

اتجاهات أخلاقيات المهنة لدى ممارسي وظيفة العلاقات العامة بالمنظمة

Trends in professional ethics among practitioners of the public relations function in the organization



* محمد بشير محمودي

جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي

Mohamed.bachir32@yahoo.com

تاريخ الاستلام: 2022/08/29 تاريخ القبول 2022/09/27 تاريخ النشر 2022/10/13



ملخص:

تركز أخلاقيات المهنة لدى ممارسي العلاقات العامة في المنظمة على أربعة اتجاهات أساسية تصب في مجملها لتحقيق وظائف العلاقات العامة داخل المنظمة على أكمل وجه، حيث تكمن أولى هذه الاتجاهات في المحافظة على قيمة المهنة والرفع من شأنها والإلتزام بقواعدها الأخلاقية، وثانيها نجدها في أخلاقيات ممارس العلاقات العامة بُجَاه الإدارة العليا للمنظمة (اتصال رسمي) وهذا من خلال حلقة الوصل التي تربط ممارس العلاقات العامة مُثَلًا بـ"إدارة العلاقات العامة" بالجمهور الداخلي من خلال إيضاح برامج وسياسات الإدارة العليا بُجَاه العاملين من جهة في مقابل نقل إنشغالات وإقتراحات العاملين بكل أمانة ومصداقية من جهة أخرى، ويأتي الاتجاه الثالث لأخلاقيات ممارس العلاقات العامة بُجَاه زملائه (اتصال غير رسمي) من خلال الإحترام المتبادل وحسن المعاملة والتعاون الأخوي مع الزملاء، وأخيرًا تأتي أخلاقيات المهنة لدى

* المؤلف المراسل

مُمارس العلاقات العامة تُجاه المجتمع من خلال المسؤولية الإجتماعية في المحافظة على المبادئ والقيم الإنسانية والمستمدة من الدين الإسلامي الحنيف.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات المهنة، الممارس، الوظيفة، وظيفة العلاقات العامة، المنظمة.

Abstract:

The ethics of the profession for the public relations practitioner in the organization is based on four basic trends that aim to achieve the functions of public relations within the organization to the fullest. The first of these trends lies in maintaining and raising the value of the profession and adhering to its ethical rules. Towards the higher management of the organization (formal communication) and this is through the link that links the public relations practitioner represented by the “Public Relations Department” to the internal public by clarifying the programs, strategies and policies of the senior management towards the workers on the one hand, in exchange for conveying the concerns and suggestions of the workers with honesty and credibility on the one hand. Others, and the third trend comes to the ethics of the public relations practitioner towards his colleagues (informal communication) through mutual respect, good treatment and fraternal cooperation with colleagues. The pure Islamic.

key words: Professional ethics, practitioner, job, public relations function, organization

مقدّمة:

تُعَدّ العلاقات العامة همزة وصل بين الإدارة العليا للمنظمة وجمهورها سواء كان ذلك على مستوى جمهورها الداخلي (جمهور العاملين) أو على مستوى جمهورها الخارجي (جمهور المتعاملين)، وهذا ما يجعل وجودها في المنظمة التّمتع بالعديد من الاخلاقيات من خلال ممارستها من أجل تحقيق وظائف العلاقات العامة على أكمل وجه، إذ ينبغي على مُمارس وظيفة العلاقات العامة أن يتمتع بأخلاقيات تعكس شخصيّة المنظمة لدى جماهيرها.

1. مفاهيم أساسية:

1.2 مفهوم وظيفة العلاقات العامة:

• التعريف اللغوي: في البداية تُبَيَّن أنّ المصطلح "Les Relations Publiques" باللغة الفرنسية و "Public Relations" باللغة الإنجليزية له إشكالية في اللغة العربية عند ترجمته الدقيقة التي تعني العلاقات العامة مع الجماهير، فكلمة (Public) أو (Publiques) لا تعني عامة (Général) ولكن "جمهور"، مما يجعل من المصطلح باللغة العربية مجالاً للظن السّيء بهذه المهنة ويجعلها موطناً للظن والتفسير على نحو يجعلها "علاقات خاصة" و"غير مشروعة"¹.

فكلمة "العلاقات" تعني: "الرّوابط والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك مقابل، والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقة اجتماعية، وفي الواقع الاجتماعي قد تكون بين فرد وفرد أو بين الفرد وجماعة، وقد تكون هناك علاقات متبادلة بين الظواهر والنّظم، وقد تكون العلاقات خارجية بين جماعات وجماعات أخرى"². أمّا كلمة "عامة" فيقصد بها: "الجماهير أو مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المؤسسة أو الشركة وفي معظم الأحيان يمكن القول أنّ هناك جمهور خاص لكل هيئة خدمات أو إنتاج ويتكوّن من مجموعة المتعاملين أو المستفيدين أو المهنيين بنشاط المؤسسة أو الهيئة أو الشركة"³.

• التعريف الإصطلاحي: وظيفة إدارية ذات طابع مخطّط تهدف المنشأة من خلالها إلى كسب تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين لهم علاقة بها والحفاظة عليها عن طريق تقييم الرأي العام المتعلّق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان بالمصلحة العامة⁴.

• التعريف الإجرائي: هي عملية مستمرة تعتمد على نشاط اتصالي مخطّط يهدف إلى تنمية وإقامة علاقات ثقة ووفاء مع جماهير المنظمة سواء كان ذلك على مستوى الجمهور الداخلي (جمهور العاملين) أو مستوى الجمهور الخارجي (جمهور المتعاملين) بغية تحقيق برامج معينة - سياسة محدّدة - استراتيجية مرجّوة - تعديل اتجاهات - تغيير سلوكيات .. .

1.2 مفهوم أخلاقيات المهنة: هي مجموعة من القيم والمعايير المشتركة تربط بين إدارة العلاقات العامة ممثلة في ممارسيها وبين المهنة، الإدارة العليا، الجمهور الداخلي (جمهور العاملين) والبيئة الخارجية للمنظمة (المجتمع).

3.2 ممارس العلاقات العامة: هو الخبير والإحصائي في مجال العلاقات العامة والمعيّنون بإدارة العلاقات العامة أو إحدى الإدارات التي تؤدي وظيفة العلاقات العامة.

2. المبادئ الأساسية للعلاقات العامة: تستند العلاقات العامة إلى مجموعة من المبادئ وهي:

√ العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: حيث لا يمكن أن تتصور مؤسسة تسعى إلى كسب الجمهور الخارجي وتُهمّل الجمهور الداخلي، لأنّ الاهتمام بهذا الأخير وكسب ثقته ورضاه هو أول خطوة لنجاح أي مؤسسة، لأنّ العاملين بأي مؤسسة هم بمثابة مرآة عاكسة لصورة مؤسستهم، فهم ينقلون عنها الإنطباع الحسن للجماهير الخارجية، وذلك من خلال حديثهم عنها، أمّا إذا أهملت المؤسسة جمهورها الداخلي فإنّ هذا الأخير سيسخط عليها وينقل عنها صورة سيئة⁵.

√ إنّ العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخطّطة تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى⁶.

√ كسب ثقة الجماهير: إنّ هدف العلاقات العامة لأي مؤسسة هو كسب ثقة الجماهير، وذلك من اجل تحقيق أهدافها وعليه يجب على أفراد المؤسسة أن يتدربوا حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب هذه الثقة وذلك بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم للجماهيرها⁷.

٧ استخدام أسلوب البحث العلمي: "يتعيّن على العلاقات العامة إتباع الأسلوب العلمي في جميع تصرفاتها أمام الأعمال الموكلة لجمهور العاملين⁸.
٧ تحتفظ العلاقات العامة بخصوصية كل عامل من جمهور العاملين داخل المؤسسة من خلال الإحتفاظ بأسرار جمهورها السابق والحالي.

3. وظائف العلاقات العامة:

تكمن وظائف العلاقات العامة التي يؤديها ممارسيها من أجل الإلتزام بقواعد وأخلاقيات المهنة فيمايلي:

1.4 الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة:

يُعتبر الاتصال جوهر نشاط العلاقات العامة وبدون ذلك الاتصال لا يقوم نشاط العلاقات العامة بأيّ منظمّة على اختلاف أنشطتها (إنتاجي، خدماتي، تجاري، فلاحية..). هذا من جهة، ومن أخرى يُعد الاتصال الوظيفة الأساسية للعلاقات العامة، أمّا بقية الوظائف الأخرى وهي: البحوث والتخطيط والتقييم، فتُمثّل مجموعة الوظائف المساعدة للوظيفة الأم في مجال العلاقات العامة وهي وظيفة الاتصال، حيث "تتفق معظم تعاريف العلاقات العامة على أنّ العلاقات العامة وظيفة اتصالية وإدارية في آن واحد"⁹، وذلك بناءً على أنّ عملية العلاقات العامة هي أساساً عملية اتصال بالجمهور، سواء كان ذلك على المستوى الداخلي (جمهور المستخدمين) أو على المستوى الخارجي (المجتمع المحلي، وسائل الإعلام، الجمهور المفترض..). بكل ما تنطوي عليه عملية الاتصال بالجمهور من ديناميكيات وطُرق وأساليب تصب في جُملمها لخدمة الفرد والمجتمع.

ولهذا أصبحت الوظيفة الرئيسية للعلاقات العامة هي وظيفة الاتصال، حيث تقوم بالاتصال المستمر بجمهورها للتعريف بالمنشأة وسياستها، لتهيئة المناخ الصحي بين المنشأة والعاملين وبين العاملين فيما بينهم، وكذلك الاتصال بالأفراد والهيئات الخارجية

ووسائل الإعلام، والرّد على استفساراتهم وتزويدهم بجميع المعلومات والوثائق لإقامة جسور المودّة والتّفاهم والوئام¹⁰. لذا فالعلاقات العامة أساسًا عمليّة علاقات مع جماهير أو فئات جماهيريّة، وهي عمليّة اتصال (مواجهيّة وجماهيريّة) مع كافة فئات جماهير المنشأة داخليًا وخارجيًا¹¹. ولأنّ إدارة العلاقات العامة لا يمكن أن تقوم بوظيفتها أو أن تُؤدّي واجبها على أحسن وجه، ولا يمكن أن تُحقّق الأهداف المرجوة إلاّ إذا كان هناك تخطيط لعمليّاتها وتنظيم لنشاطاتها، فهذه الإدارة تُعتبر بمثابة الوسيط بين المؤسّسة والجمهور الذي تخدمه هذه المؤسّسة، وعليه يجب أن يكون لها موقع في الهيكل التنظيمي للمؤسّسة.

2.4 الوظيفة الإدارية للعلاقات العامة:

الوظيفة الإداريّة التّنظيميّة للعلاقات العامة تتمثّل في كونها التّوظيف الأمثل للموارد البشريّة والماديّة للوصول إلى التّحقيق المرجو من السلع والخدمات من حيث الكميّة والنوعيّة في آن واحد. وتركّز الإدارة الحديثة على عدد من العمليّات الأساسيّة التي تعتبرها جزءا من مخطّط سيرها، وهي التّخطيط والتّنظيم والتّوظيف، فالقيادة ثمّ التّنسيق، والتّوثيق، وأخيرا الإدارة الماليّة. ومن الجدير بالذّكر أن أهميّة الوظيفة الإداريّة التّنظيميّة تكمن بقيادة المنظمة والأهم بشكل عام نحو التّقدم والتّطور، بالإضافة إلى أنّها تقع على عاتقها مسؤوليّة تحقيق النّجاح المرجو في المجتمعات وذلك لقدرتها على تسخيرها ما يتوفر من موارد بشريّة أو ماديّة بكل كفاءة وفاعليّة، لذلك فلإدارة دور فعّال في تحقيق النّجاح أو الفشل في عمل المنشأة وتقدمها، وذلك يتحقّق بالإدارة الجيدة لأنشطة العلاقات العامة للمؤسّسة¹².

3.4 الوظيفة التّفسيّة الاجتماعيّة للعلاقات العامة:

إنّ اهتمام إدارة العلاقات العامة بالوظيفة التّفسيّة الاجتماعيّة لم يكن جزافا أو إعتباطيا، بل يعود لما تحتويه وتتميّز به من خصائص دون غيرها من الوظائف، والتي تساعد

المؤسسات على تحقيق أهدافها المنشودة والمرجوة، وعلية يمكن تحديد جملة من الخصائص التي تتميز بها هذه الأخيرة والتي من بينها:

- تخلق علاقات إنسانية جيدة بين العمال: حيث تحاول كسر الحواجز وإلغاء الفروق بينهم وبين المسؤولين، ودراسة مشاكلهم وإيجاد حلول لها.

- توفر الرضا الوظيفي للعاملين داخل المؤسسة: من خلال إشعار العامل بالإرتياح والاطمئنان أثناء أدائه لعمله ويتحقق ذلك بالتوافق بين ما يتوقعه العامل من عمله ومقدرا ما يحصل عليه فعلة في هذا العمل¹³.

- توفير روح العمل الجماعي: حيث تقلل من حدوث الإضطرابات النفسية والتشاحنات والصراعات بين العمال، من خلال التركيز على جعلهم يتساوون في الحقوق والواجبات.

- تنمية روح الإنتماء بين العمال: من خلال توفير بيئة عمل تتميز بالثقة المتبادلة والصدق والألفة والمحبة مما يجعل العامل يعيش وسط جو من التفاهم والتعاون، وقد فسر صاحب نظرية العلاقات الإنسانية (George Elton Mayo) أنّ سلوك الإنسان داخل المؤسسة يقوم على أسس اجتماعية، حيث أنّ الفرد يقبل على العمل ويسعى للرفع من معدلات الإنتاج عندما يشعر بالإنتماء للجماعة، وعندما يعامل معاملة إنسانية¹⁴.

- تقديم خدمات اجتماعية ترفيهية للعامل: من رحلات ومسابقات للتخلص من الروتين اليومي للعمل، وكذا رفع مستواهم الفكري والعقلي.

- المساواة بين العمال: ويرتبط ذلك تحديدا أثناء تقديم الحوافز والترقيات، بحيث تقدم على أسس نظامية وعلى اعتبارات الكفاءة والتقدم في العمل وتجنب الذاتية والمحسوبية.

4.4 الوظيفة البحثية للعلاقات العامة:

البحوث في العلاقات العامة تعني تجميع البيانات والمعلومات، وتحليل مجمل العوامل المؤثرة على علاقة المؤسسة بجمهورها، فهي تعتبر عصب الإدارة الإستراتيجية، إذ أنّها

تساعدها في وضع الخطط بطريقة سليمة وناجحة للوصول إلى الأهداف المنشودة للمؤسسة، كما أنّ لها أهميّة بالغة في القيام بنشاطاتها على الوجه الصحيح، وتكمن هذه الأهميّة في النقاط التّالية:

- تعد بحوث العلاقات العامة وسيلة للرقابة ونظام تحذير للمؤسسة، ووسيلة لتأمين الإدارة العليا وتعزيزها في كل ما تتبعه من سياسات¹⁵.
- وظيفة البحث لها أهميّة بالغة لأنّها تكشف عن الشائعات ومصادرها وهي صغيرة وفي مهدها وقبل أن تتزايد ويصعب محاصرتها أو علاجها، حيث أنّ المشاكل نادرا ما تحدث فجأة فهي تبدأ كظواهر مزعجة تكبر وتتفاقم وتنفجر¹⁶.
- يساعد البحث في تدعيم الإقتراحات والتوصيات التي يقدمها المختصين في العلاقات العامة للإدارة العليا بالمؤسسة التي تريد أن تصل إليها وليس مجرد انطباعات وتخمينات وذلك ما يضمن إقرار المؤسسة لإستراتيجيتها¹⁷.

5. اتجاهات أخلاقيات المهنة للعلاقات العامة:

ترتكز أخلاقيات المهنة لممارس العلاقات العامة داخل المنظمة على اختلاف أنشطتها على أربعة اتجاهات أساسية تصب في مجملها في إعطاء صورة إيجابيّة عن شخصيّة المنظمة وهويتها وفلسفتها نحو جماهيرها سواء كان ذلك على مستوى جمهورها الدّاخلي (جمهور العاملين). أو على مستوى جمهورها الخارجيّ (جمهور المتعاملين). حيث تكمن هذه الاتجاهات في: اتجاهات ممارس العلاقات العامة نحو المهنة، واتجاهات ممارس العلاقات العامة نحو الإدارة العليا (الاتصال الرسمي)، اتجاهات ممارس العلاقات العامة نحو زملائه (الاتصال غير الرسمي)، واتجاهات ممارس العلاقات العامة نحو المجتمع. وسيتم التفصيل في كل تجاه من هذه الاتجاهات فيمايلي:

1.5 اتجاهات ممارس العلاقات العامة نحو المهنة:

تتمثل معظم أخلاقيات ممارس العلاقات العامة حيال مهنته بالمحافظة على كرامة المهنة والإسهام في رفع شأنها، والإلتزام بقواعدها الأخلاقية، والقدرة على تحمل الأعباء والمسؤوليات، وتعلم إجادة مهاراتها، والرغبة في الإنتماء إلى المهنة والإعتزاز بها، وتقبلها كمهنة تربوية تعليمية إعلامية تثقيفية، والإنتساب لعضوية جمعيات العلاقات العامة، وحضور اللقاءات والمؤتمرات المهنية، والإسهام بنشاطاتها للإرتقاء بمستوى المهنة، وممارسة النقد الذاتي والتفقد البناء للمهنة، ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة، ومحاسبة الذات عن السلوكيات التي يجب أن يلتزم بها أكثر في ممارسة المهنة. وتوضيح وبيان نقاط القوة والضعف في آداب وسلوكيات وقواعد أخلاقيات المهنة وعرضها في الندوات المؤتمرات المهنية لتداولها ومناقشتها، أن يضع دائما نصب أعينه أن العلاقات العامة مهنة حساسة، أن أي عمل غير سليم يمكن أن يشوه المهنة، وأن يتصف بصفات لا تتوافر لدى الآخرين للحفاظ على مكانة المهنة، أن يتحلى بالضوابط والمعايير الأخلاقية ليزيد من وقار المهنة، ويزيد من قدرها وشأنها، ومنه نري أن أخلاقيات القائم بالاتصال تقتزن بمهنته ومكانته وسلوكياته، وأن أي نجاح مهني يحققه يعود إليه بالنفع والتقدير. والعكس صحيح¹⁸.

2.5 اتجاهات مُمارس العلاقات العامة نحو الإدارة العليا:

ترتكز اتجاهات ممارس العلاقات العامة نحو الإدارة العليا على الاتصال الرسمي بشقيه التنازل: التي تكون أشكاله من خلال تعليمات، قرارات، لوائح وضوابط قانونية. وفي شقه الثاني الصاعد: التي تكون أشكاله من خلال تقارير، شكاوي، اقتراحات وتوصيات. هذا ما يجعل إدارة العلاقات العامة ممثلة في خبير أو مستشار العلاقات العامة كحلقة وصل بين مستويين إداريين بين المستوى الأعلى ممثلة في الإدارة العليا من خلال العمل على إيضاح السياسات والبرامج التنموية المقدمة للعاملين وطرق تنفيذها ومتابعتها قصد الوصول إلى الأهداف المنشودة، وهذا من خلال إعطاء الأوامر والصلاحيات للمستويات الإدارية والتنظيمية الصحيحة، فالسلطة متأصلة في الأشخاص والمناصب فلا

يمكن تصورها كجزء من المسؤولية، كما أنّ وحدة مصدر الأوامر تساهم في تقليل الاضطرابات الوظيفية أو التدخّل في العمل. وبين أدنى مستوى إدارة ممثلة في الإدارة التشغيلية التي تضم الموظفين والعاملين بكل تصنيفاتهم وهذا من خلال نقل الإنشغالات والتقارير المقدمة من طرف العاملين إلى الإدارة العليا عن طريق أخصائي العلاقات العامة بكل أمانة ومصداقية بعيدا عن كل تزييف للحقائق وتشويه للمعلومات دون زيادة أو نقصان لأن ذلك يمكن أن يؤدي إلى إرباك العمل أو تعطيله من خلال نشوب خلافات وصراعات تنظيمية تؤدي إلى عواقب وخيمة تكون نتيجتها حدوث أزمات تؤدي إلى إغلاق المؤسسات وإفلاسها.

3.5 اتجاهات مُمارس العلاقات العامة نحو زملائه:

من خلال توفير بيئة عمل تتميز بالثقة المتبادلة والصدق والألفة والمحبة مما يجعل العامل يعيش وسط جو من التفاهم والتعاون، وهذا ما يقلّل من حدوث اضطرابات وتكتلات وصراعات شخصية بين العمال. حيث يتركز هذا النوع من الاتجاهات على الاتصال غير الرسمي الذي يبنى أساسا على العلاقات الشائبة الجيدة بين العاملين والإرتباطات الاجتماعية التي تساهم بدور فعّال في تحقيق التّرابط والتعاون والإنسجام والتنسيق بين مختلف المستويات والإدارية والتنظيمية داخل المنظمة.

4.5 اتجاهات مُمارس العلاقات العامة نحو المجتمع:

يرتكز هذا النوع من الاتجاهات على القيم والمبادئ الإنسانية التي تميز كل منظمة عن الأخرى وهذا من خلال جمهوره الداخلي التي تقع على عاتق مسؤولية اجتماعية تجاه المجتمع التي ينتمي إليه من خلال العمل جاهدا على تقديم الخدمات والمنتجات بكل مسؤولية وإنسانية لأن كل موظف من موقع عمله يعتبر جزءا لا يتجزأ من النظام الاجتماعي ككل، والذي يفترض أن يكون على قدر من المسؤولية والاجتماعية والإحساس بقيمة الفرد والمجتمع من خلال الخدمة والسلعة المقدمة له. وحتى في حالة

تعارض بعض الواجبات مع المصالح الشخصية. فعلى ممارسي العلاقات العامة أن يؤدوا أعمالهم وواجباتهم تجاه المجتمع بكل حياد وموضوعية والابتعاد قدر الإمكان عن الذاتية والتحيز، من أجل المحافظة على قيم المجتمع وأصالته وأخلاقه.

الخاتمة:

إنّ البناء المتكامل لصورة المنظمة يقتضي ضرورة اختيار ممارسي العلاقات العامة اختياراً دقيقاً، نظراً للمسؤوليات والواجبات التي تقع على عاتقهم من خلال أخلاقيات المهنة التي ينبغي أن يتوفر عليها من أجل تحقيق وظائف العلاقات العامة على أكمل وجه من شأنه أن يؤدي إلى حسن الأداء وتخفيض النفقات والإرتقاء بالمهنة نفسها كما ينتج عنه تحقيق الفرد لذاته في ميدان العمل وتكيفه وتوافقه مع مجتمعه وسلوكه بالطريقة التي تتفق مع اتجاهاته سواء كان ذلك نحو المهنة، الإدارة العليا، زملائه أو محيطه الاجتماعي.

الهوامش:

1. عصام الدين فرج، 2008، أسس العلاقات العامة، القاهرة: دار النهضة العربية، ص 05.
2. محمد منير حجاب، 2007، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 168.
3. حسن منصور سمير، 2005، منهج العلاقات العامة المنظور الخدمة الاجتماعية الإسكندرية: دار المعرفة الاجتماعية، ص 13.
4. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، 2005، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، الاردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع، ص 232.
5. صبطي، عبيدة، مسعودي، كلثوم، 2010، مدخل إلى العلاقات العامة. الجزائر. دار الخلدونية. ص 62.
6. المرجع نفسه، عليان، الطوباسي، 2005، ص. 232.
7. محمد مصطفى أحمد، 2003، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة. القاهرة: دار المعرفة الجامعية، ص 48.
8. عمر الممشري، 2001، الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات، عمان: مؤسسة رؤى، ص 319.
9. محمد عبده حافظ، 2009، العلاقات العامة، ط1، الإسكندرية: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 13.
10. سحر محمد وهيبي، محمد منير حجاب، 1995، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، القاهرة: سلسلة دراسات وبحوث إعلامية. دار الفجر للنشر والتوزيع. الجزء الثالث، ص 14.

11. سمير محمد حسين، 1995، العلاقات العامة، د ط، القاهرة: عالم الكتب، ص 57.
12. بن صغير زكرياء، وآخرون، 2018، وظائف العلاقات العامة نحو رؤية جديدة، الجزائر، مخبر التغير والعلاقات العامة بجامعة بسكرة، دار علي بن زيد للطباعة والنشر، ص 64.
13. المرجع نفسه، بن صغير، وآخرون، 2018، ص 87.
14. موفق حديد محمد، 2001، الإدارة، المبادئ والتطبيقات والوظائف، ط1، لبنان: دار الحامد، ص 51.
15. شدوان علي شبيه، 2012، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مصر: دار المعرفة الجامعية، ص 227.
16. فؤادة البكري، 2014، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، القاهرة: مطبعة أبناء وهبة حسان، عالم الكتب، ص 36.
17. أحمد الجحني، 2006، مبادئ الإدارة الحديثة، القاهرة: دار المعرفة الجامعية، ص 109.
18. نجم العيساوي، 2018، أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 5، العدد 03، ص 223.