

اتجاهات النخبة نحو مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم "دراسة مستقبلية" (٢٠١٥-٢٠٢٥)

عطية محمد عطية مرق (*)

مقدمة.

رغم المشكلات الكثيرة التي تواجهها العلاقات العامة في مصر والتي أكدت عليها جميع الدراسات السابقة، فإن هناك من يرى أن ذلك لا يعود لعجز في قدراتها، وإنما لأوضاع مفروضة عليها؛ فقد اجتازت العلاقات العامة مرحلة التعريف بنفسها وغدت مهياً للانطلاق؛ فالعلاقات العامة لا تزال قادرة على الاستجابة لحاجات أصيلة في المجتمع المصري، ولا تحتاج ثورة على نفسها وإنما تطويراً عميقاً لإمكاناتها^١.

الدراسات السابقة

أكدت الدراسات منذ سبعينيات القرن العشرين وحتى ٢٠١٧ على أن واقع العلاقات العامة في مصر لم يتغير وأنها لازالت تعاني نفس المشكلات. وفيما يخص المستقبل أجمعت الدراسات الأجنبية والعربية على أن المهنة لا غنى عنها في كل المجتمعات والمنظمات الحديثة، وأن لديها فرصة ذهبية للتطور^٢. كما لاحظ الباحث ما يلي:

١. أكدت الدراسات على حاجة العلاقات العامة في المستقبل لإثبات قيمتها في صناعة القرار الاستراتيجي بالمنظمات.

(*) باحث دكتوراه - قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة سوهاج.

هذا البحث من رسالة الدكتوراه الخاصة بالباحث، وهي بعنوان: "اتجاهات النخبة نحو مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم (٢٠١٥-٢٠٢٥) دراسة مستقبلية"، وتحت إشراف: أ.د. عزة عبد العزيز عثمان - كلية الآداب - جامعة سوهاج & د. مرزوق عبد الحكم العادلي - كلية الآداب - جامعة سوهاج.

^١ محمد البادي، مستقبل التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة، مجلة الإدارة، م: ٢٨، ع: ٤، إبريل ١٩٩٦، ص: ٧٠.

^٢ Sochowski, Brittney, Public engagement, media relations and the future of the PR industry, MA. (USA: University of Southern California, 2011) pp: 46, 47.

٢. أكدت الدراسات على أن الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ستقوى المهنة في المستقبل، رغم أن ممارستها لم يستطيعوا تحقيق الاستفادة الكاملة منها^١.
٣. أوضحت الدراسات الأجنبية أن نجاح الممارسين في المستقبل يعتمد على مستوى: فهمهم للجمهور وثقافته والتكنولوجيا الجديدة، استخدامهم لمقياس فعال، تأثيرهم، تعليمهم، مهاراتهم وقدراتهم، ونزاهة ممارستها، دارسيها، ومديريها اليوم^٢.
٤. أكدت الدراسات الأجنبية على أن العلاقات العامة في المستقبل ستساعد المنظمة في بناء العلاقات مع الجماهير الاستراتيجية والحفاظ عليها، ونصح الإدارة العليا^٣.
٥. أكدت العديد من الدراسات على أن المهارات الاتصالية، المعرفة بوسائل الإعلام، القدرة على إدارة وحل المشكلات، وحب الاستطلاع أساسية للنجاح في المستقبل^٤.

كما رصدت الدراسات الأجنبية العديد من العوامل والمتغيرات المؤثرة على العلاقات العامة حالياً ومن ثم ستؤثر على مستقبلها على مستوى العالم أهمها:
١. المتغيرات السياسية: فالمجتمعات التي تتمتع بالحرية وينشط فيها المجتمع المدني وتزيد فيها ضغوط الرأي العام تشهد نمو وتطور العلاقات العامة في المستقبل.

^١ Toledano, Margalit, Professional competition and cooperation in the digital age: a pilot study of New Zealand practitioners, *Public Relations Review*, 36, 2010, p: 233.

^٢ Budd, John, Public relations is the architect of its future: counsel or courtier, *Public Relations Review*, 29 (2003), p: 376.

^٣ PRSA, Report of the PRSA 1999 commission on public relations education for the 21st century: A port of Entry, Available at: www.prsa.org, retrieved at: 22/11/2017, p: 438.

^٤ Broom, Glen & Sha, Bey-Ling, Cutlip and Center's Effective Public Relations, 11th ed., (England: Essex, Harlow, Edinburgh Gate, 2013) p: 64.

٢. المتغيرات الاقتصادية: فالعلاقات العامة تشهد نمواً بالمجتمعات المتقدمة اقتصادياً؛ فالإتجاه نحو تطبيق سياسة السوق الحر في مصر سيؤدى لنمو العلاقات العامة.

٣. المتغيرات التكنولوجية والإعلامية لاسيما شبكات التواصل الاجتماعي سيعمل علي: التأكيد على أهمية الإتصال في إتجاهين بين الإدارة العليا والعاملين، حرية تبادل المعلومات، ما سيؤدى لإتاحتها للملايين، وزيادة عدد الرسائل الموجهة للجماهير^١.

٤. العوامل الاجتماعية وتشمل الانفجار السكاني في كل مكان في العالم، وما يستتبعه من تزايد الضغوط الاجتماعية على كل الحكومات والمؤسسات بل والأشخاص.

كما أكدت الدراسات السابقة على ضرورة تطوير العلاقات العامة بجانبها المهني والأكاديمي^٢. ولتطوير المهنة في المستقبل نادت الدراسات السابقة بـ:

١. الإهتمام بدور الممارسين حالياً لأنه سيؤثر على العلاقات العامة في المستقبل.
٢. ضرورة إتجاه العلاقات العامة نحو مزيد من التخصص، وتوفير متخصصين للقيام بالوظائف الجديدة كمسئولي التواصل الاجتماعي والمتحدث الرسمي باسم المنظمة.
٣. أهمية تأهيل وتدريب ممارسي العلاقات العامة للارتقاء بالمهنة في المستقبل.
٤. العلاقة بالإعلام ستكون محورية في المستقبل.

^١ محمد البادي، ثورة تكنولوجيا الإتصالات ومشكلة الجماهير في العلاقات العامة، مجلة الدراسات الإعلامية، ع: ٦٧، ابريل ١٩٩٢، ص: ٦٤.

^٢ انظر دراسة كل من:

Stacks, Don, et. al., Perceptions of public relations education, *Public Relations Review*, 25 (1) spring 1999, p: 27, pp: 9-28.

Zhang, Ai, Understanding Chinese public relations education, *PhD*. (USA: Maryland university, Faculty of the Graduate School, 2010).

٥. يجب اشتراط حصول ممارس العلاقات العامة على شهادة جامعية في العلاقات العامة ودورات تدريبية في مجالات عمل المنظمة.
٦. ضرورة القيام بالأبحاث لتوفير قاعدة بيانات عن بيئة المنظمة، وجمهورها واحتياجاته.
٧. الشبكات المتخصصة والخبراء، سيساعدون العلاقات العامة في تحقيق غايتها.
٨. التركيز على التنسيق بين المنظمة وجميع الأطراف، وشرح الأشياء وجعلها سهلة.
٩. القيام بدور أكبر في صناعة الأخبار؛ وتبنى رؤى ومهارات جديدة للعمل بفعالية.
١٠. أن يكون الممارسين قادرين على: التكيف، بناء العلاقات والإدارة والتفاوض.
١١. قيام الممارسين بتدريب ونصح الإدارة العليا في مجالات الاتصال وإدارة العلاقات.

مشكلة البحث

بمراجعة التراث العلمي تبين أن هناك تراجع متواصل للعلاقات العامة في مصر، فرغم مرور أكثر من نصف قرن على دخول المهنة في مصر فإنها مازالت تعاني العديد من المشكلات المهنية والأكاديمية؛ الأمر الذي دعا إلى محاولة استشراف مستقبل العلاقات العامة في مصر وما ينتظرها في المستقبل من خلال دراسة استشرافية على مدى العشر سنوات القادمة (٢٠١٥ - ٢٠٢٥)، وذلك من خلال دراسة اتجاهات النخبة من الأكاديميين والممارسين واتجاهاتهم نحو واقع العلاقات العامة في مصر والمشكلات التي تواجهها في الوقت الراهن باعتباره امتدادا للماضي، وكافة جوانبها الإدارية والتنظيمية، لتوفير خريطة معرفية دقيقة ووضع رؤية مستقبلية مستهدفة لتطويرها وزيادة فعاليتها، من خلال بناء مجموعة سيناريوهات مستقبلية تطرح آليات محددة تهدف للنهوض بالعلاقات العامة في مصر، وتم تلخيص مشكلة الدراسة في:

"اتجاهات النخبة نحو مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم" "دراسة مستقبلية" (٢٠١٥-٢٠٢٥)

أهمية البحث:

تتضح أهمية الدراسة الراهنة في محاولة وضع تصور مستقبلي للارتقاء بالعلاقات العامة في مصر بجانبها المهني والأكاديمي، حيث يشهد تراث العلاقات العامة إصرار الأكاديميين على توصيف واقع الممارسة المهنية. كما تعد الدراسة جزء من بحوث الفعل، لأنها تهدف لإيجاد خيارات وسيناريوهات مبدعة تتجاوز مشكلات الماضي والحاضر في إطار رؤية شمولية لإنهاء مشكلات العلاقات العامة وتطوير المهنة، من خلال تطوير نموذج التنظيم الملانم للمجتمع المصري خلال العشر سنوات القادمة والتنبؤ بالتغيرات التي ستحدث في المستقبل، ومواجهتها.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في رسم صورة مستقبلية مرغوبة لمهنة العلاقات العامة في مصر خلال العشر سنوات القادمة (٢٠١٥ - ٢٠٢٥) تتلافى كافة المشكلات الحالية، وهذا الهدف العام يتفرع منه عدة أهداف فرعية كما يلي:

الهدف الأول: التعرف على واقع العلاقات العامة في مصر.

ستحاول الدراسة التعرف على بيئة عمل العلاقات العامة داخل عينة من المنظمات المصرية للتعرف على محدداتها وجوانبها التنظيمية، المهنية، الإدارية، موقعها التنظيمي والإداري، حجم أدوار ومسئوليات ممارستها ومستوى تأهيلهم وخبرتهم وتدريبهم، فتلك الجوانب تمثل الركيزة لتطوير وتحديث وظيفة العلاقات العامة.

الهدف الثاني: الكشف عن العوامل المؤثرة على واقع ومستقبل العلاقات

العامة في مصر خلال العقد القادم.

ويشمل ذلك التعرف على أهم المعوقات والمشاكل التي تعاني منها إدارات العلاقات العامة في المنظمات المصرية. كما ستحاول الدراسة قياس مستوى الامتياز في إدارات العلاقات العامة في مصر، وإلى مدى تطبق هذه الإدارات مبادئ نظرية الامتياز في ممارستها، رصد أهم النماذج الاتصالية التي

تستخدمها أجهزة العلاقات العامة في مصر، والتعرف على مدى تطور المهنة في مصر خلال السنوات الماضية.

الهدف الثالث: التعرف على توقعات النخبة لمستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم.

ويتضمن ذلك التعرف على اتجاهات الأكاديميين ومديري وممارسي العلاقات العامة نحو أفضل السبل والوسائل التي يمكن اقتراحها للقضاء على مشكلات العلاقات العامة من وجهة نظر كل طرف، والتعرف على مقترحاتهم حول صياغة ميثاق أخلاقي عام لمهنة العلاقات العامة في مصر.

الهدف الرابع: صياغة مجموعة سيناريوهات مرغوبة لمستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم.

وذلك اعتمادا على توصيات الأكاديميين ومديري وممارسي العلاقات العامة، مع مراعاة المؤثرات والعوائق الإدارية والتنظيمية التي قد تؤثر على مستقبل هذه السيناريوهات المقترحة ومساراتها في المستقبل، وتحديد أهم المهارات المستقبلية المطلوب توافرها في ممارسي العلاقات العامة في المستقبل.

تساؤلات الدراسة:

١. ما اتجاه النخبة نحو واقع العلاقات العامة في مصر وجوانبها الإدارية والتنظيمية؟
٢. ما اتجاه النخبة نحو مستوى تعليم العلاقات العامة في مصر، وتأثيره على مستقبلها؟
٣. ما اتجاه النخبة نحو العوامل المؤثرة على مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم ٢٠١٥-٢٠٢٥؟
٤. ما أهم المقررات التعليمية والمهارات والقدرات المطلوبة لممارسيها في المستقبل؟
٥. ما اتجاهات النخبة نحو السيناريوهات المتوقعة لمستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم؟
٦. ما اتجاهات النخبة نحو السيناريو المعياري لمستقبل العلاقات العامة في مصر؟

منهجية البحث: تنتمي الدراسة لفئة الدراسات المستقبلية وتتبنى النمط التكاملي (سيتم شرحه في الإطار النظري). كما تعد الدراسة وصفية؛ حيث

تحاول التعرف على واقع العلاقات العامة في مصر، كما سيتم مسح دراسات العلاقات العامة حتى عام ٢٠١٧.

عينة الدراسة: تم إجراء دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها ٩١ من الأكاديميين ومديري وممارسي العلاقات العامة بمؤسسات وشركات حكومية وخاصة ومنظمات غير ربحية، بأسلوب العينة المتاحة.

أساليب جمع البيانات:

١. الاستبيان^١ للتعرف على آراء الخبراء حول مستقبل العلاقات العامة في مصر.
٢. كما استخدمت الدراسة بعض أساليب الدراسات المستقبلية وهي: السيناريوهات، وشجرة العائلة وسيتم شرحهما في الإطار النظري.

الإطار النظري للدراسة

اعتمدت الدراسة على أسلوب الدراسات المستقبلية ونظرية الامتياز، لأنهما الأقرب لتحقيق أهداف الدراسة، والارتقاء بالعلاقات العامة، وفيما يلي نبذة عن كل منها.

أولاً: الدراسات المستقبلية

التفكير المستقبلي غريزة لكل البشر بكل زمان، فلجأ الإغريق لمعابد "دلفي" ودودنا" و"برنشيذا" لاقتحام المستقبل، وهيمن التوجه المستقبلي في حضارات

^١ تم تحكيم استبيان الدراسة على يد مجموعة من الأساتذة وهم:

١. أ. د/ محمد البادي: أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة ٦ أكتوبر.
٢. أ. د/ على عجوة: أستاذ العلاقات العامة والإعلان والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة.
٣. أ. د/ عادل عبد الغفار: عميد كلية إعلام بنى سويف سابقاً، والمستشار الإعلامي لوزير التعليم العالي.
٤. أ. د/ وائل عبد الباري: أستاذ الإعلام ورئيس قسم الاجتماع بكلية البنات جامعة عين شمس.
٥. أ. د/ ثريا البدوي: أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
٦. أ. د/ غادة عبد التواب اليماني: أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة طنطا.
٧. د/ محمد عتران: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
٨. د/ أشرف قادوس: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بالمعهد العالي للإعلام بجامعة الشروق.
٩. د/ منى عبد الجليل: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر بالقاهرة.

بابل والهند والصين، ومصر القديمة والمايا والأزتك^١. واحتاجت الإنسانية وقتًا للارتقاء في نظرتها للمستقبل؛ والانتقال من الخرافة والتنجيم إلى يوتوبيات الفلاسفة التي تحلم بمجتمعات مثالية^٢، ثم تطوير سيناريوهات متعددة والتفكير بالنتائج المستقبلية لقرارات اليوم^٣.

وظهرت الدراسات المستقبلية بعد الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة وفرنسا ثم باقي دول العالم، ثم حدثت طفرة في ستينيات القرن العشرين بسبب الأزمات والطفرة العلمية في كل المجالات^٤، وازدهر في الثمانينيات والتسعينيات بازدهار التخطيط الاستراتيجي باستخدام السيناريوهات، خاصة في شركات الطاقة العالمية مثل شل Shell^٥، ويعد عقد التسعينيات نقطة تحول في تاريخ المستقبلات^٦. ورغم ذلك فإن الدراسات المستقبلية العربية تعد متواضعة مقارنة حتى بالدول النامية ولم تقدم رؤية مستقبلية لمصر أو للدول العربية^٧. ولم يصل باحثو المستقبلات إلى إجماع على تعريف موحد لانعدام الوعي بتاريخها، تعدد تصورات الدراسات، ووجود التباس بينها وبين اليوتوبيا

^١ ضياء الدين زاهر، مقدمة في الدراسات المستقبلية (القاهرة: مركز الكتاب للنشر، ٢٠٠٤) ص: ٢٦.

^٢ Valaskakis, Kiman, Notes on relativity in future studies, *Technological Forecasting & Social Chang*, 77 (2010) p: 1467.

^٣ Ogilvy, James, Futures studies and the human sciences: the case for normative scenarios, *Future Research Quarterly*, V.8, N.2, 1992, p: 29.

^٤ عبد الباسط عبد المعطي، الدراسات المستقبلية: المتطلبات والجدوى العلمية والمجتمعية، *حولية كلية الإنسانيات والعلوم الاجتماعية، مجلة مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، ١٩٩٢ (جامعة قطر) ص: ٥١*.

^٥ ميشال غودي، قيس الهمامي، الاستشراف الاستراتيجي: المشاكل والمناهج، كراس لبيسور، الكراس رقم ٢٠، ٢٠٠٧ (باريس: مخبر البحث في الاستشراف والاستراتيجيات والتنظيم) ص: ٢٤.

^٦ Bell, Wendell, Futures studies comes of age: where are we now and where are we going, In: *The Nordic regional world future studies Federation Symposium*, March, 1997, p: 1.

^٧ إدجار جول، (ترجمة محمد العربي)، *الدراسات المستقبلية في مصر: الإطار، الأمثلة، الرؤى (الاسكندرية: مكتبة الاسكندرية، وحدة الدراسات المستقبلية، ٢٠١٣) ص: ٢٢-٣١*.

والتخطيط والتنبؤ^١. وبمراجعة تعريفات الدراسات المستقبلية يتضح أنها تفترض أن المستقبل لم يتم تحديده بالكامل^٢، وأنها تهدف للتحذير من مستقبلات معينة، والتعامل مع المشكلات^٣، وتوفر قاعدة معرفية لصياغة الاستراتيجيات والخطط، وبلورة الاختيارات والمفاضلة بينها^٤. والدراسات المستقبلية الجيدة تقوم علي: النظرة الكلية للأمور ومراعاة التعقيد في سياق عابر للتخصصات^٥، القراءة الجيدة للماضي، الحيادية في معرفة كل البدائل، عمل الفريق، المزج بين أساليب كيفية وكمية واستخدام أكثر من طريقة، الاعتماد على خطوات منهجية منتظمة، وتوثيقها للحكم على صدق الحكم والاستدلال^٦. ويمكن التمييز بين أربعة أنماط رئيسية للدراسات المستقبلية وهي:

١. الدراسات الحدسية (Intuitive): وتستند على الخبرة الذاتية للباحث وخبراته ومهاراته ومعلوماته في استقصاء المستقبل^٧، وهذا النمط ينتمي إلى العمل الفني أكثر منه إلى العمل العلمي، حيث يفتقر إلى القاعدة الموضوعية^٨.

^١ عبد الباسط عبد المعطى، الدراسات المستقبلية: المتطلبات والجدوى العلمية والمجتمعية، مرجع سابق، ص: ٥٦.

^٢ إدوارد كورنيس، الاستشراف: مناهج استكشاف المستقبل (ترجمة حسن الشريف) (بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون، ٢٠٠٧) ص: ١١٣.

^٣ Ziauddin Sardar, The namesake: futures; futures studies; futurology; futuristic; foresight- what is in a name? *Futures*, 42 (2010) p: 177.

^٤ طارق إبراهيم أحمد، استشراف مستقبل التكنولوجيا وانعكاساتها على التنمية بدولة الكويت ٢٠٢٠:٢٠٣٠، الإصدار الثاني (الكويت: الأمانة العامة لمجلس الوزراء، ٢٠٠٦) ص ١٠.

^٥ عاصم محمد حسين، استشراف المستقبل من منظور إسلامي: مداخل أساسية (مكتبة الاسكندرية: وحدة الدراسات المستقبلية، سلسلة أوراق، ع: ١٨، ٢٠١٥) ص: ٢٣، ٢٤.

^٦ إبراهيم العيسوي، الدراسات المستقبلية ومشروع مصر ٢٠٢٠ (القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، ٢٠٠٠) دراسات استراتيجية، ع: ١٠، ٢٠٠٠، ص: ١٢-١٤.

^٧ قاسم النعيمي، المستقبل والاقتصاد في الدراسات المستقبلية، مجلة كلية التجارة والاقتصاد، ع: ١٥، ١٦، ابريل ١٩٩٩، ١٦ (اليمن: جامعة صنعاء) ص: ٨.

^٨ عواطف عبد الرحمن، بحوث في الصحافة المعاصرة، بحوث في الصحافة المعاصرة (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠) ص: ٣٢٥.

٢. الدراسات الاستطلاعية أو الاستكشافية (Exploratory): وتنطلق من الموقف الراهن بتاريخه السابق ليسقطه على المستقبل لتوليد مشاهد أو سيناريوهات اتجاهية هي امتداد للماضي والحاضر، وتم استخدام هذا المدخل بعد نهاية الحرب العالمية الثانية ويعتمد على البيانات الإمبريقية^١.

٣. الدراسات الاستهدافية أو المعيارية (Normative): وتنطلق من حاجات وأهداف معينة ثم تحديد الخطوات والسياسات الكفيلة بتحقيق هذه الأهداف، للتحرك من الحاضر نحو المستقبل المرغوب والموجود بالفعل ضمن حقل المستقبلات الممكنة^٢.

٤. دراسات الأنساق الكلية (Feedback Model): فإذا كانت الاستطلاعية تتسم بأنها غير مبدعة، والاستهدافية تنجح للخيال المفرط، ما دفع للتماس مقاربة تعظم مزايا كل منهما، وهي المقاربة المركبة^٣. وقد اعتمد الباحث علي هذه المقاربة.

وهناك العديد من قد أساليب الدراسات المستقبلية مثل: التنبؤ، المحاكاة، بحوث العمليات، السلاسل الزمنية، الاسقاطات^٤، دلفي، السيناريوهات، تحليل الاتجاهات، النماذج، العصف الذهني، ورش الاستشراف، ومعداد رينيه Renier، عجلة المستقبلات Futures Wheel^٥. واستعان البحث بالسيناريوهات وشجرة العائلة لأنهم الأكثر مناسبة للدراسة ويجمعان بين الأسلوبين النوعي والكمي. وفيما يلي نبذة عن هما.

^١ أمنية الجميل، ماهية الدراسات المستقبلية (مكتبة الاسكندرية، سلسلة أوراق، ع: ٥، ٢٠١٢) ص: ٢٤.

^٢ Bell, Wendell, Futures studies comes of age, *Op. Cit.*, p: 7.

^٣ ضياء الدين زاهر، مرجع سابق، ص ٥٤.

^٤ وليد عبد الحي، معوقات الدراسات المستقبلية في الجامعات العربية، مجلة آفاق المستقبل، ع: ٣، يناير/ فبراير ٢٠١٠، ص ١١٢، ١١٣.

^٥ محمد إبراهيم منصور، الدراسات المستقبلية: ماهيتها وأهمية توطينها عربيا، مجلة المستقبل، ع: ٤١٦، أكتوبر ٢٠١٣ (لبنان: بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية) ص: ٣٤-٥٣، ص: ٤٢.

أولاً: كتابة السيناريوهات: وهي من أشهر الطرق الدراسات المستقبلية، وهي لا تقدم توقعات للمستقبل، ولكنها وسيلة لاستكشاف الأفعال الحالية في ضوء المستقبل^١. وتنقسم إلى تنبؤية: وتجب على سؤال ماذا سوف يحدث؟^٢، استطلاعية **Explorative**: وتنطلق من المعطيات والاتجاهات الراهنة لاستطلاع ما يمكن أن تؤدي إليه في المستقبل^٣، ومعارية: وتبدأ بتحديد الأهداف المستقبلية ثم صياغة متطلبات تحقيقها^٤. ويشمل السيناريو ثلاثة مكونات هي: وصف وضع مستقبلي، وصف المسارات المستقبلية، والوضع الابتدائي للسيناريو^٥. ويجب التفرقة بين الوقائع: أي المؤثرات الخارجية، والقوى الفاعلة **Actors**: وهي القوى صاحبة الأثر الأكبر في تشكيل الأحداث^٦، وبين الأحداث: بوصفها متغيرات خارجية لا يستطيع متخذ القرار التحكم فيها، والتصرفات: وهي التغيرات المقصودة والتي يمكن التحكم فيها^٧.

^١ Godet, Michel & Durance, Philippe, Scenario building: uses and abuses, *Technological Forecasting & Social Chang*, 77, 2010, doi: 10.1016/j.techfore.2010.06.007, P: 1488.

^٢ Borjeson, lena, Scenario Types and techniques: towards a user's guide, *Futures*, 38 (2006) pp: 723- 739, p: 726.

^٣ محرز حسين غالي، اتجاهات النخب الصحفية المصرية نحو مستقبل صناعة الصحافة في مصر خلال العقد القادم (٢٠٠٤ - ٢٠١٤) رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٧) ص ٥٦.

^٤ المركز السوري لبحوث السياسات، مشروع الأزمة في سورية: استشراف بدائل للحل: منهجية بناء السيناريوهات، ص: ٥، متاح على: [http://scpr-](http://scpr-retrived at: 22/11/2017.syria.org/att/1371387815_RLkI9.pdf)

^٥ ماجدة عبد المرضى سليمان، مستقبل الصحافة المتخصصة في مصر خلال الفترة من ٢٠٠٥ حتى ٢٠١٥، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٨) ص ص: ٣٨٣، ٣٨٤.

^٦ على جليبي، استراتيجيات دراسة المستقبل (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٧) ص ١٣١.

^٧ وائل محمد العشري، العوامل المؤثرة في تطور نقابة الصحفيين المصريين خلال الفترة من (١٩٧١-٢٠٠٦) مع دراسة لمستقبل النقابة خلال العدين المقبلين، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ٢٠١١) ص ٥٠.

ب: أسلوب شجرة العائلة Family Tree Method

وهو من الأساليب التي استحدثتها الدراسات المستقبلية المعيارية، ويقوم بتحديد الهدف في المستقبل ويمثل قمة الشجرة ثم الانتقال إلى الحاضر الذي يتمثل في أفرع الشجرة، والبحث في البدائل لكل فرع للتوصل إلى رسم صورة كاملة للبدائل المستقبلية المرغوبة^١، وتحدد المعايير التي في ضوئها تحدد درجات العناصر الواقعة على كل فرع ثم تعطى أوزاناً لهذه المعايير، ويتألف السيناريو المستقبلي من الأوزان والمعايير حتى يتسنى تحديد أولويات الوسائل التي تصل للأهداف من قاع الشجرة إلى قمته^٢.

ثانياً: نظرية الامتياز:

تعد دراسة الامتياز الأكبر في تاريخ العلاقات العامة والمدخل النظري الأهم^٣، ففي عام ١٩٨٥ قاد جرونج James Grunig فريق من ستة علماء للبحث في كيفية جعل إدارة العلاقات العامة أكثر تنظيماً وفعالية بمسح لمديري العلاقات العامة، رؤساء مجالس إدارات، وموظفين في ٣٢٧ منظمة بالولايات المتحدة، كندا، والمملكة المتحدة على مدار عشرة أعوام^٤. وصنفت خصائص العلاقات العامة الممتازة في أربع فئات هي:

أولاً: تقوية وظيفة العلاقات العامة: بمشاركة مديرها في عملية الإدارة الاستراتيجية للمنظمة، تخطيط وتقييم البرامج الاتصالية بصورة استراتيجية من

^١ وائل محمد اسماعيل، التخطيط العلمي للمستقبل: رؤى نظرية، مجلة الدراسات الدولية، مجلد

٢٠١١، ع: ٤٧، ص: ٧٥-١٠٢ (العراق: جامعة بغداد، كلية العلوم السياسية) ص: ٧٨.

^٢ عبد الباسط عبد المعطي، الدراسات المستقبلية: المتطلبات والجدوى العلمية والمجتمعية، مرجع سابق، ص: ٧٩.

^٣ Laskin, Alexander, The Evolution of models of public relations: an outsider's perspective, *Journal of Communication Management*, V. 13, N. 1, 2009, pp: 37, 45.

^٤ Grunig, James, The Role of public relations in management and its contribution to organizational and societal effectiveness, *speech delivered in Taipei*, Taiwan, May, 2001, p: 3.

خلال إجراء الأبحاث، أن تشمل إدارة العلاقات العامة الذكور والإناث والعرقيات والثقافات المختلفة^١.

ثانياً: أدوار القائم بالاتصال: أن يكون رئيس العلاقات العامة مديراً إدارياً ليدعمها، يخطط ويدير برامجها وخططها ويقوم بالبحوث والتقييم ويقوم بدور الخبير الناصح^٢.

ثالثاً: تنظيم العلاقات العامة وعلاقتها بالوظائف الأخرى: فيجب أن تكون العلاقات العامة إدارة اتصالية متكاملة، ومنفصلة حتى تصبح إدارة استراتيجية.
رابعاً: نماذج العلاقات العامة: وتعود هذه النماذج الأربعة إلى الباحثين الأمريكيين جرونج وهانت في دراسة لهما عام ١٩٨٤^٣، وفيما يلي نبذة عن كل منها:

١. نموذج الوكالة الصحفية (النشر) **Press Agency Model**: ويعود إلى نشأة العلاقات العامة في الولايات المتحدة بنهاية القرن الثامن عشر، ويصف برامج العلاقات العامة التي تركز على النشر بوسائل الإعلام، ورغم قدم النموذج إلا أنه لا زال يستخدم، كما استخدمته المؤسسات الرياضية، وشركات السينما والترفيه^٤.

٢. نموذج الاستعلامات **Public Information Model**: لا يزال النموذج يستخدم إلى اليوم رغم ظهوره في عشرينيات القرن العشرين، ويؤكد على

^١ Grunig, James & Grunig, Larissa, Excellence theory in public relations: past, present, and future, In: Zerfass, Ansegar, et. al. (Eds.) *Public relations research; European and international perspectives and innovations* (Germany: Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008) pp: 335-336.

^٢ ساندرا كان، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ترجمة: مدحت أبو النصر (القاهرة: المركز القومي للترجمة، ٢٠١٤) ص: ٧٤، ٧٥، ١٢٦.

^٣ محمد البادي، التأثير التكنولوجي على مستقبل العلاقات العامة، مجلة الإدارة، مجلد: ٨٤، ع: ٤، إبريل ٢٠١١، ص: ٤٣.

^٤ Grammer, Eric, An exploration of the generic principles of public relations excellence in Australia, Italy, Mauritius, and Uganda, MA. (USA: University of Maryland, 2005) p: 22.

^٥ Cecil, Matthew, Seduction of spin: public relations and the FBI myth, PhD. (USA: Iowa university, 2000) p: 10.

مفهوم "الإقناع العلمي"، بنشر المعلومات والأخبار الصحيحة عن المؤسسة، من خلال الصحفيين المقيمين بها، وهنا يتدفق الاتصال على مرحلتين، حيث ترسل المؤسسة رسائلها للجمهور عن طريق إدارة العلاقات العامة وتتلقى رجع الصدى^٣، ورغم أن ممارسي العلاقات العامة يناضلون لتزويد الجمهور بالمعلومات الدقيقة، إلا أنهم لا يفصحون عن أي معلومات سيئة عن المؤسسة^٤.
٣. النموذج اللاسيمتري **Two Way Asymmetrical Model**: هو أكثر تعقيدا من سابقه ويستخدم البحث لتطوير رسائل أفضل لإقناع الجماهير، وشرعت المؤسسات في تطبيق هذا النموذج منذ عام ١٩٢٠، ويستخدم ممارسو العلاقات العامة الدراسات والأبحاث والتغذية المرتدة من الجمهور لإقناعه بتقبل وجهات نظر المؤسسة^٥. ويتضمن اتصالا أحادي الاتجاه من المؤسسة للجمهور ولكن به جزء من الاتصال المتماثل^٦، وأبرز أسلوب لتوظيف هذا النموذج هو المؤتمرات الصحفية، لتوصيل المعلومات التي تريدها المنظمة إلى الجمهور والرأي العام^٧.

^١ Wilcox, Dennis, et. al., *Public relations: strategies and tactics*, 8th ed. (USA: Boston, Pearson, 2015) pp: 76-77.

^٢ Grunig, James, Teaching public relations in the future, *Public Relations Review*, v. 15, issue, 1, 1989, p: 18.

^٣ Phillingane, Emma, The pathways of successful entrepreneurial women in public relations, *PhD*. (USA: University of Claremont, 2010) p: 9.

^٤ Rhee, Yunna, The Employee- public organization chain in relationship management: a case study of a government organization, *PhD*. (USA: University of Maryland, College Park, 2004) p: 23.

^٥ Grunig, James, Teaching public relations in the future, *Op. Cit.*, p: 19.

^٦ السيد السعيد محمد، *استراتيجيات إدارة الأزمات والكوارث* (القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦) ص: ٧٨.

^٧ Huang, Yi-Hui, public relations strategies, relational outcomes and conflict management strategies, *PhD*. (USA: university of Maryland at College Park, 1997) p: 19.

^٨ El-Nawawy, Mohammed & Kelly, James, Between the Government and the Press: The Role of Western Correspondents and Government Public Relations in Middle East Coverage, *The Harvard International Journal of Press /Politics*, V.6 (3), Jul 2001, pp: 95, 96.

٤. النموذج السيمترى **Two Way Symmetrical Model**: وقدم جرونج النموذج عام ١٩٦٠ مؤكداً على التفاهم وتبادل المعلومات بين المؤسسة وجمهورها كهدف رئيسي للعلاقات العامة، وهنا يعد "رجع الصدى" مطلباً أساسياً لممارستها لتحديد طبيعة العلاقة واتجاه الاستجابة، يعتمد على العلوم الاجتماعية والبحوث لمعرفة ما يحتاجه الجمهور ولتعريفه بتوجهات المنظمة وما تهدف إليه^٢.

فنظرية الامتياز ونماذج العلاقات العامة يصلحان كإطار عمل لتقييم المهنة وممارستها كما يقدمان طريقة مثالية لإدارتها، ما يمد البحث بأساس علمي سليم لوضع تصور مستقبلي لتطورها في مصر. ومن المتعارف عليه في دراسة العلاقات العامة الرجوع لنظرية الامتياز ونماذج جرونج وهانت^٣؛ فنظرية الامتياز ترى أنه يمكن تحقيق مصلحة المنظمة والجمهور والتوفيق بينهما، كما تفيد نماذج جرونج في بحث وتحليل أسباب ممارسة المهنة بطرق مختلفة، ورصد المتغيرات المؤثرة في ممارستها، حيث تم تطبيق هذه النماذج في بيانات كثيرة^٤. فمعرفة مدى استخدام المؤسسات المصرية لنماذج الاتصال يمثل موجبات نظرية تنبع من خصوصية واقع المؤسسات المصرية^٥.

Phillingane, Emma, *Op. Cit.*, p: 10.

^٢ السيد السعيد محمد، *استراتيجيات إدارة الأزمات والكوارث* (القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦) ص: ٧٨.

^٣ Mitchell, Laura, *Russian public relations: An Industry perspective from the inside out*, *PhD.* (USA: Regent University, School of Communication and Arts, 2003).p: 49.

^٤ Grunig, James, *Two-way symmetrical public relations: past, present, and future*, In: Heath, Robert (Ed.) *Handbook of Public relations* (USA: SAGE publications, 2001) p: 12.

^٥ أبو بكر أحمد عباد، تقييم ممارسة العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية: دراسة مسحية على عينة من الشركات الدولية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٣) ص ٣٤.

^٦ شذوان على شبيبة، العلاقات العامة وفعاليتها في المؤسسات الإعلامية: دراسة وصفية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الاسكندرية: كلية الآداب، ١٩٩٨) ص ص: ٨٨-٨٩.

الإجابة على تساؤلات الدراسة

التساؤل الأول: اتجاهات النخبة نحو واقع العلاقات العامة في مصر، وبشمل:

الإجمالي		ممارس		أكاديمي		طبيعة العمل المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	
%٤٨.٣	٤٤	%٤٤.٦	٢٩	%٥٧.٦	١٥	لا زالت في أولى مراحل تطورها
%٣٠.٧	٢٨	%٢٩.٢	١٩	%٣٤.٦	٩	لم تصل لمستوى الدول الأخرى
%١٤.٣	١٣	%١٧	١١	%٨	٢	وصلت لمستوى مقبول من التطور
%٦.٧	٦	%٩.٢	٦	%٠.٠	٠	أخرى تذكر
%١٠٠.٠	٩١	%١٠٠.٠	٦٥	%١٠٠.٠	٢٦	الإجمالي

توضح نتائج الجدول السابق أن نصف المبحوثين (٤٨%) يرون أن العلاقات العامة في مصر لا زالت في أولى مراحل تطورها، بينما يصفها حوالي ثلثهم (٣٠.٧%) بأنها تخطت مرحلة التعريف والتبشير بالمهنة في مصر ولكنها لم تصل بعد إلى مستوى الدول الأخرى المتقدمة في الواقع العملي للممارسة، بينما وصفها أقل من ربع المبحوثين (١٤.٣%) بأنها وصلت لمستوى مقبول من التطور. فأكثر من ثلاثة أرباع المبحوثين العينة (٧٩%) غير راضين عن وضع وأداء العلاقات العامة في مصر ويرون أن ممارسة مهنة العلاقات العامة في مصر لم تصل لمستوى الدول الأخرى.

كما أورد المبحوثون العديد من مظاهر القوة التي تتمتع بها العلاقات العامة في مصر اليوم مثل: مساهمتها في تأسيس صداقية المنظمة وتحسين علاقاتها بالجمهور الخارجي ووسائل الإعلام، عمل شخصية للمنظمة على منصات التواصل، وتحسين علاقات الإدارة بالعاملين وبين العاملين بعضهم البعض. ورغم ذلك أشاروا إلى أنها تعاني مشكلات عدة أهمها: البيروقراطية والتي تؤثر بالسلب على عملها وتثقل ممارسيها بالإحباط، نقص وعي ممارسي العلاقات العامة بمؤسساتهم وتاريخها وثقافتها ومجال عملها والقضايا الاجتماعية، السياسية، والصناعية المختلفة، كما ينقصهم القدرات الإدارية لتولى المناصب الإدارية العليا، كما أن خلفيتهم التعليمية ضعيفة.

التساؤل الثاني: اتجاه النخبة نحو مستوى تعليم العلاقات العامة في مصر، وتأثيره على مستقبلها:

الاتجاه	متوسط	معارض	لا	محايد	موافق	موافق	الرأي
		بشدة	أوافق			بشدة	
		%	%	%	%	%	العبارات
موافق	٤.١٧	%٤٥	%٣٩	%٨	%٥	%٣	البيروقراطية تؤثر جدا وبالسلب على عمل العلاقات العامة
موافق	٤.١٠	%٤٤	%٣٩	%٥	%٩	%٣	تساهم العلاقات العامة في تأسيس مصداقية المنظمة وتحسين علاقاتها
موافق	٤.٠٤	%٣٧	%٤٠	%١٦	%٥	%٢	تعمل العلاقات العامة على تحسين العلاقة بين المنظمة والإعلام.
موافق	٣.٨٣	%٣٥	%٣٧	%١٦	%٣	%٩	تساهم العلاقات العامة في عمل شخصية على منصات التواصل.
موافق	٣.٧٥	%٣٤	%٣٠	%٢٣	%٧	%٧	ممارسوها ينقصهم الفهم الشامل للقضايا المختلفة والتي يطالبون بنصح الإدارة
موافق	٣.٥٩	%٢٢	%٣٦	%٢٦	%١٣	%٣	تساهم العلاقات العامة في تحسين علاقات الإدارة بالعاملين وبين العاملين بعضهم
محايد	٣.٣٤	%٢٤	%٢٩	%١٦	%٢٠	%١٢	ممارسو العلاقات العامة ينقصهم القدرات الإدارية اللازمة لتولى المناصب الإدارية
محايد	٣.٠٢	%١٢	%٢٥	%٢٥	%٣٠	%٨	الخلفية التعليمية للممارسين ضعيفة وقدرات خريجها لا تصلح لممارسة

تشير نتائج الدراسة في غير موضع إلى أن أغلب العينة راضين تماما عن مستوى تعليم العلاقات العامة في مصر ولكنهم يرون ضرورة تعديله وتطويره؛ فبالنظر للجدول السابق يتضح أن عبارة (الخلفية التعليمية لممارسي العلاقات العامة ضعيفة وقدرات خريجها لا تصلح لممارسة المهنة) في المرتبة الأخيرة، وهي العبارة الوحيدة التي لم يوافقوا عليها. وهذا يتفق مع دراسة الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة ١٩٩٩ والتي اتفق فيها الممارسون والأكاديميون على أن تعليم العلاقات العامة بالولايات المتحدة جيد، ولكنهم استنكروا تركيز الأساتذة على المهارات الميكانيكية (كالكتابة، ومعالجة النصوص) واعتمادهم على الطرق التقليدية كشرائط الفيديو، المذكرات، المحاضرات، العروض التقديمية، وطالبوا بالتركيز على مهارات الاعتماد على النفس، كتابة البيانات

الصحفية، التفكير النقدي وحل المشكلات، واستخدام الانترنت في التدريس، كما اتفقت الدراسة مع دراسة وائل عبد الباري ٢٠٠٥ والتي أوضحت أن تدريس العلاقات العامة في مصر يحتاج لإعادة نظر في ظل تغيرات التكنولوجيا، وأيضا مع دراسات محمد قيراط ٢٠٠٥، و٢٠١٦^٢ والتي توصلت إلى أن أقسام العلاقات العامة بالعالم العربي بحاجة لإعادة النظر في برامجها والتنسيق مع سوق العمل لمعرفة احتياجاته الفعلية، فممارس العلاقات العامة يحتاج لمهارات اتصالية، إعلامية، إدارية، بحثية، وتقييمية.

التساؤل الثالث: اتجاهات النخبة نحو العوامل المؤثرة على مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم ٢٠١٥-٢٠٢٥. ويشمل:

الدالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		ممارس		أكاديمي		طبيعية العمل
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.١٤٦	١.٤٥٢	%٤٦.٠	٤٠	%٥٠.٨	٣٢	%٣٣	٨	كوارث
٠.٠١	٠.٠٠٢	٣.١٤٩	%٣٤.٥	٣٠	%٤٤.٤	٢٨	%٨	٢	اختراعات علمية
غير دالة	٠.٣١٨	١.٠٠٠	%٢٨.٧	٢٥	%٣١.٧	٢٠	%٢١	٥	ركود اقتصادي
غير دالة	٠.٥٧٠	٠.٥٦٨	%٢٠.٧	١٨	%٢٢.٢	١٤	%١٧	٤	حروب
غير دالة	٠.٢٤٧	١.١٥٧	%٢٠.٧	١٨	%٢٣.٨	١٥	%١٣	٣	ثورات
غير دالة	٠.٨٥٢	٠.١٨٧	%١٩.٥	١٧	%١٩.٠	١٢	%٢١	٥	نمو اقتصادي
غير دالة	٠.٢٢٧	١.٢٠٩	%١٦.١	١٤	%١٩.٠	١٢	%٨.٣	٢	أخرى

^١ A. Barry, Wail, Teaching public relations in Egypt, *Public Relations review*, 31 (2005).

^٢ محمد قيراط، ممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة: المعوقات التنظيمية، المشاكل الهيكلية وآفاق المستقبل، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والإنسانية، مجلد: ٢، ع: ٣، أكتوبر ٢٠٠٥، ص ص: ١٥٣-١٨٣.

^٣ Kirat, Mohamed, Public relations professionalism and excellence in the Arab world: problems and drawbacks, *Revu Albahit Alijtim'I*, N. 12, 2016, pp: 5-27, p: 11.p: 11.

ويتضح من الجدول السابق أن أغلب المبحوثين لا يتوقعون حدوث مفاجآت تؤثر على العلاقات العامة في المستقبل. ورغم ذلك توقع (٤٦%) منهم حدوث كوارث، كما توقع (٣٤.٥%) منهم حدوث اختراعات علمية، بينما توقع (٢٨.٧%) حدوث ركود اقتصادي، وتوقع (٢١%) حدوث حروب وثورات، وتوقع (١٩.٥%) نمو اقتصادي.

وحول أهم المتغيرات التي قد تؤثر على العلاقات العامة في المستقبل؛ فقد رأى أغلب المبحوثين أن العوامل التكنولوجية من أهم المؤثرات. كما أن ثلث المبحوثين (٣٣.٣% منهم) لديه رؤية متفائلة حول شكل إدارة العلاقات العامة في ٢٠٢٥ في مصر حيث يرون بأنها ستكون إدارة إلكترونية حديثة، وأكثر من نصف العينة (٥٥.٢%) يرون أنها ستكون مزيج من الإدارة النمطية والإلكترونية.

كما أن أغلب المبحوثين يرون أن أهم أدوار العلاقات العامة التي سيزيد الاهتمام بها خلال العقد القادم هي: استخدام الانترنت ووسائل التواصل، لعب دور الوسيط الاتصالي بين المؤسسة و جماهيرها، التحدث باسم المنظمة، عمل شبكات علاقات، والاستماع للجمهور والتحدث معه، إمداد الإدارة بالمعلومات، والمسئولية الاجتماعية، تدريب الإدارة العليا والعاملين بالمنظمة على الاتصال، الإعلان، والتقييم.

التساؤل الرابع: أهم المقررات التعليمية والمهارات المطلوبة لنجاح ممارسي العلاقات العامة في المستقبل.

رأى المبحوثون أن أهم المقررات التي يجب أن يهتم بها في مصر في العقد القادم هي: تنفيذ حملات وبرامج العلاقات العامة، الاتيكت والبروتوكول، التخطيط، الكمبيوتر والتكنولوجيا والانترنت، الرأي العام، إنتاج وإخراج مواد العلاقات العامة، إدارة الأزمات واتصالاتها، اللغات، الأبحاث، أخلاقيات وقوانين الإعلام، الاتصالات التسويقية، إدارة العلاقات، الإدارة، علم النفس، الكتابة لوسائل الإعلام، التقييم، مجال عمل المنظمة، العلاقات العامة الدولية، الإعلان، التسويق، الصحافة والقيم الخيرية للصحفيين.

الدالة	المعنوية	قيمة z	موافق	محايد	معارض	نسبة الموافقة
						المهارات
غير دالة	٠.٧٧٦	٠.٢٨٤	%٦٩	%٧٠	%٦٧	المهارات الفنية (برامج الحاسب
٠.٠٥	٠.٠٤٣	٢.٠٢٤	%٦٧	%٦٠	%٨٣	المهارات الإدارية (الميزانيات،
غير دالة	٠.١٢٧	١.٥٢٥	%٦٢	%٥٧	%٧٥	الكتابة لوسائل الإعلام الحديثة كمنصات
غير دالة	٠.٢٨٧	١.٠٦٥	%٥٧	%٥٤	%٦٧	مهارات التعامل مع برامج الكمبيوتر
غير دالة	٠.١٣٤	١.٤٩٧	%٥١	%٥٦	%٣٨	البحث عبر الانترنت عن كل ما يخص
غير دالة	٠.٣٧٤	٨٨٨-	%٥٠	%٥٢	%٤٢	تقديم المعلومة في أكثر من شكل
غير دالة	٠.١٩٩	١.٢٨٥	%٤٧	%٤٣	%٥٨	إنتاج وإخراج مواد العلاقات العامة
غير دالة	٠.٦٨٢	٠.٤٠٩	%٣٦.٨	%٣٨	%٣٣	تطوير محتوى الوسائط المتعددة
غير دالة	٠.٨١٧	٠.٢٣١	%٣١	%٣٢	%٢٩	استخدام وسائل الإعلام التقليدية
غير دالة	٠.٤٥٨	٠.٧٤٢	%١٣	%١٤	%٨	أخرى

ويتضح من الجدول السابق أن المبحوثين يرون أن الممارسين في المستقبل يحتاجون مهارات: فنية، إدارية، الكتابة لوسائل الإعلام الحديثة كمنصات التواصل الاجتماعي، التعامل مع برامج الكمبيوتر، البحث عبر الانترنت، تقديم المعلومة في أكثر من شكل ووسيلة اتصال، إنتاج وإخراج مواد العلاقات العامة، تطوير محتوى الوسائط المتعددة.

التساؤل الخامس: اتجاهات النخبة نحو السيناريوهات المتوقعة لمستقبل

العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم:

بناء على نتائج الدراسات النظرية والميدانية توصل الباحث لثلاثة سيناريوهات متوقعة لمستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم كما يلي.

أولاً: اتجاه النخبة نحو السيناريو التفاؤلي.

ويرى أنه بحلول عام ٢٠٢٥ ستشهد المهنة تطوراً ملحوظاً على كافة المستويات؛ فسيحترمها الجميع وسيكون هناك وعي عام بالمهنة وأهدافها. وحاز هذا السيناريو على أعلى نسب موافقة من المبحوثين (٦٣.٢% منهم) بمتوسط حسابي ٣.٥١.

العبارة	الرأي	معارض	محايد	موافق	متوسط	اتجاه
المستقبل للتخصص في كل المجالات وبالتالي ستزيد الحاجة لممارسي العلاقات العامة.	%٨.٠	%٢٨	%٦٤	موافق	3.563	موافق
وسائل التواصل الاجتماعي ستقوى صناعة العلاقات العامة وتعطيها قدرة أكبر على التأثير.	%١٠	%٢٨	%٦٢	موافق	3.517	موافق
سيدخل المزيد من حملة المؤهلات الجامعية لحقل العلاقات العامة ما سيعمل على تطويرها.	%٩.٢	%٣٥	%٥٦	موافق	3.471	موافق
ستجه المهنة نحو مزيد من التخصص في وظائفها وممارسيها والجمهور التي تستهدفها برسائلها.	%١٣	%٣٠	%٥٨	موافق	3.448	موافق
ستركز المهنة على العلاقات مع الفاعلين المؤثرين كقادة الرأي والمشاهير ما سيزيد من تأثيرها.	%١٤	%٣٠	%٥٦	موافق	3.425	موافق
سيتم ابتكار أساليب سهلة ومتفق عليها لممارسة العلاقات العامة في كافة المنظمات المصرية.	%٩	%٤١	%٤٩	موافق	3.402	موافق

ويشير الجدول السابق إلى موافقة العينة على مكوناته الفرعية: المستقبل للتخصص في كل المجالات وبالتالي ستزيد الحاجة لممارسي العلاقات العامة، وسائل التواصل الاجتماعي ستقوى صناعة العلاقات العامة وتعطيها قدرة أكبر على التأثير في المجال العام، سيدخل المزيد من حملة المؤهلات الجامعية للمجال ما سيعمل على تطويره، ستتجه المهنة نحو مزيد من التخصص في وظائفها وممارسيها والجمهور.

ثانياً: اتجاه النخبة نحو سيناريو الثبات.

ويرى أنه وبحلول عام ٢٠٢٥ ستظل صورة المهنة ودورها بالمنظمات المصرية كما هي، وسيكون هناك تدهور في جزئيات وتطور في جزئيات أخرى. وجاء في المرتبة الثانية في ترتيب الباحثين ووافق عليه (٤٠%) منهم، وبمتوسط حسابي (٣.١٦).

العبرة	الرأي	معارض	محايد	موافق	متوسط	اتجاه
ستقوم بعض الإدارات الأخرى بالاستحواذ على بعض اختصاصات العلاقات العامة	%١٣	%٣٥	%٥٣	3.402	موافق	
ستحاول المهنة إدراج وسائل الإعلام الرقمية في عملها، ولكن لن يستغل ممارسوها بالقدر الكافي.	%٢٠	%٣١	%٥٠	3.298	موافق	
ستقوم بعض الجامعات بعمل مبادرات لتطوير بعض أجزاء من برامج ومناهج ومقررات تعليم العلاقات العامة ولكن لن يكون هناك تطوير شامل.	%١٧	%٣٩	%٤٤	3.264	موافق	
سيعمل الممارسون على تطوير بعض المعايير أو الأدوات ولكن لن يكون هناك اتفاق على ذلك.	%٢١	%٣٥	%٤٥	3.241	موافق	
سيحتل المتخصصين في التسويق والإعلان وظائف العلاقات العامة بالمنظمات المختلفة	%٢٥	%٣٦	%٣٩	3.137	موافق	
الاقتصاد في مصر سيظل كما هو وربما أسوأ وسيكون على العلاقات العامة القيام بأعمال أكثر بأموال أقل.	%٢٣	%٤٤	%٣٣	3.103	موافق	

ووفقا للجدول السابق فقد وافق المبحوثين على افتراضاته الفرعية التالية:-
ستقوم بعض الإدارات الأخرى بالاستحواذ على بعض اختصاصات العلاقات العامة مثل إدارة مواقع وصفحات المنظمة على الانترنت والعلاقات بالحكومة، لن يستغل الممارسون إمكانيات الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بصورة كافية، وسينافسهم آخرون في استخدام تلك الوسائل للوصول إلى الجماهير، ستقوم بعض الجامعات المصرية بعمل مبادرات لتطوير بعض أجزاء من برامج ومناهج ومقررات تعليم العلاقات العامة ولكن لن يكون هناك تطوير شامل، سيعمل الممارسون على تطوير بعض المعايير أو الأدوات، ولكن لن يكون هناك اتفاق على ذلك بين الممارسين، سيحتل المتخصصين في التسويق والإعلان وظائف العلاقات العامة بالمنظمات المختلفة، والاقتصاد في مصر سيظل كما هو وربما أسوأ وسيكون على العلاقات العامة القيام بأعمال أكثر بأموال أقل.

ثالثا: اتجاه النخبة نحو السيناريو التشاؤمي.

ويرى أنه بحلول عام ٢٠٢٥ ستدهور ممارسة المهنة أكثر مما هي الآن، وستزداد سمعتها السيئة وستفشل في مواكبة التطورات التكنولوجية والمجتمعية، وقد رفض أغلب أفراد العينة من الأكاديميين والممارسين على حد

سواء السيناريو التشاؤمي، حيث لم يوافق عليه سوى (١٨%) فقط من العينة، وبمتوسط حسابي (٢.٧١).

الاتجاه	متوسط	موافق	محايد	معارض	الرأي
موافق	3.172	٤٦.٠%	٢٥%	٢٩%	سيظل هناك مشكلة في تعريف العلاقات العامة وسيستمر النظر إليها كجزء من
موافق	3.092	٣٦.٨%	٣٥.٦%	٢٨%	استمرار الصور النمطية السلبية عن المهنة بوصفها أداة للتأثير على الرأي العام.
موافق	3.092	٣٢.٢%	٤٤.٨%	٢٣%	ستعود الدعاية لتصدر أنشطة العلاقات
موافق	3.000	٣١.٠%	٣٧.٩%	٣١%	لن تصل الكيانات المهنية لمعايير مهنية متفق عليها وبالتالي ستظل هناك أساليب
موافق	2.850	٢٦.٤%	٣٢.٢%	٤١%	ستظل معايير تقييم العلاقات العامة كما هي ولكنها ستبدو أسوأ مع تطور ممارسة
موافق	2.793	١٩.٥%	٤٠%	٤٠%	سيستمر الرجال في السيطرة على المناصب القيادية ويمنعون النساء من هذه المناصب.
موافق	2.793	١٧.٢%	٤٤.٨%	٣٨%	لن تقوم الجامعات بتعديل جوهري لبرامج تعليم العلاقات العامة، وبالتالي لن تتحسن
موافق	2.735	٢٠.٧%	٣٢%	٤٧%	سيسيطر على المهنة مجموعة من غير المؤهلين وكبار السن، كما يسيطر على
موافق	2.724	١٨.٤%	٣٥.٦%	٤٦%	ستتوارى العلاقات العامة خلف التطورات التكنولوجية وستبدو عديمة الجدوى.

ويوضح الجدول السابق الافتراضات الفرعية للسيناريو التشاؤمي حسب موافقة الباحثين عليها كما يلي: سيظل هناك مشكلة في تعريف العلاقات العامة وسيستمر النظر إليها كجزء من عملية التسويق، استمرار الصور النمطية السلبية عن المهنة، ستعود الدعاية لتصدر أنشطة العلاقات العامة، لن تصل الكيانات المهنية لمعايير مهنية متفق عليها وبالتالي ستظل هناك أساليب مختلفة لممارسة المهنة، ستظل معايير التقييم كما هي ولكنها ستبدو أسوأ مع تطور الممارسة، سيستمر الرجال في السيطرة على المناصب القيادية ويمنعون النساء منها، لن تقوم الجامعات بتعديل جوهري لبرامج تعليم العلاقات العامة، وبالتالي لن تتحسن حالة الخريجين في المستقبل، سيسيطر على المهنة غير المؤهلين وكبار السن، كما يسيطر على المهنة مهارات الكتابة.

^١ من ١ إلى ١.٦٦ غير موافق، من ١.٦٧ إلى ٢.٣٣ محايد، ومن ٢.٣٤ إلى ٣ موافق.

التساؤل السادس: السيناريو المعياري لتطوير العلاقات العامة خلال العقد القادم.

قدمت الدراسة مجموعة مقترحات تمثل سيناريو معياري (استهدافي) لتطوير العلاقات العامة في مصر في العقد القادم بجانبها المهني والأكاديمي. وقد وافق أغلبهم على الخطوات التالية: تغيير أساليب تنظيم إدارات العلاقات العامة وتغيير مواقع الموظفين، الاهتمام بالجمهور وتبنى نموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين، أن تكون العلاقات العامة وظيفة متكاملة ومستقلة، الالتزام بمعايير معينة لتعيين ممارسي العلاقات العامة الجدد، كحصولهم على مؤهل جامعة متخصص، عدم الكذب على الجمهور أو وسائل الإعلام، تصميم حملات لتحسين صورة المهنة وتوعية الجمهور المصري بأهميتها وعرض تجاربها الناجحة، التزام الممارسين بمواثيق أخلاقية ومهنية متفق عليها، إنشاء مناصب إدارية للعلاقات العامة تكون قريبة من الإدارة العليا، عدم تدخل الإدارات الأخرى في عمل العلاقات العامة، تطوير كيان معرفي ونظري للعلاقات العامة وتأسيس معايير موحدة لتعليمها في مصر، التعاون والتنسيق مع كافة الأطراف داخل وخارج المنظمة، أن يكون لها ميزانية مستقلة، التكامل مع المجالات القريبة كالسويق والإعلان، وجود جو أسرى وتعاون بين الممارسين ورؤساءهم، الاعتراف بالمهنة كباقي المهن، تزايد استخدام تكنولوجيا الاتصال والإعلام الجديدة، تطوير اتجاهات الممارسين نحو أنفسهم ومهنتهم، عمل ممارسيها كمستشارين للإدارة العليا، القيام بالأبحاث بصورة احترافية، تحقيقها لنتائج واضحة وملموسة، تعاون الممارسين والأكاديميين، اندماج ممارسيها في المنظمة، وتبنى معايير أفضل للتقييم.

كما قدم المبحوثين عدة مقترحات لتطوير العلاقات العامة بجوانبها المختلفة؛ فلتطوير الأبحاث اقترحوا: التركيز على الواقع العملي، الاهتمام بدراسات السوق، الاطلاع على الدراسات العلمية ومتابعة المجلات العلمية المتخصصة، عمل أبحاث حول طرق تطوير العلاقات العامة وممارسيها والاستفادة من خبرات الدول الأخرى، وضع ميزانية كافية لأبحاث العلاقات العامة، أن تكون الأبحاث هي أساس كل خطط وبرامج وأنشطة العلاقات العامة، عمل دراسات واستطلاعات رأى للجماهير الداخلية والخارجية لمعرفة مدى رضاهم عن

العلاقات العامة وأنشطتها وممارسيها، تتحلى أبحاث العلاقات العامة بالمصداقية والوضوح والاعتماد على أساليب علمية في كل مراحلها، الاهتمام بالأبحاث الميدانية وعدم الاكتفاء بالأبحاث المكتبية فقط، الاهتمام بالأبحاث المعنية بتحسين العلاقة والتواصل مع المؤسسات الأخرى ونمو قدرات وثقافة ممارسي العلاقات العامة.

كما قدموا مقترحات لتطوير التخطيط أهمها: الاهتمام بالتخطيط طويل ومتوسط وقصير المدى، أن يكون هو الخطوة الأولى لكل أعمال العلاقات العامة، وضع رؤية شاملة لخطةها، صقل مهارات ممارسيها في التخطيط، التعرف على أحدث الأساليب العلمية في مجال التخطيط، أن يبدأ التخطيط بالتعرف على أهداف المؤسسة وتحديد الإمكانيات المتاحة والفترة الزمنية، التخطيط لاستخدام مزيد من استراتيجيات وأساليب وأدوات العلاقات العامة الرقمية، بناء نماذج نظرية ومعرفية يتم وضعها في دليل استرشادي معتمد من المتخصصين لتقويم أداء الممارسين في المنظمات، التدريب على تحديد الأهداف قصيرة وطويلة المدى، تخفيض عدد أنشطة العلاقات العامة وفعاليتها غير المخططة والأعمال الموسمية التي تقوم بها تبعاً للظروف.

كما قدموا عدة مقترحات لتطوير الاتصال أهمها: التواصل التام والدائم مع جميع الجماهير، مساندة وسائل الاتصال الحديثة والانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتنمية مهارات الممارسين على استخدامها، استخدام كافة أشكال الاتصال الشخصي والإعلامي والإلكتروني لتحقيق أهداف المؤسسة، منح العلاقات العامة صلاحيات الاتصال باسم المؤسسة مع كافة المؤسسات والجهات دون التقيد بالعمل الروتيني، أن تقوم العلاقات العامة بعمل خريطة اتصالية وشبكة معارف كبيرة وقوية مع جميع الجهات وأن تعمل على توسيعها باستمرار، بناء ودعم شبكة اتصالات قوية بين العاملين والإدارة العليا، توفير ميزانية مالية كافية تتيح للعلاقات العامة الوصول إلى كل الجماهير الهامة، أن يكون الاتصال متبادلاً بين المؤسسة والجمهور.

كما قدموا عدة مقترحات لتطوير منتجات وخدمات العلاقات العامة أهمها: تحسين جودتها، تحديثها وتنويعها باستمرار، الاستفادة من الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي باعتباره منتج زهيد التكلفة، ضرورة تقييمها باستمرار من وجهة نظر الجمهور الموجهة إليه، الاهتمام بالأنشطة الترفيهية للجمهور

الداخلي، أن تغطي احتياجات المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية بمختلف فئاتهم، العمل على حل مشكلات الجمهور الداخلي والخارجي، أن تعمل منتجات العلاقات العامة على إشعار كل فرد في الجمهور بمكانته وأهميته بالنسبة للمؤسسة، الاهتمام بخدمة الجمهور بشكل ملموس، الاتجاه للعمل الرقمي وتصميم أدوات رقمية لقياس فعالية الحملات، الاهتمام بتكنولوجيا إنتاج المواد الاعلامية سواء في تصميم أو طباعة أو تسويق أو الترويج، الاهتمام بمنتجات العلاقات العامة التسويقية، الدعاية والإعلان عن منتجات وخدمات العلاقات العامة من خلال الوسائل الحديثة والانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

كما قدموا عدة مقترحات لتطوير التقييم والتقويم أهمها: تقييم كل برامج وحملات وأنشطة العلاقات العامة والاستفادة منها في تطوير وتحسين الأنشطة الحالية والمستقبلية، الالتزام بالحيادية والمصداقية في التقييم والابتعاد عن الأمور الشخصية، التقييم وفق آليات واستراتيجيات موضوعية محددة والاعتماد على أساليب علمية سليمة، التوسع في برامج التقييم القبلي والبعدي والمرحلي، قيام المتخصصين بالتقييم، تقييم ممارسي العلاقات العامة بصورة شهرية وعمل توعية وتدريب ومكافأة المجتهدين ومساعدة المقصرين على تطوير أنفسهم، وأن تكون العلاقات العامة مثالا تحتذى به باقي إدارات المؤسسة، استخدام التكنولوجيا الحديثة في أعمال التقييم والتقويم، انشاء مراكز متخصصة للقياس والتقييم والتقويم، الاهتمام بمعرفة استجابة الجمهور ومدى تأثير الاتصالات، تقويم كل ما من شأنه عرقلة العمل، عمل نماذج علمية لتقويم أداء العلاقات العامة في المنظمات تبنى على معايير مناسبة لطبيعة عمل كل منظمة.

كما قدموا عدة مقترحات لتطوير الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة أهمها: ووضع العلاقات العامة في أعلى المناصب القيادية، مشاركتها في وضع أهداف واستراتيجية المؤسسة، أن تكون إدارة مستقلة لها مدير عام، وضع كل ممارس في المكان الذي يتناسب مع قدراته، أن يكون مدير العلاقات العامة شخصية قوية ومحبوب، فصل العلاقات العامة عن الإدارة العليا ومنحها كافة الصلاحيات للقيام بدورها، وضوح الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة واضح ومنظم ومحدد المهام، تقليل عناصر ودرجات الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة بحيث تكون إدارة عليا تتصل مباشرة بالممارسين لضمان سرعة الحركة والإنجاز، تحديد مهام وصلاحيات العلاقات العامة بوضوح، ثم تحديد مهام كل إدارة او قسم

فرعى بها، وفي النهاية تحديد مهام كل ممارس على حدة وبوضوح، إحداث حالة من التفاهم والتناغم بين إدارة العلاقات العامة وبين بقية إدارات الهيكل التنظيمي، قيام العلاقات العامة بالدور الاستشاري والتنفيذي، الاهتمام بتوفير الخبرات المناسبة وفي مجالات متعددة.

كما قدموا عدة مقترحات لتطوير ممارسي العلاقات العامة أهمها: وضع برامج لتطوير قدراتهم للوصول بهم لأفضل مستوى، الاهتمام بالدورات التدريبية في كل المجالات، انتقائهم من المتخصصين فقط، تدريبهم على الأدوات التكنولوجية والاتصالية الحديثة، إجادتهم للغات الأجنبية، تحليهم بمواصفات أخلاقية أهمها الصدق، الوفاء، الإخلاص في العمل، عدم الكذب والتدليس والغش، التدريب للتعامل مع مختلف أنواع الجماهير مع إجادة أساليب الحوار والتأثير، رفع المستوى الثقافي والسياسي والاجتماعي والاقتصادي لممارسي العلاقات العامة ودرجة معرفتهم بالمجتمع المصري وطبيعته ومشكلاته مع توسيع مداركهم وقدراتهم، توفير مناخ مادي ونفسي مناسب لممارسي العلاقات العامة، إعطائهم الفرصة لإظهار قدراتهم ومهاراتهم، الاهتمام بتعليمهم تعليماً أكاديمياً يتوافق مع مستحدثات التخصص وفقاً للمستويات المحلية والإقليمية والدولية.

مراجع البحث

أولاً المراجع العربية

أ- الرسائل العلمية:

١. إنجي محمد أبو سريع، الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم لها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٤).
٢. أبوبكر عباد، تقييم ممارسة العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية: دراسة مسحية على عينة من الشركات الدولية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٣).
٣. شدوان على شبيبة، العلاقات العامة وفعاليتها في المؤسسات الإعلامية: دراسة وصفية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الاسكندرية: كلية الآداب، ١٩٩٨).
٤. ماجدة سليمان، مستقبل الصحافة المتخصصة في مصر خلال الفترة من ٢٠٠٥ حتى ٢٠١٥، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٨).

٥. محرز غالى، اتجاهات النخب الصحفية المصرية نحو مستقبل صناعة الصحافة في مصر خلال العقد القادم (٢٠٠٤ - ٢٠١٤) رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٧).

٦. وائل العشري، العوامل المؤثرة في تطور نقابة الصحفيين المصريين خلال الفترة من (١٩٧١-٢٠٠٦) رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ٢٠١١).

ب- الكتب العربية

٧. إبراهيم العيسوي، الدراسات المستقبلية ومشروع مصر ٢٠٢٠ (القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، ٢٠٠٠) دراسات استراتيجية، ع: ١٠، ٢٠٠٠.

٨. إدجار جول، (ترجمة محمد العربي)، الدراسات المستقبلية في مصر: الإطار، الأمثلة، الرؤى (الاسكندرية: مكتبة الاسكندرية، وحدة الدراسات المستقبلية، ٢٠١٣) ص: ٢٢-٣١.

٩. إدوارد كورنيش، الاستشراف: مناهج استكشاف المستقبل (ترجمة حسن الشريف) (بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون، ٢٠٠٧).

١٠. السيد السعيد محمد، استراتيجيات إدارة الأزمات والكوارث (القاهرة: دار العلوم للنشر، ٢٠٠٦).

١١. أمنية الجميل، ماهية الدراسات المستقبلية (مكتبة الاسكندرية، سلسلة أوراق، ع: ٥، ٢٠١٢).

١٢. ساندر كان، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ترجمة: مدحت أبو النصر (القاهرة: المركز القومي للترجمة، ٢٠١٤).

١٣. ضياء الدين زاهر، مقدمة في الدراسات المستقبلية (القاهرة: مركز الكتاب للنشر، ٢٠٠٤).

١٤. طارق أحمد، استشراف مستقبل التكنولوجيا وانعكاساتها على التنمية بدولة الكويت ٢٠٢٠: ٢٠٣٠، الإصدار الثاني (الكويت: الأمانة العامة لمجلس الوزراء، ٢٠٠٦).

١٥. عاصم محمد حسين، استشراف المستقبل من منظور إسلامي: مداخل أساسية (مكتبة الاسكندرية: وحدة الدراسات المستقبلية، سلسلة أوراق، ع: ١٨، ٢٠١٥).

١٦. عبد الباسط عبد المعطى، اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، سلسلة عالم المعرفة، ج: ٤٤ (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ١٩٨١).

١٧. على جلبي، استراتيجيات دراسة المستقبل (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٧).

١٨. عواطف عبد الرحمن، *بحوث في الصحافة المعاصرة* (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠).

١٩. ميشال خودى، قيس الهمامي، الاستشراف الاستراتيجي: المشاكل والمناهج، كراس ليسبور، رقم ٢٠، ٢٠٠٧ (باريس: مخبر البحث في الاستشراف والاستراتيجيات).

ج- الدراسات والأبحاث المنشورة:

٢٠. عبد الباسط عبد المعطى، الدراسات المستقبلية: المتطلبات والجدوى العلمية والمجتمعية، *حولية كلية الإنسانيات والعلوم الاجتماعية*، ١٩٩٢ (جامعة قطر) ص ٤٩-٨٣.

٢١. قاسم النعيمي، المستقبل الاقتصاد في الدراسات المستقبلية، *مجلة كلية التجارة والاقتصاد (اليمن: جامعة صنعاء) ع: ١٥، ١٦، إبريل، ١٩٩٩.*

٢٢. محمد إبراهيم منصور، الدراسات المستقبلية: ماهيتها وأهميتها توطينها عربياً، *مجلة المستقبل ع: ٤١٦، أكتوبر ٢٠١٣ (لبنان: بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية).*

٢٣. محمد البادي، التأثير التكنولوجي على مستقبل العلاقات العامة، *مجلة الإدارة، مجلد: ٨٤، ع: ٤، إبريل ٢٠١١، ص: ٤-٥١.*

٢٤. —، مستقبل التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة، *مجلة الإدارة، مجلد: ٢٨، ع: ٤، إبريل ١٩٩٦، ص: ٤٧-٧٢.*

٢٥. محمد محفوظ الزهري، تقييم الإعلاميين للأداء المهني للممارسة العلاقات العامة بالمصالح الحكومية: دراسة مسحية على ضوء أساليب الممارسة المهنية، *المجلة العربية للإعلام والاتصال (السعودية: الجمعية السعودية لإعلام والاتصال) ع: ٨، مايو ٢٠١٢.*

٢٦. محمود عبد الفضيل، الجهود العربية في مجال استشراف المستقبل، في: *مجلة عالم الفكر (الكويت: وزارة الإعلام) مجلد: ١٨، ع: ٤، مارس ١٩٨٨، ص: ٥١-٧٢.*

٢٧. وائل محمد اسماعيل، التخطيط العلمي للمستقبل: رؤى نظرية، *مجلة الدراسات الدولية، مجلد ٢٠١١، ع: ٤٧، ص: ٧٥-١٠٢ (العراق: جامعة بغداد، كلية العلوم السياسية).*

٢٨. وليد عبد الحي، معوقات الدراسات المستقبلية في الجامعات العربية، *مجلة آفاق المستقبل، ع: ٣، يناير/فبراير ٢٠١٠، ص: ١١٢، ١١٣.*

ثانياً: المراجع الأجنبية

أ- الرسائل العلمية:

29. Cecil, Matthew, *Seduction of spin: public relations and the FBI myth, PhD.* (USA: Iowa university, 2000).
30. Grammer, Eric, *An exploration of the generic principles of public relations excellence in Australia, Italy, Mauritius, and Uganda, M.A.* (USA: University of Maryland, 2005).
31. Huang, Yi-Hui, *PR strategies, relational outcomes and conflict management strategies, PhD.* (USA: Maryland University, 1997).
32. Mitchell, Laura, *Russian public relations: An Industry perspective from the inside out, PhD.* (USA: Regent University, 2003).
33. Rhee, Yunna, *The Employee- public organization chain in relationship management, PhD.* (USA: Maryland University, 2004).
34. Sochowski, Brittney, *Public engagement, media relations and the future of the PR, MA.* (USA: Southern California University, 2011).
35. Zhang, Ai, *Understanding Chinese public relations education, PhD.* (USA: Maryland university, Faculty of the Graduate School, 2010).

ب- الكتب

36. Broom, Glen & Sha, Bey-Ling, *Cutlip and Center's Effective Public Relations, 11th ed.,* (England: Essex, Edinburgh Gate, 2013).
37. Heath, Robert (Ed.) *Handbook of Public relations* (USA: SAGE publications, INC, 2001).

38. Wilcox, Dennis, et. al., *Public relations: strategies and tactics*, 8th ed. (USA:Boston, Pearson, 2015).
39. Zerfass, Ansegar, et. al. (Eds.) *Public relations research; European and international perspectives and innovations* (Germany: Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008).
- ج- الدراسات والأبحاث:
40. A. Barry, Wail Ismail, Teaching public relations in Egypt, *Public Relations review*, 31 (2005).
41. Bell, Wendell, Futures studies comes of age, *The Nordic regional worldfuture studies Federation Symposium*, March, 1997.
42. Borjeson, lena, Scenario Types and techniques: towards a user's guide, *Futures*, 38 (2006) pp: 723- 739.
43. El-Nawawy, Mohammed & Kelly, James, Between the Government and the Press, *The Harvard International Journal of Press /Politics*, V.6 (3), Jul 2001, pp: 95-96.
44. Budd, John, Public relations is the architect of its future: counsel or courtier, *Public Relations Review*, 29 (2003).
45. Godet, Michel, Teaching public relations in the future, *Public Relations Review*, v. 15, issue. 1, 1989.
46. ———, Michel & Durance, Philippe, Scenario building, *Technological Forecasting & Social Chang*, 77, 2010.
47. Grunig, James, The Role of public relations in management and its contribution to organizational and societal effectiveness, *speech delivered in Taipei*, Taiwan, May, 2001.
48. Kirat, Mohamed, Public relations professionalism and excellence in the Arab world, *Revu Albahit Alijtim'I*, N. 12, 2016.

49. Laskin, Alexander, The Evolution of models of public relations, *Journal of Communication Management*, V. 13, N. 1, 2009.
50. Ogilvy, James, Futures studies and the human sciences: the case for normative scenarios, *Future Research Quarterly*, V.8, N.2, 1992.
51. PRSA, Report of the PRSA 1999 commission on public relations education for the 21st century: A port of Entry, Available at: www.prsa.org.
52. Roberts, Kathleen, Exercises in rhetorical form: teaching public relations from a praxis perspective, *Prism*, 4(1), 2006.
53. Stacks, Don, et. al., Perceptions of public relations education, *Public Relations Review*, 25 (1) spring 1999, pp: 9-28.
54. Toledano, Margalit, Professional competition and cooperation in the digital age, *Public Relations Review*, 36, 2010.
55. Valaskakis, Kiman, Notes on relativity in future studies, *Technological Forecasting & Social Chang*, 77 (2010).
56. Ziauddin Sardar, The namesake: futures; futures studies; futurology; futuristic; foresight- what is in a name? *Futures*, 42 (2010).