي للرئيس التنفيذي قد يفيد الأداء المالي للشركة وسعر السهم. عندما تغطي وسائل الإعلام المزيد عن شركة ما، سيكون المستثمرون أكثر وعيًا بها وسيولون المزيد من الاهتمام لأسهمها. وبالتالي، من وجهة نظر المساهمين، فإن المظهر الإعلامي للرئيس التنفيذي هو أمر جيد يجب تشجيعه.

في حين أن الظهور الإعلامي قد يساعد بعض الرؤساء التنفيذيين النرجسيين على تلبية احتياجاتهم العاطفية، فهل هناك فائدة أيضًا للرئيس التنفيذي؟ هذا مع الأخذ في الاعتبار بشكل خاص أن الأحداث الإعلامية مثل المقابلات التلفزيونية تتطلب من الرؤساء التنفيذيين استثمار الوقت والموارد للتضير الكامل لهذه الجلسات؛ قد لا يتسبب أي خطأ أثناء الظهور في إحراج فحسب، بل قد يتسبب أيضًا في أضرار جسيمة للمدير التنفيذي والشركة.

ظهوره الإعلامي الأخير، وما نتج عنه من كوارث على الشركة وعلى نفسه، تأكيد على أهمية تخصيص شخص مؤهل لمهمة الظهور في القنوات والمنصات الإعلامية.

قبل أيام ظهر راج سوبرامانيام، الرئيس التنفيذي لشركة FedEx على قناة CNBC مع المذيع جيم كرامر، وبعد اللقاء هبط سهم فيدكس ٢٣٪، أي أن تقييم الشركة هبط إلى ٤١ مليار دولار.. فما الذي حصل؟

واقع الأمر أن السيد سوبرامانيام لم يوفق في حديثه الإعلامي الذي أدلى به للقناة، وقال إنه يتوقع حدوث ركود اقتصادي عالمي وشيك، وعبر عن خيته من تقدير الإيرادات والأرباح التي حققتها فيدكس خلال الربع الأول، واعترف أنها جاءت مخالفة لما كانوا يتوقعونه في الشركة.

كذلك ذكر سوبرامانيام بعض القرارات الداخلية التي قد لا يكون مناسبًا ذكرها في الإعلام، مثل قرارات إيقاف خط التوظيف في شركة فيدكس، وتقليل الرحلات، وإغلاق أكثر من ٩٠ فرعًا للشرك، وإيقاف عمل الطائرات مؤقتًا. هذه الطريقة المباشرة والمحبطة لا ينبغي إطلاقها في وسائل الإعلام؛ ولذلك كانت العواقب وخيمة.

كان على الرئيس التنفيذي لشركة FedEx أن يكون أكثر حذرًا فيما يقوله، وأن يقدر الفارق بين تصريح يطلقه أحد الخبراء المختصين في الاقتصاد أو أحد المذيعين، وبين التصريح الذي يخرج من لسان رأس كيان اقتصادي كبير وحيوي ومؤثر. لقد تسببت تصريحات سوبرامانيام وعدم إدراكه لأهمية

إذا كنت ستظهر في وسائل الإعلام ممثلًا لشركتك أو مؤسستك، فمن المهم التفكير في التدريب الإعلامي لصقل المهارات اللازمة للتواصل بشكل واضح ومهني.

يعدُّ هذا التدريب الأفراد لتمثيل أنفسهم أو علامة تجارية، أو شركة لوسائل الإعلام من خلال تعليمهم كيفية مناقشة الموضوعات ذات الصلة بطريقة جذابة ومهنية. كما أنه يساعد الأفراد على ممارسة مجموعة متنوعة من مواقف وأشكال المقابلات، بما في ذلك الظهور التلفزيوني والمقابلات في المجلات.

التدريب الإعلامي أداة مهمة في العلاقات العامة، لأنه طريقة فعالة جدًا لإعداد المسؤولين لظهور إعلامي ناجح يساعد الشركات في إيصال رسالتهم إلى الجمهور بطريقة مؤثرة. بالإضافة إلى ذلك، إذا تركت انطباعًا جيدًا أثناء الظهور العام، فقد تستمر وسائل الإعلام في الطلب منك المساهمة بأفكارك وآرائك حول مواضيع معينة. قد يساعدك ذلك أنت، أو شركتك، أو علامتك التجارية، على اكتساب سمعة إيجابية، ويساعدك على توليد الدعم من جمهور المنفذ الإعلامي.

ومن الأهمية بمكان أن يتخصص لمهمة الظهور الإعلامي أشخاص يتحلون بمواصفات ومهارات معينة، فنجاح مسؤول أو مدير تنفيذي في منصبه، لا يعني بالضرورة صلاحيته للظهور الإعلامي.

ولعل ما حدث مع الرئيس التنفيذي لشركة FedEx أثناء





صناعة الأفلام

الكشف عن موعد عرض مسلسل «مجنونة بيك» على منصة شاهد 28 سبتمبر 2022

أخر الأخبار

إصدارات سوليوود

«دليل الدراسة الأكاديمية للسينما وصناعة الأفلام في السعودية».. إصدار جديد من «سوليوود»

2022 سبتمبر 19 BY ADMIN

صناعة الأفلام

للوزع السينمائي.. يملك مفاتيح انتشار الفيلم وتسويقه

2022 سبتمبر 27 BY ADMIN

سوليوود «خاص» للسوق أو للوزع السينمائي هو الشخص المسئول عن انتشار الفيلم بين الجمهور، وتوزيعه إلى الدور السينمائية أو عرضه...

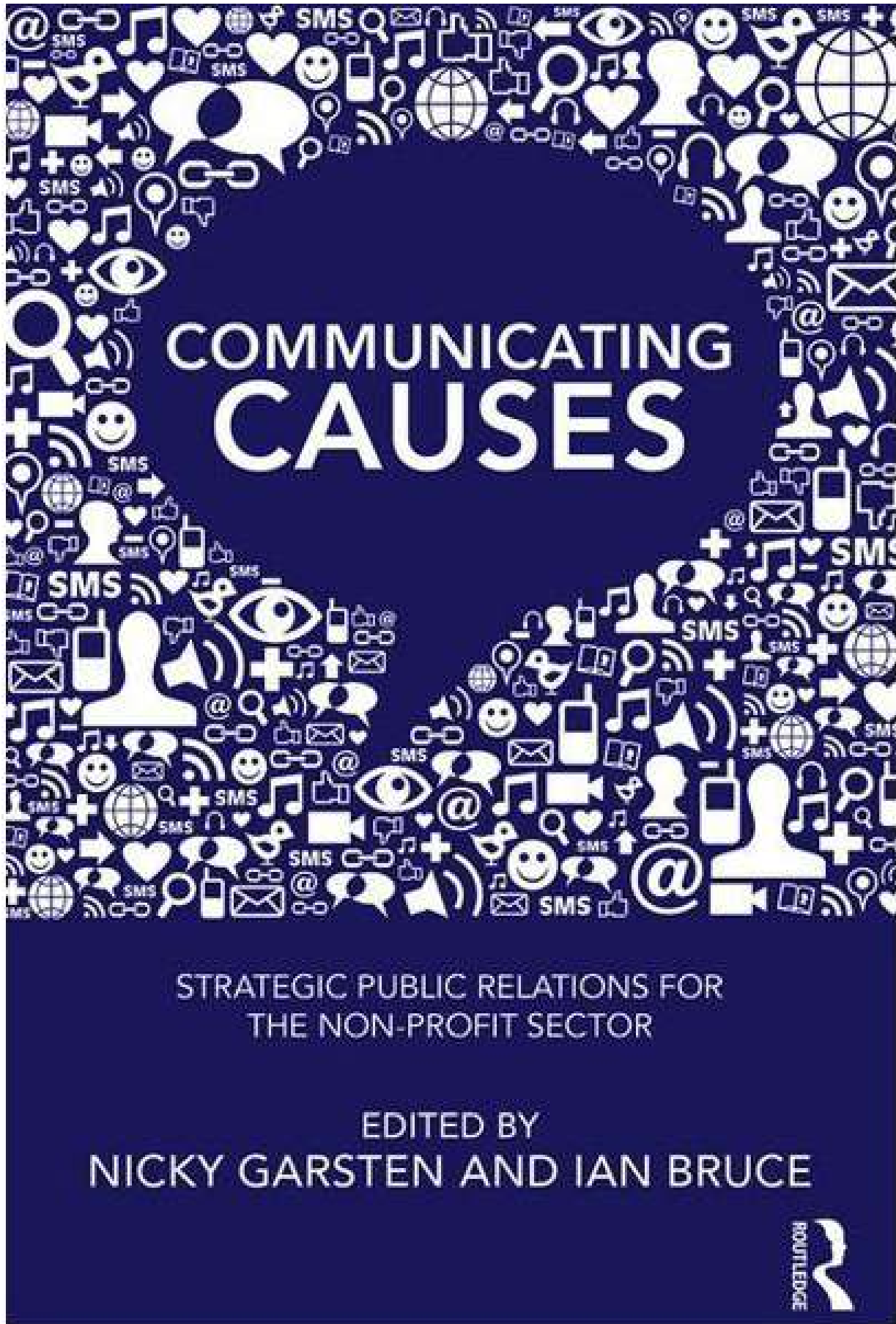
READ MORE

كل ما تود معرفته عن السينما في السعودية

[www.sollywood.com.sa](http://www.sollywood.com.sa)



# إيصال الأسباب: العلاقات العامة الاستراتيجية للقطاع غير الربحي





الربحي، ومدى أهمية العلاقات العامة والتواصل الآن لأي مؤسسة. يتجنب الكتاب الوقوع في فخ الافتراض بأن جميع المؤسسات غير الربحية مؤسسات خيرة، وأن الأعمال التي تحقق الربح هي بالضرورة أقل. يستكشف الكتاب القضية الأخيرة الإشكالية لشركة Kids Company الخيرية، التي تعد مثالاً رائعاً في بناء الملف الشخصي وجمع الأموال، ولكنها كانت مثالاً سيئاً في إدارة الأموال. يتم النظر في هذه القضية في فصل خاص بالحوكمة يغطي أدوار ومسؤوليات الأمناء. ويتناول فصل آخر تحديات الشراكة الاستراتيجية بين المنظمات غير الحكومية والشركات. ويعتبر الكتاب المؤسسات الاجتماعية أيضاً «منظمات ربحية يقودها هدف اجتماعي». وهناك تاريخ مكتوب جيداً للنقابات العمالية وبعد دولي (مع فصول تغطي الهند والصين وجنوب إفريقيا والبرازيل). وهناك محاولة لتقديم سياق أوسع يتضمن شركاً للمجتمع المدني والمجال العام. هذا مهم (خاصة للطلاب)، وإن كان الإسناد الأكاديمي يعوق الفهم أحياناً بدلاً من المساعدة في الوضوح. وهنا يبرز التساؤل: لماذا تم اختيار المراجع الأكاديمية

هناك جملة معبرة في منتصف الكتاب الذي بين أيدينا اليوم: «المنظمات غير الحكومية الحديثة تشبه إلى حد بعيد المنظمات في القطاعات الأخرى. لديهم فرق إدارة محترفة، وهم قلقون بشأن الدخل والتكاليف والفعالية».

مع وجود أكثر من ١٥٠,٠٠٠ جمعية خيرية في المملكة المتحدة، تواجه كل واحدة منها مشهداً تنافسياً لتأسيس علامتها التجارية وجمع الأموال والحفاظ على شرعيتها.

لذا، فإن أحد أهداف هذا الكتاب هو جلب أفضل الممارسات في العلاقات العامة، والاتصالات الداخلية، والعلامات التجارية، والتسويق للمنظمات غير الهادفة للربح.

الغرض الآخر، المتناقض بعض الشيء، هو الجدل من أجل تمييز الأوامر في القطاع الثالث. لذلك، تحتاج وجهات نظر الشركات حول إدارة المشكلات وإدارة السمعة إلى التحديث لجعلها مناسبة للغرض (نظراً لأن النشاط غالباً ما يكونون معطلين يجب مواجهتهم عند النظر إليهم من منظور الشركة). إنه كتاب باتت الحاجة ماسة إليه، وفي الوقت المناسب، يوضح مدى نضج وتنوع القطاع غير



المنظمات الأخرى. لكن في المؤسسات التجارية الكبيرة، يُنظر إلى العلاقات العامة أحياناً على أنها أقل أهمية من التسويق، مثلاً، أو العمليات. مع المنظمات غير الهادفة للربح، التي تقودها عن قصد، وتركز على علاقات أصحاب المصلحة وتقاس بالتغير الاجتماعي، فإن العلاقات العامة هي مركزية لا يمكن إنكارها. لذا، فإن الكتاب الذي يركز على «العلاقات العامة الاستراتيجية للقطاع غير الربحي» يصبح كتاباً مفيداً لتأكيد وإثبات أهمية العلاقات العامة والتواصل على نطاق أوسع. من المهم التذكر دوماً أن المنظمات غير الحكومية الحديثة تشبه إلى حد بعيد المنظمات في القطاعات الأخرى.

لكتاب يضم مزيجاً من الأكاديميين والمساهمين الممارسين، وله جمهور من القراء يستحق أن يكون أوسع بكثير من طلاب الجامعات؛ إليك مثالاً واحداً معقداً يكون منطقيًا، لكنه لا يشرح نفسه جيدًا: «يمكن لفحص موجز للمفاهيم الحديثة للمجتمع المدني التي ظهرت في أواخر القرن الثامن عشر من خلال سميث وكانط وهيجل، على الرغم من أن الفكرة تمتد من خلال لوك وهوبز إلى أرسطو (لين ٢٠١٤) - يمكن أن يفيد ممارسات العلاقات العامة الحالية». وبغض النظر عن هذه المعضلة، يعد هذا كتاباً قيماً يحتوي على قائمة رائعة من المساهمين. قد لا تختلف المنظمات غير الحكومية الحديثة عن



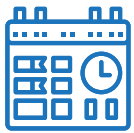
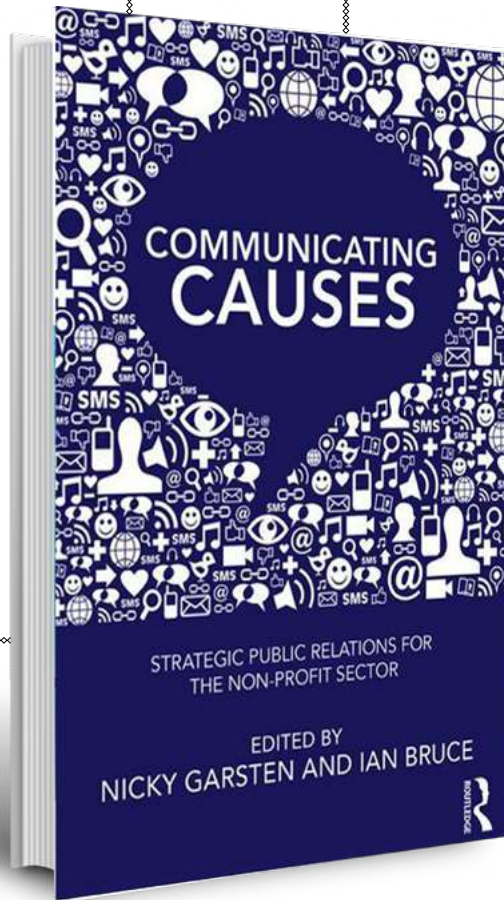
### المؤلفان

Nicky Garsten and  
Ian Bruce



### العنوان

Communicating Causes:  
Strategic Public Relations  
for the Non-Profit Sector



سنة النشر  
2018



الناشر  
Routledge





## خدماتنا



الإعلام الرقمي



إدارة الأزمات



الاتصال الدولي



أبحاث الاتصال  
والتسويق



النشرات المتخصصة



العلاقات الإعلامية



إدارة المحتوى



رصد وسائل  
الإعلام



إدارة السمعة



إدارة السمعة  
الإلكترونية



الاستشارات  
الاتصالية





نشرة شهرية تصدر عن شركة elleven للاتصال والعلاقات العامة