

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٧ = ١.٣٤

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الخامسة - العدد السابع عشر - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٧

- محددات التعبير العلني عن الرأي: محاولة لاختبار نظرية دوامة الصمت في السياق الجزائري
أ.د/ سعيد لوصيف (جامعة الجزائر) ... ص ٩
نعيم بلعموري (جامعة الجبالي بو نعامة)
- الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية - دراسة كيفية
أ.م.د/ منى محمود عبد الجليل (جامعة الأزهر) ... ص ٣٩
- اتجاهات الجمهور السعودي نحو أداء إدارات العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية
بالتطبيق على وزارة العمل نموذجًا
د/ سلمان فيحان فيصل بن لبده (كلية الملك خالد العسكرية) ... ص ٨٩
- الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التليفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها
" دراسة ميدانية تحليلية "
د/ مرزوق عبد الحكم العادلي (جامعة سوهاج) ... ص ١٢٩
- أخلاقيات العلاقات العامة (دراسة ميدانية على عينة من العاملين بالعلاقات العامة في دولة الإمارات العربية
المتحدة)
د/ مثنى حسن أبشر (جامعة العلوم الحديثة بدبي) ... ص ١٦٧
- الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر
مواقع التواصل الاجتماعي
د/ شيماء عبد العاطي سعيد (جامعة جنوب الوادي) ... ص ٢٠٣
- التماس الشباب السعودي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة
المؤسسة لديهم - دراسة ميدانية
ريم فاطم المطيري (جامعة الملك سعود) ... ص ٢٤٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٧ @ EPRA

www.epra.org.eg

الهيئة العلمية

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد السابع عشر - السنة الخامسة - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٧

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د/ محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة
جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام
جامعة الغرير - (دبي)

د/ سهاد عادل محمد

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب
الجامعة المستنصرية - (العراق)

د/ نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام والعلوم
الإنسانية بجامعة عجمان (الإمارات)

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية
رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jprrr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة م فهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.
- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٣٤ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٧ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
 - يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٠٠\$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض ٥٠% من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية .
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمي لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$ ، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام الخامس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها ستة عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST) - دار المنظومة).

وفي العدد السابع عشر من المجلة والأخير في السنة الخامسة؛ نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثًا مشتركًا مقدمًا من: أ.د/ سعيد لوصيف - جامعة الجزائر ٣ - من (الجزائر)، نعيم بلعموري - جامعة الجبلي بو نعامة - من (الجزائر)، واللذان قدما دراسة عن: "محددات التعبير العلني عن الرأي: محاولة لاختبار نظرية دوامة الصمت في السياق الجزائري".

أما: أ.م.د/ منى محمود عبد الجليل - جامعة الأزهر - من (مصر) فقدمت دراسة كيفية عن: "الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية".

وقدم: د/ سلمان فيحان فيصل بن لبده - كلية الملك خالد العسكرية - من (السعودية)، والذي قدم دراسة عن: "اتجاهات الجمهور السعودي نحو أداء إدارات العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية بالتطبيق على وزارة العمل نموذجًا".

بينما قدم د/ مرزوق عبد الحكم العادلي - جامعة سوهاج - من (مصر)، دراسة ميدانية تحليلية عن: "الاستثمارات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التليفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها".

أما د/ مثنى حسن أبشر - جامعة العلوم الحديثة بدبي - من (السودان) قدمت دراسة عن: "أخلاقيات العلاقات العامة (دراسة ميدانية على عينة من العاملين بالعلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة".

بينما قدمت د/ شيماء عبد العاطي سعيد - جامعة جنوب الوادي - من (مصر)، بحثاً بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

ومن جامعة الملك سعود - قدمت/ ريم فاطم المطيري- من (السعودية)، بحثاً بعنوان: "التماس الشباب السعودي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة المؤسسة لديهم - دراسة ميدانية"، وذلك ضمن متطلبات حصولها على درجة الدكتوراه. وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

أخلاقيات العلاقات العامة

(دراسة ميدانية على عينة من العاملين بالعلاقات العامة في دولة
الإمارات العربية المتحدة)

إعداد

د/ مثنى حسن أبشر (*)

(*) أستاذ العلاقات العامة المساعد - جامعة العلوم الحديثة بديي.

أخلاقيات العلاقات العامة (دراسة ميدانية على عينة من العاملين بالعلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة)

د/ مثنى حسن أبشر

mathanyhassan6666@gmail.com

جامعة العلوم الحديثة بدبي

المخلص:

في إطار الاهتمام بالعلاقات العامة ولتعاظم الدور الذي تقوم به وممارستها لدورها تأتي أهمية هذه الدراسة لإبراز أهم أخلاقيات مهنة العلاقات العامة ومدى التمسك بها وتطبيقها على المستوى الوظيفي من خلال التطبيق على عينة من العاملين في مجال العلاقات العامة داخل دولة الإمارات العربية. وتهدف هذه الدراسة للتعرف على أهمية الأخلاقيات المهنية ودورها في مجال العلاقات العامة، وتحديد أبرز العوامل والمؤثرات في تشكيل القرارات الأخلاقية للممارسين للمهنة، والتعرف على أهم الصفات المهنية والأخلاقية التي يتحلّى بها العاملون في العلاقات العامة، والضوابط والمعايير الأخلاقية في التعامل ضمن ما يدخل في إطار المسؤولية الاجتماعية أو في إطار العلاقة بين الممارسين وعملائهم أو مستخدميهم أو العلاقة بين الممارسين ووسائل الاتصال أو ما يدخل في إطار علاقة الممارسين ببعضهم البعض. ذلك لأنه من ضمن المشكلات التي تعاني منها مهنة العلاقات العامة عدم الالتزام بأخلاقيات ممارسة مهنة العلاقات العامة.

وتتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

إلى أي مدى استطاعت إدارات العلاقات العامة الالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية؟.

تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي، كما تعتمد على الإستبيان كأداة للدراسة ولجمع المعلومات من خلال تطبيق ذلك على عينة مختارة من بعض العاملين بإدارات العلاقات العامة (عينة الدراسة).

مقدمة:

العلاقات العامة نشاط اجتماعي قديم مارسه الإنسان منذ القدم، فكل فرد في المجتمع يبذل جهده في محاولة التكيف والتوافق مع الآخر. وفي العصر الحالي احتلت العلاقات العامة مكانة متميزة داخل الهيكل التنظيمي في كثير من الإدارات داخل المؤسسات المختلفة وحظيت بأهمية كبرى سواء في المؤسسات الخاصة أم الحكومية، وأول ما تسعى إليه إدارات العلاقات العامة السعي الدائم إلى تحقيق نوع من التوافق والانسجام بينها وبين الجماهير التي تتعامل معها على المستويين الداخلي والخارجي.

مشكلة الدراسة:

بما أن كل المؤسسات العاملة تحرص على الالتزام بمعايير وأخلاقيات مهنية وتحرص على أن يلتزم كل العاملين بهذه المعايير، لذلك تركز هذه الدراسة على التعرف على أخلاقيات ممارسة مهنة

العلاقات العامة ومدى الإلتزام أو عدم الإلتزام بالأخلاقيات المهنية وما الأسس والضوابط التي تحكم هذه المهنة. وتنبولر مشكلة الدراسة في تساؤل رئيس: إلى أي مدى إستطاعت إدارات العلاقات العامة الإلتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية؟ وهل توجد معايير تحكم موظف العلاقات العامة في تعامله مع زملائه أو مع رؤسائه وجمهور المؤسسة ووسائل الاتصال؟.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:-

1- تعرضت دراسة أحمد بن داوود المزجاني (١٩٩٤م)^(١) للعلاقات الداخلية التي تربط المدير المسلم بمن يتعامل معهم في المنشأة، وذلك باستعراض أهم الأسس التي يقوم عليها سلوكه الوظيفي سواء أكان ذلك مع رؤسائه أم زملائه أو مرؤسيه داخل الجهاز الإداري، ويبرز أهم المعايير التي تحكم ذلك مما يترتب عليه ضرورة الاهتمام بأعضاء هذا التنظيم. تبرز أهمية البحث في حاجة المجتمعات الإسلامية المعاصرة إلى مثل هذه الأبحاث لإتاحة رصيد علمي لمن يريد الإطلاع على الإدارة الإسلامية أو يمارسها فعلاً. استخدم الباحث المنهج التاريخي، وتوصل إلى نتائج من أهمها:- أن أهم المعايير التي تحكم علاقة المدير المسلم برؤسائه هي، الاحترام والتوقير والسمع والطاعة والمحافظة على أسرار المؤسسة، أما المعايير التي تحكم علاقة المدير المسلم بزملائه هي التنسيق المستمر معهم والتعاون الدائم.

٢- وهدفت دراسة أنجي محمد أبو سريع (٢٠٠٤م)^(٢) إلى التعرف على طبيعة ملامح الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها ، وتحديد المتغيرات المؤثرة على هذه الصورة، اعتمدت الباحثة على المدخل الإدراكي في دراسة الرضا الوظيفي كمدخل نظري، وتعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الوصفي باستخدام أساليب مسح الرأى العام، ومسح أساليب الممارسة لعينة من ممارسي العلاقات العامة باستخدام صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات لعينة الدراسة. وقد أشارت أهم نتائج الدراسة إلى: اتفاق ممارسي مهنة العلاقات العامة في تمتع ممارس العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية للمهنة ثم الحرص على رعاية سمعة المهنة، ثم تحقيق التوازن بين مصالح الجماهير ومصالح المؤسسة وأخيراً المحافظة على موضوعية وسائل الإعلام.

٣- واهتمت دراسة وليد خلف الله (٢٠٠٨م)^(٣) بالكشف عن أهمية الأخلاقيات المهنية ودورها في مؤسسات العلاقات العامة وتحديد أبرز العوامل والمؤثرات في تشكيل القرارات الأخلاقية للممارسين للمهنة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، المنهج التحليلي (الدارسة المسحية). من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة اقتناع ممارس العلاقات العامة بأهمية وضع ضوابط أخلاقية وقيم مهنية للعلاقات العامة بدرجة كبيرة جداً مؤكداً على أن العلاقات العامة تؤدي دوراً مهماً في صياغة السياسات والاستراتيجيات بالمنظمات المعاصرة إضافةً إلى أن لها تأثيراً على المناخ النفسي للعاملين.

٤- كما تناولت دراسة كريم مشط الموسوي (٢٠١٠م) ^(٤) أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية (الصباح والعدالة والمدى) كمجتمع للبحث، ومدى توظيف المعايير الأخلاقية والمهنية والعلمية في أداء رسالتهم الإعلامية. يعد البحث من البحوث الوصفية، كما اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان لجمع المعلومات من العينة المختارة. توصلت الدراسة لعدد من النتائج من أهمها مايلي : قلة الاعتماد على المعيار الأخلاقي والأسلوب العلمي في اختيار العاملين في العلاقات العامة في عينة الدراسة مما ينعكس سلباً على أداء العاملين، احتل الدين المرتبة الأولى بنسبة ٢٧،٩٠% باعتباره المصدر الأساسي لأخلاقيات العلاقات العامة، كما أشار العاملون بالعلاقات العامة بأن المعايير الأخلاقية تعكس الصورة الذهنية للجريدة لدى الجمهور بنسبة ٢٥،٥٨%، أولت الجرائد العراقية اهتماماً ملموساً بالتنسيق كوظيفة للعلاقات العامة وذلك بنسبة ٢٧،٩٠% وأخيراً أعتبر الأمانة والصدق والصرحة من أهم أساسيات العلاقات العامة .

٥- وهدفت دراسة حاتم محمد عاطف (٢٠١٠م) ^(٥) التعرف على أثر استخدام الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة وهي دراسة وصفية تحليلية. وتوصلت في نتائجها أن ٨٥% من عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت في العلاقات العامة، وأن ٩٣% منهم يرون أن أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة تأثرت إيجاباً باستخدام الإنترنت، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين وعي القائمين بالاتصال بالمسئولية الاجتماعية وأخلاقيات السلوك المسئول واستخدامهم للإنترنت في العلاقات العامة، كما توصلت إلى أن ٨٦% من ممارسي العلاقات العامة يدركون أهمية استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في العلاقات العامة.

٦- وتناولت دراسة آسيا حمزة حمد النيل (٢٠١٤م) ^(٦) أخلاقيات العلاقات العامة في المؤسسات السودانية دراسة تأصيلية بالتطبيق على الهيئة العامة للطيران المدني ومؤسسة السكر السودانية. استخدمت الباحثة كلاً من المنهج (الوصفي والمسحي) وقد توصلت الباحثة إلى العديد من النتائج أهمها: أن المستوى الأكاديمي من أهم الشروط الواجب توافرها حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٥٩.٣% بينما كان التخصص في المجال بنسبة ١١.٢%، وأن موظف العلاقات العامة ملتزم بقيم المجتمع بصورة ممتازة. حيث بلغت نسبتهم ٨٣.٨%- ومن أنجح الوسائل لمعالجة الجانب السلبي لموظف العلاقات العامة هو وسائل الضبط الإجتماعي والوسائل الإدارية ومن ثم الدورات التأهيلية، كما كشفت الدراسة أن أكثر العوامل المؤثرة سلباً في الجوانب الأخلاقية للمشتغلين بالعلاقات العامة هي الجوانب المادية وكان ذلك بنسبة ٥٦.٦%.

٧- كما اهتمت دراسة عبد الصادق حسن، (٢٠١٥م) ^(٧) بالتعرف على نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية، وتهدف للوقوف على مدى تطبيق نماذج لممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في مجتمعات الدراسة، والوقوف على أهداف العلاقات العامة وإلقاء الضوء على استراتيجية العلاقات العامة في هذه المؤسسات. تعد الدراسة من الدراسات الوصفية

مستخدمة منهج المسح كما استخدمت للدراسة العينة العشوائية البسيطة. وقد خلصت لنتائج كان من أهمها: أن العلاقات العامة أصبحت تستخدم وسائل الاتصال الحديثة بالمقارنة بالوسائل التقليدية. كما أشارت إلى أن المؤسسات الحكومية تهتم بتحقيق شعبية كبيرة لها لدى الجمهور عن طريق عرض الجوانب الإيجابية عن عمل هذه المؤسسات.

٨- وتتبنى دراسة أمل فوزي منتصر (٢٠١٦م) ^(٨) فكرة أن آليات التنظيم الذاتي للإعلام وتحديدًا موثيق أخلاقيات الأداء الإعلامى تمثل منظوراً أخلاقياً لقانون وتنظيم الإعلام. ومن ثم تسعى لرصد مفهوم وممارسات المسؤولية الإعلامية المرتبطة بإعلام السلام / العنف فى نماذج من موثيق الأخلاقيات عينة الدراسة. تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التى تعتمد على منهج التحليل. ويقوم على إعادة استخدام البيانات الناتجة من بحوث العلوم الاجتماعية كما تعتمد الدراسة على المنهج المقارن فى إطار التعرف على نماذج من أهم القوانين ذات الصلة بتنظيم الإعلام فى مجتمع الدراسة، إضافة لنماذج من موثيق الأخلاقيات لنفس النظم الإعلامية. يعد المجتمع الذى تهدف الدراسة لتحليله الدراسات العلمية المنشورة فى التراث العلمى لمجال دراسات إعلام السلام وإعلام العنف أو الحرب أو الإرهاب. واعتمدت الدراسة على صحيفة تحليل المضمون. وأوصت الدراسة بإعداد خطة عمل للترويج لثقافة التنظيم الذاتى القائمة على المبادئ الأخلاقية. بحيث تتضمن مضمون الثقافة ومكوناتها وأهداف الخطة، وآليات نشر هذه الثقافة، ويلزم أن تتضمن ثقافة التنظيم الذاتى مبادئ الإعلام الأخلاقى ومبادئ التنظيم الذاتى.

ثانياً: الدراسات الأجنبية.

٩- تتلخص دراسة (2011) Lucinda L. Austina, Elizabeth L. Toth ⁽⁹⁾ فى تساؤل رئيس عن كيفية تدريس أخلاقيات العلاقات العامة فى مختلف البلدان مع اختلاف الثقافات والمجتمعات، وهدفت الدراسة إلى استكشاف ودراسة أخلاقيات العلاقات العامة ضمن منهج العلاقات العامة على المستوى العالمى بالتطبيق على عدد من الجامعات وذلك باستخدام منهج تحليل المحتوى لمناهج العلاقات العامة لعدد من الكليات داخل الجامعات وحوالي ٢١٨ موقعاً على شبكة الإنترنت فى ٢٠ دولة، واستخدمت الدراسة أسلوب المقابلة مع عدد من أعضاء هيئة التدريس فى هذه الدول باستخدام العينة القصدية وقد أسفرت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج منها: أن أخلاقيات العلاقات العامة لا تدرس فى كثير من الجامعات مجتمع الدراسة، كما أوصى الكثير من أفراد العينة بضرورة إقامة دورات لتدريس أخلاقيات العلاقات العامة بصورة منفصلة عن برامج العلاقات العامة مع التركيز على الدراسة النظرية والعملية، وأن دراسة أخلاقيات المهنة ترتبط بعدد من المجالات مثل الإعلام والتسويق والسياسة والقانون

١٠- وتناولت دراسة (2014) Tom Watso ⁽¹⁰⁾ مناقشة قانون أثينا أو ما يعرف بالمدونة الدولية لممارسة أخلاقيات العلاقات العامة منذ عام ١٩٥٠م إلى منتصف عام ٢٠٠٠م وتدور المناقشة حول مدى وجود مثل هذه الأخلاقيات ومدى الالتزام بها فى ممارسة المهنة، وهل تم الإلتزام بها أثناء الوظيفة

أم أنها مجرد قوانين تم وضعها؟ وهل يمكن أن تكون هذه الأخلاقيات متفق عليها عالمياً مع الأخذ في الاعتبار اختلاف الثقافات والدين والمعايير الأخلاقية من مجتمع لآخر؟ كما ناقشت الدراسة إمكانية إيجاد حلول للمشاكل المشتركة التي تؤثر على ممارسة العلاقات العامة في مختلف البلدان، بما في ذلك مسألة وضع قواعد وأخلاقيات لممارسة المهنة، واستعرضت الدراسة كل المحاولات التي تم التوصل إليها لإيجاد قانون أو مدونة لأخلاقيات العلاقات العامة (قانون أثينا - البندقية) وأوجه القوة والضعف في هذه القوانين.

١١- وتستعرض دراسة (Derina R. Holtzhausen (2015) (11) دور أخلاقيات المهنة في مجال الاتصال ويركز على أن الأخلاق الفردية أو الذاتية للقائم بالاتصال تتداخل مع القواعد الأخلاقية والمسئولية الاجتماعية في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمهنة، وتضيف إلى أنه لا بد من وجود القوانين والتشريعات التي تقيد ممارس العلاقات العامة أثناء تأدية واجبه أو في اتخاذ القرارات المهنية. إلا أن هنالك من ينتقد دور العلاقات العامة في تعزيز هذه القيم والمعايير والأيدولوجيات الخاصة بالمجتمع، ويمكن الرد على ذلك بأن ممارس العلاقات العامة يلتزم بهذ المعايير بكل عقلانية وموضوعية وأن الجمعيات المهنية تلزمه بالالتزام بهذه الأخلاقيات بعيداً عن اتخاذ القرارات الفردية استناداً إلى المسئولية الاجتماعية. وتخلص الدراسة إلى تساؤل مهم حول ما إذا كانت هنالك منظمات أو جمعيات عالمية خاصة بالعلاقات العامة تلزم ممارسي المهنة بقوانينها وتشريعاتها مع الأخذ في الاعتبار أن الاختلاف في ممارسة المهنة يختلف باختلاف النظم السياسية والاجتماعية والقانونية والثقافية والاقتصادية بين البلدان.

١٢- وأوضحت دراسة Aimei Yang a , Maureen Taylor b, Adam J. Saffer (2016) (12) أن وسائل الإعلام وظيفتها إعلام الجماهير بكافة المعلومات المتعلقة بالشؤون السياسية والاجتماعية والاقتصادية، كما تعمل العلاقات العامة على إنشاء علاقات طيبة بين المنظمة والجماهير من المتعاملين معها. لذلك هدفت هذه الدراسة (دراسة استكشافية) إلى استكشاف ومقارنة القيم الأخلاقية الأساسية بالنسبة لمهنتي الصحافة والعلاقات العامة في حوالي ٣٣ دولة، وركزت على مدى التقارب أو الاختلاف فيما يتعلق بالقيم والأخلاقيات المهنية بالنسبة لكل من العاملين بالصحافة والعلاقات العامة. وتشير نتائج الدراسة إلى أن مهنتي الصحافة والعلاقات العامة تشترك في مجموعة قيم أساسية مثل الكفاءة المهنية والخبرة والمعايير الأخلاقية، كما أثبتت الدراسة على أن الصفات الفردية للعاملين تؤثر على مدى الالتزام بالقيم الأخلاقية مع التركيز على وظيفة كل مهنة ودورها في المجتمع. فبينما تركز الصحافة على التزاماتها وواجباتها تجاه الجمهور تركز العلاقات العامة على كل من المنظمة والجمهور الداخلي والخارجي، ولذلك أوجدت الدراسة مجموعة من القواعد والأخلاقيات التي تلزم كلاً من الصحفي وممارس العلاقات العامة بالالتزام بها.

١٣- تركز دراسة **Shannon A. Bowen (2016)** ⁽¹³⁾ على المشكلة التي يواجهها العاملون في مهنة العلاقات العامة بخصوص أخلاقيات العلاقات العامة وذلك لاستخدام العديد من المصطلحات والتعريفات مما يؤدي إلى نوع من الالتباس في الفهم، وقد أستندت الدراسة على إجراء مقابلات مع حوالي ٢٨ من قادة الرأي في مجال العلاقات العامة كعينة للدراسة وتم إختيارها عن طريق العينة العشوائية باستخدام منهج نظرية الأرض **Grounded Theory** وذلك لشرح وتوضيح الطريقة التي يمكن أن يتوصل بها إلى إيجاد معايير لأخلاقيات المهنة يتم الإتفاق عليها خاصة وأن مهنة العلاقات العامة كانت وما زالت تهاجم من قبل الكثير من الجماهير والطنن في مصداقية عمل المنظمات لأنها تأتي في مقدمة الإدارات التي تتعامل مع الجمهور من خلال الاتصال مع الجمهور. وقد توصلت الدراسة إلى أن هنالك حاجة ماسة لإيجاد تعريف دقيق ولتوحيد المصطلحات فيما يتعلق بموضوع أخلاقيات مهنة العلاقات العامة لأن هنالك تداخلاً في بعض المفاهيم مما يؤدي إلى نتائج سلبية نتيجة لبعض الممارسات التي تخرج عن إطار الأخلاقيات من بعض ممارسي مهنة العلاقات العامة بحيث يؤدي إلى أن توصف بعدم المصداقية، ولذلك يجب أن توضح هذه المعايير للعاملين من قبل الإدارات وأن يتم إدراجها عند وضع الخطط الإستراتيجية الخاصة بالمنظمة.

١٤- سعت دراسة **Margalit Toledanoa , Ruth Avidar(2016)** ⁽¹⁴⁾ للبحث والتعرف على العلاقات العامة من خلال مستويين من المعرفة، الأول يهتم بتقديم نتائج الدراسات التجريبية التي أجريت من خلال التعرف على مواقف ممارسي العلاقات العامة فيما يتعلق بممارسة الأخلاقيات المهنية على وسائل التواصل الاجتماعي. والثاني يهتم بمقارنة مواقف ممارسي العلاقات العامة حول القضايا المثارة في وسائل التواصل الاجتماعي في بيئات مختلفة في النواحي الاجتماعية والثقافية، والهدف الأساسي هو تحديد المواقف الحالية لممارس العلاقات العامة وهل تؤثر الثقافة والبيئة الاجتماعية والديمقراطية وغيرها على ممارس العلاقات العامة في ممارسة المهنة وعبر وسائل التواصل الاجتماعي؟.

التعليق على الدراسات السابقة:

من حيث الموضوع: لقد ركزت معظم الدراسات السابقة على الاهتمام بموضوع أخلاقيات العلاقات العامة وأثر هذه الأخلاقيات على ممارسة المهنة وهذا يدل على مدى اهتمام الباحثين بهذا الموضوع والاهتمام بإدارة العلاقات العامة باعتبارها من الإدارات المهمة داخل المؤسسات ذلك لأنها تعتبر نشاطاً مهماً لكسب ثقة وتأييد الجماهير لهذه المؤسسات. كما تناولت بعض الدراسات أثر التكنولوجيا في ممارسة العلاقات العامة واستخدام الإنترنت في هذه الوظيفة (حاتم محمد عاطف، 2010) ودراسة (Margalit Toledanoa , Ruth Avidar(2016) التي سعت للتعرف على مواقف ممارسي العلاقات العامة فيما يتعلق بممارسة الأخلاقيات المهنية على وسائل التواصل الاجتماعي، واهتمت دراسة (أمل فوزي، 2016) بالقوانين التي تحكم الوظيفة الإعلامية. بينما ركزت دراسة (Lucinda L.

الدول، وبعض الدراسات تناولت الالتباس الذي يحدث في التعريفات والمصطلحات. من حيث المنهج: باستعراض المناهج التي استخدمتها الدراسات السابقة لوحظ أن معظم الدراسات اتخذت المنهج الوصفي المسحي منهجاً للدراسات ومنهج تحليل المحتوى، والمنهج المقارن (أمل فوزي). من حيث الأدوات والعينات: اعتمدت الدراسات السابقة على مجموعة من الأدوات منها صحيفة الإستبيان وإجراء المقابلات الشخصية لجمع المعلومات وتحليل المضمون، وقد ركزت بعض الدراسات على موظفي العلاقات العامة كعينة للبحث في حين اختارت دراسات أخرى العينة من أعضاء هيئة التدريس.

تناولت الدراسات السابقة موضوع الأخلاقيات بصورة أوسع وأشمل في الوطن العربي (العراق - مصر والبحرين... الخ) بينما تناولت الدراسة الحالية موضوع أخلاقيات العلاقات العامة ومدى تطبيقه على أفراد عينة في داخل دولة الإمارات العربية المتحدة. وباستعراض نتائج الدراسات السابقة ساعد الباحثة على صياغة مشكلة الدراسة الحالية كما استفادت الباحثة من هذه الدراسات في التعرف على المنهج المناسب للدراسة والأدوات التي تخدم أهداف الدراسة والعينة المناسبة وكيفية اختيار مجتمع الدراسة.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في حاجة الإدارات والمؤسسات المعاصرة إلى مثل هذه الدراسات وذلك للوصول إلى نتائج معينة تبين الإطار الأخلاقي لموظف العلاقات العامة أثناء قيامه بدوره في مؤسسته، وفي إطار الاهتمام بالعلاقات العامة ولتعاظم الدور الذي تقوم به وممارستها لدورها تأتي أهمية هذه الدراسة لإبراز أهم أخلاقيات مهنة العلاقات العامة ومدى التمسك بها وتطبيقها على المستوى الوظيفي من خلال التطبيق على عينة من العاملين في مجال العلاقات العامة داخل دولة الإمارات العربية المتحدة.

أهداف الدراسة:

تسعي هذه الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف منها : توضيح الإطار العام لمفهوم الأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة، والتعرف على أهمية الأخلاقيات المهنية ودورها في مجال العلاقات العامة وتحديد أبرز العوامل والمؤثرات في تشكيل القرارات الأخلاقية للممارسين للمهنة والضوابط والمعايير الأخلاقية في التعامل، كما تهدف أيضاً لإبراز أهم الصفات المهنية والأخلاقية التي يتحلى بها العاملون في العلاقات العامة سواءً مع زملائهم أو رؤسائهم أو الجمهور. ذلك لأنه ومن ضمن المشكلات التي تعاني منها مهنة العلاقات العامة عدم الإلتزام بأخلاقيات ممارسة مهنة العلاقات العامة.

منهج الدراسة:

حتى تحقق هذه الدراسة الهدف منها ولتحقيق التكامل المنهجي وللإجابة على تساؤلات الدراسة ولطبيعة الدراسة وانتمائها إلى الدراسات الوصفية، تستخدم هذه الدراسة منهج المسح الوصفي الذي يعنى بوصف الظاهرة وتحديدتها وتبرير الظروف والممارسات أو التقييم والمقارنة^(١٥) كما أنه يهدف للوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها. وذلك للاستفادة منها مستقبلاً. (باستخدام مسح أساليب الممارسة لعينة من ممارسي العلاقات العامة باستخدام صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات لعينة الدراسة).

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على استمارة الإستبيان كأداة لجمع المعلومات لأنها أحد الأساليب التي تستخدم لجمع البيانات الأولية أو الأساسية أو المباشرة من عينة الدراسة عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مسبقاً بهدف التعرف على حقائق معينة من المبحوثين، واختيار الباحثة لاستمارة الإستبيان فرضته طبيعة الدراسة، وتم اختيار الاستبانة المغلقة التي تتطلب من أفراد العينة اختيار الإجابات المناسبة وإعطاء وجهة نظرهم من بين الإجابات المعطاة،^(١٦) من خلال تطبيق ذلك على عينة مختارة من بعض العاملين بإدارات العلاقات العامة (عينة الدراسة). وقد أتبعته الباحثة مجموعة من الخطوات المنهجية للوصول بالإستبيان إلى الإطار السليم وذلك من خلال تحديد مجتمع البحث ونوع المعلومات التي تهدف الحصول عليها وعرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين والمختصين^(١٧) وبناءً على التعديلات التي تم اقتراحها واستناداً إلى ملاحظات الخبراء تمت إعادة صياغة بعض الأسئلة، وبعد الإنتهاء من إعداد الاستمارة بصيغتها النهائية تم توزيعها على عينة الدراسة بعد تحويله إلى استبيان إلكتروني.

تساؤلات الدراسة:

- ما القيم الأخلاقية التي يجب أن يتحلى بها العاملون بالعلاقات العامة؟
- ما العوامل المؤثرة في تشكيل المعايير الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة؟
- ما مدى معرفة وإلمام العاملين بالعلاقات العامة بهذه الأخلاقيات ؟
- ما مدى التزام المشتغلين بالعلاقات العامة بالقواعد الأخلاقية والمهنية ؟
- ما أهمية الالتزام بهذه الأخلاقيات بالنسبة لموظف العلاقات العامة ؟
- ما القيم الأخلاقية التي لاتجد الاهتمام من قبل المشتغلين بالعلاقات العامة؟
- ما مدى ملاءمة واتفق هذه الأخلاقيات مع معايير وعادات وتقاليد المجتمع ؟
- ما مدى معرفة العاملين بالعلاقات العامة بأهداف ووظائف العلاقات العامة ؟
- ما الشروط الواجب توافرها للعاملين بالعلاقات العامة ؟

مجتمع الدراسة:

يشير معنى مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة.^(١٧) وفي هذه الدراسة يمثل مجتمع البحث العاملين في العلاقات العامة داخل دولة الإمارات العربية المتحدة بالتطبيق على عينة من ١٣٠ من موظفي العلاقات العامة داخل المؤسسات الحكومية والخاصة.

عينة الدراسة:

هي جزء من مجتمع البحث يمثلته تمثيلاً مناسباً، وهي فئة جزئية من وحدات المجتمع لها نفس خصائص المجتمع الأصلي.^(١٨) وفي هذه الدراسة تم اختيار العينة الشبكية أو ما يطلق عليها العينة المتكاثرة أو المتضاعفة (Snow Baling) وهي العينة التي تبدأ بمفردة ذات خصائص معينة تتولى كل منها الاتصال بعدد آخر من نفس الفئة أو الخصائص الفئوية على أن يصل الباحث إلى العدد المستهدف.^(١٩) وقد تم الاتصال بأفراد من العاملين في أقسام العلاقات العامة مستوفين للمواصفات الموضوعية للاختيار ضمن العينة ثم طلب منهم اقتراح آخرين بنفس المواصفات.

مصطلحات الدراسة:

أخلاقيات - الأخلاقيات لغة: مفردا خلق وتعني السجية ، الطبع، المروءة، الدين.^(٢٠)

الأخلاق اصطلاحاً: هي المعايير التي يتم وضعها من قبل منظمة ما أو جهة بحيث يلتزم بها الشخص تجاه نفسه وتجاه الآخرين.^(٢١) وهي مجموعة من القواعد والأسس التي يجب على المهني التمسك بها، والعمل بمقتضاها ليكون ناجحاً في تعامله مع الناس، ناجحاً في مهنته ما دام قادراً على اكتساب ثقة زبائنه والمتعاملين معه من زملاء ورؤساء ومرؤوسين.^(٢٢)

أخلاقيات العلاقات العامة: هي مجموعة من المعايير والسلوك والقيم التي يستخدمها العاملون في العلاقات العامة كمرجع يرشد سلوكهم أثناء أدائهم لوظائفهم، وتستخدمها الإدارة والمجتمع للحكم على مدى التزام العاملين. وهي جملة من التصرفات السلوكية للأفراد والجماعات والمؤسسات داخل المجتمعات، وتتميز هذه التصرفات السلوكية بالفوارق البينية بين كل ما هو سلبي مرفوض وما هو إيجابي مقبول لدى القطاعات المستهدفة من نشاطات العلاقات العامة. وهذا يفرض على العاملين في العلاقات العامة ووسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية التمتع بمستويات عالية مميزة من الممارسات الأخلاقية الإيجابية.^(٢٣) ويقتضي ذلك وجود دستور أو ميثاق أخلاقي مهني يلتزم به أعضاؤه بتطبيقه في سلوكهم اليومي، فالأخلاق المهنية إذن هي معايير تعد أساساً لسلوك أفراد المهنة المستحب، والذي يتعهد أعضاء المهنة التزامها.

الأسس النظرية: لفظ نظري يشير إلى ما هو فكري وبناء مفاهيمي فرضي استنتاجي يشكل من قوانين عامة تتعلق بظواهر يرتبط بعضها ببعض ارتباطاً متسقاً من خلال عمليات تنظيرية متكاملة الجوانب واقعياً ومنهجياً ومنطقياً.^(٢٤)

وفي هذه الدراسة نشير إلى الموائيق والضوابط والأخلاقيات التي وضعتها المنظمات لتنظيم مهنة العلاقات العامة.

التطبيق العملي: هو الجزء التطبيقي والعملي والانتقال من العلم إلى العمل وهو الثمرة الحقيقية لتلك الأمور التي يؤمن بها الإنسان وتطبيقاتها العملية وتسعى هذه الدراسة من خلال تحليل الإستبيان التعرف على مدى تطبيق الأخلاقيات التي وضعتها الجمعيات المهنية على أرض الواقع وذلك من خلال تحليل إجابات أفراد العينة. (ولكن هذا يستدعي أن تكون هذه الأخلاقيات قابلة للتطبيق على الواقع وأن تعمل على تحقيق حاجات بشرية ومنافع يحتاجها كل من المنظمة والمجتمع).^(٢٥)

العلاقات العامة: العلاقات العامة لغوياً تتكون من كلمتين، الأولى هي العلاقات وتعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين طرفين وهي بهذا المعنى ذات اتجاهين يتحكم بها طرفان ويتوقف وجودها على هذين الطرفين، أما الثانية هي العامة ويقصد بها الشائعة وهي عكس الخاصة أي التي تشمل عدداً كبيراً من الأفراد وتكون معلنة صريحة غير مخفية.^(٢٦)

تعريف العلاقات العامة: (هي الجهود المبذولة والمخططة والمستمرة لإقامة علاقة متبادلة بين المنظمة وجماهيرها والحفاظ على هذه العلاقة)^(٢٧). وهي وظيفة القيادة أو الإدارة التي تساعد على تحقيق الأهداف وتحديد الفلسفة وتسهيل التنفيذ من خلال الاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي لخلق علاقات إيجابية وخلق إتساق بين أهداف المنظمة وتوقعات المجتمع، وتطوير البرامج التي تعزز التفاهم بين جمهور المنظمة^(٢٨). وهي وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل - أو يمكن أن تتعامل - معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور نحوها وأن تكيف معه - بقدر الإمكان - سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة).^(٢٩)

مبادئ العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة إلى مجموعة من المبادئ وهي:- كسب ثقة الجماهير - نشر الوعي بين الجماهير- مساهمة الهيئة أو المؤسسة في رفاهية المجتمع. اتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق- اتباع الأسلوب العلمي في مواجهة مشكلاتها- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة- تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى- اتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة.^(٣٠)

أخلاقيات العلاقات العامة:

في عام ١٩٦٥م وضع الاتحاد الدولي للعلاقات العامة في أثينا باليونان دستوراً دولياً لآداب مهنة العلاقات العامة أشار إلى أن هذه الآداب تعد بمثابة ميثاق أخلاقي لهذه المهنة وأن أي انتهاك لهذا القانون من جانب أي من أعضائها خلال ممارسته المهنة يعتبر خطأ جسيماً يستوجب العقاب.

وبناءً عليه فإن على كل عضو أن يجتهد في:

المساهمة في تحقيق الشروط التي تسمح للإنسان بالانطلاق والتمتع بالحقوق التي اعترف له بها الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، خلق هياكل وقنوات الاتصال التي تشعر كل عضو في الجمعية بالإفادة والاختصاص والمسئولية والتضامن عن طريق تهيئتها للتداول الحر للمعلومات الأساسية، التصرف في جميع المناسبات وجميع الظروف بالطريقة التي تستحق وتستوجب ثقة من تعامل معهم، أن يأخذ في الاعتبار الطابع العام لمهنته في مسلكه حتى المسلك الشخصي مما سيكون له انعكاس على الأحكام المأخوذة على المهنة في مجموعها.

وأن يلتزم بالآتي:

- احترام المبادئ والقواعد الأخلاقية الواردة بالإعلان العالمي لحقوق الإنسان في ممارسة المهنة.
- احترام وحماية كرامة الذات الإنسانية والاعتراف لكل فرد بحقه في أن يكون لنفسه رأيه الذاتي.
- تهيئة الشروط الأخلاقية والنفسية والعقلية للحوار الحق والاعتراف بحق الأطراف المعنية في عرض قضيتها والتعبير عن وجهة نظرها.
- التصرف في شتى الظروف بطريقة تراعى فيها المصالح الخاصة بالأطراف المعنية أي مراعاة مصالح الهيئة التي تستعين بخدماته بقدر مراعاته لمصالح الجماهير المعنية.
- احترام وعوده وارتباطاته التي يجب أن تصاغ في عبارات لا توحى بالارتياب والتصرف بشرف وأمانة في جميع المناسبات للاستحواذ على ثقة عملائه.

وأن يمتنع عن:

- ١- ربط الحقيقة باعتباريات أخرى.
- ٢- نشر بيانات لا تستند إلى وقائع أو ممكن إثباتها.
- ٣- الاشتراك في أي مشروع أو أي عمل من شأنه أن ينال من القانون الأخلاقي وشرف وكرامة ونزاهة الذات الإنسانية.
- ٤- استخدام الطرق والأساليب الفنية المتاحة له في سلب الفرد حرية التصرف وإعاقة بالتالي عن الوفاء بالتزاماته. (٣١)

دستور جمعية العلاقات العامة الأمريكية وضع مبادئ وأسس للمهنة وهي:-

- أن يكون العضو إيجابياً وأن يؤدي واجبه بنزاهة وصدق وأمانة مع مراعاة المصلحة العامة.
- المحافظة على السرية التامة وعدم تسريب معلومات تضر بسمعة ومصصلحة المنظمة (إلا في الحالات التي يقتضيها القانون).
- أن يلتزم العضو بعلاقات طيبة ومعاملات عادلة نحو الزملاء وأرباب العمل والجمهور ووسائل الإعلام. (٣٢)

- ألا يقبل أي عمل منافس مباشر أو غير مباشر لعميل حالي إلا إذا وافق الطرفان. أن يتعاون مع زملاء المهنة على إحباط كل ما يسيء إليها.
- أن يزيد جميع الجهود التي تهدف إلى رفع المستوى العلمي والفني للعلاقات العامة.
- لا يقبل العضو أتعاباً أو هدايا من غير العملاء أو المستخدمين الذين يمثلهم إلا بموافقتهم الصريحة بعد علمهم التام بحقائق الأمور.
- يضمن العضو بشكل كامل حقوق السرية والخصوصية لجمهوره الحالي أو السابق أو المرتقب.
- إذا كان للعضو دليل على ارتكاب عضو آخر لعمل غير أخلاقي أو غير قانوني أو لا يتفق مع الممارسات العادلة بما في ذلك انتهاك مبادئ الدستور، فعليه أن يسرع بتقديم المعلومات للجهة المعنية بالجمعية إعمالاً للإجراءات المنصوص عليها في هذا الدستور.
- إذا كان للعضو دليل على ارتكاب عضو آخر لعمل غير أخلاقي أو غير قانوني أو لا يتفق مع الممارسات العادلة بما في ذلك انتهاك مبادئ الدستور، فعليه أن يسرع بتقديم المعلومات للجهة المعنية بالجمعية إعمالاً للإجراءات المنصوص عليها في هذا الدستور.
- على العضو أن يقطع صلته بأسرع ما يمكن بأى فرد أو منظمة إذا كانت هذه العلاقة تتطلب منه ما يتعارض مع مواد هذا الدستور. (٣٣)

أخلاقيات موظف العلاقات العامة نحو نفسه:

يجب أن يقدر عمله ويحترمه ويضع نصب عينيه أنه يقدم خدمة جيدة للمجتمع يكافأ عليها. وأن يقدر عمله، ويضع مسؤوليته أمام ضميره، وأن تكون رسالته نابعة من ضميره وأن يكون ملماً بواجباته ومسؤولياته. أن يكون لديه قدر من العطاء وتحمل المسؤولية ويراعي في عمله الدقة والصدق والموضوعية وأن تتوفر لديه صفة الصبر والحلم والشخصية المحببة.

أخلاقيات موظف العلاقات العامة نحو مهنته:

المحافظة على كرامة المهنة والإسهام في رفع شأنها، والالتزام بقواعدها الأخلاقية. الإعراف بوجود المهنة وارتباط العاملين بها بعضوية جمعيات علاقات العامة، والقدرة على تحمل أعباء ومسؤوليات المهنة. النقد الذاتي والموضوعي للمهنة ككل، والتدريب المستمر لإتقان المهنة. (٣٤)

أخلاقيات موظف العلاقات العامة نحو المؤسسة:

إحاطة الإدارة علماً بالمعايير المهنية والفنية المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة والأعمال الخلاقة وكأفة الإنجازات. وأن يمثل مدير العلاقات العامة حلقة الوصل بين الإدارة وزملائه بإدارته وأن يوضح لهم سياسات الإدارة واتجاهاتها، كما عليه إحترام التعليمات واللوائح الصادرة عن الإدارة. الولاء

التام لمؤسسته وعدم الخيانة والعمل لحساب مؤسسة أخرى مهما كانت الظروف. وأن يبذل كل ما بوسعه لمواجهة الأزمات، ويحتفظ بأسرار العمل والمؤسسة.

أخلاقيات موظف العلاقات العامة نحو زملائه:

التعاون معهم وتقديم المساعدة والمعاملة الحسنة واحترام كل منهم الآخر وأن تكون علاقتهم مبنية على الثقة والاحترام والتفاهم والتضامن والامتناع عن التجسس على الزملاء وعدم رفع أو تصعيد أي خلاف بين الزملاء إلى الرؤساء إلا بعد مناقشته بشكل موضوعي.

أخلاقيات موظف العلاقات العامة نحو المجتمع:

مراعاة قيم المجتمع وعاداته وتقاليده، الإسهام في المسائل العامة ذات الصلة بالمجتمع . (٣٥)

الإطار النظري للدراسة:

نظرية المسؤولية الاجتماعية:

ظهرت هذه النظرية بعد الحرب العالمية الثانية نتيجة لسوء استخدام مفهوم الحرية في وسائل الإعلام، تقوم هذه النظرية على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، ومن الضروري أن تتحمل الصحافة قدراً من المسؤولية في ممارسة العمل الإعلامي (والذي امتد ليشمل التحرر من أي مسؤولية تجاه المجتمع و أفراده نتيجة الاستخدام الخاطئ لمفهوم الحرية) إذ لا بد أن تتطوي الحرية على قدر كبير من المسؤولية. (٣٦) فالحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت ولذلك يجب على وسائل الإعلام القيام بالتزاماتها تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الإلتزامات من خلال وضع معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة. ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الإلتزامات أن تتولى تنظيم أمورها ذاتياً في إطار القانون والمؤسسات القائمة. (٣٧) واستناداً لمفهوم ومبدأ المسؤولية الاجتماعية فإن إدارة العلاقات العامة داخل المنظمة يقع على عاتقها هذه المسؤولية ذلك أن من أهم أهداف العلاقات العامة التخطيط وعند وضع أي خطة للمنظمة لا بد أن تضع مصلحة واحتياجات المجتمع في قائمة أهتماماتها وذلك لأن العلاقات العامة ليست نشاطاً يخدم مصالح المنظمة التي توجد فيها فحسب، ولكنها تعمل على الموازنة بين مصالح المنظمة ومصالح الجمهور والمجتمع.

نظرية الاستخدامات والإشباع:

يعتمد منظور الاستخدامات والإشباع على خمسة فروض:

- (١) إن جمهور وسائل الإعلام ليس سلبياً، فهو لا ينتظر أن تقدم له الرسالة عبر وسائل الإعلام.
- (٢) إن أفراد الجمهور يقومون بدور إيجابي في إنتقاء المضامين الإعلامية التي تنشرها وسائل الإعلام.

(٣) بيني الفرد اختياراته الإعلامية على أساس أهتماماته واحتياجاته وقيمه واتجاهاته الشخصية التي تتشكل في إطار علاقاته الاجتماعية. (٣٨)

(٤) هذه الاعتبارات تحكم اختيار الفرد لمضامين إعلامية معينة لكي يشبع بها حاجاته للتسلية والتعليم والتثقيف..... الخ.

(٥) يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط. (٣٩)

ويتعرض الجمهور لوسائل الإعلام لتحقيق ما يلي:

(١) التوجه المعرفي: الجمهور يسعى للإستفادة من وسائل الإعلام للتعلم.
 (٢) التوجه العاطفي أو الوجداني: الجماهير تسعى إلى المحتوى الإعلامي الذي يرضي حاجاتهم العاطفية.

(٣) الإفراج عن التوتر (التسلية والترفيه): توفر وسائل الإعلام مصدراً للراحة للهروب من مشكلات الحياة.

(٤) تحديد الهوية الشخصية: فالجمهور يتابع محتوى الوسائل الإعلامية التي تساعدهم على استكشاف ودعم القيم الشخصية والقضايا ذات الصلة ببناء الهوية الشخصية.

(٥) التفاعل والتماسك الاجتماعي: الجماهير تسعى إلى المحتوى الإعلامي الذي يستكشف قضايا ذات صلة بالهوية الاجتماعية وتحقيق الإنتماء والتفاعل الاجتماعي والتفاعل مع الغير. (٤٠)

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات: الجمهور النشط - الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام - دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام - التوقعات من وسائل الإعلام - التعرض لوسائل الإعلام - إشباع وسائل الإعلام. (٤١)

نموذج الاتصال ثنائي الإتجاه:

في هذا النموذج يتصف الاتصال بأنه عملية تتغير بشكل مستمر بمرور الوقت ويتطلب النظر إلى الاتصال كعملية مراعاة العديد من الإعتبارات مثل الجماعات واتجاهات الفرد والظروف الاجتماعية. (٤٢) ويقوم كل من طرفي عملية الاتصال بالإرسال والاستقبال للرسائل بحيث يكون بينهما سلوك اتصالي، كما أن النموذج يرى أن عملية الاتصال تتأثر بمشاعر واتجاهات ومعلومات كل من المرسل والمتلقي، فإذا كانت الرسالة المرسلة غير دقيقة فإن المتلقي لا يستطيع أن يفسرها ويفهمها بشكل دقيق وسبب ذلك أن الرسالة التي وصلت إلى المتلقي مختلفة عن الرسالة التي أرسلت من قبل المرسل. (٤٣) وهنا يظهر جلياً ضرورة فتح قنوات اتصال وحوار متوازن وتفاهم بين موظف العلاقات العامة وبين العميل تقوم على تبادل وجهات النظر وتبادل المعلومات بكل صدق وثقة وصراحة وتوفير المعلومات التي يحتاجها العميل

بكل دقة وصدق ولذلك لا بد أن يكون موظف العلاقات العامة لديه قدرة على الاتصال والتنظيم ويجيد مهارة التعامل مع الجمهور ولديه قدرة على التخيل والتعلم وأن يتصف بالنزاهة والمصادقية. (44)

وظائف العلاقات العامة:

بما أن العلاقات العامة هي أداة المؤسسة لبناء علاقات طيبة مع الجمهور وبناء صورة جيدة فإن وظائفها تتلخص في، النشر (لجذب الانتباه) البحث والتوثيق - التخطيط الاستراتيجي - الإنتاج - الإدارة - التنسيق - خدمة المجتمع المحلي - والمتابعة والتقييم. والأدوات التي تستخدمها في ذلك، الأخبار والمناسبات الخاصة والمواد السمعية والبصرية وأنشطة الخدمة العامة ومواقع المنظمات وكل أوجه الاتصالات التسويقية المتكاملة. (45)

تحليل وتفسير النتائج:

جنس أفراد العينة: من نتائج الدراسة الميدانية يتضح أن فئة الذكور جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٧٠% بينما جاءت فئة الإناث في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٣٠% من العينة.

جدول رقم (١)
يبين جنس أفراد العينة

الاجابة	%	ك
ذكور	٦٠%	٩١
إناث	٤٠%	٣٩
الإجمالي	١٠٠%	١٣٠

المستوى العمري لأفراد العينة: بسؤال أفراد العينة عن فئاتهم العمرية اتضح أن ٥٦% تقع في المدى العمري (٣٠ - ٤٠) وهي أعلى نسبة في العينة وقد مثلت أكثر من نصف العينة وهذا يعني أن هناك نسبة مقدرة لفئات الشباب في العمل في قسم العلاقات العامة في عينة الدراسة في مقابل ذلك جاءت ٢٣% ضمن الفئة العمرية (أقل من ٣٠) بينما كانت الفئة العمرية (٤٠ - ٥٠) بنسبة ٢٠.٧% و ٠% للفئة العمرية من (٥٠ - ٦٠) وأكثر من ٦٠ عاماً وقد يرجع ذلك إلى أن ٦٠ عاماً فما فوق هي سن التقاعد من الخدمة حسب ما ينص عليه قانون العمل داخل دولة الإمارات العربية المتحدة.

جدول رقم (٢)
يبين عمر أفراد العينة

الاجابة	%	ك
أقل من ٣٠ عام	٢٣.٣%	٣٠
من ٣٠-٤٠ عام	٥٦%	٧٣
من ٤٠-٥٠ عام	٢٠.٧%	٢٧
من ٥٠-٦٠ عام	٠%	٠
أكثر من ٦٠ عام	٠%	٠
الإجمالي	١٠٠%	١٣٠

المستوى التعليمي: تباينت المستويات التعليمية بين أفراد العينة حيث احتلت درجة البكالوريوس المرتبة الأولى وحازت على نسبة ٥٠.٧% واتفقت مع نتائج (آسيا حمزة ، ٢٠١٤م) فقد كانت بنسبة 63.9% تلتها الدبلوم بنسبة ٢٢.٣% فالثانوي بنسبة ١٣% وقد كان من ضمن العينة حاملو شهادة الماجستير وكانت نسبتهم ١١% في حين تساوت نسبة الدبلوم العالي والأقل من الثانوي لكل ١.٥% أما على مستوى الدكتوراه فقد كانت بنسبة ٠%.

جدول رقم (٣)
يبين المستوى التعليمي لأفراد العينة

ك	%	الاجابة
٠	٠%	دكتوراه
١٤	١١%	ماجستير
٢	١.٥%	دبلوم عالي
٦٦	٥٠.٧%	بكالوريوس
٢٩	٢٢.٣%	دبلوم
١٧	١٣%	ثانوي
٢	١.٥%	أقل من ثانوي
١٣٠	١٠٠%	الإجمالي

التخصص: بالرجوع لبيانات الجدول رقم (٤) فقد أشارت النتائج للآتي: علاقات عامة حوالي ٥٣% محققة بذلك أعلى نسبة وهذا يدل على مدى الاهتمام بالعلاقات العامة على مستوى الإدارات وتوظيف أصحاب المؤهلات العلمية في هذا المجال، تلتها إدارة الأعمال بنسبة ١٧% وتقاربت معها في النسبة كل من الإدارة العامة والتخصصات الأخرى بنسبة ١٥% والجدير بالذكر أن مجموع التخصصات الأخرى غير العلاقات العامة نسبته ٤٧% في أفراد عينة الدراسة وقد يؤدي ذلك أحياناً إلى إنضمام أفراد غير مؤهلين أكاديمياً لشغل هذه الوظيفة مما يسئ أو يشوه صورة العلاقات العامة في أذهان البعض وذلك بعدم تحمل مسؤولياتها وعدم الإلتزام بقيم ومعايير وأخلاقيات المهنة. وبمقارنة هذه النسب بدراسة (آسيا حمزة حمد النيل، ٢٠١٤م) جاءت نسبة العلاقات العامة كتخصص في المرتبة الرابعة بنسبة ٥.٤% بينما جاء في المرتبة الأولى التخصصات الأخرى بنسبة ٥١.٥%.

جدول رقم (٤)
يوضح تخصصات أفراد العينة

ك	%	الاجابة
٧٠	٥٣%	علاقات عامة
٢٢	١٧%	إدارة أعمال
١٩	١٥%	إدارة عامة
١٩	١٥%	أخرى
١٣٠	١٠٠%	الإجمالي

الدرجة الوظيفية: إجابة على سؤال أفراد العينة عن درجاتهم الوظيفية أظهرت الإجابات أن ٦٢% من أفراد العينة بدرجة موظف وهذا يتناسب مع أعمار أفراد العينة حيث جاءت نسبة الفئة العمرية ما بين (٣٠ - ٤٠) في أعلى القائمة (بنسبة ٥٦%) وهذا يدل على وجود علاقة بين الفئة العمرية والدرجة

الوظيفية وقد جاءت درجة المدير العام في أدنى القائمة بنسبة ١.٥%، أما رئيس قسم فقد سجلت نسبة ٢١.٥% تلتها مدير إدارة بنسبة ٩%، ودرجات وظيفية أخرى بنسبة ٦%.

جدول رقم (٥)
يوضح الدرجة الوظيفية لأفراد العينة

الاجابة	%	ك
مدير عام	١.٥%	٢
مدير إدارة	٩%	١٢
رئيس قسم	٢١.٥%	٢٨
موظف	٦٢%	٨٠
أخرى	٦%	٨
الاجمالي	١٠٠%	١٣٠

الفترة الزمنية التي قضاها الموظف بقسم العلاقات العامة : تقاربت إجابات أفراد العينة عن فترة عملهم في قسم العلاقات العامة حيث كانت النسب كما يلي : من (عام إلى ٣ أعوام) ٢٦.١% وجاءت نسبة من (٦-١٠ أعوام) بنسبة ٢٥.٣% تلتها من (٣-٦ أعوام) بنسبة ٢٢.٣% بينما كانت نسبة أكثر من (١٠ أعوام) ١٤% وأقل من عام بنسبة ١٢.٣%.

جدول رقم (٦)
يوضح الفترة الزمنية التي قضاها الموظف بقسم العلاقات العامة

الاجابة	%	ك
أقل من عام	١٢.٣%	١٦
من عام - ٣ أعوام	٢٦.١%	٣٤
من ٣-٦ أعوام	٢٢.٣%	٢٩
من ٦-١٠ أعوام	٢٥.٣%	٣٣
أكثر من ١٠ أعوام	١٤%	١٨
الاجمالي	١٠٠%	١٣٠

عملك في مجال العلاقات العامة جاء نتيجة ل: من بيانات الجدول رقم (٧) اتضح أن حب مهنة العلاقات العامة والإعتراف بها جاء في أعلى القائمة بنسبة ٥٠% تلتها مجال الدراسة والتخصص ٣٠% وأن العلاقات العامة مهنة يستطيع أي شخص القيام بها كانت بنسبة ٢٠%. وهذا يرجع إلى أن وظيفة العلاقات العامة ما زال مفهومها غامضاً لدى البعض إذ يرى أنها وظيفة سطحية ومهمتها هي الإعلان وتحقيق مبيعات للشركة، بينما يرى آخرون أنها سلاح للدفاع عن المؤسسة في أوقات الأزمات.

جدول رقم (٧)
يوضح عمل الموظف في مجال العلاقات العامة جاء نتيجة ل

الاجابة	%	ك
حب مهنة العلاقات العامة والاعتراف بها	٥٠%	٦٥
العلاقات العامة مهنة يستطيع أن يعمل بها أي شخص	٢٠%	٢٦
مجال الدراسة والتخصص	٣٠%	٣٩
الاجمالي	١٠٠%	١٣٠

مدى رضى الموظف عن عمله في قسم العلاقات العامة: أظهرت نتائج التحليل أن معظم أفراد العينة أجابوا بأنهم راضين عن عملهم في قسم العلاقات العامة حيث جاءت في أعلى القائمة بنسبة ٧٠% وهذا يتفق مع اجابة أفراد العينة عن حبهم للعمل في قسم العلاقات العامة حيث جاءت أيضاً في أعلى القائمة، تلتها راض إلى حد ما بنسبة ٢٨.٥% غير راض بنسبة ١.٥%، وشعور الموظف بالرضا الوظيفي يحقق زيادة في الإنتاج في المقابل شعوره بعدم الرضا يؤدي إلى انخفاض الروح المعنوية مما يؤثر على المهام الوظيفية.

جدول رقم (٨)
يوضح مدى رضى الموظف عن عمله في قسم العلاقات العامة

الاجابة	%	ك
راض	٧٠%	٩١
راض إلى حد ما	٢٨.٥%	٣٧
غير راض	١.٥%	٢
الاجمالي	١٠٠%	١٣٠

مدى إلمام أفراد العينة بأهداف ووظائف العلاقات العامة: وبسؤال أفراد العينة عن مدى إلمامهم ومعرفتهم بأهداف ووظائف العلاقات العامة أظهرت بيانات الجدول رقم (٩) ما يلي: أن ٦٩% من أفراد العينة كانت اجابتهم (نعم) و(إلى حد ما) بنسبة ٢٨% وذلك يعني أن نسبة مقدره من أفراد العينة لديهم معرفة تامة بوظائف وأهداف العلاقات العامة وهذه النتيجة متوافقة مع تخصص أفراد العينة حيث كانت نسبة المتخصصين في العلاقات العامة حوالي ٥٣% وجاء في أدنى القائمة من ليس لديهم أي إلمام بوظائف العلاقات العامة وذلك بنسبة ٣%. وقد يكون الإلمام بأهداف ووظائف العلاقات العامة له أهمية كبيرة ذلك لأنه يساعد في تطبيق القواعد والأخلاقيات والأنشطة المختلفة على أرض الواقع. وقد أشارت نتائج دراسة ((Aimei Yang a Maureen Taylor b, Adam J. Saffer(2016) إلى أن هنالك قيماً أساسية مثل الكفاءة المهنية والخبرة والمعايير الأخلاقية والصفات الفردية كلها تؤثر على مدى الإلتزام بالقيم الأخلاقية.

جدول رقم (٩)
يوضح إلمام أفراد العينة بأهداف ووظائف العلاقات العامة

الاجابة	%	ك
نعم	٦٩%	٩٠
إلى حد ما	٢٨%	٣٦
لا	٣%	٤
الاجمالي	١٠٠%	١٣٠

هل تلقيت دورات تدريبية في مجال العمل؟: من خلال إجابات أفراد العينة اتضح أن نسبة ٧٦% من العينة تلقوا دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة، وأن ٢٤% من أفراد العينة لم يتلقوا أي دورات تدريبية في مجال عملهم، ولقد كانت معظم هذه الدورات التدريبية تتم داخل الدولة وذلك بنسبة ٨٦% أما الذين تم تدريبهم خارج وداخل الدولة فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة ١١% أما نسبة التدريب خارج

الدولة فقد كانت ٣% فقط. من النتائج السابقة، يتضح أن معظم المؤسسات تسعى لتأهيل وتدريب العاملين باقسام العلاقات العامة وهذا أيضاً مؤشراً هاماً لمدى ارتفاع الوعي بأهمية وتعاضد دور العلاقات العامة داخل هذه المؤسسات حيث يساعد التدريب على رفع كفاءة القوى العاملة مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج ويعطى الفرصة للفرد لتعلم واجبات وظيفته والتكيف معها مما يؤدي إلى شعوره بالرضا والإستقرار.

أما من كانت إجابتهم (بلا) فقد ذكروا أسباب ذلك من وجهة نظرهم أن مهنة العلاقات العامة مهنة لا تحتاج إلى تدريب وكان ذلك بنسبة ٤٠%، كما ذكر البعض بعدم إعتراف الإدارة العليا بالمهنة وذلك بنسبة ٢٩% تليها عدم جدوى الدورات التدريبية ١٧% وأخيراً ضعف مستوى المدربين بنسبة ١٤%. ويمكننا القول أن عدم حصوله على تلك الدورات مشكلة قد تقلل من فعالية العلاقات العامة .

جدول رقم (١٠)

يجيب على سؤال هل تلقيت دورات تدريبية في مجال العمل؟

الاجابة	%	ك
نعم	٧٦%	٩٩
لا	٢٤%	٣١
الاجمالي	١٠٠%	١٣٠

هل تنتمي لأي جمعية أو اتحاد مهني للعلاقات العامة؟ معظم أفراد العينة لا ينتمون لأي جمعية أو اتحاد مهني فقد حققت الاجابة (لا) ٧٧% من عينة الدراسة بينما كانت الاجابة (بنعم) ٢٣% فقط. ومن أجاب بنعم (٢٣%) فقد كانت الجمعيات أو الاتحادات التي ينتمون إليها معظمها داخل الدولة وذلك بنسبة ٦٠% تلتها في الرتيب على المستوى الإقليمي ٢٤% أما على المستوى الدولي فقد جاءت بنسبة ١٦%.

جدول رقم (١١)

يجيب على سؤال هل تنتمي لأي جمعية أو اتحاد مهني للعلاقات العامة؟

الاجابة	%	ك
نعم	٢٣%	٣٠
لا	٧٧%	١٠٠
الاجمالي	١٠٠%	١٣٠

الالتزام بميثاق شرف الجمعية أو الاتحاد: بالاطلاع على اجابات أفراد العينة أتضح أن ٨٥% أجاب (بنعم) ملتزمون بميثاق الجمعية أو الاتحاد الذي ينتمون إليه بينما جاءت الاجابة (أحياناً) بنسبة ٨% ومن لا يلتزم أبداً (لا) بنسبة ٧%. من النتائج السابقة يتضح أن نسبة الالتزام بالمعايير والقيم والأخلاقيات التي تتبناها هذه الجمعيات أو الاتحادات المهنية عالية جداً مقارنة بعدم الالتزام بها، لأنها تلزم كل عضو ينتمي إليها بميثاقها وقيمها. إلا أن هنالك من ينتقد دور العلاقات العامة في تعزيز هذه القيم والمعايير والأيدولوجيات الخاصة بالمجتمع، ويمكن الرد علي ذلك بأن ممارس العلاقات العامة يلتزم

بهذا المعايير بكل عقلانية وموضوعية وأن الجمعيات المهنية تلزمه بالالتزام بهذه الأخلاقيات بعيداً عن اتخاذ القرارات الفردية استناداً إلى المسؤولية الاجتماعية. وتتلخص نتائج دراسة **Derina R. (2015)** (Holtzhausen) إلى تساؤل هام حول ما إذا كانت هنالك منظمات أو جمعيات عالمية خاصة بالعلاقات العامة تلزم ممارسي المهنة بقوانينها وتشريعاتها؟ مع الأخذ في الاعتبار أن الاختلاف في ممارسة المهنة يختلف باختلاف النظم السياسية والاجتماعية والقانونية والثقافية والاقتصادية بين البلدان.

جدول رقم (١٢)
يوضح الالتزام بميثاق شرف المهنة للجمعية أو الاتحاد

الاجابة	%	ك
نعم	٨٥%	١١٠
أحياناً	٨%	١٢
لا	٧%	٨
الإجمالي	١٠٠%	١٣٠

الإسهام في أنشطة وبرامج العلاقات العامة: بالرجوع إلى الجدول رقم (١٣) نجد أن نسبة ٤٣% من أفراد العينة هم الذين يساهمون (دائماً) في إنتاج أنشطة وبرامج العلاقات العامة تليها (حسب التكلفة) بنسبة ٣٣% وأخيراً أحياناً ٢٤%. ومن المفترض أن تكون المساهمة في أنشطة وبرامج العلاقات العامة بنسبة أكبر من ذلك، لأن موظف العلاقات العامة يجب أن يتصف بالمبادرة والإبداع والإبتكار، وهذا يتفق مع ما أثبتته نتائج دراسة، **Shannon A. Bowen (2016)**، بأن هنالك حاجة ماسة لإيجاد تعريف دقيق ولتوحيد المصطلحات فيما يتعلق بموضوع أخلاقيات مهنة العلاقات العامة لأن هنالك تداخل في بعض المفاهيم مما يؤدي إلى نتائج سلبية نتيجة لبعض الممارسات التي تخرج عن إطار الأخلاقيات، ولذلك يجب أن توضح هذه المعايير للعاملين من قبل الإدارات وأن يتم إدراجها عند وضع الخطط الإستراتيجية الخاصة بالمنظمة.

جدول رقم (١٣)
يوضح مدى إسهام أفراد العينة في برامج وأنشطة العلاقات العامة

الاجابة	%	ك
دائماً	٤٣%	٥٦
حسب التكلفة	٣٣%	٤٣
أحياناً	٢٤%	٣١
الإجمالي	١٠٠%	١٣٠

أكثر الأنشطة التي تقدمها إدارة العلاقات العامة: بالرجوع إلى النسب التي أظهرتها بيانات الجدول رقم (١٤) عن أنشطة العلاقات العامة داخل مؤسسات أفراد العينة فقد كانت كالآتي: التنسيق بنسبة ٢٠% وذلك لأن التنسيق يحقق نوعاً من التكامل والتعاون بين الأنشطة المختلفة داخل المؤسسة لتحقيق الأهداف المشتركة دون تضارب وهذا ما أكدته دراسة (كريم الموسوي، ٢٠٠٩م) حيث أولت العينة اهتماماً

ملموساً بالتنسيق كوظيفة للعلاقات العامة وذلك بنسبة ٢٧.٩٠%. تلتها التدريب وورش العمل ١٧% ويعتبر التدريب من الأنشطة الهامة التي تعمل على رفع كفاءة العاملين وحصولهم على مهارات وخبرات جديدة، واحتفالات واستقبال جاءت بنسبة ١٥.٣% وأشترك كل من التخطيط والتنظيم في النسبة ١٠.٨%. ثم المتابعة والتقييم بنسبة ١٠% والاتصال ١٠% وقد ذهبت نتائج دراسة (عبد الصادق حسن، ٢٠١٥) إلى أن المؤسسات الحكومية تهتم بدرجة كبيرة بتحقيق شعبية كبيرة لها لدى الجمهور عن طريق عرض الجوانب الإيجابية عن عمل هذه المؤسسات وأن العلاقات العامة تستخدم وسائل الاتصال الحديثة لذلك). بينما جاءت أنشطة أخرى بنسبة ٤.٦% وعلى الرغم من أهمية البحوث والدراسات التي توفر للمنظمات معلومات عن مواقف وآراء واتجاهات الجماهير والتعرف على المشكلات وتقديم الحلول لها إلا أنها جاءت في أسفل القائمة بنسبة ١.٥%.

جدول رقم (١٤)

يوضح أكثر الأنشطة التي تقدمها إدارة العلاقات العامة

الإجابة	%	ك
التنسيق	٢٠%	٢٦
المتابعة والتقييم	١٠%	١٣
التنظيم	١٠.٨%	١٤
التخطيط	١٠.٨%	١٤
الاتصال والنشر	١٠%	١٣
البحوث	١.٥%	٢
تدريب وورش عمل	١٧%	٢٢
احتفالات واستقبال	١٥.٣%	٢٠
أخرى	٤.٦%	٦
الاجمالي	١٠٠%	١٣٠

هل تلبى أنشطة وبرامج العلاقات العامة حاجات الموظفين؟: بسؤال أفراد العينة عن ذلك أتضح أن أفراد العينة الذين كانت اجابتهم (نعم) في أعلى القائمة بنسبة ٦٩%، وهذه نسبة تدل على أن أنشطة العلاقات العامة داخل هذه المؤسسات واضحة وبصورة جيدة أما من أجاب (بلا) فقد كانت نسبتهم ٢١%، وقد يرجع إلى أن موظفي العلاقات العامة من غير ذوي الاختصاص (إذ جاءت نسبة من يمتحن هذه المهنة باعتبار أنها مهنة يمكن أن يعمل بها أي شخص حوالي ٢٠%) وتليها نسبة ١٠% من أجاب (لا أعلم).

جدول رقم (١٥)

يجيب على سؤال هل تلبى أنشطة وبرامج العلاقات العامة حاجات الموظفين؟

الإجابة	%	ك
نعم	٦٩%	٩٠
لا	٢١%	٢٧
لا أعلم	١٠%	١٣
الإجمالي	١٠٠%	١٣٠

الشروط الواجب توافرها في العاملين في العلاقات العامة (يمكن اختيار أكثر من إجابة): للعاملين بالعلاقات العامة شروط معينة توضحها بيانات الجدول رقم (١٦) حيث جاءت في المرتبة الأولى إجابة مهارات الاتصال بنسبة ٦٣% وتمثل هذه الوظيفة أهمية قصوى لنشاط العلاقات العامة، فممارس

العلاقات العامة لا بد أن يجيد مهارة الاتصال بأنواعه على مستوى الاتصال الشخصي الذي يعد من أهم وأبرز أنواع الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الاتصال، فضلاً عن كونه اتصال ذو اتجاهين يمكن من خلاله قياس رد الفعل أو مستوى الإجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار أو الاتصال المؤسسي، أو على مستوى الاتصال الجماهيري (مرئي مسموع مطبوع) عن طريق استخدام وسائل الاتصال الملائمة والمناسبة. وتقاربت كل من الثقة بالنفس والجرأة ٥٨%، والقدرة على التفكير واتخاذ القرار ٥٧% في النسب المئوية ويعتبر اتخاذ القرار من الشروط الواجب توافرها فهو أداة للتجديد والخلق والإبداع بحيث يخرج القرار معبراً عن أفضل البدائل بأفضل السبل للوصول إلى الهدف الذي من أجله اتخذ القرار، كما أن الثقة بالنفس تدل على الشجاعة وتخدم الهدف المطلوب. وجاء الإعداد العلمي والمعرفي بنسبة ٤٨%، والتخصص في المجال بنسبة ٤٣%، وإجادة أكثر من لغة بنسبة ٣١%، والجدير بالذكر أنه ومن ضمن مشكلات العلاقات العامة التي تقلل من قدرتها لدى مختلف المنظمات مما يؤدي للإساءة لصورة هذه المهنة. إنعدام التأهيل العلمي لممارس العلاقات العامة في كثير من المنظمات. وحقق حسن المظهر والجاذبية نسبة ٢٩% ذلك أن كثير من ممارسي العلاقات العامة يتم توظيفهم دون إختبار سابق للتخصص أو سماتهم المهنية، وإنما تتركز على صفات محددة مثل المظهر الجيد دون الإهتمام بالتعليم أو التدريب أو الخبرة. وبالمقابل أفردت نتائج دراسة (آسيا حمزة ٢٠١٤م) أن المستوى الأكاديمي يأتي في مقدمة الشروط لموظف العلاقات العامة وذلك بنسبة ٥٩.٣% بينما كانت نسبة التخصص في المجال حوالي ١١.٢%.

جدول رقم (١٦)

يوضح الشروط أو المعايير الواجب توافرها في العاملين بالعلاقات العامة

الاجابة	%	ك
الإعداد العلمي والمعرفي	٤٨%	٦٢
التخصص في المجال	٤٣%	٥٦
حسن المظهر والجاذبية	٢٩%	٣٨
القدرة على التفكير واتخاذ القرار	٥٧%	٧٣
إجادة أكثر من لغة	٣١%	٤٠
إجادة مهارات الاتصال	٦٣%	٨٤
الثقة بالنفس والجرأة في العمل	٥٨%	٧٦
أخرى	٥%	٧

الصفات التي يجب أن يلتزم بها موظف العلاقات العامة (يمكن اختيار أكثر من اجابة): حققت صفات الصدق والأمانة أعلى نسبة في الصفات التي يجب أن يلتزم بها موظف العلاقات العامة وكان ذلك بنسبة ٧٤% وتقاربت منها في النسبة صفة الأخلاق الحميدة ٧٣% وحققت كل من المرونة والصبر والإخلاص في العمل نسب متساوية بلغت ٧٢% لكل صفة وهذا يعني أن على موظف العلاقات العامة أن يكون من ذوي الأخلاق الفاضلة من صدق وأمانة وسمعة جيدة في التعامل مع الناس، وتكون لديه القدرة على الصبر، وعدم الانفعال في التعامل مع الآخرين كل هذه الصفات توفر له مصداقية أمام

الجمهور وتعكس صورة طيبة عن المؤسسة وموظفيها، وأتفقت هذه النتيجة مع دراسة (إنجي أبو سريع، ٢٠٠٤م) في إتفاق ممارسي مهنة العلاقات العامة في تمتع ممارس العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية للمهنة والحرص على رعاية سمعة المهنة). في حين إنخفضت نسبة الموضوعية في الأحكام إلى ٣٢% وتعني الموضوعية عدم التحيز في السلوك وفي إصدار الأحكام والاستنتاجات، بحيث لا يتأثر ذلك بشعوره الشخصي أو بمنفعة خاصة ومقاومة إغراءات السلوكيات غير الأخلاقية في أداء عمله.

جدول رقم (١٧)
يوضح الصفات التي يجب أن يلتزم بها موظف العلاقات العامة

الاجابة	%	ك
المرونة والصبر	٧٢%	٩٢
الأخلاق الحميدة	٧٣%	٩٤
الموضوعية في الأحكام	٣٢%	٤٢
الإخلاص في العمل	٧٢%	٩٢
الصدق والأمانة	٧٤%	٩٥
أخرى	٤%	٥

القيم الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها من يمتن العلاقات العامة: بسؤال أفراد العينة عن القيم الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها ممارس العلاقات العامة، حققت عدم الإضرار بمصالح الجمهور حوالي ٣٧%، حتى يكسب تأييدهم وثقتهم وتعاونهم مع المؤسسة وعدم إفشاء أسرار المؤسسة ٣٥%، حيث يجب الاحتفاظ بأسرار المؤسسة حتى لا يستفيد منه طرف منافس بينما كانت نسبة عدم التعامل مع طرف منافس دون إذن مسبق من الإدارة حوالي ٢٥% وأخرى بنسبة ٣%. أيضاً أتفقت هذه النتيجة مع دراسة (أنجي أبو سريع ٢٠٠٤م) حيث أكدت علي تحقيق التوازن بين مصالح الجمهور ومصالح المؤسسة).

جدول رقم (١٨)

يوضح القيم الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها من يمتن العلاقات العامة

الاجابة	%	ك
عدم التعامل مع طرف منافس دون إذن مسبق من الإدارة	٢٥%	٣٣
عدم الإضرار بمصالح الجمهور والعملاء	٣٧%	٤٨
عدم إفشاء أسرار المؤسسة	٣٥%	٤٥
أخرى	٣%	٤
الاجمالي	١٠٠%	١٣٠

التزام موظف العلاقات العامة بقيم المجتمع وعاداته وتقاليده: حققت الإجابة (أوافق) أعلى نسبة وصلت إلى ٨٣%، وذلك لأن لكل مهنة في المجتمع أخلاقيات وسلوكيات وقيم يجب أن تعبر في مضمونها عن العلاقات بين ممارسيها من ناحية والعلاقات بينهم وبين عملائهم من ناحية ثانية وبينهم وبين المجتمع الذين ينتمي إليه من ناحية ثالثة وهذه المبادئ والأخلاقيات تقوم على معايير وأسس يضعها التنظيم

المهني لكل مهنة، ويرعاها ويحاسب عليها وطبيعي أن لا تتعارض هذه المبادئ مع القيم الأخلاقية للمجتمع الذي ينتمي إليه، وأكدت ذلك (آسيا حمزة، ٢٠١٤م) حيث حققت نتائج الدراسة أن موظف العلاقات العامة ملتزم بقيم المجتمع بصورة ممتازة وذلك بنسبة ٨٣.٨%. وحققت (محايد) ١٥% في حين جاءت (لا أوافق) في أدنى القائمة بنسبة ضعيفة لا تتجاوز ٢%. وبسؤال أفراد العينة عن مدى مساهمة العلاقات العامة في الأنشطة ذات الصلة بالمجتمع، أظهرت إجاباتهم أن ٨٤% منهم أجابوا (نعم) ٩% (لا أعلم) ومن أجاب (بلا) فقد كانت ٧%.

جدول رقم (١٩)

يوضح التزام موظف العلاقات العامة بقيم المجتمع وعاداته وتقاليده

الاجابة	%	ك
أوافق	٨٣%	١٠٨
لا أوافق	٢%	٣
محايد	١٥%	١٩
الإجمالي	١٠٠%	١٣٠

التزام موظف العلاقات العامة بأخلاقيات المهنة يأتي نتيجة ل (يمكن اختيار أكثر من اجابة): أظهرت النتائج كما يوضحها الجدول رقم (٢٠) أن هنالك مجموعة من المصادر التي تؤثر في أخلاقيات العاملين في العلاقات العامة وقد احتل الدين المرتبة الأولى بنسبة ٦٩% وهذا يتفق مع دراسة (كريم مشط الموسوي، ٢٠١٠م) إذ جاء الدين في المرتبة الأولى بنسبة ٢٧.٩% وهو أمر طبيعي ذلك أن الدين هو الأصل في كل المعاملات ويدعو إلى الاستقامة والنزاهة في التعامل مع الآخر واتفقت كل من سياسة المؤسسة وقيم المجتمع في النتيجة بنسبة ٦٧% لكلٍ وتعتبر قيم المجتمع من أهم المؤثرات التي تلعب دوراً هاماً في تكوين شخصية الفرد وبالتالي ينعكس ذلك في ممارسته لوظيفته وهو مصدر من مصادر أخلاقيات المهنة، وتعتبر سياسة المؤسسة مصدر هام للأخلاقيات المهنية لأنها تحدد الإطار العام للمهنة والذي يستمد من السياسة العامة، وحققت الثقافة نسبة ٤٤% ذلك أن الثقافة يمكن أن تنمي عند الفرد مجموعة من القيم والأخلاقيات التي تنعكس على عمله. (وقد تساءلت دراسة **Margalit** (**Toledanoa , Ruth Avidar**(2016)، عن مدى تأثير الثقافة والبيئة الاجتماعية وغيرها على ممارس العلاقات العامة في ممارسة المهنة؟) وحقق فريق العمل نسبة ٤٢% وأخيراً الجماعات المهنية بنسبة ١٤% ذلك أن موثيق الشرف التي تتبناها هذه الجمعيات أو فرق العمل تعتبر مقيدة لموظف العلاقات العامة لأن عدم الإلتزام بها يعتبر خروج عن عضويتها.

جدول رقم (٢٠)

يوضح التزام موظف العلاقات العامة بأخلاقيات المهنة يأتي نتيجة لـ

الاجابة	%	ك
سياسة المؤسسة	٦٧%	٨٦
فريق العمل	٤٢%	٥٤
الجمعيات والجماعات المهنية	١٤%	١٨
الدين	٦٩%	٨٨
الثقافة	٤٤%	٥٦
قيم المجتمع	٦٧%	٨٦
أخرى	٣%	٣

استغلال بعض موظفي العلاقات العامة وظيفتهم لتحقيق مكاسب شخصية: نجد أنّ نسبة الموافقين بلغت ٤٨% من أفراد العينة، و ٢١% موافقين بشدة وهذه نسبة كبيرة تدل على أن هنالك مجموعة من ممارسي العلاقات غيرملتزمين بالمبادئ الأخلاقية لممارسة المهنة والتي تلزمه بعدم استغلال نفوذ الوظيفة لأغراض أو لمكاسب أو مصالح شخصية، بينما أجاب بلا أوأفق حوالي ٣١% من أفراد العينة وذلك كما توضحه بيانات الجدول رقم (٢١).

جدول رقم (٢١)

يوضح استغلال بعض موظفي العلاقات العامة وظيفتهم لتحقيق مكاسب شخصية

الاجابة	%	ك
أوافق	٤٨%	٦٣
أوافق بشدة	٢١%	٢٧
لا أوافق	٣١%	٤٠
الإجمالي	١٠٠%	١٣٠

عدم التزام موظف العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية يعود لعدد من العوامل (يمكن اختيار أكثر من إجابة): بسؤال أفراد العينة عن عدم التزام موظف العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية، فقد أظهرت بيانات الجدول رقم (٢٢) إلى أن ذلك يعود لعدة عوامل منها: أهمها عدم وجود الرقابة الذاتية حيث جاء في أعلى القائمة بنسبة ٧٣% وذلك لأن الرقابة الذاتية أو المسؤولية الشخصية وتصرفات الفرد كلها مصدرها الدين وبالتالي أي عمل يقوم به الفرد لا بد وأن يكون مقبولاً للذات الإنسانية لكي تقدم عليه، تليها ضعف الخبرات ٥٦%، وعدم وجود التخصص والكفاءة جاء بنسبة ٣٣% وهذا قد يكون بسبب أن كثير من ممارسي العلاقات العامة من غير ذوي التخصص في المجال أو من حديثي التخرج الذين لم يتلقوا دورات تدريبية كافية في مجال المهنة وضغط العمل بنسبة ٢٤% بينما حققت قلة المخصصات المالية ٢٣%، في حين أن نتائج دراسة (آسيا حمزة ٢٠١٤م) أكدت على أن أكثر العوامل التي تؤثر سلباً في التزام موظف العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية هي قلة المخصصات المالية وكان ذلك بنسبة ٥٦.٦%، (والملاحظ أن ضعف المخصصات المالية وضغط العمل من العوامل المؤثرة في عدم إلتزام الموظف بأخلاقيات المهنة إلا أنها حققت نسب أقل مقارنة بغيرها من العوامل).

جدول رقم (٢٢)

يوضح العوامل التي تؤدي إلى عدم التزام موظف العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية

الاجابة	%	ك
ضغط العمل	٢٤%	٣٠
عدم وجود رقابة ذاتية	٧٣%	٩٢
عدم وجود التخصص والكفاءة	٣٣%	٤١
ضعف الخبرات	٥٦%	٧١
قلة المخصصات المالية	٢٣%	٢٩
أخرى	٦%	٧

الطرق والوسائل التي تحقق الالتزام الأخلاقي لموظفي العلاقات العامة: يجب أن يتحلى العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والمبادئ السامية وحسن التعامل في جميع تصرفاتهم وقد أظهرت النتائج أن القوانين والتشريعات والدورات التدريبية ووسائل الضبط الاجتماعي والوسائل الإدارية مجتمعة حققت نسبة ٥٢%، وتشريعات وقوانين لوحدها بنسبة ٢٥% وتعد التشريعات والقوانين من المصادر الهامة للأخلاقيات. وجاءت الدورات التدريبية في المرتبة الثالثة بنسبة ١١%، وتساوت كل من الضبط الاجتماعي والوسائل الإدارية في النسبة ٦% لكلٍ. وقد تعارض ذلك مع نتائج دراسة (كريم الموسوي، ٢٠٠٩م) فقد أظهرت نتائج الدراسة قلة الاعتماد على المعيار الأخلاقي والأسلوب العلمي في اختيار العاملين في العلاقات العامة (عينة الدراسة) مما انعكس سلباً على أداء العاملين في هذا المجال.

جدول رقم (٢٣)

يوضح الطرق والوسائل التي تحقق الالتزام الأخلاقي لموظفي العلاقات العامة

الاجابة	%	ك
وسائل إدارية	٦%	٨
الضبط الاجتماعي	٦%	٨
الدورات التأهيلية والتدريبية	١١%	١٤
تشريعات وقوانين	٢٥%	٣٣
كل ما ذكر	٥٢%	٦٧
الاجمالي	١٠٠%	١٣٠

هل تشجع المؤسسة التفكير النقدي للعاملين؟: أظهرت إجابات أفراد العينة أن ٤٢% من المؤسسات (أحياناً) تشجع التفكير النقدي للعاملين بينما أن ٣٣% كانت إجاباتهم (نعم) و ١٧% (لا) و ٨% (لا أعلم). ويسؤال أفراد العينة (هل يقوم مدير إدارة العلاقات العامة بتوضيح سياسة المؤسسة ويسمح بحرية الرأي؟) أجاب حوالي ٥١% بنعم، وأحياناً ٣٥%، ولا ١٠% وأخيراً بنسبة ٤% لا أعلم. ولعل من أبرز مسؤوليات مدير العلاقات العامة تحديد الأهداف ووضع السياسات وشرحها كما يجب أن يمتلك القدرة على تنمية وتدريب العاملين وتحفيزهم وتنمية مهاراتهم وتدعيم السلوك الإيجابي لهم وهو المسؤول عن خلق بيئة عمل مناسبة. وقد أظهرت النتائج أن ٧٤% من العينة أجابوا بنعم تقوم المؤسسة بتحفيز الموظف عند القيام بعمل يستوجب ذلك بينما أجاب ٢٦% بلا.

جدول رقم (٢٤)

يجيب على سؤال هل تشجع المؤسسة التفكير النقدي للعاملين؟:

الاجابة	%	ك
نعم	٣٣%	٤٣
احياناً	٤٢%	٥٤
لا	١٧%	٢٢
لا أعلم	٨%	١١
الاجمالي	١٠٠%	١٣٠

علاقة موظف العلاقات العامة مع الجمهور: علاقة موظف العلاقات العامة مع الجمهور كما أظهرت الإجابة على هذا التساؤل تقوم على إحترام الجمهور والاهتمام به بنسبة ٧٤%، وأداء العمل على الوجه الأكمل جاءت بنسبة ١٧%، وإحترام الوقت والتقييد به بنسبة ٩%، من هذه النتائج يتضح أن العاملين في المؤسسة لا بد من تدريبهم حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجمهورهم. ومما يساعد على هذا أن تتصف أعمال العاملين بالصدق والأمانة وأن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي (العاملين) والخارجي (الجمهور)، ولهذا ينبغي أن يلتزم موظف العلاقات العامة بالمبادئ والقيم الأخلاقية في كل تصرفاتهم، وأن تكون كل أعمالهم بمهنية عالية.

جدول رقم (٢٥)

يوضح علاقة موظف العلاقات العامة مع الجمهور

الاجابة	%	ك
احترام الجمهور والاهتمام به	٧٤%	٩٦
أداء العمل على الوجه الأكمل	١٧%	٢٢
احترام الوقت والتقييد به	٩%	١٢
الاجمالي	١٠٠%	١٣٠

ويسؤال أفراد العينة عن علاقتهم بزملاء العمل: (يمكن اختيار أكثر من اجابة) فقد أظهرت النتائج ما يلي: تقديم المساعدة والعون ٧٧% وتبادل الخبرات بنسبة ٦٩% خاصة عندما يلتحق موظف جديد بالعمل، والثقة وإحترام الآخر بنسبة ٦٧% أما المعاملة الحسنة فقد حققت حوالي ٥٧%. وبمقارنة هذه النتائج مع دراسة (أحمد بن داؤد المزجاني، ١٩٩٤م) فقد أظهرت النتائج التي توصلت إليها الدراسة، بأن أهم المعايير التي تحكم علاقة المدير المسلم برؤسائه هي، الاحترام والتوقير والسمع والطاعة والمحافظة على أسرار المؤسسة، أما المعايير التي تحكم علاقة المدير المسلم بزملائه هي التنسيق المستمر معهم والتعاون الدائم.

جدول رقم (٢٦)

يوضح علاقة موظف العلاقات العامة مع زملاء العمل

الاجابة	%	ك
تقديم المساعدة والعون	٧٧%	٩٨
المعاملة الحسنة	٥٧%	٧٢
تبادل الخبرات	٦٩%	٨٨
الثقة واحترام الآخر	٦٧%	٨٥

عند حدوث خلاف بين زملاء العمل: من بيانات الجدول رقم (٢٧) نجد أن معظم أفراد العينة كانت إجابتهم يتم حل الخلاف بشكل ودي وذلك بنسبة ٦١% واحترام الرأي الآخر بنسبة ٢٧% هذا يعني أن العلاقة بين زملاء العمل تقوم على الثقة والاحترام والتعاون والمعاملة الحسنة بينهم وعند حدوث أي خلاف أثناء العمل يجب عدم تصعيده إلى الرؤساء وهذا ما أظهرته نتيجة التحليل حيث جاءت نسبته ٩% فقط.

جدول رقم (٢٧)
يوضح عند حدوث خلاف بين زملاء العمل

الاجابة	%	ك
يتم حل الخلاف بشكل ودي	٦١%	٧٩
احترام الرأي الآخر	٢٧%	٣٥
يتم رفعه إلى الرؤساء في العمل	٩%	١٢
يبقى الخلاف مستمراً	٠%	٠
أخرى	٣%	٤
الاجمالي	١٠٠%	١٣٠

مواجهة المشكلات والأزمات الطارئة التي تتعرض لها المؤسسة: أشارت نتائج الدراسة أن ٨١% من العينة أجابوا بالموافقة بأن موظف العلاقات العامة يبذل كل ما بوسعه عند تعرض المؤسسة لأي أزمة طارئة، وأجاب ١٩% بالحياد ومن أهم ما تقوم به إدارة العلاقات العامة الناجحة إعداد الخطط لمواجهة الأزمات المحتمل أن تتعرض لها المؤسسة، بالتخطيط للأزمات سواء قبل الأزمة أو أثناء الأزمة أو بعد حدوث الأزمة ولا بد من تدريب موظفيها لحسن التصرف وبذل كل الجهود لمواجهة الأزمات الطارئة.

جدول رقم (٢٨)
يوضح مواجهة المشكلات والأزمات الطارئة التي تتعرض لها المؤسسة

الاجابة	%	ك
أوافق	٨١%	١٠٥
لا أوافق	٠%	٠
محايد	١٩%	٢٥
الاجمالي	١٠٠%	١٣٠

عند حدوث تجاوزات أو أخطاء من قبل وسائل الإعلام تسيء للمؤسسة أو إدارتها: في هذه الحالة أجمع ٧٤% من أفراد العينة أنه يجب الدعوة لمؤتمر صحفي لإطلاع الجمهور على الحقيقة، وهذه تقع ضمن المسؤولية المهنية لموظف العلاقات العامة بحيث يعمل على إقامة علاقات طيبة مع وسائل الإعلام والعمل على وصول المعلومات إلى الجمهور دون إخفاء للحقائق بكيفية تعمل على تكوين صورة طيبة عن المؤسسة في أذهان الجمهور، وجاء الرد على وسائل الإعلام وتكذيب مانشر بنسبة ٢٣%، أما إلترام الصمت فقد كانت بنسبة ٣%. وهذا ما ركزت عليه دراسة **Derina R. (2015) Holtzhausen**) على أن الأخلاق الفردية أو الذاتية للقائم بالاتصال تتداخل مع القواعد الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمهنة، وتضيف إلى أنه لا بد من وجود القوانين والتشريعات التي تقيد ممارس العلاقات العامة أثناء تأدية واجبه أو في اتخاذ القرارات المهنية.

جدول رقم (٢٩)

يوضح عند حدوث تجاوزات أو أخطاء من قبل وسائل الإعلام تسيء للمؤسسة أو إدارتها

الاجابة	%	ك
الرد على وسائل الإعلام وتكذيب ما نشر	٢٣%	٣٠
الدعوة لمؤتمر صحفي لإطلاع الجمهور على الحقيقة	٧٤%	٩٦
التزام الصمت	٣%	٤
الاجمالي	١٠٠%	١٣٠

المقترحات التي تفيد في تطوير مهنة العلاقات العامة: (يمكن اختيار أكثر من إجابة) اتفقت الإجابة

على هذا السؤال مع نتائج دراسة (وليد خلف الله، ٢٠٠٨م) والتي توصلت إلى اقتناع موظفي العلاقات العامة بضرورة وضع ضوابط أخلاقية وقيم مهنية للعلاقات العامة بدرجة كبيرة جداً وذلك لأن العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في صياغة السياسات والاستراتيجيات بالمنظمات المعاصرة. وقد كانت في مقدمة المقترحات لتطوير مهنة العلاقات العامة، الإهتمام بغرس قيم وأخلاقيات المهنة بنسبة ٦٢% وتقاربت منها في النسبة الإختيار على أساس التدريب والتأهيل بنسبة ٦١% أما الإختيار على أساس المؤهلات العلمية فقد حقق نسبة ٥٧%، والإكتثار من ورش العمل والدورات التدريبية فقد كانت نسبتها ٤٥% وإشراك موظفي العلاقات العامة في جميع الأعمال بنسبة ٤٣% وتحسين وزيادة الرواتب حققت نسبة ٣٥% وأخيراً الإختيار على أساس المظهر العام بنسبة ١٥%.

جدول رقم (٣٠)

يوضح المقترحات التي تفيد في تطوير مهنة العلاقات العامة

الاجابة	%	ك
الاختيار على أساس المؤهلات العلمية	٥٧%	٧٣
الاختيار على أساس التأهيل و التدريب	٦١%	٧٨
الاختيار على أساس المظهر العام	١٥%	١٩
إشراك موظفي العلاقات العامة في جميع الأعمال	٤٣%	٥٥
الإكتثار من البرامج وورش العمل والدورات التدريبية	٤٥%	٥٧
الإهتمام بغرس قيم وأخلاقيات المهنة	٦٢%	٧٩
تحسين وزيادة الرواتب	٣٥%	٤٤

النتائج:

- أظهرت نتائج الدراسة أن 70% من أفراد العينة من الذكور و30% من الإناث وأن ٥٦% منهم تقع في المدى العمري (٣٠ - ٤٠ عام). وبمقارنة هذه النسبة مع دراسة (كريم مشط الموسوي) (أخلاقيات العلاقات العامة في الصحافة العراقية) نجد إرتفاع عدد الإناث في العينة بنسبة ٦٢.٧٩%.
- احتلت درجة البكالوريوس المرتبة الأولى حيث حازت على نسبة ٥٠.٧%، وأن تخصص العلاقات العامة كان بنسبة ٥٣%، وأن ٦٢% من أفراد العينة بدرجة موظف. وبمقارنة هذه النسب بدراسة أسيا حمزة حمد النيل، أخلاقيات العلاقات العامة في المؤسسات السودانية جاءت

- نسبة العلاقات العامة كتخصص في المرتبة الرابعة بنسبة ٥.٤% بينما جاء في المرتبة الأولى التخصصات الأخرى بنسبة ٥١.٥%.
٣. ٧٧% من أفراد العينة لا ينتمون لأي جمعية أو اتحاد مهني بينما ينتمي لهذه الجمعيات ٢٣% فقط.
٤. من أكثر الأنشطة التي تقدمها إدارة العلاقات العامة، التنسيق بنسبة ٢٠% تلتها التدريب وورش العمل ١٧% واحتفالات واستقبال ١٥.٣% وأشترك كل من التخطيط والتنظيم في النسبة ١٠.٨% . ثم المتابعة والتقييم بنسبة ١٠% والاتصال ١٠% وأنشطة أخرى ٤.٦% والبحوث والدراسات بنسبة ١.٥%.
٥. بنسبة للشروط الواجب توافرها في العاملين في العلاقات العامة فقد جاءت في المرتبة الأولى إجادة مهارات الاتصال بنسبة ٦٣% والثقة بالنفس والجرأة ٥٨%، والقدرة على التفكير واتخاذ القرار ٥٧% والإعداد العلمي والمعرفي بنسبة ٤٨%، والتخصص في المجال بنسبة ٤٣%، وإجادة أكثر من لغة بنسبة ٣١%.
٦. حققت صفات الصدق والأمانة أعلى نسبة في الصفات التي يجب أن يلتزم بها موظف العلاقات العامة وكان ذلك بنسبة ٧٤% وصفة الأخلاق الحميدة ٧٣% والمرونة والصبر والإخلاص في العمل بنسبة ٧٢% لكل. في حين إنخفضت نسبة الموضوعية في الأحكام إلى ٣٢%.
٧. بالنسبة للقيم الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها من يمتهن العلاقات العامة، كانت كالاتي: حققت عدم الإضرار بمصالح الجمهور حوالي ٣٧%، وعدم إفشاء أسرار المؤسسة ٣٥% وعدم التعامل مع طرف منافس دون إذن مسبق من الإدارة فقد كانت فقط بنسبة ٢٥%.
٨. أحتل الدين المرتبة الأولى بنسبة ٦٩% كمصدر من المصادر التي تؤثر في التزام الموظف بأخلاقيات المهنة، واتفقت كل من سياسة المؤسسة وقيم المجتمع في النتيجة بنسبة ٦٧% لكل.
٩. أظهرت النتائج أن القوانين والتشريعات والدورات التدريبية ووسائل الضبط الاجتماعي والوسائل الإدارية مجتمعة بنسبة ٥٢%، من أنجح الطرق والوسائل التي تحقق الالتزام الأخلاقي لموظفي العلاقات العامة.

التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- (١) أن يلتزم موظف العلاقات العامة بقواعد الأخلاق والسلوك لأنها تحقق للمؤسسة المحافظة على الإستقرار والنمو.
- (٢) ضرورة الإهتمام بتوظيف الكفاءات من أصحاب الدرجات العلمية، مع الإهتمام بتوظيف ذوي التخصصات العلمية المناسبة للعمل في العلاقات العامة.

- ٣) عقد دورات تدريبية مستمرة لموظفي العلاقات العامة داخل وخارج الدولة لرفع كفاءتهم، وحثهم للانضمام للجمعيات والاتحادات المهنية.
- ٤) الإهتمام بالبحوث والدراسات التي توفر للمؤسسة البيانات والمعلومات الخاصة بجمهورها.
- ٥) ضرورة الإهتمام بموظفي العلاقات العامة وتشجيعهم للابتكار والأبداع وحثهم على تبني قيم المجتمع في كل أعمالهم وغرس القيم الأخلاقية للمهنة التي تعينه على أداء عمله بعيداً عن أستغلال نفوذه لأغراض أو لمكاسب أو مصالح شخصية.
- ٦) تشجيع موظفي العلاقات العامة في الإسهام في أنشطة وبرامج العلاقات العامة.
- ٧) الرقابة الذاتية من أهم الأسباب التي تؤثر في التزام موظف العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية، لذلك لا بد من تنمية وتطوير وتأهيل موظف العلاقات العامة في هذا الجانب.
- ٨) ضرورة الإهتمام بالمظهر العام ، وتعلم بروتوكول الحديث والإصغاء.

هوامش الدراسة:

- ١- المزجاجي، أحمد بن داؤود.(١٩٩٤). "أخلاقيات المدير المسلم في الإدارة العامة"، بحث منشور، دار المنظومة، المجلد ٩، العدد ٢٤.
- ٢- أبو سريع، أنجي محمد.(٢٠٠٤). "الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائها لها"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة.
- ٣- دياب، وليد خلف الله.(٢٠٠٨). "أخلاقيات العمل في العلاقات العامة ومدى تطبيقها في واقع الممارسة المهنية في مصر"، رسالة ماجستير، كلية الآداب قسم الإعلام، جامعة جنوب الوادي، مصر.
- ٤- الموسوي، كريم مشط.(٢٠١٠). "أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية"، دراسة ميدانية للعاملين في الصباح والعدالة والمدى، كلية الإعلام، جامعة بغداد. (مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٨، ٢٠١٠، ٨٠، <https://iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=4293>)
- ٥- محمد عاطف، حاتم.(٢٠١٠). "أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة —دراسة تطبيقية—"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٦- حمدالنيل، آسيا حمزة محمد.(٢٠١٤). "أخلاقيات العلاقات العامة في المؤسسات السودانية دراسة تأصيلية بالتطبيق على الهيئة العامة للطيران المدني ومؤسسة السكر السودانية في الفترة من ٢٠١٢-٢٠١٤"، بحث مقدم لنيل درجة التخصّص الأولى (الماجستير) في العلاقات العامة والإعلان، كلية الدراسات العليا، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، السودان.
- ٧- عبد الصادق، حسن.(يوليو -سبتمبر ٢٠١٥). " نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية" مجلة العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، العدد الثالث، ص ٩٨.
- ٨- منتصر، أمل فوزي.(٢٠١٦). "أخلاقيات الإعلام، تحليل أهم الاتجاهات البحثية في مجال إعلام السلام وقانون الإعلام وأخلاقياته، دراسة مقارنة لنماذج من قوانين ومواثيق الأخلاقيات في مصر وتونس والولايات المتحدة والمملكة المتحدة"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

9- Lucinda L. Austina, Elizabeth L. Tothb,(2011)." Exploring ethics education in global public relations curricula, Analysis of international curricula descriptions and interviews with public relations educators" **Public Relations Review**, 37 , 506–512.

10- Tom Watson , (2014)." IPRA Code of Athens—The first international code of public relations ethics, Its development and implementation since 1965" **Public Relations Review**, 40, 707–714.

11- Derina R. Holtzhausen ,(2015). "The unethical consequences of professional communication codes of ethics, A postmodern analysis of ethical" decision-making in communication practice **Public Relations Review** 4 ,769-776.

12- Aimei Yang a , Maureen Taylor b, Adam J. Saffer,(2016). "Ethical convergence, divergence or communitas ? An examination of public relations and journalism codes of ethics"**Public Relations Review** 42, 146–160.

- 13- Shannon A, Bowen,(2016)." Clarifying ethics terms in public relations from A to V, authenticity to virtue BledCom special issue of PR review sleeping (with the) media: Media relations", **Public Relations Review**, 42 , 564–572 .
- 14- Margalit Toledano, Ruth Avidar,(2016)." Public relations, ethics, and social media: A cross-national study of PR practitioners" **Public Relations Review**, 42 161–169.
- ١٥- قنديلجي، عامر إبراهيم. (٢٠١٥). " البحث العلمي في الصحافة والإعلام "، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط ١ ، ص، ١٠٣ .
- 16- Proctor ,Tony,(2005). "Essentials of Marketing Research" ,Prentice Hall,third edition, p,187.
- ١٧- البدواوي، نزار عبد الحميد، وآخرون،(٢٠١٠). " البحث العلمي مفاهيم- أساليب- تطبيقات "،الوراق للنشر والتوزيع، ط١ ، ص، ٢٥٤
- ١٨- المرجع السابق، ص، ٢٥٨.
- 19-Proctor ,Tony,op.cit, P102
- ٢٠- الفيروز آبادي، محمد بن يعقوب.(١٩٨٦). " القاموس المحيط "، بيروت: مؤسسة الرسالة، ص ١١٣٧ .
- 21- Lattimore, Dan &Others, (2004),"Public Relation, The Profession and the Practice " Mc Graw Hill, Higher Education. P .78.
- ٢٢- دياب، وليد خلف الله. (٢٠١٤)، " أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة "، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص، ٦٩
- ٢٣- البخاري، محمد. (٢٠٠٩)، " القيم الأخلاقية للعاملين في العلاقات العامة "، -http://muhammad- . (2009.blogspot.ae/12/blog-post_27.html
- 24-http://riadalfalsafa.blogspot.ae/2009/05/blog-post_2981.htmi
- ٢٥- المرجع السابق.
- ٢٦- الجوهر، محمد ناجي. (٢٠١٣). " المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة " ، العين: دار الكتاب الجامعي، ط ١، ص ١٨.
- 27-Jefkins, Frank ,(1998),"Public Relation " fifth edition , Prentice Hall , P,6
- 28- Lattimore, Dan &Others, ,op.cit,P,5.
- ٢٩- عوجة، علي. (٢٠٠٨). " الأسس العلمية للعلاقات العامة " ، القاهرة: عالم الكتب، ط ٥، ص، ٢٢ .
- ٣٠- مصطفى، يحيى ربحي، الطوباسي، عدنان.(٢٠٠٥). " الاتصال والعلاقات العامة " ، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ط ١، ص، ٢٣٣.
- ٣١- حجاب، محمد منير، محمد، سحر.(دون تاريخ). " المداخل الأساسية للعلاقات العامة " ، ط ١، (لقاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع) ص، ٥٠-٥٢ .
- 32 -Jefkins, Frank , op.cit,P,130.
- ٣٣- يوسف، محمود.(٢٠١٢). " مقدمة في العلاقات العامة "، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع ، ط ٢، ص، ٣٢ .
- ٣٤- دياب، وليد خلف الله. مرجع سابق، ص، ١٤٨ .
- ٣٥- المرجع السابق، ص، ١٥٤
- ٣٦- موسى، عصام سليمان.(٢٠١٢). " المدخل في الاتصال الجماهيري "، عمان : إثراء للنشر والتوزيع ، ط ٧، ص، ١١٥ .
- ٣٧- مراد، كامل خورشيد.(٢٠١٤). " الاتصال الجماهيري والإعلام، التطور -الخصائص- النظريات " ، عمان: دار المسيرة، ط ٢، ص، ٢٥٠ .
- 38-- Lattimore, Dan &Others, ,op.cit,P,56.
- ٣٩- نصر، حسني محمد.(٢٠١٥). " نظريات الإعلام " ، العين: دار الكتاب الجامعي، ط ١، ص، ٢٦٥ .

40- Dr Erika Pearson, And others. "Media Studies" 101 p.p 44 ,[http:// Creative Commons.org/licenses/by/3.0 NZ](http://Creative Commons.org/licenses/by/3.0 NZ) .

٤١- مكاوي ، عماد حسن ، السيد، ليلى حسين. (٢٠١٤) . "الاتصال ونظرياته المعاصرة" ، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط١، ص، ٢٤٣.

٤٢- المرجع السابق ، ص، ٤٠.

٤٣- المزاهرة، منال هلال. (٢٠١٢). " نظريات الاتصال " ، عمان: دار المسيرة، ط١، ص، ١٢٩ .

44-Baines,Paul, & others, (2007). "Public Relation ,Contemporary issues and techniques ", Elsevier,BookAid international, P, 5.

45-Armstrong & Kotler,(2009),"Marketing an introduction" ninth edithon,Pearson Prentice Hall, P,408.

(* محكمي استمارة الاستبيان:

- ١- د.حسن أحمد الحسن : أستاذ دكتور - جامعة أدرمان الإسلامية - كلية الإعلام - السودان.
- ٢- د.نبيل محمد طلب : عميد كلية الآداب جامعة العلوم الحديثة - دبي
- ٣- د.أيمن محمد الشيخ الفادني : أستاذ مشارك _ جامعة الجزيرة - دبي
- ٤- د.محمد فياض : أستاذ مشارك : كلية الإمارات للتكنولوجيا - أبوظبي
- ٥- د. خالد درار: استاذ الإعلام المساعد - كلية الإمارات للتكنولوجيا كلية الإمارات للتكنولوجيا - أبوظبي
- ٦- د.غادة محمد عثمان صالح - استاذ الإعلام المساعد - كلية الإمارات للتكنولوجيا - أبوظبي

The Ethics of Public Relations (Field Study on a sample of Public Relations Staff in UAE)

Dr. Mathany Hassan Abbasher

mathanyhassan6666@gmail.com

Assistant Professor of Public Relations,

College of Arts

University of Modern Sciences (*UAE*)

Abstract

This study highlights the set of ethics of the profession of Public Relations and to what extent they are upheld and applied on the professional level across a sample of PR employees. It aims to identify the importance of professional ethics and their role in the area of Public Relations, focusing on the key factors and influences that shape ethical decisions of the PR practitioners. The study further defines the main professional and moral characteristics of those who work in the PR sphere and the ethical criteria and controls governing relationships within a corporate social responsibility (CSR) environment, whether amongst employees themselves or with the media.

The study adopts the descriptive approach and uses questionnaires as a tool for data collection and study.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg , www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayat, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or chairman@epra.org.eg, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.34 with 100% in 2017 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.



Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

- Seventeenth issue - Fifth Year - October / December 2017 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Associated Professor & Head of Public Relations Dep.
College of Mass Communication - Al Ghurair University

Dr. Suhad Adil

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Nasr Elden Othman

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street
Mobile: +201141514157
Tel : +2237620818
www.epra.org.eg
jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Former Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication
for Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Dean of Mass Communication Faculty
University of Suez

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Alsun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of P R e s e a r c h

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Fifth year - Seventeenth Issue - October / December 2017

Arab Impact Factor 2017 = 1.34

Abstracts Researches in Arabic:

- **Prof.Dr. Said loucif** - University of Algiers 3
- **Naim Belamouri** - University of Khemis Meliana – Algeria
Determinants of Opinion Public Expression: Testing the Spiral of Silence Theory in The Algerian Context 7
- **Associate Prof. Mona Mahmoud Abd Elgalil** - Al Azhar university
Advertising in the digital age and its relationship to the formation of social values among Arab women (Qualitative study) 8
- **Dr. Salman Faihan Faisal Bin Lebdh** - King khalid Military Academy
Saudi public attitudes towards the performance of Public Relations Departments in the Saudi authorities: a case study on the ministry of labor 11
- **Dr. Marzouk Abdelhakam AL-adly Salem** - Sohag University
Persuasive attractions in commercial ads and public attitudes: (A field analytical study) 12
- **Dr. Mathany Hassan Abbasher** - University of Modern Sciences (UAE)
The Ethics of Public Relations: (Field Study on a sample of Public Relations Staff in UAE) 14
- **Dr. Shimaa Abdelaty Saed** - South Valley University
Communication Strategies for Public Relations and their Role in Promoting Organizational Culture of Institutions through Social Media: Applied study on Egypt Airlines and Emirates Airlines 15
- **Reem Fatem al-Mutairi** - King Saud University
Saudi youth seeking information through the electronic websites of universities and its implications on the formation of their image about the organization itself - A field study 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright 2017@EPRA

www.epra.org.eg