

القيم الأخلاقية لدى ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية

دراسة ميدانية

د. عبدالرحمن بن نامي المطيري

أستاذ العلاقات العامة المشارك - كلية الإعلام
والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة التعرف على مستوى إدراك ممارسي العلاقات العامة للقيم الأخلاقية في المنظمات السعودية العامة والخاصة، ومدى التزامهم الفعلي بهذه القيم، ومحاولة الكشف عن الضغوط التي تؤثر على مدى التزامهم بممارسة مهنة العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة، اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على الأدبيات التي ركزت على القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة، وقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي الوصفي. تكون مجتمع الدراسة من جميع وزارات الدولة الرئيسة وعدد (20) وزارة حسب التشكيل الأخير لمجلس الوزراء، كما شمل مجتمع الدراسة (25) منظمة من القطاع الخاص يتجاوز رأس مالها أكثر من (20) مليون ريال. طبقت الدراسة على عينة من المنظمات السعودية العامة والخاصة، حيث شملت العينة من الوزارات الحكومية ثلاث وزارات وهي: (وزارة العدل، والصحة، والنقل)، بينما شملت العينة من منظمات القطاع الخاص (الشركة السعودية للنقل البري، والشركة السعودية للنقل الجامعي، وشركة المراعي الغذائية). وتم استخدام الحصر الشامل لممارسي العلاقات العامة في تلك المنظمات.

خلصت الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع من إدراك ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة للقيم الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة، في المجال العام الممارسة المهنية، وأن مستوى الالتزام بالقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة في واقعها الفعلي لدى ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية الخاصة في المجال العام لممارسة المهنة، يأخذ مستويات مختلفة تميل بشكلها العام إلى الالتزام بالقيم الأخلاقية للممارسة، كشفت نتائج الدراسة عن تنوع مستويات الضغوط التي يتعرض لها ممارسو العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة، وأن هذه الضغوط ذات ثلاثة أبعاد، البعد الأول ضغوط تتعلق بالمنظمة، وتشكل أبرز الضغوط على ممارسي العلاقات العامة التي تؤثر على إدراكهم ومدى التزامهم في القيم الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة، أما البعد الثاني من الضغوط التي تؤثر على إدراكهم والتزامهم بالقيم الأخلاقية أثناء الممارسة للعمل، فضغوط تتعلق بإدارة العلاقات العامة، وتتراوح مستويات تأثيراتها بين المتوسطة والقوية. بينما يشكل البعد الثالث من أبعاد الضغوط المهنية التي يتعرض لها ممارسو العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة، ضغوط تتعلق بممارسة مهنة العلاقات العامة التي تعد أقل الضغوط ذات التأثير على الإدراك والالتزام بالقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك أفراد عينة الدراسة للقيم الأخلاقية وفق متغير العمر تميل لصالح الفئات العمرية الأكبر سناً مقارنة مع الأقل سناً. كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك أفراد عينة الدراسة للقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة، طبقاً لمتغير الخبرة العملية، وتميل لصالح الفئات الأكثر خبرة مقارنة مع الأقل خبرة في الممارسة المهنية. تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التزام الممارسين لمهنة العلاقات العامة وأبعاد القيم الأخلاقية لممارسة المهنة، تميل لصالح الذكور مقارنة مع النساء. كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين التزام الممارسين للعلاقات العامة بأبعاد القيم الأخلاقية، تميل لصالح الفئات الأكثر دخلاً مقارنة مع الأقل دخلاً. وأشارت النتائج إلى وجود علاقة قوية بين الإدراك الاجمالي لأبعاد القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة، ومدى الالتزام الفعلي بها.

مقدمة:

نشأت العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن المنصرم، وارتبط ظهورها بالأزمات التي عصفت بالشركات والمنظمات الأمريكية، الأمر الذي أضعف

البناء الأخلاقي لمهنة العلاقات العامة.^١ فتبنت الصحافة بمجاهة رجال الأعمال، وناصبتهم العدا، مما دفعهم إلى الالتجاء إلى الصحافة، وخاصة الصحافة الصفراء التي تستخدم غالباً الإثارة لتحقيق سعة الانتشار، دون الالتزام بالقيم الأخلاقية والمهنية.

اعتبر ادوارد بيرنيدز أن الفترة الواقعة ما بين (١٨٥٠ - ١٩٠٥م) قد عُيِبَ فيها الجمهور عن أنشطة المنظمات.^٢ مما أسهم بوجود الصحافي المشترك بين المنظمة ووسائل الإعلام، حيث ركز على الجوانب الدعائية للمنظمة، والتأثير على وسائل الإعلام وخصوصاً الصحف بطريقة أساءت إلى سمعة العلاقات العامة في العصر الحديث.

وظهرت الممارسة الأخلاقية كميّار رئيس في تطور الممارسة الحديثة لمهنة العلاقات العامة عام (١٩٠٦م)، حين أعلن (إيفي لي) المبادئ الرئيسة التي أدت إلى تطور مهنة العلاقات العامة، فقد أكد على ضرورة قول الحقيقة بشفافية عالية، وتقديم المعلومات الدقيقة بحيادية كاملة؛ بما يضمن اطلاع الجمهور على أعمال المنظمة وأنشطتها وبرامجها الإعلامية والإنتاجية.

بدأ الاهتمام بدراسة أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة منذ مطلع ثمانينات القرن المنصرم، فقد وجهت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRAS) خلال سنتين (١٩٨٤-١٩٨٥م) دعوة لجميع مارسي العلاقات العامة بالالتزام بالأخلاقيات من أجل الرد على الادعاءات التي تشير إلى وجود سلوكيات غير أخلاقية تصدر من بعض مارسي العلاقات العامة.^٣

وكشفت الدراسات الأكاديمية عن ضعف الاهتمام بأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، وظهرت لاحقاً مؤشرات تدل على بعض من الاهتمام بدراسات المعايير الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة حتى الوقت الحاضر. كما ركز الاهتمام الأكاديمي على أخلاقيات ممارسة مهنة العلاقات العامة، مع الاهتمام بسلوكيات مارسي العلاقات العامة الذين بدأوا ممارستها حديثاً. إضافة إلى تركيز تلك الدراسات على تعزيز فرص العمل لدى مارسي العلاقات العامة الذين لا يعرفون بأن لها أخلاقيات يجب التقيد بها، خاصة الممارسين من غير المتخصصين الذين يحتاجون إلى المزيد من الاستشارات في جانب الأخلاقيات المهنة.

والتقدم المطرد للعلاقات العامة الحديثة وسعيها للاعتماد على المستشارين في الجانب الأخلاقي.^٤ يطرح نماذج تعبر بشكل كبير عن الوعي بالأخلاقيات المهنية. ومن خلال استعراض هذا التطور للعلاقات العامة، اتضح أن سمعتها سلبية خلال

العقود الأولى من ممارستها، إضافة إلى عدم الاستفادة من قدرتها الاتصالية في ترسيخ القواعد الأخلاقية، ويمكن التحقق من المعايير المهنية التي تطبق على النزر اليسير من نشر المعلومات، التي تهدف إلى بناء العملية الاتصالية وفق التواصل الأخلاقي. إن كسب ثقة الجمهور بالمنظمة وخدماتها، يعتمد بشكل رئيس على الأداء الجيد لممارسي العلاقات العامة القائم على القيم الأخلاقية، وتتطابق أعمال المنظمة مع ما يصرح به المسؤولون بها، وإلا فقدت الثقة والمصدقية من جمهورها، فقد كان الرأي السائد عن العلاقات العامة أنها تعمل كأداة لتلميع المنظمة من أجل الكسب المادي على حساب تنمية المجتمع، وأن الأعمال التي تقوم بها ماهي إلا معلومات تسويقية غير حقيقية هدفها زيادة الاهتمام الإعلامي بالمنظمة، وعزز هذا الرأي ما يمارسه غير المتخصصين فيها، مما صعب الأمر على أهل الاختصاص لشرح أهدافها وبرامجها للجمهور، وربما كانت أكبر المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة عدم اقتناع الإدارة العليا في المنظمة بأهميتها وبدورها الذي تقوم به، إلا في حالة الازمات والكوارث التي تعصف بالعديد من المؤسسات، ومما يزيد الأمر سوء أن تلك القيادات في المنظمات، أو من يقود العلاقات العامة لا يتورعون عن تشويه صورتها من خلال عدم الالتزام بالأعراف والتقاليد والقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة.

الدراسات السابقة:

شهدت العقود الأخيرة من القرن الميلادي المنصرم اهتماماً بأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، وأبحاثها ودراساتها ويعود السبب في ذلك إلى الاعتراف من قبل المنظمات بممارسة العلاقات العامة كشريك فاعل بالتأثير على الجمهور، وأسهمت التغيرات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية بتصاعد الاهتمام بالقيم الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة، وذلك لتعاضد دور ممارستها في المرحلة المستقبلية بشكل كبير ربما يتجاوز الدور الذي تقوم به في هذا الوقت؛ لما تتميز به ممارسة مهنة العلاقات العامة من الشفافية والأمانة والمصدقية والمرونة التي تجعلها قادرة على التطور والالتزام بالقيم الأخلاقية الدائمة في ثقافة المجتمع، وطبقاً للمتطلبات والمتغيرات التي يمر بها.

ولقد اتخذت الدراسات التي تناولت موضوع الأخلاقيات في مجال الإعلام بشكل عام، والعلاقات العامة بشكل خاص، العديد من الاتجاهات، فركز بعضها على القيم الأخلاقية التي تتضمنها وسائل الإعلام، والبعض الآخر اهتم بالأخلاقيات

المهنية للعلاقات العامة، ومنها ما ركز على أخلاقيات المنظمة، والأخلاقيات الذاتية لممارسي العلاقات العامة، والبعض يربط بين القيم الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية، ولأن الدراسة لم تركز على هذا الجانب، وقصرت أهدافها على محاور القيم الأخلاقية لمضمون وسائل الإعلام، والقيم الأخلاقية لمهنة للعلاقات العامة، والقيم الأخلاقية الذاتية لممارسي العلاقات العامة، والقيم الأخلاقية للمنظمة، فإن الأمر يتطلب عرض نماذج من التراكم العلمي الذي تناول القيم الأخلاقية وفق محاور الدراسة.

واستهدفت دراسة فيونا (Viona)^٥ الكشف عن طبيعة القيم الأخلاقية التي يجب أن تتوفر لدى الأكاديمي في مجال العلاقات العامة والممارسين لها، والتعرف على العوامل التي تسهم في تنمية القيم الأخلاقية لديهم. استخدمت الدراسة منهج المسح وطبقت على عينة قوامها (٣٩٥) مفردة من الأكاديميين في مجال العلاقات العامة، و(٢٤١) مفردة من الممارسين. وخلصت الدراسة إلى اتفاق العينة على تقدير قيمة الأمانة والسرية في العمل.

كما استهدفت دراسة كلارك (Clark)^٦ التعرف على مدى الاهتمام لدى ممارسي العلاقات العامة بالأخلاق الشخصية. استخدمت الدراسة منهج المسح وطبقت على عينة قوامها (١١٤) مفردة من ممارسي العلاقات العامة، تم تقسيمهم إلى أربع مجموعات من جهات مختلفة، وعينة قوامها (٢٢٦) مفردة من طلاب العلاقات العامة في جامعتي بايلور وتكساس الأمريكيتين. وخلصت الدراسة إلى أن الأخلاق الشخصية ذات أهمية في تحديد كيفية ممارسة مهنة العلاقات العامة، وأن من مؤشرات النضج لدى ممارسي العلاقات العامة القدرة على اتخاذ القرارات التي تتفق مع القيم الأخلاقية للمنظمة والمجتمع.

واستهدفت دراسة بوين (Bowen)^٧ التعرف على القيم الأخلاقية ذات الأولوية لدى ممارسي العلاقات العامة في منظمات الأعمال الأمريكية، والأنظمة القانونية مقابل القيم الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة. استخدمت الدراسة البحث الكيفي من خلال توظيف المقابلات المعمقة مع عينة مركزة قوامها (٢٨) مفردة من القياديين في منظمات الأعمال. وخلصت الدراسة إلى ضرورة توحيد المفاهيم المتعلقة بالقيم الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة، وتشير النتائج إلى ضرورة توضيح الشروط الأخلاقية واستخدامها في التحليلات والمناقشات مع وسائل الإعلام بما يدعم الاستراتيجية للمنظمة، وإلى ضرورة اعتماد الشفافية ضمن القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة، إضافة إلى ضرورة إعادة التقييم لأخلاقيات العلاقات العامة بما يتعلق بتوحيد

المفاهيم وزيادة الاتساق والمصدقية وتعزيز الاحترافية. واستهدفت دراسة توليدانوا و افدارب (Toledanoa and Avidarb)^٨ تحديد مواقف الممارسين للعلاقات العامة من القضايا الأخلاقية التي تثيرها وسائل التواصل الاجتماعي، وفقاً للبيئة الاجتماعية والثقافية التي يعملون فيها، إضافة إلى الكشف عن مواقف ممارسي العلاقات العامة تجاه الممارسة الأخلاقية وغير الأخلاقية التي تظهر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومقارنة مواقف ممارسي العلاقات العامة تجاه بعض القضايا المحددة في وسائل التواصل الاجتماعي في بيئتين اجتماعيتين ثقافيتين مختلفتين هما: نيوزيلندا وإسرائيل. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي للممارسين للعلاقات العامة في نيوزيلندا واسرائيل، باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٩٩) مفردة، منهم (٥٢) ممارس للعلاقات العامة في نيوزيلندا، و(٤٧) ممارس في إسرائيل. وخلصت الدراسة إلى وجود فجوة بين مواقف ممارسي العلاقات العامة في نيوزيلندا وإسرائيل تجاه الممارسة الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام الاجتماعي. فالممارسون الإسرائيليون أقل في ردودهم على البيانات الأخلاقية من الممارسين النيوزيلنديين. وتشير النتائج إلى أن الممارسين الإسرائيليين أقل من نظرائهم النيوزيلنديين في مستوى معرفتهم والتزامهم بالممارسات الأخلاقية. تشير أيضاً إلى ارتفاع مستوى السلوك الأخلاقي لدى الممارسين النيوزيلنديين مقارنة بالإسرائيليين، ومع ذلك فإن اتساع الفجوة بين الممارسين في كلا البلدين يدل على مواقفهم المختلفة تجاه الأخلاق: حيث يرد الإسرائيليون على التصريحات بطريقة أقل أخلاقية مقارنة بالممارسين النيوزيلنديين. ودرس (الموسوي)^٩ أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية، بهدف الارتقاء بواقع مهنة العلاقات العامة، والحفاظ عليها من الممارسة غير الأخلاقية، إضافة إلى مدى الكشف عن اتفاقها مع المعايير السلوكية والقواعد الأخلاقية التي تعد قواعد وقيم لممارسة مهنتها، التي تحكم الأعمال التي يقوم بها الممارسين لمهنة العلاقات العامة في المنظمات، بالإضافة إلى انعكاس ذلك الالتزام بالقيم الأخلاقية على الصورة الذهنية للمنظمة وسمعتها وقدرتها على خدمة المجتمع. استخدمت الدراسة منهج المسح من خلال استخدام أداة الاستبيان، وطُبقت على عينة قوامها (٤٣) مفردة من العاملين في إدارة العلاقات العامة في صحيفة (الصباح والعدالة والمدى). وخلصت إلى ضعف الالتزام بمواثيق العلاقات العامة لدى الممارسين لها في الصحف العراقية اليومية، كما تبين وجود إدراك لدى الممارسين للعلاقات العامة في الصحف

العراقية اليومية بأن المعايير الأخلاقية تعكس الصورة الذهنية للصحف لدى الجمهور. ودرس (خلف الله) أخلاقيات مهنة العلاقات العامة في الوطن العربي هادفاً إلى التعرف على أهمية الأخلاقيات للمهنة، ودورها في المنظمات، إضافة إلى أبرز العوامل التي تشكل القرارات والسمات الأخلاقية، والمهنية لممارسي العلاقات العامة، والوصول إلى معرفة دوافع الخروج عن الالتزام بالأخلاقيات المهنية. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وطبقت على عينة قوامها (٢٠٠) مفردة من الممارسين لمهنة العلاقات العامة. وخلص إلى حرص الممارسين لمهنة العلاقات العامة على الالتزام بأخلاقيات التعامل الجيد مع الجمهور بنوعيه، وأنهم يواجهون ضغوطاً تؤثر على أخلاقيات الممارسة المهنية، بالإضافة إلى أن وجود غير المتخصصين في إدارات العلاقات العامة يدفع بالممارسين إلى عدم الالتزام بالأخلاقيات المهنية.

واستهدفت دراسة (الزيناقي)^{١٠} بحث دور أخلاقيات المهنة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المشافي الفلسطينية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وطُبقت على عينة من الممارسين لمهنة العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية الفلسطينية قوامها (٦٤) مفردة. وخلصت الدراسة إلى ارتفاع مستوى إدراك ممارسي العلاقات العامة لأخلاقيات ممارسة المهنة نحو الإدارة العليا في المستشفى، والعلاقة مع الزملاء والمجتمع.

واستهدفت دراسة (دروزة وآخرين)^{١١} بحث قدرة العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية الفلسطينية على الموازنة بين الالتزام بأخلاقيات المهنة وتحقيق أهداف المنظمة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المقارن، كما استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من العينة، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (٥٠) مفردة من الممارسين للعلاقات العامة. خلصت الدراسة إلى التزام ممارسي مهنة العلاقات العامة بأخلاقيات ممارسة المهنة، كما يسهم الالتزام بأخلاقيات ممارسة مهنة العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمات، ويزيد من العمل على تحقيق أهدافها. كما ركز توم واتسو (tom watso)^{١٢} على تحليل مواد قانون أئينا أو ما يُعرف بالمدونة الدولية لممارسة العلاقات العامة من عام ١٩٦٥ إلى منتصف عام ٢٠٠٠م، والتعرف مدى وجود مثل هذه الأخلاقيات ومدى الالتزام بها في ممارسة مهنة العلاقات العامة في العديد من الثقافات المختلفة، إضافة إلى التعرف على مدى الالتزام بها أثناء الممارسة للمهنة، اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي من خلال مراجعة المواد والوثائق التي يضمها إرشيف الجمعية الدولية للعلاقات العامة (IPRA)، حللت الدراسة القوانين الأخلاقية التي تركز على الممارسة المهنية والالتزام بالمعايير الأخلاقية

التي تشمل قيم النزاهة والأمانة والتعامل مع الآخرين بما فيهم الزملاء والرؤساء والإدارة العليا في المنظمة، ووسائل الإعلام والجمهور، إضافة إلى القيم التي يمكن أن يوجد عليها اتفاقاً علمياً مع الأخذ في الاعتبار اختلاف الثقافات والمعايير الأخلاقية من مجتمع لآخر، تناولت الدراسة إيجاد حلول للمشكلات المشتركة التي تحدث تأثيرات على ممارسة مهنة العلاقات العامة في العديد من المجتمعات، بما في ذلك وضع بروتوكول لسن قواعد وأخلاقيات لممارسة المهنة، واستعرضت الدراسة المحاولات التي قام بها الخبراء والباحثون لإيجاد قانون أو مدونة لأخلاقيات ممارسة مهنة العلاقات العامة في (قانون أئينا- البندقية) وأوجه القوة والضعف في هذه القوانين.

ودرست ديرنا هولترهاوسين (Derina R. Holtzhausen)^{١٣} دور أخلاقيات المهنة في مجال الاتصال مع التركيز على القيم الأخلاقية الفردية أو الذاتية للقائم بالاتصال التي تتداخل مع القواعد الأخلاقية والمسئولية الاجتماعية في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمهنة، واعتمدت المنهج الكيفي حيث راجعت القوانين والتشريعات التي تقيد ممارس العلاقات العامة أثناء تأدية واجبه أو في اتخاذ القرارات المهنية، وخلصت الدراسة إلى وجود انتقاد لدور العلاقات العامة في تعزيز هذه القيم الأخلاقية والمعايير والأيدولوجيات الخاصة بالمجتمع، وأن الممارسين للعلاقات العامة يلتزمون بالمعايير الأخلاقية بكل عقلانية وموضوعية، إضافة إلى أن الجمعيات المهنية تلزمهم بهذه القيم الأخلاقية بعيداً عن اتخاذ القرارات الفردية واستناداً إلى المسئولية الاجتماعية. وجود منظمات وجمعيات عالمية خاصة بالعلاقات العامة تلزم ممارسي المهنة بقوانينها وتشريعاتها مع الأخذ في الاعتبار أن الاختلاف في ممارسة مهنة العلاقات العامة يختلف باختلاف النظم السياسية والاجتماعية والقانونية والثقافية والاقتصادية بين الدول والمجتمعات.

واستهدف دراسة يانج وأخرين (yang et al)^{١٤} التعرف على جوانب التشابه والاختلاف في القيم الأخلاقية المعيارية لمهنة العلاقات العامة والصحافة وأدوارهما، والقيم الأخلاقية السائدة في قواعد السلوك المهني، ومقارنة القيم الأخلاقية الأساسية لمهنة الصحافة والعلاقات العامة في (٣٣) دولة، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي من خلال تحليل مواقع الجمعيات المهنية للعلاقات العامة والصحافة في ست مناطق شملت (آسيا، وأفريقيا، وأوروبا، وأمريكا الشمالية، وأوقيانوسيا وأمريكا الجنوبية) والدول التي شملتها العينة ذات خلفيات سياسية واقتصادية مختلفة. وطبقت الدراسة على (٦٦) جمعية للعلاقات العامة، وهيئة صحفية، حيث تم تحليل موقع (٣٣)

جمعية للعلاقات العامة، و(٣٣) هيئة صحفية. وخلصت الدراسة إلى أن مهنتي الصحافة والعلاقات العامة تشترك في مجموعة من القيم الأساسية مثل الكفاءة المهنية والخبرة والمعايير الأخلاقية، وأن الصفات الفردية الشخصية 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، وأوجدت الدراسة مجموعة من القواعد والأخلاقيات التي تتطلب من الصحفي وممارس العلاقات العامة الالتزام بها. وأشارت النتائج إلى أهمية وضرورة المهنتين للمجتمع بشكل عام، وضرورة تطوير الممارسات المهنية والنظريات الأخلاقية لوصف هذه العلاقات وتوجيهها التوجيه السليم الذي يخدم هذه المهن بشكل أفضل، وأن تأخذ الدراسات المستقبلية بعين الاعتبار مجموعة من القيم الأخلاقية والقوانين السلوكية المتنوعة بهدف دراسة أنماطها وقيمتها. وأكدت نتائج الدراسة على أهمية تطوير القواعد والمعايير الأخلاقية لممارسة مهنتي الصحافة والعلاقات العامة من أجل أن يتم التعاون بينهما من خلال فتح عملية الحوار للاستجابة لتلبية احتياجات المجتمع بشكل كامل.

ودرس (أبشر)^{١٥} الاطار العام لمفهوم الأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة، مستعرضاً أهميتها ودورها في مجال العلاقات العامة، وساعياً إلى تحديد أبرز العوامل والمؤثرات في تشكيل القرارات الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة، بالإضافة إلى تحديد الضوابط والمعايير الأخلاقية في التعامل، وأهم الصفات المهنية والأخلاقية التي يتصف بها الممارسون للعلاقات العامة مع الزملاء والرؤساء والجمهور. واستخدمت الباحثة المنهج المسحي، واعتمدت في جمع البيانات على أداة الاستبيان، وطُبقت على عينة قوامها (١٣٠) مفردة من العاملين في العلاقات العامة داخل المنظمات الإماراتية العامة والخاصة. وخلصت الدراسة إلى وجود التزام لدى ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الإماراتية بالصدق والأمانة، بالإضافة إلى ارتفاع مستوى الالتزام بالقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة بشكل عام، والالتزام بالقيم الأخلاقية التي تحكم التعامل مع الآخرين سواء زملاء أو رؤساء أو جمهور، وأكدت على أن سياسة المنظمة وقيم المجتمع الدينية التي تعد من العوامل المؤثرة في الالتزام بأخلاقيات المهنة. ودرست (محمد)^{١٦} أخلاقيات العلاقات العامة في المؤسسات السودانية بهدف الوصول إلى معرفة مدى التزام العاملين في إدارات العلاقات العامة بأخلاقياتها المستمدة من تعاليم الدين الإسلامي، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي واعتمدت

على أداة الاستبيان لجمع البيانات، وطبقت اعلى عينة عمدية قوامها (٣٠) مفردة من العاملين في العلاقات العامة. وخلصت الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع من الالتزام لدى العاملين في العلاقات العامة في المنظمات السودانية بالقيم الأخلاقية التي يستمدونها من قيم المجتمع، وأن وسائل الضبط الاجتماعي والوسائل الإدارية والدورات التدريبية تعد من أنجح الوسائل لمعالجة الجوانب السلبية التي تتعلق بعدم الالتزام بالقيم الأخلاقية لدى ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السودانية.

واستهدفت دراسة (العوكلي)^{١٧} مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة لأخلاقيات المهنة لدى ممارستها في المؤسسات الليبية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى الالتزام بمعايير أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، والسمات الأخلاقية والمهنية لممارسي المهنة، إضافة إلى الكشف عن دوافع الخروج عن الالتزام بالأخلاقيات المهنية. استخدمت الدراسة المنهج المسحي، ووظفت أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، وتكونت عينة الدراسة من (٢٥) مؤسسة وشركة يوجد لديها إدارة للعلاقات العامة، وطُبقت على عينة من الممارسين قوامها (١٠٦) مفردة، وتم استخدام أسلوب الحصر الشامل. وخلصت الدراسة إلى تدني نسبة ممارسي العلاقات العامة المتخصصين، وأن ممارسي مهنة العلاقات العامة في المؤسسات والشركات الليبية غير راضين عن مستوى عملهم، ولديهم إدراك لأخلاقيات مهنة العلاقات العامة، كما أن لديهم التزام بالمعايير الأخلاقية، وأن لديهم قدرة على التعامل مع الآخرين.

ودرس (هارون)^{١٨} معوقات عمل العلاقات العامة في شركات النفط الليبية، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن المعوقات التي تؤثر على عمل العلاقات العامة، والوقوف على مكانة العلاقات العامة من الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي لشركة البريقة للنفط الليبية، إضافة إلى التعرف على مدى تفهم الإدارة العليا لوظيفة العلاقات العامة، وإدراكها للدور الذي تقوم به في الشركة. استخدمت الدراسة المنهج المسحي وتم تحديد مجتمع الدراسة في جميع العاملين بإدارة العلاقات العامة بشركة البريقة للنفط من خلال استخدام أسلوب الحصر الشامل. وخلصت الدراسة إلى تفهم الإدارة العليا في شركة البريقة للنفط لمهام العلاقات العامة، والدور الفاعل الذي تقوم به، واهتمامها ببرامج التدريب للعاملين في إدارة العلاقات العامة، وإلى ضعف عملية التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى في الشركة، وأشارت الدراسة إلى وجود ضغوط في العمل لدى العاملين في إدارة العلاقات العامة، وضغوط في غموض الأدوار وعدم تحديد الصلاحيات، الأمر الذي يؤدي إلى ضعف الأداء لدى العاملين في إدارة العلاقات العامة في الشركة.

مشكلة الدراسة:

تبرز مشكلة الدراسة في الكشف عن القيم الأخلاقية لدى ممارسي العلاقات العامة في المنظمات العامة والخاصة في المملكة العربية السعودية، والتعرف على مدى إدراكهم والتزامهم بهذه القيم الأخلاقية في ممارستهم مهنة العلاقات العامة، والضغوط التي يتعرضون لها في ممارسة هذه المهنة، وتأثيرها على مدى التزامهم.

أهداف الدراسة:

- من خلال مشكلة الدراسة فإنها تهدف إلى تحقيق الأهداف التالية:
- ١- التعرف على مستوى إدراك ممارسي العلاقات العامة للقيم الأخلاقية المنظمة للممارسة المهنية للعلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة.
 - ٢- التعرف على واقع التزام ممارسي العلاقات العامة بقيم الممارسة المهنية في المنظمات السعودية العامة والخاصة.
 - ٣- الكشف عن الضغوط التي تؤثر على مدى التزام ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة.
 - ٤- دراسة الفروق بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية بالقطاعات الحكومية والخاص في مدى الالتزام بأخلاقيات العلاقات العامة، وفي مدى والضغوط المهنية التي يتعرضون لها. بالإضافة إلى اكتشاف الفروق بينهم بما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية والمحاور الرئيسة للدراسة.

أسئلة الدراسة:

- ١- ما مستوى إدراك ممارس العلاقات العامة للقيم الأخلاقية لممارسة المهنية في المنظمات السعودية العامة والخاصة؟
- ٢- إلى أي مدى يلتزم ممارس العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة بالقيم الأخلاقية لممارسة المهنة في واقعهم الفعلي؟
- ٣- إلى أي مدى يؤثر إدراك ممارس العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة للقيم الأخلاقية على مدى التزامهم بها في ممارسة المهنة؟
- ٤- ما نوع الضغوط التي يواجهها ممارسو مهنة العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة؟
- ٥- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين (المتغيرات الديموغرافية) ومحاور

الدراسة الرئيسية؟

القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة:

تعد القيم الأخلاقية من أهم القيم التي تعتمد عليها مهنة العلاقات العامة، وزاد الاهتمام بأهمية القيم الأخلاقية في ممارسة العلاقات العامة مع بداية الألفية الثالثة، وأسهم في ذلك احتدام الخلاف بين ممارسي العلاقات العامة حيال الطبيعة الأخلاقية لمهنتهم، من حيث التأثير على الجمهور، أو التأثير على مكتسبات المنظمات التي يعملون لديها.

فتذكر عبدالمجيد أن الاختلاف بين الممارسين للعلاقات العامة أخذ طابعاً نظرياً في بعض الأحيان، كما أن له طابع فلسفي، ونتج عن ذلك الخلاف صياغة وبناء نماذج تحدد طبيعة العلاقة بين ما يُعرف بأنه أخلاقي، وما ينتمي إلى العلاقات العامة.¹⁹ يعتقد البعض²⁰ أن العلاقات العامة تعتمد على ثلاث مهام رئيسة في تواصلها مع الجمهور، فهي تقوم بتزويد الجمهور بقدر كبير من المعلومات، وتعمل على إقناعه، أو تعديل مواقفه وسلوكياته، إضافة إلى حرصها على إيجاد تكامل وتوافق بين موقف المنظمة وجمهورها. وفي المقابل يواجه ممارسي العلاقات العامة عديد من التحديات التي تبرز في نظرة الجمهور لممارسي العلاقات العامة بأن ليس لديهم حد أدنى من الأخلاق، بينما يمكن النظر بموضوعية وحيادية لمستوى الأخلاق لدى ممارسي العلاقات العامة. فيرى دونالد (Donald) أن الأخلاق هي العامل الرئيس الذي يميز ممارسة العلاقات العامة عن غيرها.²¹

وترى (عبدالمجيد) أنه لا يمكن فصل الأخلاق المهنية لأي فرد عن الأخلاقيات الشخصية، وأن القيم الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة لها علاقة كبيرة ترتبط بسلوكياتهم،²² الأمر الذي يشير إلى أن الالتزام بالأخلاق يعد اختياراً فردياً بشكله العام. مما يعني أن الحكم على الأخلاق في ممارسة العلاقات العامة يتوجب أن يكون في حدود الفرد، وليس في حدود الممارسة المهنية.

وتعتبر القيم الأخلاقية مجموعة من الصفات التي يتميز بها الأفراد. وتقوم الحياة الاجتماعية عليها، ويتم التعبير عنها باستخدام الأقوال والسلوكيات الظاهرة. ويعتقد (صالح) أن القيم الأخلاقية تعد معايير متعارف عليها ضمن المجتمع الواحد، بينما يرى (يالجن) أن القيم الأخلاقية نظام يحدد المعايير الأخلاقية والسلوكية المهنية المطلوب أن يلتزم بها أعضاء جمعية معينة.²³ ومع ذلك فهما يتفقان على أن القيم الأخلاقية طرق وأساليب التعامل بين الأفراد، والموافقة على السلوك المقبول ورفض غير المقبول.²⁴

بينما يعرف (الشميمري) الأخلاقيات المهنية للإعلام بأنها (مجموعة من القيم والمعايير التي يعتمد عليها أفراد مهنة ما للتمييز بين ما هو جيد، وما هو سيء، وبين ما هو صواب وما هو خاطئ، وبين ما هو مقبول، أو غير مقبول؛ فهي تمثل مفهوم الصواب، والخطأ في السلوك المهني، ولتحقيق ذلك يتم وضع ميثاق يبين هذه القيم والمعايير والمبادئ، وقواعد السلوك والممارسة).^{٢٥}

ويرى (أندرسون Anderson) وعبدالرحمن عزي) بأن القيم الأخلاقية للممارسة الإعلامية نظام من القيم التي تُعنى بالممارسة الإعلامية القائمة على الحجة الأخلاقية في التمييز بين الخير والشر عند اتخاذ القرارات اليومية في إنتاج الرسالة الإعلامية.^{٢٦}

٢٧

ويقصد بالأخلاق المهنية التزام الممارسين في سلوكهم تجاه أنفسهم والآخرين، بمبادئ وقيم أساسية، والالتزام بها نوع من الواجبات الشخصية. بمعنى أنه التزام شخصي يقع على كل فرد بصفة شخصية، الأمر الذي ينبغي معه أن تكون هذه القيم والمبادئ الأساسية سلوكاً لكل منهم.

وبالرغم من الاهتمام المتزايد بدراسة أخلاقيات ممارسة مهنة العلاقات العامة، إلا أن هذا المجال الأخلاقي لا يزال بحاجة إلى المزيد من الاهتمام والدراسة، فالسلوك الأخلاقي لممارسة مهنة العلاقات العامة ليس مجرد نتيجة للالتزام بالقواعد والأنظمة والقوانين، ولكنه إحساس بممارس العلاقات العامة بأهمية الأخلاق الشخصية، يلتزم بها من منطلق الإحساس بأهمية القيم الأخلاقية ورغبتهم في اكتساب احترام الآخرين. يرى الممارسون للعلاقات العامة غموضاً في بعض الأحيان لقواعد الأخلاق المهنية، إضافة إلى أنها لا تتيح لممارسة مهنتها إلا مبادئ نظرية محددة.^{٢٨} وجدت (بوين)^{٢٩} أن بعض الممارسين للمهنة يطلعون على قواعد السلوك مرة واحدة فقط، ثم لا يعودون للاطلاع عليها مرة أخرى.

وتشير^{٣٠} القيم الأخلاقية للعلاقات العامة إلى سلوكيات الممارسين لها، وتتضمن كل ما هو ضروري لحسن النية، وبذلك تعد القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة توجيهية أكثر من كونها قواعد للسلوك العلني.

يطرح (الطحاوي) أكثر التعريفات تحديداً لمفهوم الأخلاقيات في مجال العلاقات العامة. ويشير تعريفه إلى اعتماد أخلاقيات العلاقات العامة على الآداب والمعايير المهنية التي يلتزم بها الممارسون في مجال العلاقات العامة من خلال مزاولتهم لأعمالهم. ويستدرك (الطحاوي) في تعريفه أنه لا يوجد قوانين أخلاقية للسلوك متفق عليها اتفاقاً جامعاً

شاملاً، الأمر الذي يشير إلى أن المعايير الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة لا تعني الاجماع على تفسيرها، أو الالتزام بها سواء من المنظمة، أو العاملين فيها. ويراهن بيترسون وويلكينز (Patterson & Wilkins) بأنها دراسة القيام باختيارات عقلانية وبطرق مدروسة لما هو جيد، وما هو سيء، وبين الفعل المبرر أخلاقياً للتصرف في ممارسة مهنة العلاقات العامة وغير المبرر أخلاقياً.^{٣١} وتُعرف أخلاقيات العلاقات العامة بأنها مجموعة من المعايير التي يتم بواسطتها اصدار القرارات حول ما هو صحيح وما هو خاطئ.^{٣٢}

وتُعرف القيم الأخلاقية للعلاقات العامة بأنها (عملية تدور حول تطبيق المعرفة، والفهم والتفكير بالتساؤلات عن السلوك الخاطئ أو الصائب في الممارسة المهنية للعلاقات العامة).^{٣٣} بينما تعرفها بوبين بأنها (منظومة سلوك قيمي تشمل الصدق، والانفتاحية، والولاء، والاحترام، والاستقامة، والاتصال المباشر).^{٣٤}

ويمكن تحديد مفهوم القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة في هذه الدراسة بأنها: الواجب الأخلاقي الذي يتطلب الالتزام به من قبل ممارسي العلاقات العامة تجاه عملهم وزملائهم ورؤسائهم وجميع فئات المجتمع، وتجاه وطنهم، ويتضمن ذلك التقيد بالقوانين والقواعد والمبادئ التي شرعها الدين، وقامت عليها القيم الثقافية والأعراف الاجتماعية، المبنية على المعرفة بالمهنة، وتقبل النقد واحترام آراء الآخرين.

ترتبط القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة بشكل مباشر بثقافة المجتمع، وتؤثر العوامل الاجتماعية والسياسية والثقافية على تلك القيم، كما أن للبيئة الإعلامية تأثير على مهنة العلاقات العامة. ويذكر توليدانو وأفيدار (Toledano & Avidar) أن ممارسي العلاقات العامة في نيوزيلندا لديهم تحفظات قوية على الانحرافات المتعلقة بالقيم الأخلاقية والمعايير المهنية للعلاقات العامة.^{٣٥} ويرى ليدر (Lieber) أن هناك ندرة في الدراسات التي تتناول أخلاقيات العلاقات العامة، والمناقشات العلمية حيالها. ويشير هولتزهائسون (Holtzhausen) إلى أن الاهتمام بأخلاقيات العلاقات العامة بدأ في نهاية الثمانينات من القرن المنصرم، فيوجد أكثر من ستين دراسة علمية تناولت القيم الأخلاقية للعلاقات العامة حتى سنة (١٩٨٩م).^{٣٦} وبالرغم من وجود دراسات علمية تناولت موضوع أخلاقيات العلاقات العامة، إلا أن الدافع للاهتمام بدراساتها في الوقت الحاضر يبرز في التأثيرات التي أحدثتها شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي على ممارسة مهنة العلاقات العامة.

والاهتمام بالقضايا الأخلاقية التي تثيرها وسائل التواصل الاجتماعي لا يزال قليلاً، ولم

تغيير مبادئ السلوك الأخلاقي عبر هذه الوسائل، حيث تجلب مجموعة من القضايا الجديدة والصراعات الأخلاقية إلى حقل العلاقات العامة، التي أثرت نوعاً ما على ترتيب القيم الأخلاقية لدى الممارسين للمهنة. بينما يرى سكوت (Scott) أن التأثيرات التي لحقت بأخلاقيات العلاقات العامة، جاءت من ضعف القوانين التي صاحبت ظهور التدوين الإلكتروني، ويربطه بالسياسة الداخلية للمنظمات التي يجب أن توجه العاملين لديها إلى مبادئ الحق والباطل، والطريقة الصحيحة لتطبيق الاتصال وفق القيم الأخلاقية العالية.^{٣٧}

ووجدت بوين (Bowen) أن اتجاهات الصحفيين نحو ممارسي العلاقات العامة اتجاهات سلبية،^{٣٨} بينما خلص ماكي وآخرون (McKee, et. al) إلى أن اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو أنفسهم اتجاه إيجابي، حيث يرون أنفسهم مهنيون متخصصون، وأنهم أكثر مهنية والتزام بالقيم الأخلاقية من مراسلي الصحف والعاملين في مجال الإعلان.^{٣٩}

وتعتقد (عبدالجيد) أن القيم تمثل معتقدات للأفراد تحمل في مضمونها تفضيلاً شخصياً أو اجتماعياً.^{٤٠} مما يشير إلى أن لدى الأفراد اعتقاد بأن هناك نوعاً من السلوك يعد مفضلاً على أنواع أخرى من السلوك، ويأخذ هذا السلوك الصفة الشخصية أو الاجتماعية، ويتمتع كل مجتمع بثقافة خاصة تحدد السمات والخصائص التي يمكن على أساسها تحديد القيم التي يتمسك بها الأفراد، فيرتبط مصدر القيم بطبيعة ثقافة المجتمع، فيتضح من خلال النسق الاجتماعي اتفاق حال فكرة من الأفكار التي يتمسك بها الأفراد والمنظمات. فحينما يرغب الأفراد تفضيلاً شيئاً معين، إنهم يربطونه بثقافتهم، الأمر الذي يؤكد تأثير التقاليد والأعراف في صنع القيم في أي مجتمع.^{٤١}

ويرى (خليفة) أن الوظيفة الأساسية للقيم تتمثل في مساهمتها في التعامل الاجتماعي، فهي تعمل على إشباع الدوافع الاجتماعية بطريقة منسجمة مع حياة الأفراد.^{٤٢} وتعتبر القيم الأخلاقية عن توجهات الفرد في علاقته بذاته وبالآخرين، وتتضمن الجوانب الأخلاقية المتعلقة بالأفراد فيما بينهم، أو بالجماعات مع بعضها.^{٤٣} ولا تمثل القيم الأخلاقية مستوى واحد من الأهمية في حياة الفرد، الأمر الذي يشير إلى أن القيم ليست متساوية في الأهمية فهي ذات سلسلة هرمية، مما يعني أن هناك قيماً لها الصدارة لدى الأفراد عن باقي القيم، ويختلف الترتيب للقيم من شخص لآخر، إلا أن هناك بعض القيم يتم الاتفاق عليها بحكم ارتباطها بالثقافة.

ويُنظر إلى القيم الأخلاقية على اعتبارها عاملاً مؤثراً في أغلب برامج وأنشطة العلاقات العامة، كما أنها قوة تؤثر بحزم البرامج والأنشطة التي تقوم بها. فتعد القيم الأخلاقية

مكوناً رئيساً في برامج وأنشطة العلاقات العامة، وأن برامجها تنسجم مع الثقافة السائدة في المجتمع، وبذلك يمكن دراسة أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في الإطار الاجتماعي والثقافي للمجتمع لما له من تأثيرات قوية على الجمهور.

يتعرض ممارسو العلاقات العامة لعدد من الضغوط تتطلب منهم تحقيق التوازن بين العديد من المتغيرات للوصول إلى اتخاذ القرار العقلاني السليم في مواجهة المواقف التي يتعرضون لها أثناء ممارسة عملهم، تركز هذه الدراسة على إدراك ممارسي العلاقات العامة لأخلاقيات ممارسة المهنة، والتزامهم الفعلي بتلك القيم الأخلاقية، إضافة إلى فهم المعوقات التي تحد من الالتزام بالقيم الأخلاقية للعلاقات العامة.

إدراك القيم الأخلاقية لدى ممارسي العلاقات العامة:

يؤدي الإدراك دور رئيس في تحديد الأنماط السلوكية للأفراد، فالقرار الذي يتخذه الفرد إزاء موقف معين، لا يتمثل مع موقف شخص آخر يواجه الموقف نفسه؛ لأن مدركات الأفراد وتصرفاتهم تتم من خلال مدركاتهم للأشياء الحسية والمعنوية.

وللإدراك علاقة وطيدة بخصائص الفرد القائم بالإدراك وخصائصه البيئية التي تنطوي على العديد من المثريات، بالإضافة إلى خصائص المثريات، التي تؤثر على تفسير الفرد لها ويعد الإدراك أحد المكونات النفسية للسلوك الإنساني، على اعتباره وسيلة يتم عن طريقها معرفة العالم المحيط بالإنسان، وعليه فإن الإدراك يقوم بدور كبير في تكوين وتشكيل وتعديل السلوك الإنساني.

وتركز التعريفات التي تناولت عملية الإدراك في الغالب على اعتباره عملية تحويل الانطباعات الحسية إلى تمثيلات عقلية معينة من خلال عملية التفسير التي تنطبق عليها المعاني التي يتم إضافتها عليها.

يعرف (العوكلي) الإدراك بأنه (العملية المعرفية الأساسية الخاصة بتنظيم المعلومات التي ترد إلى العقل من البيئة الخارجية في وقت معين).^{٤٤} أما (المحمدي)، فيرى أن الإدراك نوع من الاستجابات للأشكال والأشياء الخارجية، ومن كونها رموز ومعان، وليس من كونها أشكالاً وأشياء.

وتعد القيم الأخلاقية لدى ممارسي العلاقات العامة من أبرز الأسباب التي تؤثر على مصداقيتهم، الأمر الذي يتطلب منهم الإدراك الكامل لأعلى مستويات القيم الأخلاقية. ويتمتع ممارسو العلاقات العامة بقيم أخلاقية ذاتية تكسبهم ثقة المنظمة التي يعملون لديها، والجمهور الذي يتعاملون معه. وتكسب المنظمات ثقة الجمهور، من خلال

تمتعها بالقيم الأخلاقية العالية التي يمثلها ممارسي العلاقات العامة.^{٤٥} وبوجه عام يؤدي إدراك القيم الأخلاقية لمهنة ممارسة العلاقات العامة دور رئيس في تشكل أحد مظاهر الضبط الاجتماعي والأخلاقي لدى الممارسين لهذه المهنة، وتعد الدافع لهم للوصول إلى تحقيق أهداف المنظمة، وتسهم القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة في تحقيق التكيف مع الواقع والبيئة المحيطة.

ويأتي إدراك القيم الأخلاقية كشرط من شروط التغيير، ويعده بعض الباحثين بأنه الخطوة الرئيسية نحو التغيير في السلوك، وربما تكون مهنة العلاقات العامة الأقدر على إحداث بعض التعديل أو التغيير في إدراك الأفراد الذين ينتج عنهم تغيير في السلوك لديهم، ومن ثم يتم تغيير بعض المفاهيم والسلوكيات المحتملة لدى الأفراد بما يخدم مصلحة المنظمة والجمهور معاً.

ويرى (قيراط) أنه يتوجب على ممارسي العلاقات العامة إدراك القيم الأخلاقية الذاتية التي تدعم الاعتقاد بأن السلوك الأخلاقي، ويتطلب من ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا متوافقين في العمل.^{٤٦} فتتطلب ممارسة مهنة العلاقات العامة من الممارس أن يدرك القيم الأخلاقية للمنظمة والمجتمع والتعامل مع الآخرين، وأن تتوفر لديه القدرة المهنية والاستعداد الطبيعي والتعليم الأكاديمي والتدريب العملي والخبرة الفنية.^{٤٧}

فالإدراك في هذه الدراسة يقصد به: عملية تنظيم وتفسير للمعطيات الحسية الواردة إلى ممارس مهنة العلاقات العامة التي يدركها من خلال الحواس الخمس، ويكون هذا التفسير لهذه الاحساسات من خلال الخبرات السابقة التراكمية لممارس العلاقات العامة بحيث يتعامل مع هذه المعطيات الحسية تعاملًا إيجابياً بناءً وطبقاً لمقتضى الحال.

ويقصد بإدراك القيم الأخلاقية لدى ممارسي العلاقات العامة «مجموعة من التصرفات السلوكية التي يقوم بها ممارس العلاقات العامة» التي تميز شخصيته وتحدد أداءه في المواقف المختلفة بما ينسجم مع الإطار القيمي للمجتمع. كما يتصف ممارسو العلاقات العامة بقدرتهم على الالتزام بالقيم الأخلاقية الذاتية، وبأخلاق المهنة والمجتمع، وعندما لا يلتزم ممارس العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية الذاتية فإنه سوف يسيء لنفسه أولاً، ثم لمهنته فالمنظمة التي يعمل لديها.

الالتزام بالقيم الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة:

تعتمد ممارسة العلاقات العامة الناجحة على قدرتها على الالتزام بالقيم الأخلاقية التي تحكمها، فالالتزام بالقيم والمعايير الأخلاقية تؤدي إلى ثقة المنظمة والجمهور بممارسي

العلاقات العامة، وإلى الثقة بالبرامج والأنشطة التي يعدونها. وتعتمد القيم الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة على مدونات السلوك التي حددتها الجمعيات المهنية الرسمية. فالعضوية في هذه الجمعيات عضوية تطوعية، مما يعني أنه ليس من الضروري الانضمام لعضوية تلك الجمعيات من أجل الحصول على رخصة ممارسة العلاقات العامة فقط. بل يتطلب الأمر التقيد والالتزام بمدونات السلوك المكتوبة التي أصدرتها الجمعية المنتسب إلى عضويتها.

ويعترف الكثير من الباحثين في مجال العلاقات العامة بأنها مهنة متخصصة مثلها مثل غيرها من المهن المتخصصة الأخرى في المجتمع، وبالرغم من هذا الاعتراف، إلا أنه اعتراف غير شائع لدى جميع فئات المجتمع بما فيها المنظمات العامة والخاصة، الأمر الذي يشير إلى أنه يتطلب لمهنة العلاقات العامة أن تستكمل العناصر التي ينبغي أن تتوفر فيها. من أجل أن يعرف المجتمع ومؤسساته بكونها مهنة متخصصة.

ويرى (البادي) أن مهنة العلاقات العامة مثلها مثل جميع الأنشطة الاتصالية الأخرى في المجتمع، تتطلب قيم أخلاقية وقوانين تحكمها، وهذه القيم الأخلاقية ليست مرغوبة لدى الممارسين بل أنها واجبة، فهي قادرة على إحداث التأثيرات في الآخرين، وعليها في المقابل مسؤولية تجاه المجتمع تبرز في المحافظة على مستويات أخلاقية مناسبة.^{٤٨}

وتحدد القيم الأخلاقية المهنية مضمونها وحدودها التنظيمات المهنية القوية، فترعى تلك التنظيمات الممارسة المهنية. ويمكن النظر إلى القيم الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة على أنها مجموعة من المعايير والنظم التي تحكم مهنة العلاقات العامة، الأمر الذي ينظم ويرتب حركة العاملين بها، في حدود ممارسة مهنة أخلاقية يلتزم بها كل من يعمل في هذه المهنة، وتتضمن والعلاقة مع الرؤساء والمرؤوسين، وفهم الآخرين، والقدرة الإقناعية لدى ممارسي العلاقات العامة.

القيم الأخلاقية للمنظمة:

يرى بعض الباحثين أن المنظمات تختلف فيما بينها في الرؤية التي تسعى إلى تحقيقها والمنطلقة من النشاط التي تزاوله المنظمة، وقد اسهمت العديد من المنظمات بصناعة ثقافة مؤسسية خاصة لها، تحدد للعاملين فيها الإطار العام وفق أنظمتها وقوانينها وقيمها الأخلاقية التي تؤمن بها، وتسعى إلى تحقيقها من خلال إصدار عديد من القوانين والأنظمة والقواعد والقيم الأخلاقية التي تراها المنظمة بأنها نظامها وثقافتها المؤسسية.

فتشمل القيم الأخلاقية للمنظمة الأنظمة والقوانين والمعايير التي تنسجم مع الذوق العام للمجتمع، وتحكم سلوكيات العاملين لديها، وتفرضها على ممارسي العلاقات العامة فيها، ويؤيدها نظام العمل المعمول به داخل المنظمة وفق نشاطاتها وسياستها الثقافية، وتشمل تلك السلوكيات قدرة ممارسي العلاقات العامة على حل المشاكل واتخاذ القرارات المناسبة، ومدى الانتماء للمنظمة، والاهتمام بالاطلاع والثقافة والموقف المالي للمنظمة.

بينما تمثل المبادئ الأخلاقية التي تصنفها كل منظمة للعاملين لديها من أجل التقييد بها، وتعرف بثقافة المؤسسة، وهي عبارة عن خطط عامة تحكم حركة العاملين بالمنظمة، فالمنظمات تعمل في إطار فلسفة خاصة وسياسة أخلاقية ترسمها لنفسها وتطبق بها الأنظمة والقوانين السائدة فيها، ويتطلب ذلك من العاملين في المنظمة التقييد بها ومراعاتها.

الدراسة الميدانية:

يستعرض هذا الجزء من الدراسة الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة، مثل: نوع، ومنهج الدراسة، وتحديد، ووصف مجتمعها، وعينتها، وأداتها، وكيفية بنائها، وأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في معالجة بياناتها.

نوع الدراسة:

تقع هذه الدراسة ضمن الدراسات المسحية الوصفية؛ حيث يعد هذا الأسلوب من أفضل الأساليب البحثية لتجميع البيانات الاجتماعية، وتحليلها عبر المقابلات، أو الاستبانات المقننة؛ من أجل الحصول على معلومات عن العينة، والمجتمع محل الدراسة.^(٤٩)

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من وزارات الدولة الرئيسية، وعددها (٢٠) وزارة، حسب التشكيل الأخير، وقد تم وضع الوزارات بقائمة واحدة، كما شمل مجتمع الدراسة من القطاع الخاص أهم (٢٥) شركة يتجاوز رأس مالها أكثر (٢٠) مليون ريال وتم وضعها في قائمة أيضاً.

عينة الدراسة:

تم اختيار العينة من المنظمات العامة والخاصة بطريقة العينة العشوائية المنتظمة، وقد تم اختيار المنظمات الحكومية التالية من القائمة المرصودة. (وزارة العدل، والصحة، والنقل). بينما تم اختيار العينة من القطاع الخاص بنفس الآلية، حيث تم اختيار المنظمات التالية من القائمة المرصودة. (الشركة السعودية للنقل البري، والشركة السعودية للنقل الجماعي، وشركة المراعي للمواد الغذائية). وبعد توزيع الاستبانة على العينة بواقع (١٥) استمارة لكل منظمة، وبمجموع (٩٠) استمارة. عاد من الاستمارات التي تم توزيعها (٧٦) استمارة، وبعد فحصها، أُستبعد (٧) استمارات من عملية التحليل؛ وذلك لعدم تعبئتها بالكامل، أو لعدم استيفاء شروطها، فأصبح حجم العينة (٦٩) مفردة يمثلون الممارسين في إدارات العلاقات العامة، والإعلام في المنظمات العامة والخاصة المذكورة، وهي التي تم تحليلها، وتفسير نتائجها.

أداة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة لجمع البيانات من العينة، وتضمنت الاستمارة عدداً من الأسئلة المغلقة عن مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة والتزامهم الفعلي بالقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة في الأبعاد الستة، التي تركز على المجال العام للممارسة، والعلاقة مع الزملاء والرؤساء، والقدرة على فهم الآخرين، وعلى امتلاك مهارات الاقناع، والقيم الخاصة بالمنظمة.

صدق أداة الدراسة:

قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة بطريقتين:

الصدق الظاهري:

حيث تم التأكد من الصدق الظاهري -صدق المحكمين- من خلال توزيع الاستبانة على مجموعة من أساتذة العلاقات العامة في الوطن العربي، وبناء على ملحوظات المحكمين، وتم تغيير ما يلزم من حذف، وإضافة، وتعديل^{٥٠}.

صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي من خلال إيجاد معامل الارتباط بيرسون لحساب معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور الدراسة، والدرجة الكلية لها، فأظهرت النتائج أن جميع العلاقات ذات دلالة احصائية مقبولة عند مستوى (٠,٠٥)،

فاقل).

ثبات الأداة:

للتحقق من ثبات مفردات محاور الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث بلغ معامل الثبات الكلي لجميع محاور الدراسة (0,916)، قام الباحث بعكس الوزن النسبي للمقياس لكل الفقرات السالبة. حيث تراوحت معاملات الثبات بين (0,713 و 0,862)، وهي جميعها قيم ثبات مرتفعة توضح صلاحية أداة الدراسة للتطبيق الميداني.

أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة، وتحليل البيانات التي تم تجميعها، استخدام عديد من الأساليب الإحصائية المناسبة عبر برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences التي يرمز لها اختصارا بالرمز (SPSS)، وتم استخدام المقاييس الإحصائية التالية:

١. التكرارات، والنسب المئوية؛ للتعرف على الخصائص الشخصية، والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها أداة الدراسة.
٢. استخدام الباحث تحليل التباين أحادي الاتجاه لاختبار تأثير المتغيرات الديموغرافية كمتغيرات مستقلة على مدى إدراك، والتزام ممارسي العلاقات العامة للقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة.
٣. معامل الارتباط بيرسون؛ لقياس صدق أداة الدراسة.
٤. معامل ألفا كرونباخ؛ لقياس ثبات أداة الدراسة.

الجانب الميداني للدراسة

يجيب هذا الجزء من الدراسة على التساؤلات الرئيسة لها من خلال عرض البيانات التي تم الحصول عليها بواسطة أداة الدراسة، ومعالجتها إحصائياً من خلال المعاملات السابق ذكرها.

أولاً: النتائج الخاصة بخصائص أفراد عينة الدراسة:

جدول رقم (١) خصائص العينة المرتبطة بالنوع

الجنس	(ك)	(%)
إناث	٢١	٣٠,٤
ذكور	٤٨	٦٩,٦
الإجمالي والنسبة المئوية	٦٩	١٠٠

يتبين من الجدول رقم (١) أن غالبية العينة (٧٠٪) من الذكور، بينما تمثل نسبة الإناث (٣٠,٤٪) في المنظمات السعودية العامة والخاصة، مما يشير إلى السيطرة الذكورية على هذا المجال، وبالرغم من السيطرة الذكورية على ممارسة مهنة العلاقات العامة في المنظمات السعودية، إلا أن للإناث حضوراً في مجال العلاقات العامة في تلك المنظمات.

جدول رقم (٢) خصائص العينة المرتبطة بالعمر

العمر	(ك)	(%)
فأقل من ٣٠ سنة.	١٧	٢٤,٦
من ٣٠ - إلى أقل من ٤٠ سنة.	٢٨	٤٠,٦
من ٤٠ - إلى أقل من ٥٠ سنة.	٢٣	٣٣,٣
من ٥٠ سنة فأكثر.	١	١,٤
الإجمالي والنسبة المئوية	٦٩	١٠٠

تشير نتائج الدراسة إلى الفئة العمرية الأكبر ممارسة للعلاقات العامة الفئة التي تقع (من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة)، حيث تمثل نسبة (٤٠,٦٪) من العينة، بينما تمثل نسبة الذين تقع أعمارهم (من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة)، (٣٣,٣٪)، وتمثل نسبة من هم (٣٠ سنة فأقل) (٢٤,٦٪) من عينة الدراسة، فيما لم تزد نسبة الذين يمارسون العلاقات العامة في المنظمات العامة والخاصة وتقع أعمارهم من (٥٠ سنة فأكثر)، عن (١,٤٪) فقط من العينة. مما يعني أن غالبية الممارسين للعلاقات العامة في المنظمات السعودية تقع أعمارهم من (سنة ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) حيث مثلت نسبة (٧٠,٩٣٪).

جدول رقم (٣) خصائص العينة المرتبطة بمتوسط الدخل الشهري

مستوي الدخل الشهري	(ك)	(%)
أقل من ٦٠٠٠ ريال	٠	٠
من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ ريال.	٣٢	٤٦,٤
من ١٢٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٨٠٠٠ ريال.	٣٠	٤٣,٥
من ١٨٠٠٠ ريال فأكثر.	٧	١٠,١
الإجمالي والنسبة المئوية	٦٩	١٠٠

تشير نتائج الجدول رقم (٣) إلى إن متوسط الدخل الشهري لهم يقع ما بين (٦٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٢٠٠٠ ريال)، حيث يمثلون (٤٦,٤٪)، فيما تمثل نسبة الذين يقع متوسط الدخل الشهري لديهم من (١٢٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٨٠٠٠ ريال)، (٤٣,٥٪) من العينة، ويمثل الذين يحصلون على متوسط دخل شهري من ممارسة العلاقات العامة من (١٨٠٠٠ ريال فأكثر) نسبة (١٠٪) فقط من عينة الدراسة. مما يشير إلى أن غالبية ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة تمثل (٨٩,٩٪) من عينة الدراسة يقع متوسط الدخل الشهري لهم من مهنة العلاقات العامة من (٦٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٨٠٠٠ ريال).

جدول رقم (٤) خصائص العينة المرتبطة بالتخصص العلمي

التخصص العلمي	(ك)	(%)
علاقات عامة.	١٦	٢٣,٢
إعلام (صحافة، إذاعة وتلفزيون، مسرح).	١٦	٢٣,٢
العلوم إنسانية. (علم اجتماع، علم نفس، لغة عربية، اسلاميات).	١٢	١٧,٤
العلوم الصحية. (طي، مختبرات صحية، صيدلة).	١٤	٢٠,٣
العلوم الإدارية. (إدارة مالية، عامة، إدارة مستشفيات، هندسة كمبيوتر)	١١	١٥,٩
الإجمالي والنسبة المئوية	٦٩	١٠٠

توضح النتائج المعروضة في جدول (٤) أن أقل من نصف الممارسين للعلاقات العامة (٤٦,٤٪) الذين شاركوا في العينة متخصصين في الإعلام بفروعه المختلفة، فقد أشار (٢٣,٢٪) من العينة إلى أن تخصصهم العلمي علاقات عامة، ونفس النسبة ذكروا أن تخصصهم العلمي إعلام (صحافة، إذاعة وتلفزيون، مسرح)،

فيما أفاد (٣, ٢٠٪) من العينة بأن تخصصهم العلمي ينتمي إلى العلوم الصحية (طب، مختبرات صحية، صيدلة)، وقال (٤, ١٧٪) من الممارسين للعلاقات العامة أن تخصصهم العلمي ينتمي للعلوم الإنسانية (علم اجتماع، علم نفس، لغة عربية، إسلاميات)، بينما لم تمثل نسبة الذين لديهم تخصص علمي في العلوم الإدارية (إدارة مالية، عامة، مستشفيات، هندسة كمبيوتر)، أكثر من (٩, ١٥٪) من عينة الدراسة.

جدول رقم (٥) خصائص العينة المرتبطة بالحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	(ك)	(%)
أعزب	٢٢	٣١,٩
متزوج	٤٧	٦٨,١
الإجمالي والنسبة المئوية	٦٩	١٠٠

أما عن الحالة الاجتماعية فتشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (٥) إلى أن غالبية عينة الدراسة (١, ٦٨٪) من المتزوجين، فيما ذكر (٩, ٣١٪) من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية بأنهم غير متزوجين.

جدول رقم (٦) خصائص العينة المرتبطة بالمؤهل العلمي

المؤهل العلمي	(ك)	(%)
الثانوية العامة فأقل.	٧	١٠,١
البكالوريوس.	٤٠	٥٨,٠
الماجستير.	٢٢	٣١,٠
الإجمالي والنسبة المئوية	٦٩	١٠٠

وفيما يتعلق بالمؤهل التعليمي بينت النتائج المعروضة في الجدول رقم (٦)، أن (٥٨٪) من العينة حاصلين على بكالوريوس، وأشار (٣١٪) من العينة المشاركة في الدراسة إلى أنهم حاصلين على الماجستير، وذكر (١٠٪) فقط منهم إلى أن مؤهلهم التعليمي الثانوية العامة فأقل.

جدول رقم (٧) خصائص العينة المرتبطة بسنوات الخبرة

سنوات الخبرة	(ك)	(%)
ثلاث فأقل.	٨	١١,٦
من ثلاث سنوات إلى أقل من ست سنوات.	٢١	٣٠,٤
من ست سنوات إلى أقل من تسع سنوات.	١٩	٢٧,٥
من تسع سنوات إلى أقل من اثنتي عشرة سنة.	٩	١٣,٠
من اثنتي عشرة سنة فأكثر.	١٢	١٧,٤
الإجمالي والنسبة المئوية	٦٩	١٠٠

توضح نتائج الجدول رقم (٧) إجابات عينة الدراسة حيال الخبرة المهنية لديهم، فقد أشار (٤, ٣٠٪) من العينة إلى أن سنوات الخبرة المهنية لديهم تمتد من ثلاث سنوات إلى أقل من ست سنوات، وذكر (٥, ٢٧٪) من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة أن سنوات الخبرة لديهم من ست سنوات إلى أقل من تسع سنوات، وقال (٤, ١٧٪) من أفراد العينة بأن سنوات خبرتهم في ممارسة العلاقات العامة من اثنتي عشرة سنة فأكثر، فيما بين (٣, ١٣٪) فقط من العينة بأن سنوات خبرتهم المهنية في مجال العلاقات العامة تمتد من تسع سنوات إلى أقل من اثنتي عشرة سنة، وذكر (٦, ١١٪) من الممارسين للعلاقات العامة في المنظمات السعودية بأن خبرتهم المهنية في مجال العلاقات العامة ثلاث سنوات فأقل.

جدول رقم (٨) خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة

المنظمة التي تعمل بها	(ك)	(%)
وزارة الصحة	١٤	٢٠,٣
وزارة العدل	١١	١٥,٩
وزارة النقل	١٠	١٤,٥
شركة المراعي الغذائية	١١	١٥,٩
الشركة السعودية للنقل الجماعي	١١	١٥,٩
الشركة السعودية للنقل البري	١٢	١٧,٤
الإجمالي والنسبة المئوية	٦٩	١٠٠

تبين من النتائج المعروضة في الجدول رقم (٨) المنظمات السعودية العامة والخاصة التي شارك ممارسي العلاقات العامة فيها بالدراسة، فقد مثلت وزارة الصحة أعلى نسبة مشاركة من الممارسين للعلاقات العامة لديها، حيث بلغت (٣, ٢٠٪) يليها الشركة السعودية

لنقل البري بنسبة (٤, ١٧٪)، ثم وزارة العدل وشركة المراعي الغذائية، والشركة السعودية للنقل الجماعي، حيث بلغت نسبة مشاركتهم (٩, ١٥٪) لكل منظمة، بينما احتلت وزارة النقل المرتبة الأخيرة بين المنظمات المشاركة، حيث بلغت نسبة مشاركة الممارسين للعلاقات العامة لديها (٥, ١٤٪) فقط من العينة.

جدول رقم (٩) استجابات العينة لمستوى إدراك القيم الأخلاقية للممارسة المهنية للعلاقات العامة لبعدها المجال العام

العبارات		مدى اعتبارها قيمة لممارسة مهنة العلاقات العامة									
		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
١٤	لا خطأ في انحياز رجل العلاقات العامة لممارسة غير أخلاقية في سبيل مصلحة منظمته	٢٠,٣	١٥	٢١,٧	٤	٥,٨	١٨	٢٦,١	١٨	٢٦,١	١٨
٣	لا مشكلة بدون حل في مجال عمل العلاقات العامة.	٤,٣٤	٥	٧,٢٤	٧	١٠,١	٢٤	٣٤,٨	٣٠	٤٣,٥	٣٠
٧	يجب أن يتحلى ممارس العلاقات العامة بالقدرة كبير من الالتزام في حياته الخاصة.	١٠,١	٣٧	٥٣,٦	١٦	٢٣,٢	٦	١٣,٠	٣	٤,٣٤	٣
١٤	دائماً ما تكون النزاهة والشفافية أساس ممارسة مهنة العلاقات العامة.	٢٠,٣	٢٥	٣٦,٢	١٥	٢١,٧	١٣	١٨,٨	٢	٢,٩	٢
٣	معاملة المدير بالمنظمة أمر لا بد أن يلجأ له رجل العلاقات العامة للحصول على بعض الامتيازات	٤,٣	١٢	١٧,٤	٢٠	٢٩,٠	٢٤	٣٤,٨	١٠	١٤,٥	١٠
٤	قد يكون الكذب وسيلة تتبعها العلاقات العامة بالمنظمة لإخراجها من الازمة.	٥,٨	٦	٨,٧	٢٧	٣٩,١	٢٣	٣٣,٣	٩	١٣,٠	٩
٦	تحسن صورة المنظمة التي يعمل بها رجل العلاقات العامة غاية تبرره أي وسيلة	٨,٧	٢٠	٢٩,٠	١٧	٢٤,٦	٢٤	٣٤,٨	٢	٢,٩	٢
٣	في مجال عمل العلاقات العامة دائماً ما يكون البقاء للأقوى.	٤,٣	٣٩	٥٦,٥	١٥	٢١,٧	١٠	١٤,٥	٢	٢,٩	٢
٢٨	تزوير معلومات كاذبة عن المنظمة التي أعمل بها يضر بها وبالصالح العام .	٤٠,٦	٢١	٣٠,٤	٣	٤,٣	٧	١٠,١	١٠	١٤,٥	١٠
٤٨	التستر على الفساد في الإدارة جريمة يعاقب عليها القانون .	٦٩,٦	١٤	٢٠,٣	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (٩) إلى إدراك ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة للقيم الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة، فقد أشار أكثر من نصف العينة (٥٢,٢٪) إلى عدم موافقتهم على أن الانحياز من ممارسي العلاقات العامة لممارسة غير أخلاقية في سبيل مصلحة منظمته لا يمثل أي خطأ، وفي المقابل وافق أكثر من ثلث العينة (٤٢٪) على هذه العبارة، فيما فضل (٥,٨٪) فقط من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة الحياد. مما يشير إلى ارتفاع إدراك ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية للقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة.

أبدى غالبية العينة (٨٧,٣٪) عدم الموافقة على أنه لا يوجد مشكلة بدون حل في مجال العلاقات العامة، وفي المقابل ذكر (١١,٦٪) فقط من أفراد العينة بموافقتهم. وفضل (١٠٪) من عينة الدراسة الحياد. الأمر الذي يشير إلى ارتفاع إدراك ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية للقيم الأخلاقية وقدرتها على وضع حلول للمشكلات العملية.

وافق أكثر من ثلثي العينة (٦٣,٧٪) على أنه يجب أن يتحلى ممارسي العلاقات العامة بقدر كبير من الالتزام في حياتهم الخاصة، بينما أبدى (١٣٪) من أفراد العينة عدم موافقتهم على ذلك، وأشار (٢٣,٢٪) من ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة إلى التزامهم بالحياد. ما يعني تنوع مستويات ممارسي العلاقات العامة لإدراك القيم الأخلاقية لممارسة المهنة.

أبدى أكثر من نصف العينة (٦٥,٥٪) موافقتهم على أن النزاهة والشفافية أساس ممارسة مهنة العلاقات العامة، وفي المقابل ذكر (٢١,٧٪) من العينة عدم موافقتهم، وفضل (٢١,٧٪) من أفراد العينة الحياد. وتشير هذه النتيجة إلى وجود إدراك مرتفعة لدى ممارسي العلاقات العامة لقيمة النزاهة والشفافية واعتبارها من أساس الممارسة المهنية.

أشار أكثر من ثلث العينة (٤٩,٣٪) إلى عدم الموافقة على مجاملة المدير بالمنظمة من قبل ممارسي العلاقات العامة للحصول على بعض الامتيازات، بينما وافق (٢١,٧٪) من أفراد العينة على مجاملة المدير في المنظمة، وفضل (٢٩٪) من عينة الدراسة الحياد. ويشير ذلك إلى تنوع مستويات إدراك ممارسي العلاقات العامة للقيم الأخلاقية لممارسة المهنة في المنظمات السعودية.

أفاد أكثر من ثلث العينة (٤٦,٣٪) بعدم الموافقة على أن يكون الكذب وسيلة تتبعها العلاقات العامة بالمنظمة لإخراجها من الأزمة، وفي المقابل وافق (١٤,٥٪) من

ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية على ذلك، بينما فضل (١, ٣٩٪) من العينة الحياد. الأمر الذي يشير إلى إدراك ممارسي العلاقات العامة للقيم الأخلاقية لممارسة المهنة.

ذكر أكثر من ثلث العينة (٧, ٣٧٪) موافقتهم على تحسين صورة المنظمة التي يعمل بها ممارس العلاقات العامة غاية تبرر أي وسيلة، بينما أشارت نفس النسبة (٧, ٣٧٪) من العينة إلى عدم الموافقة، وفضل (٦, ٢٤٪) من عينة الدراسة الحياد. وعليه يمكن القول إن إدراك ممارسي العلاقات العامة للقيم الأخلاقية في المجال العام لممارسة المهنة يتم من خلال مستويات مختلفة.

أبدى غالبية العينة (٨, ٦٠٪) موافقتهم على أنه دائماً ما يكون البقاء للأقوى في مجال العلاقات العامة، وفي المقابل ذكر (٤, ١٧٪) من أفراد العينة بعدم موافقتهم، وفضل (٧, ٢١٪) من عينة الدراسة الحياد. الأمر الذي يشير إلى وجود إدراك لدى ممارسي العلاقات العامة للقيم الأخلاقية للمهنة.

وافقت غالبية العينة (٧١٪) على أن تزوير معلومات كاذبة عن المنظمة التي يعملون لديها يضر بها وبالصالح العام، بينما أشار (٦, ٢٤٪) إلى عدم موافقتهم على ذلك، وفضل (٣, ٤٪) فقط من العينة المشاركة في الدراسة الحياد.

أبدت الغالبية العظمى من أفراد العينة (٩٠٪) موافقتهم على أن التستر على الفساد في الإدارة جريمة يعاقب عليها القانون، وفي المقابل ذكر (١٠٪) ممارسي العلاقات العامة عدم موافقتهم على أن التستر على الفساد في الإدارة جريمة يعاقب عليها القانون. وتشير تلك النتائج إلى ارتفاع درجة الإدراك للقيم الأخلاقية لدى ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة.

الجدول رقم (١٠) مستوى إدراك ممارسي العلاقات العامة للقيم الأخلاقية لبعد العلاقة مع الزملاء

مدي اعتبارها قيمة لممارسة مهنة العلاقات العامة		مدي اعتبارها قيمة لممارسة مهنة العلاقات العامة		مدي اعتبارها قيمة لممارسة مهنة العلاقات العامة		مدي اعتبارها قيمة لممارسة مهنة العلاقات العامة		مدي اعتبارها قيمة لممارسة مهنة العلاقات العامة		العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	موافق بشدة	العبارات
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	العبارات
١٠	١٤,٥	٤٤	٦٣,٨	٤	٥,٨	٦	٨,٧	٥	٧,٢	معاملة الزملاء في مناسباتهم الخاصة أمر ضروري لممارسة مهنة العلاقات العامة
٣٠	٤٣,٤٧	٣٢	٤٦,٤	٢	٢,٩	٣	٤,٣	٢	٢,٩	احترام آراء الزملاء من أهم سمات ممارس العلاقات العامة
٣	٤,٣	٩	١٣,٠	١٢	١٧,٤	٢٨	٣٨,٤	١٧	٢٤,٦	تفرض طبيعة العمل بمجال العلاقات العامة عدم تقديم النصح لأي زميل .
٢	٢,٩	٧	١٠,١	١٣	١٨,٨	٢٩	٤٢,٠	١٨	٢٦,١	تنازل رجل العلاقات العامة عن حقه لزميله يعني ضعفه كممارس للمهنة .
١٠	١٤,٥	١٩	٢٧,٥	٩	١٣,٠	١٦	٢٣,٢	١٥	٢١,٧	أشعر بنوع من الغضب حينما يعامل رئيس القسم الزملاء كلهم معاملة مختلفة.
٣٠	٤٣,٥	٢٥	٣٦,٢	١٠	١٤,٥	٢	٢,٩	٢	٢,٩	ازاحة الخلافات مع الزملاء جانبا مؤشرا لنجاح ممارس العلاقات العامة .
٣٧	٥٣,٦	٢٤	٣٤,٨	٣	٤,٣	٢	٢,٩	٣	٤,٣٤	لابد لممارس العلاقات العامة أن يجيد كيفية التعاون مع زملائه .

تبين من نتائج الجدول رقم (١٠) إدراك القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة حيال بعد العلاقة مع الزملاء، فقد أشار غالبية العينة (٧٨,٣٪) إلى موافقتهم على أن معاملة الزملاء لبعضهم في المناسبات الخاصة أمر ضروري لممارسة مهنة العلاقات العامة، وفي المقابل ذكر (١٥,٩٪) بعد موافقتهم على ذلك، وفضل (٥,٨٪) من العينة الحياد. مما يشير إلى ارتفاع مستوى الإدراك لدى ممارسي العلاقات العامة عن القيم الأخلاقية ذات الارتباط بالعلاقة مع الزملاء. أشار غالبية العينة (٩٥,٧٪) إلى موافقتهم على أن احترام آراء الزملاء من أهم سمات ممارس العلاقات العامة، بينما ذكر (٤,٣٪) فقط من العينة عدم الموافقة. وهذه النتيجة تؤكد وجود مستوى مرتفع من الإدراك لدى ممارسي العلاقات العامة في المنظمات

السعودية حيال القيم الأخلاقية لممارسة المهنة.

أوضح أكثر من ثلث العينة (٤٢٪) من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية عدم موافقتهم على أن طبيعة عمل العلاقات العامة تفرض عدم تقديم النصح لأي زميل أثناء العمل، وفي المقابل وافق (١٧,٣٪) على ذلك، فيما فضل (١٧,٤٪) من العينة الحياد. الأمر الذي يعد مؤشراً على إدراك ممارسي العلاقات العامة للقيم الأخلاقية التي تمارس فيها.

أبدى غالبية أفراد العينة (٦٨,١٪) عدم موافقتهم على أن تنازل ممارسي العلاقات العامة عن حقوقهم لزملائهم يعني ضعفهم كممارسين للمهنة، وفي المقابل وافق (١٣٪) فقط من عينة الدراسة على ذلك، وفضل (١٨,٨٪) من العينة الحياد. مما يشير إلى ارتفاع مستوى إدراك ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة حيال القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة.

أشار (٤٤,٩٪) من ممارسي العلاقات العامة إلى عدم الموافقة على شعورهم بنوع من الغضب حينما يعامل رئيس القسم الزملاء كلهم معاملة مختلفة، فيما وافق (٤٢٪) من العينة على شعورهم بهذا الغضب، وفضل (١٣٪) من الممارسين للعلاقات العامة المشاركين في الدراسة الحياد. الأمر الذي يشير إلى اختلاف مستويات الإدراك للقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة باختلاف الموقف الاتصالي.

وافق غالبية العينة (٧٩,٧٪) على أن إزالة الخلافات مع الزملاء جانباً مؤشراً لنجاح ممارس العلاقات العامة، وفي المقابل أشار (٥,٨٪) من العينة إلى عدم موافقتهم على ذلك، فيما فضل (١٤,٥٪) من العينة الحياد. وتشير هذه النتيجة إلى ارتفاع مستوى إدراك ممارسي العلاقات العامة للقيم الأخلاقية لديهم.

أشار غالبية العينة (٨٨,٤٪) إلى موافقتهم على أنه لا بد لممارسي العلاقات العامة أن يجيدوا كيفية التعاون مع الزملاء، بينما ذكر (٧,٢٪) من العينة عدم وافقتهم على ذلك، وفضل (٤,٣٪) من العينة الحياد. وتؤكد هذه النتيجة النتائج السابقة التي تشير إلى ارتفاع مستوى إدراك ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة، للقيم الأخلاقية لممارسة المهنة، وأن تباينت درجات هذا الإدراك.

الجدول رقم (١١) مستوى إدراك ممارسي العلاقات العامة للقيم الأخلاقية بعد العلاقة مع الرؤساء

مدى اعتبارها قيمة لممارسة مهنة العلاقات العامة										العبارات
موافق بشدة		موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٤٠	٥٨	١٩	٢٧,٥	٤	٥,٨	٢	٢,٩	٤	٥,٨	يجب أن يعامل مدير إدارة العلاقات العامة مرؤوسيه بأسلوب يحافظ على كرامتهم.
٢٢	٣١,٩	٣٧	٥٣,٦	١	١,٤	٧	١٠,١	٢	٢,٩	وجود معايير محددة في الثواب والعقاب يحفز رجل العلاقات العامة على الانجاز .
٢٢	٣١,٩	٤٠	٥٨	١	١,٤	٤	٥,٨	٢	٢,٩	لابد لرجل العلاقات العامة أن يسترشد بآراء رئيسه في العمل لحل المشكلات التي تواجهه.
٣٤	٤٩,٢٧	٢٤	٣٤,٨	٧	١٠,١	٢	٢,٩	٢	٢,٩	يتوقف نجاح مدير إدارة العلاقات العامة على وضع العاملين في الأماكن المناسبة لخبراتهم ورغباتهم.
٣٨	٥٥,١	٢٤	٣٤,٨	٣	٤,٣	٢	٢,٩	٢	٢,٩	يحظى المدير الذي يهتم بتشجيع العمل الجيد بحب مرؤوسيه .
٤٣	٦٢,٣	٢١	٣٠,٤	٢	٢,٩	٢	٢,٩	١	١,٤	استماع المدير للموظفين وتقبل الشكاوى والمقترحات بصدق ومنهم سر من أسرار نجاحه.

تشير نتائج الجدول رقم (١١) إلى إدراك القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة حيال بعد العلاقة مع الرؤساء، حيث

وافق غالبية أفراد عينة الدراسة (٨٥,٥٪) على أنه يتوجب أن يعامل مدير إدارة العلاقات العامة مرؤوسيه بأسلوب يحافظ على كرامتهم، وأشار (٨,٧٪) من العينة إلى عدم وموافقتهم على ذلك، بينما فضل (٥,٨٪) من العينة الحياد.

أشار (٨٥,٥٪) من ممارسي العلاقات العامة إلى موافقتهم على ضرورة وجود معايير محددة في الثواب والعقاب تحفز ممارسي العلاقات العامة على الإنجاز، وفي المقابل أشار (١٣٪) من العينة إلى عدم الموافقة على وجود هذه المعايير، وفضل (١,٤٪) فقط من العينة الحياد. كما ذكر غالبية العينة (٩٠٪) موافقتهم على أن يسترشد ممارس العلاقات العامة بأراء رئيسه في العمل لحل المشكلات التي تواجهه، وفي المقابل أبدى (٨,٧٪) من أفراد العينة عدم موافقتهم على ذلك. وفضل (١,٤٪) من العينة الحياد. مما يعني أن هناك إدراك للقيم الأخلاقية لدى ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية.

أبدى غالبية أفراد العينة (٨٤٪) موافقتهم على أن نجاح مدير إدارة العلاقات العامة يتوقف على وضع العاملين في الأماكن المناسبة لخبراتهم ورغباتهم، بينما أشار (٥,٨٪) من العينة إلى عدم موافقتهم على ذلك، وفضل (١٠٪) من ممارسي العلاقات العامة العاملين في المنظمات السعودية العامة والخاصة الحياد. الأمر الذي يشير إلى ارتفاع مستوى إدراك ممارسي العلاقات العامة للقيم الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة.

أشار غالبية أفراد العينة (٩٠٪) إلى موافقتهم على أن المدير الذي يهتم بتشجيع العمل الجيد يحظى بحب مرؤوسيه، وفي المقابل ذكر (٥,٨٪) من العينة عدم موافقتهم على ذلك، وفضل (٤,٣٪) من أفراد العينة الحياد.

أفاد غالبية العينة (٩٢,٧٪) بموافقتهم على أن أهم سر من أسرار نجاح المدير الاستماع للموظفين وتقبل الشكاوى والمقترحات منهم بصدر رحب، بينما أشار (٤,٣٪) من أفراد العينة إلى عدم وافقتهم على ذلك، وفضل (٢,٩٪) من العينة الحياد. الأمر الذي يشير إلى ارتفاع مستوى الإدراك لدى ممارسي العلاقات العامة للقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة المرتبطة بالرؤساء.

الجدول رقم (١٢) مستوى إدراك ممارسي العلاقات العامة للقيم الأخلاقية لبعد القدرة على فهم الآخرين

مدى اعتبارها قيمة لممارسة مهنة العلاقات العامة										العبارات
موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٢٨	٤٠,٦	٣٢	٤٦,٤	٦	٨,٧	٢	٢,٩	١	١,٤	يجب علي رجل العلاقات العامة استخدام تعريفات واضحة عند مناقشة الآخرين .
٢٨	٤٠,٦	٢٧	٣٩,١	٩	١٣,٠	٢	٢,٩	٣	٤,٣	استخدام الرسوم التوضيحية قد يكون ضروريا لنجاح رجل العلاقات العامة في شرح أي موضوع
٢	٢,٩	٣٦	٥٢,٢	١٠	١٤,٥	١٩	٢٧,٥	٢	٢,٩	طلب التكرار يعني عدم قدرة رجل العلاقات العامة على توصيل المعلومة
٥	٧,٢٤	١٠	١٤,٥	١٨	٢٦,١	٢٦	٣٧,٧	١٠	١٤,٥	لا يختلف الناس في قدرتهم على الفهم لأنهم سواء.
١	١,٤	٧	١٠,١	٢	٢,٩	٢٦	٣٧,٧	٣٣	٤٧,٨	من المهم أن يكون رجل العلاقات العامة فاهماً لما يقول ليتمكن من توصيله للآخرين.

تبين النتائج المعروضة في الجدول رقم (١٢) إدراك القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة لبعد القدرة على فهم الآخرين، حيث أبدى غالبية العينة (٤, ٨٧,٨٪) موافقتهم على أنه يجب على ممارس العلاقات العامة استخدام تعريفات واضحة عند مناقشة الآخرين، وفي المقابل أشار (٣, ٤,٤٪) من أفراد عينة الدراسة إلى عدم الموافقة على استخدام هذه التعريفات، بينما فضل (٧, ٨,٨٪) من العينة الحياد.

ذكر (٧, ٧٩,٧٪) من عينة الدراسة بموافقتهم على ضرورة استخدام الرسوم التوضيحية لنجاح ممارس العلاقات العامة في شرح أي موضوع، وفي المقابل أشار (٢, ٧,٧٪) من العينة إلى عدم الموافقة على استخدام هذه الرسوم التوضيحية، وفضل (٣, ١٣,١٪) من المشاركين في عينة الدراسة الحياد.

أبدى نصف العينة (١, ٥٥,٥٪) موافقتهم على أن التكرار يشير إلى عدم قدرة ممارس العلاقات العامة على توصيل المعلومة، بينما أشار (٤, ٣٠,٣٪) من أفراد العينة إلى عدم الموافقة على ذلك، وفضل (٥, ١٤,١٪) من العينة الحياد. مما يشير إلى أن لدى ممارسي العلاقات العامة مستوى مرتفع من إدراك القيم الأخلاقية لممارسة المهنة.

أفاد أكثر من نصف العينة (٥٢,٢٪) بعدم الموافقة على عدم اختلاف الناس في قدرتهم على فهم الأمور كونهم سواء، وفي المقابل أشار (٢١,٧٤٪) إلى موافقتهم على ذلك، وفضل (٢٦,١٪) من عينة الدراسة الحياد. مما يشير إلى أن لدى ممارسي العلاقات العامة مستوى مرتفع لإدراك القيم الأخلاقية لممارسة المهنة. عبر غالبية العينة (٨٥,٥٪) عن عدم الموافقة على أن يكون من المهم لممارس العلاقات العامة أن يكون فاهماً لما يقول ليتمكن من توصيله للأخرين، وفي المقابل أفاد (١١,٥٪) بعدم الموافقة على ذلك، وفضل (٢,٩٪) من ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة الحياد.

الجدول رقم (١٣) مستوى إدراك ممارسي العلاقات العامة لبعده امتلاك مهارات الاقناع

العبارة		مدى اعتبارها قيمة لممارسة مهنة العلاقات العامة							
		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق بشدة	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
قوة رجل العلاقات العامة تأتي من قدرته على فرض نفسه على الآخرين.		١٢	١٧,٤	٢٧	٣٩,١	١٠	١٤,٥	١٨	٢٦,١
لا بد لرجل العلاقات العامة أن يتمسك برأيه دون الالتفات إلى آراء الآخرين .		١٦	٢٣,٢	٣٢	٤٦,٤	٥	٧,٢	٩	١٣,٠
لا بد لرجل العلاقات العامة اختيار الوقت المناسب في التعامل مع الاخرين.		٦	٨,٧	٦	٨,٧	٩	١٣,٠	٢٥	٣٦,٢
حرص رجل العلاقات العامة على الاستماع للآخرين بقدر حرصهم للاستماع له سر من أسرار نجاحه		٢٥	٣٦,٢	٣٢	٤٦,٤	٣	٤,٣	٧	١٠,١
تقتضي ممارسة العلاقات العامة الاستماع للمناقشات التي تتم بين الاخرين دون ابداء الرأي.		١١	١٥,٩	٢٢	٣١,٩	١١	١٥,٩	١٤	٢٠,٣

تبين نتائج الجدول رقم (١٣) إدراك القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة، حيال بعد مهارات الاقناع، حيث أبدى نصف العينة (٥٦,٥٪) موافقتهم على أن قوة ممارس العلاقات العامة تأتي من

قدرته على فرض نفسه على الآخرين، وفي المقابل ذكر (٢٩٪) من أفراد العينة عدم موافقتهم على ذلك، وفضل (١٤,٥٪) من العينة الحياد. أشار غالبية أفراد العينة (٦٩,٦٪) إلى موافقتهم على أنه لا بد لممارس العلاقات العامة أن يتمسك برأيه دون الالتفات إلى آراء الآخرين، وفي المقابل أبدى (٢٣,١٪) من الممارسين للعلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة عدم الموافقة على ذلك، وفضل (٧,٢٪) من العينة الحياد. الأمر الذي يشير إلى وجود إدراك للقيم الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة.

أبدى غالبية أفراد العينة (٦٩,٥٣٪) عدم موافقتهم على اختيار الوقت المناسب لممارس العلاقات العامة للتعامل مع الآخرين، وفي المقابل ذكر (١٧,٤٪) من أفراد العينة بموافقتهم على ذلك، بينما فضل (١٣٪) من أفراد العينة الحياد. أشار أكثر من نصف العينة (٨٢,٦٪) إلى موافقتهم على أن من أسرار نجاح ممارس العلاقات العامة حرصه على الاستماع للآخرين بقدر حرصهم للاستماع له، وفي المقابل أفاد (١٣٪) من أفراد العينة بعدم الموافقة على ذلك، وفضل (٤,٣٪) فقط من العينة الحياد.

أبدى أكثر من ثلث العينة (٤٧,٨٪) موافقتهم على أن ممارسة العلاقات العامة تقتضي الاستماع للمناقشات التي تتم بين الآخرين دون أبداء الرأي، وفي المقابل عبر (٣٦,٢٪) من عينة الدراسة عدم موافقتهم على ذلك، بينما فضل (١٦٪) من ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة الحياد. مما يشير إلى ارتفاع مستوى إدراك القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة.

الجدول رقم (١٤) مستوى إدراك ممارسي العلاقات العامة للقيم الأخلاقية لممارسة مهنة للعلاقات العامة لبعء القيم الخاصة بالمنظمة

العبارات		مدى اعتبارها قيمة لممارسة مهنة العلاقات العامة							
		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٣	٤,٣	٤	٥,٨	٤	٥,٨	٤	٥,٨	٢٠	٢٦,٠
لا بد لرجل العلاقات العامة أن يشعر بالانتماء للمنظمة التي يعمل لديها.									
٣	٤,٣	٧	٩,١	٣	٤,٣	٢٤	٣٤,٨	٣٢	٤٦,٤
يعتبر تفوق المنظمة التي يعمل لديها رجل العلاقات العامة على غيرها دليل على نجاحه									
٢٤	٣٤,٨	٢٤	٣٤,٨	٦	٨,٧	١٠	١٤,٥	٥	٧,٢٤
يربز دور ممارس العلاقات العامة عندما تتعرض المنظمة التي يعمل بها لأزمة.									
٦	٨,٧	١١	١٥,٩	١٧	٢٤,٦	٢٧	٣٩,١	٨	١١,٦
يقوم عمل رجل العلاقات العامة على الدفاع عن منظمته حتى لو لم يكن الحق معها.									
١١	١٥,٩	١٩	٢٧,٥	٨	١١,٦	٢٤	٣٤,٨	٧	٩,١
مستولية حل المشكلات في المنظمة ليست من اختصاص رجل العلاقات العامة.									
١	١,٤	٢٦	٣٧,٧	١٠	١٥,٥	١٩	٢٧,٥	١٣	١٧,٨
العمل بالعلاقات العامة يكسب صاحبه مكانة مرموقة مهما كان واقعها سيئاً.									
٤	٥,٨	٣	٤,٣	٠	٠	٣٤	٤٩,٣	٢٨	٤٠,٦
لا بد لرجل العلاقات العامة أن يتمسك بمبادئه وأراءه في شجاعة ويدافع عن كل ما هو حق له									

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (١٤) إلى إدراك القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة حيال بعد القيم الخاصة بالمنظمة لدى ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة، حيث أبدى أكثر من ثلث العينة (١,٨٤٪) موافقتهم على ضرورة شعور رجل العلاقات العامة بالانتماء للمنظمة التي يعمل لديها، وفي المقابل ذكر (١٠٪) من الممارسين للعلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة عدم موافقتهم على ذلك، وأشار (٨,٥٪) من العينة إلى الحياد. الأمر الذي يعد مؤشراً على ارتفاع مستوى الإدراك للقيم الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية.

عبر غالبية أفراد العينة (٢,٨١٪) عن عدم موافقتهم على اعتبار تفوق المنظمة التي يعمل لديها ممارس العلاقات العامة على غيرها دليل على نجاحه، وفي المقابل أبدى (٥,١٤٪) من عينة الدراسة موافقتهم على ذلك، وفضل (٣,٤٪) فقط من العينة الحياد.

أبدى أكثر من نصف العينة (٧٠٪) موافقتهم على أن دور ممارس العلاقات العامة يبرز عندما تتعرض المنظمة التي يعمل لديها لأزمة، وفي المقابل أفاد (٢١,٧٪) من عينة الدراسة عدم موافقتهم على ذلك، وفضل (٣٤,٨٪) الحياد.

أفاد نصف أفراد العينة (٥٠,٧٪) عدم الموافقة على قيام عمل ممارس العلاقات العامة بالدفاع عن منظمته حتى لو لم يكن الحق معها، وفي المقابل أشار (٢٤,٦٪) من أفراد العينة إلى الموافقة، بينما فضل نفس النسبة من العينة الحياد.

عبر أكثر من ثلث أفراد العينة (٤٣,٤٪) عن موافقتهم على أن مسؤولية حل المشكلات في المنظمة من اختصاص ممارس العلاقات العامة، وفي المقابل ذكر (٣٥,٨٪) من ممارسي العلاقات العامة المشاركين في العينة عدم موافقتهم على ذلك، وفضل (١١,٦٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد. مما يشير إلى مستوى متوسط إدراك أفراد العينة للقيم الأخلاقية لممارسة المهنة.

ذكر (٤٦,٣٪) من أفراد عينة الدراسة عدم موافقتهم على أن عمل العلاقات العامة يكسب صاحبه مكانة مرموقة مهما كان واقعها سيئاً، وفي المقابل أفاد (٣٩,١٪) من العينة بموافقتهم على ذلك، وفضل (١٥,٥٪) من عينة الدراسة الحياد.

عبر غالبية أفراد العينة (٩٠٪) عن عدم الموافقة على ضرورة تمسك رجل العلاقات العامة بمبادئه وأراءه في شجاعة ويدافع عن كل ما هو حق له، وفي المقابل أبدى (١٠٪) من أفراد العينة موافقتهم على ضرورة هذا التمسك من قبل ممارس العلاقات العامة. الأمر الذي يمكن القول معه أن لدى ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة مستوى مرتفع من الإدراك للقيم الأخلاقية لممارسة المهنة العلاقات.

جدول رقم (١٥) مدى الالتزام بالقيم الأخلاقية لممارسة المهنة في واقعهم الفعلي لبعدها المجال العام للممارسة المهنية

مدى اعتبارها قيمة لممارسة مهنة العلاقات العامة										العبارات
موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٥	٧,٢	١٣	١٨,٨	١٣	١٨,٨	٣٤	٤٩,٣	٤	٥,٨	اتحيز في بعض الأحيان لرأي زميل ضد آخر.
٦	٨,٧	١٣	١٨,٨	١٤	٢٠,٣	١٨	٢٦,١	١٨	٢٦,١	أوافق على محاسبة الزملاء لأسباب غير مهنية.
٧	١٠,١	٧	١٠,١	٧	١٠,١	٣٠	٤٣,٥	١٨	٢٦,١	قد أقف ضد زميلي مقابل الحصول على بعض الامتيازات.
٥	٧,٢	٧	١٠,١	٧	١٠,١	١٧	٢٤,٦	٣٣	٤٧,٨٢	ليس لدي مانع من الكذب بعد حلف اليمين لتحقيق مصلحة خاصة.
٢	٢,٩	٥	٧,٢	٨	١١,٦	٢٠	٢٩,٠	٣٤	٤٩,٣	إذا حدث قصور في العمل مني أحمله أحد الزملاء.
٢	٢,٩	٤	٥,٨	١٢	١٧,٤	١٦	٢٣,٢	٣٥	٥٠,٧	أجامل المدير بالتستر على الفساد في الإدارة.
١٤	٢٠,٣	١٩	٢٧,٥	١٦	٢٣,٢	١٥	٢١,٧	٥	٧,٢	أطالب بمحاسبة زميل لي قام بتزوير معلومات كاذبة عن المنظمة التي أعمل بها
١٠	١٤,٥	٥	٧,٢	١٤	٢٠,٣	٣٠	٤٣,٥	١٠	١٤,٥	أقوم بفبركة بعض الأخبار عن المنظمة التي أعمل لديها.
٣	٤,٣	٤	٥,٨	٩	١٣,٠	٣١	٤٤,٩	٢٢	٣١,٩	ليس لدي مانع من نشر معلومات عن المنظمة التي أعمل بها غير حقيقية.
٣	٤,٣	٩	١٣,٠	٨	١١,٦	٢٤	٣٤,٨	٢٥	٣٦,٢	لا أقوم بالإبلاغ عن زميل لي قام بالسرقة في المنظمة التي أعمل لديها.

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (١٥) إلى إجابات عينة الدراسة عن مدى الالتزام بالقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة في واقعهم الفعلي بالمنظمات السعودية العامة والخاصة، فقد أشار أكثر من نصف العينة (٥٥,١%) إلى عدم

موافقتهم على التحيز في بعض الأحيان لرأي زميل ضد آخر، وفي المقابل ذكر (٢٦٪) من أفراد العينة موافقتهم على ذلك، وفضل (١٨,٨٪) من الممارسين للعلاقات العامة عينة الدراسة الحياد. مما يشير إلى أن تنوع مستويات التزام ممارسي العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية لممارسة المهنة.

أبدى نصف أفراد العينة (٥٢,٢٪) عدم موافقتهم على محاسبة الزملاء لأسباب غير مهنية، وقال (٢٧,٥٪) من عينة الدراسة أنهم يوافقون على هذه المحاسبة، وفضل (٢٠,٣٪) من العينة الحياد. الأمر الذي يشير إلى أن الالتزام بالقيم الأخلاقية لدى ممارسي العلاقات العامة ليس له مستوى ثابت بل متغير بحسب الموقف الاتصالي الذي تمارس فيه القيم.

أفاد أكثر من ثلثي العينة (٦٩,٦٪) بعدم موافقتهم على الوقوف ضد زملائهم مقابل الحصول على بعض الامتيازات، وفي المقابل بين (٢٠,٢٪) موافقتهم على ذلك، وفضل (١٠٪) من العينة الحياد. مما يشير إلى التزام ممارسي العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية عند ممارستهم مهنة العلاقات العامة فعلياً.

أبدى غالبية أفراد عينة الدراسة (٧٢,٤٢٪) عدم موافقتهم على أنه ليس لديهم مانع من الكذب بعد حلف اليمين لتحقيق مصلحة خاصة، بينما قال (١٧,٣٪) من العينة بموافقتهم على ذلك، وفضل (١٠٪) من العينة الحياد. الأمر الذي يشير إلى ارتفاع مستوى الالتزام بالقيم الأخلاقية الفعلي لدى ممارسي مهنة العلاقات العامة في المنظمات السعودية.

أشار غالبية أفراد العينة (٧٨,٣٪) إلى عدم موافقتهم على تحميل أحد الزملاء حدوث قصور منه في العمل، وأفاد (١٠٪) من العينة موافقتهم على ذلك، وفضل (١١,٦٪) من العينة الحياد. مما يشير إلى أن لدى ممارسي العلاقات العامة التزام بالقيم الأخلاقية لممارسة المهنة.

عبر غالبية أفراد العينة (٧٣,٩٪) من ممارسي العلاقات العامة عن عدم موافقتهم على مجاملة المدير بالتستر على الفساد في الإدارة، وفي المقابل ذكر (٨,٧٪) فقط من العينة موافقتهم على هذه المجاملة، وفضل (١٧,٤٪) من العينة الحياد. الأمر الذي يمكن القول معه أن لدى ممارسي مهنة العلاقات العامة في المنظمات السعودية مستوى مرتفع من الالتزام بالقيم الأخلاقية لممارسة المهنة.

أشار أكثر من ثلث أفراد العينة (٤٧,٨٪) أنهم يوافقون على المطالبة بمحاسبة زملائهم عند قيامهم بتزوير معلومات كاذبة عن المنظمة التي يعملون لديها، بينما

أبدى أقل من ثلث العينة (٢٩٪) عدم الموافقة على هذه المحاسبة، وفضل (٢٣,٢٪) من العينة الحياد. وعليه يمكن القول إن لدى ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية مستوى مرتفع من الالتزام الفعلي بالقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة، وهذا الالتزام يأتي من أهمية شعورهم بتطبيق القيم الأخلاقية في مهنتهم. أشار أكثر من نصف العينة (٥٨٪) إلى عدم الموافقة على القيام بفبركة بعض الأخبار عن المنظمة التي يعملون لديها، وفي المقابل ذكر (٢١,٧٪) موافقتهم على القيام بهذه الفبركة، وفضل (٢٠,٣٪) من العينة الحياد. وعليه فإن لدى ممارسي العلاقات العامة التزام بالقيم الأخلاقية عند مزاولتهم المهنة، وينعكس هذا الالتزام على الممارسة الفعلية لديهم.

أبدى غالبية أفراد العينة (٧٦,٨٪) من الممارسين للعلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة عدم الموافقة على أنه ليس لديهم مانع من نشر معلومات غير حقيقية عن المنظمة التي يعملون لديها، بينما أشار (١٠٪) منهم إلى موافقتهم على هذا النشر، وفضل (١٣٪) من العينة الحياد. الأمر الذي يشير إلى التزام ممارسي العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية أثناء ممارسة مهنتهم.

أفاد أكثر من نصف العينة (٧١٪) بعدم الموافقة على القيام بالإبلاغ عن زملائهم عند قيامهم بالسرقة في المنظمة التي يعملون لديها، وفي المقابل أبدى (١٧,٣٪) من أفراد العينة موافقتهم على ذلك، وفضل (١١,٦٪) من العينة الحياد. وتشير نتائج المجال العام لممارسة مهنة العلاقات العامة إلى أن لدى ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة مستوى مرتفع من الالتزام بالقيم الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة أثناء الممارسة.

جدول رقم (١٦) مدى الالتزام بالقيم الأخلاقية لممارسة المهنة في واقعهم الفعلي لبعدهم العلاقة مع الزملاء

العبارة		مدى اعتبارها قيمة لممارسة مهنة العلاقات العامة									
		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقوم بمشاركة الزملاء في مناسباتهم الخاصة.	٤٨	٦٩,٦	١٢	١٧,٤	٤	٥,٨	٢	٢,٩	٣	٤,٣٤	
أشعر بالغضب عندما يتجاهلني الزملاء في إعداد المواد الإعلامية عن المنظمة.	١٤	٢٠,٣	٢٥	٣٦,٢	١١	١٥,٩	١٥	٢١,٧	٤	٥,٨	
أشعر بأن تقديم المشورة للزملاء أثناء العمل إضاعة للوقت.	٨	١١,٦	٩	١٣,٠	٤	٥,٨	٣٤	٤٩,٣	١٤	٢٠,٣	
أشعر بالسعادة عندما تنازل لزميل لي عن حقي تقديراً لظروفه.	١٨	٢٦,١	٣١	٤٤,٩	١٢	١٧,٤	٧	١٠,١	١	١,٤	
أشعر بنوع من الغضب حينما يعامل رئيس القسم الزملاء كلهم معاملة مختلفة.	٤	٥,٨	٣٧	٥٣,٦	١١	١٥,٩	٧	١٠,١	١٠	١٤,٥	
أوافق على الصلح بيني وبين زميلي بالرغم من شدة العداوة بيننا	٩	١٣,٠	٤٢	٦٠,٩	٩	١٣,٠	٥	٧,٢	٤	٥,٨	
أقوم بزيارة زملائي في منازلهم ولا أعاملهم معاملة مختلفة.	١٩	٢٧,٥	٢١	٣٠,٤	١٤	٢٠,٤	١٣	١٨,٨	٢	٢,٩	

تبين النتائج المعروضة في الجدول رقم (١٦) إجابات عينة الدراسة عن مدى الالتزام بالقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة في الواقع الفعلي لبعدهم العلاقة مع الزملاء، حيث أشار غالبية أفراد العينة (٨٧٪) إلى موافقتهم على قيامهم بمشاركة زملائهم في مناسباتهم الخاصة، وذكر (٧,٢٤٪) من ممارسي العلاقات العامة عدم موافقتهم على هذه المشاركة، وفضل (٥,٨٪) من العينة الحياد. الأمر الذي يشير إلى التزام ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية بالقيم الأخلاقية التي تبرز تطبيقها في المشاركة لزملائهم في مناسباتهم الخاصة.

أبدى أكثر من ثلث العينة (٥٦,٥٪) موافقتهم على شعورهم بالغضب عندما يتم تجاهلهم من زملائهم في إعداد المواد الإعلامية عن المنظمة التي يعملون لديها، وفي المقابل أفاد (٢٦,٥٪) من العينة بعدم شعورهم بالغضب عندما يتجاهلهم زملائهم، بينما فضل (١٦٪) من العينة الحياد. الأمر الذي يشير إلى أن ممارسي العلاقات العامة لديهم التزام بالقيم الأخلاقية في واقع العلاقة بين الزملاء عند ممارسة مهنة العلاقات العامة. ويحرصون على المشاركة الفعلية بالمهام العملية داخل الإدارة.

وذكر غالبية أفراد العينة (٦, ٦٩٪) عدم موافقتهم على أن تقدم المشورة لزملائهم أثناء العمل مضية للوقت، بينما وافق (٦, ٢٤٪) من أفراد عينة الدراسة على أن لديهم شعوراً بأن تقدم هذه المشورة يمثل مضية للوقت، وفضل (٣, ٤٩٪) من العينة الحياد. مما يشير إلى وجود التزام فعلي بالقيم الأخلاقية لدى ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة لممارسة مهنة العلاقات العامة حيال التعامل مع الزملاء.

أكد أكثر من نصف أفراد العينة (٧١٪) على أن لديهم شعوراً بالسعادة عندما يتنازلون لزميل لهم عن حقوقهم تقديراً لظروفه، وفي المقابل أبدى (٥, ١١٪) من العينة عدم شعورهم بذلك، وأشار (٤, ١٧٪) من أفراد العينة إلى الحياد. الأمر الذي يؤكد أن ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة لديهم التزام فعلي بالقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة، وهذا الالتزام يتباين في محاور الدراسة.

أفاد أكثر من نصف أفراد العينة (٤, ٦٠٪) بالموافقة على أنهم يشعرون بنوع من الغضب حينما يميز رئيس القسم الزملاء بالمعاملة، وفي المقابل ذكر (٦, ٢٤٪) من العينة بعدم الموافقة على ذلك، وفضل (٩, ١٥٪) الحياد. الأمر الذي يدل على أن ممارسي العلاقات العامة لديهم التزام فعلي بالقيم الأخلاقية لممارسة المهنة. وافق غالبية أفراد العينة (٩, ٧٣٪) على أن يتم الصلح بينهم وبين زملائهم بالرغم من شدة العداوة بينهم، بينما عبر (٣, ١٣٪) من ممارسي العلاقات العامة عن عدم موافقتهم على هذا الصلح، وفضل (٣, ١٣٪) من أفراد عينة الدراسة الحياد. الأمر الذي يشير إلى وجود مساحة من الالتزام الفعلي بالقيم الأخلاقية لدى ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية في بعد العلاقة مع الزملاء.

عبر أكثر من نصف العينة (٥٨٪) عن موافقتهم على القيام بزيارة زملائهم في منازلهم، وعدم معاملتهم معاملة مختلفة، وفي المقابل أفاد (٧, ٢٢٪) بعدم الموافقة على زيارة الزملاء في منازلهم، بينما عبر (٤, ٢٠٪) من أفراد عينة الدراسة عن حيادهم.

جدول رقم (١٧) مدى الالتزام بالقيم الأخلاقية لممارسة المهنة في واقعهم الفعلي لبعدهم العلاقة مع الرؤساء

مدى اعتبارها قيمة لممارسة مهنة العلاقات العامة										العبارات
موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٤٣	٦٢,٣	١٢	١٧,٤	١	١,٤	١٠	١٤,٥	٣	٤,٣	ارفض أن يعاملني رئيسي بأسلوب لا يحافظ على كرامتي.
٣٠	٤٣,٥	٣٠	٤٣,٥	١	١,٤	٤	٥,٨	٤	٥,٨	أطالب بوجود معايير محددة في الثواب والعقاب بين جميع العاملين.
٢٥	٣٦,٢	٣٧	٥٣,٦	٤	٥,٨	٢	٢,٩	١	١,٤	استعين بأراء رئيسي في العمل في حل المشكلات التي تواجهني.
٣٠	٤٣,٥	٢٩	٤٢,٠	٦	٨,٧	٢	٢,٩	٢	٢,٩	اقدر الرئيس الذي يضع العاملين في الأماكن المناسبة لخبراتهم ورغباتهم.
٤٩	٧١,٠	١٣	١٨,٨	٢	٢,٩	٤	٥,٨	١	١,٤	أحترم رئيسي لأنه يهتم بتشجيع العمل الجيد.
٣٠	٤٣,٥	٢٥	٣٦,٢	٦	٨,٧	٢	٢,٩	٦	٨,٧	نحب رئيسنا لأنه يستمع للموظفين ويقبل الشكاوى والمقترحات منهم بصدق.
٣٨	٥٥,١	٢٢	٣١,٩	٥	٧,٢	٢	٢,٩	٢	٢,٩	يجب أن يعامل مدير إدارة العلاقات العامة مرؤوسيه بأسلوب يحافظ على كرامتهم.

توضح النتائج المعروضة في الجدول رقم (١٧) إجابات عينة ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة حيال مدى الالتزام الفعلي بالقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة لبعدهم العلاقة مع الرؤساء، حيث أشار (٨٠٪) من العينة إلى رفضهم معاملة رؤسائهم لهم بأسلوب لا يحافظ على كرامتهم، وفي المقابل أفاد (١٨,٨٪) فقط من العينة قبولهم للمعاملة بطريقة لا تحافظ على كرامتهم، بينما فضل (١,٤٪) من عينة الدراسة الحياد. الأمر الذي يشير إلى ارتفاع مستوى التزام

ممارسي مهنة العلاقات العامة بالمنظمات السعودية بالقيم الأخلاقية للمهنة. أبدى غالبية أفراد العينة (٨٧٪) موافقتهم على المطالبة بوجود معايير محددة في الثواب والعقاب بين جميع العاملين، بينما ذكر (١١,٦٪) من أفراد العينة عدم موافقتهم على وجود هذه المعايير، وفضل (٤,١٪) من العينة الحياد. مما يعني وجد التزام بالقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة.

أفاد غالبية أفراد العينة (٨٩,٨٪) من ممارسي العلاقات العامة بأنهم يستعينون بآراء رؤسائهم في حل المشكلات التي تواجههم في العمل، وفي المقابل عبر (٣,٥٪) من العينة عن عدم استعانتهم بآراء رؤسائهم، بينما فضل (٥,٨٪) من العينة الحياد. الأمر الذي يشير إلى حرص الممارسين على الالتزام بالقيم الأخلاقية فعلياً أثناء الممارسة للمهنة.

عبر غالبية أفراد العينة (٨٥,٥٪) عن تقديرهم للرئيس الذي يضع العاملين في الأماكن المناسبة لخبراتهم ورغباتهم، بينما ذكر (٥,٨٪) من أفراد العينة عدم تقديرهم للرئيس الذي يقوم بذلك، وفضل (٨,٧٪) فقط من ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة الحياد.

عبر غالبية أفراد العينة (٩٠٪) من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة عن احترامهم للرئيس الذي يهتم بتشجيع العامل الجيد، وفضل (٧,٢٪) من أفراد العينة التعبير بعدم الموافقة على احترام ذلك الرئيس، بينما ذكر (٢,٩٪) منهم الحياد. الأمر الذي يشير إلى أن التشجيع والتحفيز يسهم في الالتزام بالقيم الأخلاقية لممارسة المهنة.

أبدى غالبية أفراد العينة (٧٩,٧٪) محبتهم للرئيس الذي يستمع للموظفين ويقبل الشكاوى والمقترحات منهم بصدر رحب، وفي المقابل أشار (١١,٦٪) فقط من العينة إلى عدم الموافقة على ذلك، وفضل (٨,٧٪) من العينة الحياد. وعليه يمكن القول إن لدى ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية التزام بالقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة.

أبدى غالبية العينة (٨٧٪) موافقتهم على ضرورة أن يعامل مدير إدارة العلاقات العامة مرؤوسيه بأسلوب يحافظ على كرامتهم، وفي المقابل ذكر (٥,٨٪) من العينة عدم موافقتهم، بينما فضل (٧,٢٪) من العينة الحياد.

جدول رقم (١٨) مدى الالتزام بالقيم الأخلاقية لممارسة المهنة في واقعهم الفعلي لبعده القدرة على فهم الآخرين

موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		العبارة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٣٣	٤٧,٨	٢٣	٣٣,٣	١	١,٤	٨	١١,٦	٤	٥,٨	أحرص على أن أكون فاهماً لما أقول ليفهمني الآخرين.
٩	١٣,٠	٢٤	٣٤,٨	٨	١١,٦	٢٣	٣٣,٣	٥	٧,٢	احتاج لوقت كثير لعرض موضوع على الآخرين.
١١	١٥,٩	٣٧	٥٣,٦	٦	٨,٧	٧	١٠,١	٨	١١,٦	استخدم الرسوم التوضيحية عند شرح أي موضوع.
٩	١٣,٠	٢٥	٣٦,٢	١٠	١٤,٥	١٤	٢٠,٣	١١	١٥,٩	أرفض تكرار حديثي للآخرين إذا طلبوا مني ذلك .
٢١	٣٠,٤	٢٩	٤٢	١٣	١٨,٨	١	١,٤	٥	٧,٢	استخدم مصطلحات واضحة للموضوعات التي أعرضها على الآخرين.

توضح النتائج المعروضة في جدول رقم (١٨) إجابات عينة الدراسة حيال مدى الالتزام بالقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة على أرض الواقع الفعلي لبعده القدرة على فهم الآخرين، حيث أبدى غالبية أفراد العينة (١,٨١٪) موافقتهم على الحرص على أن يكون لديهم فهم لما يقولون حتى يستطيع الآخرين فهمهم، بينما قال (٤,١٧٪) من أفراد العينة فقط عكس ذلك، وفضل (٤,١٪) من العينة الحياد. وعليه يمكن القول أن لدى ممارسي العلاقات العامة مستوى مرتفع من الالتزام بالقيم الأخلاقية لممارسة المهنة.

عبر أكثر من ثلث أفراد العينة (٨,٤٧٪) عن موافقتهم على الحاجة إلى وقت أطول لعرض موضوعهم على الآخرين، وفي المقابل ذكر (٥,٤٠٪) من العينة عدم موافقتهم على ذلك، وفضل (٦,١١٪) منهم الحياد. الأمر الذي يشير إلى الالتزام الفعلي لدى ممارس العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية. كما أشار أكثر من نصف العينة (٥,٦٩٪) إلى أنهم يستخدمون الرسوم التوضيحية عند شرح أي موضوع، بينما ذكر (٧,٢١٪) من العينة عدم موافقتهم على استخدام هذه الرسوم، وفضل (٧,٨٪) من العينة الحياد.

ذكر أكثر من ثلث أفراد العينة (٢,٤٩٪) رفضهم تكرار الحديث للآخرين إذا طُلب منهم تكراره، وفي المقابل أفاد (٢,٣٦٪) من عينة الدراسة عدم موافقتهم على

رفض تكرار حديثهم للأخرين إذا طلب منهم ذلك، بينما فضل (٤,٥٪) من العينة الحياد. مما يعني أن لدى ممارسي العلاقات العامة مستوى مرتفع من الالتزام بالقيم الأخلاقية لممارسة المهنة.

أبدى غالبية العينة (٤,٧٢٪) موافقتهم على استخدام مصطلحات واضحة للموضوعات التي يعرضونها على الآخرين، بينما ذكر (٦,٨٪) فقط من أفراد العينة عدم الموافقة على استخدام مصطلحات واضحة، وأشار (٨,١٨٪) من العينة إلى حيادهم.

جدول رقم (١٩) مدى الالتزام بالقيم الأخلاقية لممارسة المهنة في واقعهم الفعلي لبعدهم امتلاك مهارات الاقناع

العبارة		مدى اعتبارها قيمة لممارسة مهنة العلاقات العامة					
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٦	٨,٧	١٤	٢٠,٣	١٤	٢٠,٣	١٥	٢١,٧
٥	٧,٢	١١	١٥,٩	٨	١١,٦	٢٦	٣٧,٧
٣	٤,٣	٢	٢,٩	٢	٢,٩	٤١	٥٩,٤
٢	٢,٩	١٢	١٧,٤	٦	٨,٧	٣٥	٣٦,٢
١٢	١٧,٤	١٠	١٤,٥	٥	٧,٢	٢١	٣٠,٤

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (١٩) إلى إجابات عينة الدراسة حيال مدى الالتزام بالقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة في الواقع الفعلي لبعدهم مهارات الاقناع، حيث ذكر نصف أفراد العينة (٧,٥٠٪) أنهم غير حريصين على فرض أنفسهم على الآخرين في عملهم، وفي المقابل أشار (٢٩٪) من الممارسين للعلاقات العامة عينة الدراسة إلى موافقتهم على كونهم حريصون على ذلك، بينما فضل (٣,٢٠٪) الحياد. مما يدل على الالتزام بالقيم الأخلاقية عند ممارسة المهنة.

أبدى أكثر من نصف أفراد العينة (٦٥,٢٪) عدم موافقتهم على الاعتزاز بأرائهم المسبقة، وعدم الاهتمام بدفاع الآخرين عن أنفسهم، فيما رأى (٢٣,١٪) من أفراد عينة الدراسة الاعتزاز بأرائهم المسبقة، وفضل (١١,٦٪) من العينة الحياد. الأمر الذي يؤكد حرص ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية بالالتزام بالقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة.

أفاد غالبية العينة (٩٠٪) من المشاركين من ممارسين العاقات العامة في عينة الدراسة بعدم الحرص على اختيار الأوقات المناسبة للتعامل مع الآخرين، وفي المقابل ذكر (٧,٢٪) فقط من العينة حرصهم الدائم على ذلك، وفضل (٢,٩٪) الحياد. وعليه يمكن تفسير ذلك في ظل أن لدى ممارسي العلاقات العامة التزام فعلياً بالقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة، الأمر الذي يجعل عملية التواصل مع الآخرين مستمرة.

أفاد غالبية أفراد العينة (٧١٪) عدم الموافقة على الحرص على الاستماع للآخرين بقدر الحرص للاستماع لهم، وفي المقابل أشار (٢٠,٣٪) إلى الموافقة على ذلك، وفضل (٨,٧٪) من العينة الحياد.

عبر أكثر من نصف أفراد العينة (٦٠,٨٪) عن عدم حرصهم على الاستماع للمناقشات التي تتم بين الزملاء دون أن يكون لهم رأي فيها، وفي المقابل أعرب (٣١,٩٪) من أفراد العينة عن حرصهم على ذلك، وذكر (٧,٢٪) من الممارسين للعلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة الحياد. الأمر الذي يشير إلى وجود مستوى مرتفع من الالتزام بالقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة.

جدول رقم (٢٠) مدى الالتزام بالقيم الأخلاقية لممارسة المهنة في واقعهم الفعلي لبعدها القيم الخاصة بالمنظمة

العبارات		مدى اعتبارها قيمة لممارسة مهنة العلاقات العامة								
		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق بشدة		
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
أشعر بالانتماء للمنظمة التي أعمل لديها.	٣٣	٤٧,٨	٢	٢,٩	٣	٤,٣	٢	٢,٩	٢٩	٤٢,٠
أشعر بالسعادة بتفوق المنظمة التي أعمل لديها على غيرها.	٣٥	٥٠,٧	٨	١١,٦	٧	١٠,١	٤	٥,٨	١٥	٢١,٧
أقدم المساعدة إذا كانت المنظمة التي أعمل لديها في أزمة.	٣٣	٤٧,٨	١١	١٥,٩	١	١,٤	٧	١٠,١	١٧	٢٤,٦
أدافع عن إدارة العلاقات العامة بالمنظمة التي أعمل بها حتى لو لم يكن الحق معها.	٢	٢,٩	١٨	٢٦,١	٢٢	٣١,٩	٢٣	٣٣,٣	٤	٥,٨
ارفض العمل في أي عمل يرتبط بحل المشكلات في مؤسستي .	٩	١٣,٠	١٦	٢٣,٣	٧	١٠,١	٢٣	٣٣,٣	١٤	٢٠,٣
أفضل عدم ترك عملي بالعلاقات العامة مهما كان واقعها سيئاً.	٢٩	٤٢,٠	١٠	١٤,٥	١٣	١٨,٨	٤	٥,٨	١٣	١٨,٨
أتمسك بمبادئ وأرائي في شجاعة وأدافع عن كل ما هو حق.	٨	١١,٦	٢٦	٣٧,٧	٧	١٠,١	٢	٢,٩	٢٦	٣٧,٧

تبين نتائج الجدول رقم (٢٠) إجابات عينة الدراسة من الممارسين للعلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة، حيال الالتزام الفعلي بالقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة لبعدها القيم الخاصة بالمنظمة، حيث أفاد غالبية العينة (٧٠,٥٪) بموافقتهم على أن لديهم شعور بالانتماء للمنظمة التي يعملون لديها، بينما ذكر (٤٤,٩٪) منهم عدم موافقتهم على ذلك، وفضل (٤,٣٪) الحياد. الأمر الذي يشير إلى وجود مستوى متوسط من الالتزام بالقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة، ولعل الضعف في مستوى الالتزام بالقيم الأخلاقية فيما يخص بعد القيم الخاصة بالمنظمة يعود إلى بعض القوانين والأنظمة الإدارية التي تؤثر على نفسية الممارسين للعلاقات العامة.

عبر غالبية العينة (٦٢,٣٪) عن شعورهم بالسعادة لتفوق المنظمة التي يعملون لديها على غيرها من المنظمات، بينما أفاد (٢٧,٥٪) منهم عدم شعورهم بذلك، وفضل (١٠٪) من العينة الحياد. الأمر الذي يشير إلى ارتفاع مستوى الالتزام بالقيم الأخلاقية لدى ممارسي العلاقات العامة.

أبدى غالبية العينة (٦٣,٧٪) الموافقة على قيامهم بتقديم المساعدة للمنظمة التي يعملون لديها عند تعرضها لأزمة، وفي المقابل أشار (٣٤,٧٪) من أفراد العينة إلى عدم الموافقة على تقديم المساعدة للمنظمة، وفضل (١,٤٪) من العينة الحياد. الأمر الذي يشير إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة لديهم مشاركة فعلية في إدارة الأزمات التي تتعرض لها المنظمات التي يعملون لديها. أبدى أكثر من ثلث العينة (٣٩٪) عدم الموافقة على دفاعهم عن إدارة العلاقات العامة بالمنظمة التي يعملون لديها حتى لو لم يكن الحق معها، وفي المقابل قال (٢٩٪) بموافقتهم على ذلك، بينما فضل (٣٢٪) تقريباً من العينة الحياد. أشار أكثر من نصف العينة (٥٣,٦٪) إلى عدم رفضهم لأي عمل يرتبط بحل المشكلات في منظماتهم، بينما ذكر (٣٦,٣٪) من العينة رفضهم للعمل الذي يرتبط بحل المشاكل في المنظمات التي يعملون لديها، وفضل (١٠٪) من العينة الحياد. الأمر الذي يشير إلى التزام ممارسي العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة. فضل غالبية العينة (٥٦,٥٪) من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة عدم تفضيلهم ترك عملهم بالعلاقات العامة مهما كان واقعها سيئاً، وفي المقابل أفاد (٢٤,٦٪) منهم تفضيلهم عدم ترك عملهم، وفضل (١٨,٨٪) من عينة الدراسة الحياد. الأمر الذي يدل على التزام ممارسي العلاقات العامة فعلياً بالقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة. وعبر غالبية العينة (٤٩,٣٪) عن عدم موافقتهم على تمسكهم بمبادئهم وأراءهم في شجاعة والدفاع عن كل ما هو حق، وأشار (٤٠,٦٪) من العينة بتمسكهم بمبادئهم وأراءهم بشجاعة، بينما فضل (١٠٪) فقط من عينة الدراسة الحياد.

جدول رقم (٢١) مستوى الضغوط التي يتعرض لها ممارسي العلاقات بالمنظمات السعودية

الضغوط		درجة وجودها		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ضغوط تتعلق بالمنظمة											
٢٣	٣٣,٣	١٣	١٨,٨	٦	٨,٧	١٦	٢٣,٢	١١	١٥,٩	عدم اهتمام الإدارة العليا في المنظمة بالعلاقات العامة.	
٤	٥,٨	١١	١٥,٩	١٣	١٨,٨	٣٢	٤٦,٤	٩	١٣,٠	تداخل اختصاصات ونشاطات العلاقات العامة مع بعض الإدارات الأخرى في المنظمة.	
١٥	٢١,٧	٢٣	٣٣,٣	١٣	١٨,٨	٨	١١,٦	١٠	١٤,٥	ضعف الميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة.	
٩	١٣,٠	٢١	٣٠,٤	١٥	٢١,٧	١٥	٢١,٧	٩	١٣,٠	تدخل الإدارة العليا بأنشطة وبرامج العلاقات العامة.	
١٨	٢٦,١	١٠	١٤,٥	٩	١٣,٠	٢٤	٣٤,٨	٨	١١,٦	وضع العلاقات العامة في موقع إداري لا يتناسب مع المهنة. ضغوط تتعلق بإدارة العلاقات العامة	
٦	٨,٧	٢٨	٤٠,٦	٩	١٣,٠	٢٠	٢٩,٠	٦	٨,٧	عدم المشاركة في صناعة القرار في الإدارة.	
٥	٧,٢	١٣	١٨,٨	٧	١٠,١	٢٧	٣٩,١	١٧	٢٤,٦	غياب الدور الاستشاري للإدارة العليا كوظيفة رئيسية لإدارة العلاقات العامة .	
١٦	٢٣,٢	٢٢	٣١,٩	٣	٤,٣	٢١	٣٠,٤	٧	١٠,١	عدم الاهتمام بتدريب ممارسي العلاقات العامة	
١٤	٢٠,٣	٩	١٣,٠	٤	٥,٨	٣٢	٤٦,٤	١٠	١٤,٥	ضعف الإمكانيات الإدارية والتقنية لدى إدارة العلاقات العامة	
١٥	٢١,٧	١٤	٢٠,٣	٨	١١,٦	٣١	٤٤,٩	١	١,٤	عدم وجود خطط استراتيجية وتنفيذية لإدارة العلاقات العامة.	
ضغوط تتعلق بممارس مهنة العلاقات العامة											
٢٠	٢٩,٠	٩	١٣,٠	٤	٥,٨	٢٩	٤٢,٠	٧	١٠,١	عدم فهم الدور الذي يقوم به ممارس العلاقات العامة	
٤	٥,٨	٢٦	٣٧,٧	١٥	٢١,٧	١٧	٢٤,٦	٧	١٠,١	اسناد قيادة إدارة العلاقات العامة لغير المتخصصين.	
١١	١٥,٩	٣٣	٤٧,٨	١	١,٤	١٥	٢١,٧	٩	١٣,٠	قلة الكوادر المؤهلة والمتخصصة.	

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (٢١) إلى إجابات عينة الدراسة حيال

مستوى الضغوط التي يتعرضون لها على مستوى ممارسة مهنة العلاقات العامة، في المنظمة أو إدارة العلاقات العامة، أو ممارسة المهنة ذاتها.

ضغوط تتعلق بالمنظمة:

وافق أكثر من نصف أفراد العينة (٥٢٪) على عدم اهتمام الإدارة العليا في المنظمة بالعلاقات العامة يعد ضغطاً عليهم، وفي المقابل عبر (٣٩٪) منهم عن عدم الموافقة على ذلك، وفضل (٨,٧٪) فقط من العينة الحياد. وعليه فإن عدم الاهتمام من الإدارة العليا بإدارة العلاقات العامة والأعمال التي تقوم بها تعد من مستويات الضغوط التي يتعرض لها ممارسي المهنة في المنظمات السعودية العامة والخاصة. يرى أكثر من نصف أفراد العينة (٥٩,٤٪) عدم الموافقة على تداخل اختصاصات ونشاطات العلاقات العامة مع بعض الإدارات الأخرى في المنظمة التي تعد من الضغوط التي يتعرض لها الممارسين في المنظمات السعودية، وفي المقابل وافق (٢١,٧٪) منهم على ذلك، بينما فضل (١٨,٨٪) من العينة الحياد. وتعد تداخل الاختصاصات والأنشطة للعلاقات العامة مع بعض الإدارات في المنظمة من أبرز المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة.

وافق أكثر من نصف أفراد العينة (٥٥٪) على أن ضعف الميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة تعد ضغطاً على ممارسة المهنة، فيما أشار (٢٦,١٪) من أفراد العينة إلى عدم الموافقة على ذلك، وفضل (١٩٪) من العينة الحياد. كما وافق أكثر من ثلث العينة (٤٣,٤٪) على أن تدخل الإدارة العليا بأنشطة وبرامج العلاقات العامة يشكل ضغطاً عليهم، وفي المقابل عبر (٣٤,٧٪) من أفراد العينة عن عدم موافقتهم على ذلك، وقال (٢١,٧٪) من العينة الحياد.

لم يوافق أكثر من ثلث أفراد العينة (٤٦,٤٪) على أن وضع العلاقات العامة في موقع إداري لا يتناسب مع المهنة ويعد أحد الضغوط المهنية على ممارسي العلاقات العامة، بينما ذكر (٤٠,٦٪) منهم موافقتهم على ذلك، فيما فضل (١٣٪) من العينة الحياد. وعليه يمكن القول إن وضع إدارة العلاقات العامة وعدم ربطها بصناع القرار يعد من العوامل التي تشكل ضغطاً على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية.

ضغوط تتعلق بإدارة العلاقات العامة:

وافق (٤٩,٣٪) من العينة على أن عدم المشاركة في صناعة القرار في الإدارة يعد من الضغوط المهنية للعلاقات العامة، وفي المقابل أبدى أكثر من ثلث العينة (٣٧,٧٪)

عدم موافقتهم على ذلك، بينما فضل (١٣٪) من العينة الحياد. كما لم يوافق أكثر من نصف العينة (٦٣,٧٪) على أن غياب الدور الاستشاري للإدارة العليا كوظيفة رئيسة لإدارة العلاقات العامة يعد ضغطاً على ممارسة المهنة، فيما يرى (٢٦٪) من العينة الموافقة على ذلك، وفضل (١٠٪) فقط من العينة الحياد.

يعتقد أكثر من نصف أفراد العينة (٥٥,١٪) أن عدم الاهتمام بتدريب ممارسي العلاقات العامة يعد أحد الضغوط على ممارسة المهنة، بينما عبر (٤٠,٥٪) منهم عن عدم الموافقة على أن انعدام التدريب يشكل ضغطاً على ممارسة المهنة، وفضل (٤,٣٪) فقط من العينة الحياد.

كما عبر غالبية العينة (٦٠,٩٪) عن عدم الموافقة على أن ضعف الإمكانيات الإدارية والتقنية لدى إدارة العلاقات العامة تشكل ضغطاً على ممارسة المهنة، وفي المقابل وافق ثلث أفراد العينة (٣٣٪) على ذلك، وفضل (٦٪) فقط من العينة الحياد.

أبدى أكثر من ثلث العينة (٤٦,٣٪) عدم موافقتهم على انعدام وجود خطط استراتيجية وتنفيذية لإدارة العلاقات العامة التي تعد ضغطاً على ممارسة المهنة، وفي المقابل أفاد (٤٢٪) من العينة بالموافقة على ذلك، وفضل (١١,٦٪) من العينة الحياد.

ضغوط تتعلق بممارسة مهنة العلاقات العامة:

فقد أشار أكثر من نصف العينة (٥٢,١٪) إلى أن عدم فهم الدور الذي يقومون به عند ممارسة مهنة العلاقات العامة يشكل ضغطاً عليهم، وفي المقابل أفاد (٤٢٪) من العينة بموافقتهم على عدم فهم دورهم لممارسة العلاقات العامة الذي يعد ضغطاً عليهم، وفضل (٥,٨٪) منهم الحياد. الأمر الذي يشير إلى ضرورة تحديد الأدوار التي يقوم بها ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة وعدم تداخلها مع غيرها.

أشار أكثر من ثلث العينة (٤٣,٥٪) إلى موافقتهم على أن أسناد قيادة إدارة العلاقات العامة لغير المتخصصين، تعد من الضغوط المهنية، وفي المقابل عبر (٣٤,٧٪) من العينة عن عدم الموافقة، وفضل (٢١,٧٪) منهم الحياد. مما يشير إلى أن تولي قيادة إدارة العلاقات العامة في المنظمة لغير المتخصصين يعد أحد العوامل التي تشكل ضغطاً على ممارسة المهنة.

وافق غالبية العينة (٦٣,٧٪) على أن قلة الكوادر المؤهلة والمتخصصة تشكل ضغطاً

على ممارسة مهنة العلاقات العامة، وفي المقابل أبدى أكثر من ثلث العينة (٧,٣٤٪) عدم الموافقة على ذلك، بينما فضل (٤,١٪) فقط من العينة الحياد. الأمر الذي يشير إلى أن قلة الكوادر ذات التأهيل المتخصص تعد من العوامل التي تشكل ضغطاً على الممارسة لمهنة العلاقات العامة.

جدول رقم (٢٢) الفروق بين أفراد العينة لإدراك إجمالي أبعاد القيم الأخلاقية للممارسة المهنية وفق الخصائص الديمغرافية

الفروق بين	الاختبار	نتائج الاختبار			
العمر وإدراك إجمالي أبعاد القيم الأخلاقية	تحليل التباين (ANOVA)	مصادر التباين بين المجموعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات
		داخل المجموعات	٢,٤٣٢	٣	٨١١
		المجموع	١٦,٨١٤	٦٥	٢٥٩
			١٩,٢٤٦	٦٨	
الخبرة وإدراك إجمالي أبعاد القيم الأخلاقية	تحليل التباين (ANOVA)	مصادر التباين بين المجموعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات
		داخل المجموعات	٣,٤٠١	٤	٨٥٠
		المجموع	١٥,٨٤٦	٦٤	٢٤٨
			١٩,٢٤٦	٦٨	

من أجل التعرف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين إدراك القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة، والخصائص الديموغرافية للعينة تم استخدام «تحليل التباين الأحادي» (One Way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات عينة الدراسة طبقاً لاختلاف متغير العمر، حيث تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (٢٢) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) فأقل. ولتحديد الفروق لصالح الفئات العمرية، تم استخدام اختبار (شيفيه) التي أشارت نتائجه إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) فأقل، وتميل هذه الفروق لصالح الفئات العمرية الأكبر سناً مقارنة مع الأصغر سناً. مما يعني أن هناك

إدراكاً للقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة لدى ممارسي العلاقات العامة الأكبر سناً مقارنة مع ممارسي العلاقات العامة الأصغر سناً. كما تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (٢٢) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) فأقل بين إدراك أفراد عينة الدراسة من الممارسين للعلاقات العامة في المنظمات السعودية للقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة، طبقاً لمتغير الخبرة المهنية، حيث تميل هذه الفروق لصالح الفئات الأكثر خبرة مقارنة مع الأقل خبرة في الممارسة المهنية. مما يعني بأن لدى ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة الأكثر خبرة إدراكاً للقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة نحو العبارات التي تقيس إدراك الممارسين للعلاقات العامة للقيم الأخلاقية لممارسة المهنة أكثر من الممارسين للعلاقات العامة الأقل خبرة.

جدول رقم (٢٣) الفروق بين أفراد العينة للالتزام بإجمالي أبعاد القيم الأخلاقية للممارسة المهنية وفق الخصائص الديمغرافية

النوع والالتزام بإجمالي أبعاد القيم الأخلاقية	الاختبار	نتائج الاختبار	الفروق بين
النوع والالتزام بإجمالي أبعاد القيم الأخلاقية	«t» (T-Test)	عدد المجموعات المبحوثين	المتوسط الانحراف المعياري
الذكور	٤٨	٢,٨٣٣٣	درجات الحرية
الإناث	٢١	٢,٥٧١٤	٦٧
الدخل والالتزام بإجمالي أبعاد القيم الأخلاقية	تحليل التباين (ANOVA)	مجموع درجات الحرية	متوسط المربعات
بين المجموعات	١,١٦٢	٢	٠,٥٨١
داخل المجموعات	١١,٦٥٠	٦٦	٠,١٧٧
المجموع	١٢,٨١٢	٦٨	
مستوى المعنوية	قيمة «t»	مستوى المعنوية	قيمة F
٠,٠٢٠	٢,٣٨٤	٠,٠٤٣	٣,٢٩١

من أجل التعرف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين الالتزام بالقيم الأخلاقية فعلياً لممارسة مهنة العلاقات العامة، تم استخدام «اختبار t» لتوضيح دلالة الفروق في إجابات عينة الدراسة طبقاً لمتغير الجنس، حيث تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (٢٣) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) فأقل بين التزام الممارسين لمهنة العلاقات العامة وأبعاد القيم الأخلاقية. ولتحديد الفروق

تم استخدام اختبار (شيفيه) التي أشارت نتائجه إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) فأقل، حيث كانت الفروق تميل لصالح الذكور مقارنة مع ممارسي العلاقات العامة من النساء. مما يعني أن هناك التزاماً فعلياً بأبعاد القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة لدى الذكور من ممارسي العلاقات العامة مقارنة مع ممارسات العلاقات العامة من النساء، وربما يعود السبب في ذلك إلى أن ممارسة مهنة العلاقات العامة من قبل النساء في المنظمات السعودية العامة والخاصة حديثة نسبياً، إضافة إلى أن التخصص العلمي للنساء في مجال العلاقات العامة يعد تخصصاً حديثاً.

كما تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (٢٣) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) فأقل بين التزام أفراد عينة الدراسة من الممارسين للعلاقات العامة في المنظمات السعودية بأبعاد القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة، طبقاً لمتغير متوسط الدخل الشهري، حيث تميل هذه الفروق لصالح الفئات الأكثر دخلاً مقارنة مع الأقل دخلاً. ما يعني أن لدى ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة الأعلى دخلاً التزاماً فعلياً بأبعاد القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة نحو العبارات التي تقيس التزام الممارسين للعلاقات العامة بأبعاد القيم الأخلاقية لممارسة المهنة أكثر من الممارسين للعلاقات العامة الأقل دخلاً.

جدول رقم (٢٤) العلاقة بين إدراك إجمالي أبعاد القيم الأخلاقية للممارسة المهنية ومدى الالتزام به في الواقع الفعلي

مصادر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى قيمة المعنوية	معنويته
بين المجموعات	٤,٥٦٩	٢	٢,٢٨٥	١٨,٢٩٣	٠,٠٠٠	٠,٥٣٣
داخل المجموعات	٨,٢٤٢	٦٦	٠,١٢٥			
المجموع	١٢,٨١٢	٦٨				

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (٢٤) إلى وجود علاقة بين الإدراك الإجمالي لأبعاد القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة، ومدى الالتزام الفعلي بها، حيث اتضح أن العلاقة قوية بين إدراك أبعاد القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات

العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة، ومدى الالتزام الفعلي بها، فتبين أن قيمة (F) (١٨,٢٩٣)، وذات معنوية (٠,٠٠٠). مما يعني بأن العلاقة بين إدراك ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة لأبعاد القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة، ومدى الالتزام الفعلي بها قوية جداً، الأمر الذي يشير إلى أنه كلما زاد إدراك تلك الأبعاد كلما زاد الالتزام بها على أرض الواقع.

جدول رقم (٢٥) المقارنة بين المنظمات السعودية العامة والخاصة للإدراك القيم الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة

نوع المنظمة	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة t	درجة الحرية	مستوى الدلالة
حكومي	٣٥	٢,٤٠٠	٠,٥٥٣٠٧	١,٤٨٢	٦٧	٠,١٤٣
خاص	٣٤	٢,٥٨٨٢	٠,٤٩٩٥٥			

تشير نتائج الجدول رقم (٢٥) إلى المقارنة في نتائج الفروق بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية لإدراك القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة، فاستخدم الباحث اختبار (t- Test) للمقارنة بين ممارسي العلاقات العامة، وأسفرت النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات العامة والخاصة، حيث جاءت قيمة (t:٤٨٢)، وهي غير دالة إحصائياً، ومستوى المعنوية (=٠,١٤٣) عند درجة حرية (٦٧). مما يشير إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية لديهم إدراك بدرجة متساوية للقيم الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة.

جدول رقم (٢٦) المقارنة بين المنظمات السعودية العامة والخاصة للالتزام الفعلي بالقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة

نوع المنظمة	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة t	درجة الحرية	مستوى الدلالة
حكومي	٣٥	١,٧٧١٤	٠,٤٢٦٠٤	٠,٣٤٣	٦٧	٠,٧٣٢
خاص	٣٤	٢,٥٨٨٢	٠,٤٩٩٥٥			

تشير نتائج الجدول رقم (٢٦) إلى المقارنة في نتائج الفروق بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات للالتزام الفعلي بالقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة،

استخدم الباحث اختبار (t- Test) للمقارنة بين ممارسي العلاقات العامة، وأسفرت النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات العامة والخاصة، حيث جاءت قيمة (t: ٠,٣٤٣)، وهي غير دالة إحصائياً، ومستوى المعنوية (= ٠,٧٣٢) عند درجة حرية (٦٧). مما يشير إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة لديهم التزام فعلي بممارسة القيم الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة بدرجة متساوية.

جدول رقم (٢٧) المقارنة بين المنظمات السعودية العامة والخاصة في الضغوط المهنية

نوع المنظمة	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة t	درجة الحرية	مستوى الدلالة
حكومي	٣٥	١,٨٥٧١	٠,٦٤٨٢٠	٠,٩١٣	٦٧	٠,٣٦٤
خاص	٣٤	٢,٠٠٠٠	٠,٦٥١٣٤			

تشير نتائج الجدول رقم (٢٧) إلى المقارنة في نتائج الفروق بين الضغوط المهنية لدى ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية وتأثير تلك الضغوط على القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة، فتم استخدام اختبار (t- Test) للمقارنة بين ممارسي العلاقات العامة، وأسفرت النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة، حيث جاءت قيمة (t: ٠,٩١٣)، وهي غير دالة إحصائياً، ومستوى المعنوية (= ٠,٣٦٤) عند درجة حرية (٦٧). مما يشير إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية يواجهون الضغوط الإدارية نفسها التي تؤثر على ممارسة القيم الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة بدرجة متساوية. الأمر الذي يؤكد على عدم الاختلاف في الممارسة المهنية بين المنظمات السعودية، وأن النظرة لمهنة العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا في المنظمات السعودية متشابهة، مما يبين مدى ضعف الاهتمام بممارسة العلاقات العامة.

مناقشة النتائج إدراك القيم الأخلاقية:

كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع مستوى إدراك ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة للقيم الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة، في المجال العام للممارسة المهنية، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن لدى ممارسي العلاقات العامة إدراك واضح للقيم الأخلاقية التي يتطلب من رجل العلاقات العامة التحلي بها. ما خلصت إليه هذه الدراسة تتفق مع ما توصل إليه كلارك (Clark) من أن الأخلاق الشخصية وإدراك القيم الأخلاقية تعد ذات أهمية في تحديد الكيفية التي يتم بها ممارسة مهنة العلاقات العامة. الأمر الذي يشير إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية يدركون القيم الأخلاقية للمهنة، وتعد النتائج التي خلصت إليها الدراسة مؤشراً على النضج لدى ممارسي العلاقات العامة والقدرة على تأثيرات القيم الأخلاقية على اتخاذ القرارات التي تتعلق بالقيم الأخلاقية للمجتمع.

إدراك العلاقة مع الرؤساء:

أما عن بعد العلاقة مع الرؤساء فقد تبين وجود مستوى مرتفع من الإدراك لدى ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة للقيم الأخلاقية المكونة لهذا البعد، الأمر الذي يشير إلى وجود ارتفاع مستوى إدراك القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة لدى الممارسين لها في المنظمات السعودية العامة والخاصة. وهذه النتيجة التي خلصت إليها الدراسة تختلف مع ما خلص إليه كلاً من توليدانوا وافيديارب (Toledanoa & Avidarb) التي أشارت إلى أن الممارسين للعلاقات العامة الإسرائيليين أقل في مستوى إدراكهم للقيم الأخلاقية والممارسة الأخلاقية مقارنة بالممارسين النيوزيلنديين.

إدراك العلاقة مع الزملاء:

تبين النتائج وجود مستوى إدراك مرتفع لدى ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة عن العلاقة مع الزملاء، وإن كان هذا البعد يأخذ أعلى مستويات الإدراك للقيم الأخلاقية لدى ممارسة مهنة العلاقات العامة، ويأتي هذا الإدراك المرتفع من المبادئ والقيم الأخلاقية للممارسين لمهنة العلاقات العامة، والارتباط الوثيق بين القيم الثقافية والدينية للمجتمع ومبادئ ممارسة المهنة. هذه النتيجة تقترب مما خلصت إليه دراسة فيونا (Viona) التي أشارت إلى أهمية تقدير قيمة الأمانة والسرية في العمل، الأمر الذي يشير إلى إدراك ممارسي العلاقات العامة

للقيم الأخلاقية في بيئة عمل صحية. بالإضافة إلى أن نتائج هذه الدراسة تدعم ما خلص إليه (Bowen and Clark) من كون الأخلاق الشخصية والاعتماد الشفافية ضمن القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة ضرورية في العلاقة مع الزملاء، وأيدت نتائج دراسة (خلف الله) التي أشارت إلى أن تشكيل القرارات الأخلاقية لدى ممارسي العلاقات العامة يتأثر بالعلاقة مع الزملاء الأكثر خبرة.

إدراك فهم الآخرين:

خلصت نتائج الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع من الإدراك لدى ممارسي مهنة العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة، لبعد القدرة على فهم الآخرين، والمناقشة معهم، مما يشير إلى ارتفاع مستوى الإدراك لدى ممارسي مهنة العلاقات العامة عن القيم الأخلاقية لممارسة المهنة والتعامل مع الآخرين. وهذه النتيجة تتوافق مع ما خلص إليه كلارك (clark) الذي أشار إلى أن الأخلاق الشخصية ذات أهمية في تحديد ممارسة مهنة العلاقات العامة، وكيفية التعامل مع الآخرين، وقدمت نتائج هذه الدراسة دعماً قوياً لما خلص إليه (خلف الله، ومارجيت وروث) فقد أشار (خلف الله) إلى أن القيم الأخلاقية الشخصية المرتبطة بالنشأة الاجتماعية تكشف التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة، وتوضح مدى إدراك القيم الأخلاقية للمجتمع، أما دراسة (مارجيت وروث) فقد أشارت إلى أن ممارسي العلاقات العامة في إسرائيل أقل إدراكاً للقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة مقارنة مع ممارستها في نيوزيلندا، ويمكن النظر إلى جانب الاختلاف بين نتائج هذه الدراسة وما خلصت إليه دراسة (Margalet & Ruth) من ضعف في إدراك القيم الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة في إسرائيل، حيث أن المجتمع الإسرائيلي عبارة عن أقليات تجمعت يربطها الجانب الديني واللغوي فقط، وتختلف بالتكوين الثقافي والقيم الأخلاقية للمجتمع بشكل عام.

كما أن نتائج هذه الدراسة تنسجم مع ما خلص إليه (العوكلي) بأن ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الليبية يدركون القيم الأخلاقية للمهنة، ويفضلون العمل بمهنية العلاقات العامة لحبهم بالتعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي والعمل على مساعدته. وعليه فإن إدراك القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة في المنظمات السعودية تستند إلى مجموعة من القيم والأعراف والتقاليد المتعارف عليها لدى أفراد المجتمع والمعتمدة عليها الحياة العامة في المجتمع السعودي التي تشكل جزء كبير من المنظومة الاجتماعية والثقافية للمجتمع.

إدراك مهارات الاقناع:

كشفت نتائج الدراسة ارتفاع مستوى إدراك ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية حيال قدرتهم على اقناع الآخرين، الأمر الذي يشير إلى أن ما خلصت إليه من نتائج تدعم ما توصل إليه (العوكلي) من أن ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الليبية يملكون مهارات الاتصال التي تساعدهم على اقناع الآخرين بوجهة نظرهم، وبالرغم من وجود مستوى مرتفع إلى حد ما في إدراك القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة في المنظمات السعودية، إلا أن هناك مستوى متوسط في بعض عبارات هذا البعد، ويمكن تفسير ذلك التفاوت بمستوى الإدراك للقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة لدى الممارسين في المنظمات السعودية العامة والخاصة في ضوء المتغيرات الديموغرافية التي تعد أبرز المؤشرات على مدى الإدراك لتلك القيم الأخلاقية.

إدراك قيم المنظمة:

كشفت نتائج الدراسة عن مستوى متوسط من الإدراك للقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة في المنظمات السعودية عن بعد القيم الأخلاقية المتعلقة بالمنظمة، الأمر الذي يشير إلى أن المنظمات السعودية لازالت تخضع لصانع القرار الأوحده، ولم تستطع حتى الآن أن تصنع ثقافة مؤسسية تعتمد على تطوير وتطبيق الأنظمة التي تعمل بها دون أن يكون هناك تدخلات من صانع القرار. وهذه النتيجة تختلف مع ما توصل إليه (Vione) الذي أشار إلى أهمية تقدير قيمة الأمانة وأخلاقيات المهنة في العمل، ومع نتائج دراسة (Avidarb & toledanoa) التي ركزت على ضرورة توضيح الشروط الأخلاقية، وضرورة إعادة التقييم لأخلاقيات العلاقات العامة. وتدعم نتائج هذه الدراسة نتائج دراسة (العولي، والموسوي) التي أشارت إلى أن الدافع الذي يجعل ممارسي العلاقات العامة غير مدركين للقيم الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة ضعف مستوى التأهيل لديهم، وبعدهم عن التخصص العلمي.

الالتزام بالقيم الأخلاقية:

كشفت النتائج أن مستوى الالتزام بالقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة في واقعها الفعلي لدى ممارسيها في المنظمات السعودية في المجال العام لممارسة المهنة، يأخذ مستويات مختلفة تميل بشكلها العام إلى الالتزام بالقيم الأخلاقية للممارسة، وبالرغم من أن الشعور العام لدى ممارسي مهنة العلاقات العامة يميل إلى الالتزام بالقيم الأخلاقية للممارسة، إلا أن مستوى الالتزام غير ثابت يتغير بحسب الموقف الاتصالي الذي تمارس

فيه القيم. ولا تتعد نتائج هذه الدراسة عما خلص إليه (Margalet & Ruth, Clark, وخلف الله، ودروزة وآخرين، والعوكلبي) الذين اجمعوا على أن الالتزام بالقيم الأخلاقية فعلياً لدى ممارسي العلاقات العامة يتأثر بمجموعة من العوامل من أهمها وجود غير المتخصصين ونوع الاتصال مع الإدارة العليا والمجتمع.

العلاقة مع الرؤساء:

كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع مستوى الالتزام بالقيم الأخلاقية في بعد العلاقة مع الرؤساء، الأمر الذي يشير إلى قدرة الممارسين للعلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة على الالتزام بالقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة أثناء تعاملهم مع رؤسائهم وأنهم يتمتعون بالتطبيق الفعلي للقيم الأخلاقية. نتيجة هذه الدراسة تنسجم مع ما خلص إليه (أبشر، ومحمد، و, Aimeiyang a, Maureen Taylor, Adam J. saffer b) من وجود التزام بالقيم الأخلاقية أثناء التعامل مع الآخرين بما فيهم الرؤساء في العمل، وتختلف مع نتيجة دراسة (الموسوي) التي أشارت إلى وجود ضعف بالالتزام بالقيم الأخلاقية لدى ممارسي العلاقات العامة في الصحف العراقية. وعليه فإن ممارسة مهنة العلاقات العامة في المنظمات السعودية تحكمها القيم الأخلاقية في التعامل مع الرؤساء في العمل أثناء العمل الرسمي في إدارات العلاقات العامة، مما يعني أن تطبيق القيم الأخلاقية في الممارسة الفعلية والالتزام بها أثناء العمل في التعامل مع الرؤساء دليل على تمتعهم بالالتزام بالقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة.

العلاقة مع الزملاء:

أشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع مستوى الالتزام بالقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة، مما يعني أن لدى ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة مستوى مرتفع من الالتزام بالقيم الأخلاقية لممارسة المهنة في الواقع الفعلي، الأمر الذي يجعل نتائجها تقترب مما خلص إليه (الزيتاني) الذي أشار إلى وجود التزام بالقيم الأخلاقية لدى ممارسي العلاقات العامة، كما تدعم نتائج دراسة (Watson, Aimeiyang a, Maureen Taylor b, Adam J. saffer) الذين أشاروا إلى مستوى مرتفع من الالتزام بالقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة من خلال بعد العلاقة مع الزملاء والتعامل مع الآخرين، ولعل هذه النتيجة تؤكد التزام ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية بالقيم الأخلاقية لممارسة المهنة التي تأتي من القيم الإسلامية التي يستمدّها الممارسون من الدين الإسلامي ومن القيم الاجتماعية التي منبعها الدين.

القدرة على فهم الآخرين:

خلصت نتائج الدراسة إلى مستوى مرتفع إلى حد ما من الالتزام بالقيم الأخلاقية لبعده القدرة على فهم الآخرين، الأمر الذي يشير إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المنظمات

السعودية العامة والخاصة لديهم القدرة على الالتزام بالقيم الأخلاقية التي تحكم التعامل مع الآخرين أثناء العمل. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة مثل (دراسة أبشر، والعوكلي، والزيتاني، و Clark) الذين خلصوا إلى أن ممارسي العلاقات العامة لديهم القدرة على فهم الآخرين والتعامل معهم، الأمر الذي يؤكد بأن ممارسة مهنة العلاقات العامة في المنظمات السعودية تحكمها قيم أخلاقية للتعامل مع الآخرين.

مهارات الاقناع:

كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع مستوى الالتزام بالقيم الأخلاقية لبعدها مهارات الاقناع، والتعامل مع الآخرين، فقد أشارت النتائج إلى قدرة ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة على عملية اقناع الآخرين بوجهات النظر المختلفة سواء على المستوى الشخصي للممارس أو على مستوى المنظمة، والتزامهم فعلياً بالقيم الأخلاقية وتمتعهم بمهارات الاقناع. تدعم نتائج هذه الدراسة ما خلص إليه (العوكلي، وأبشر، و Aimeiyang a, Maureen Taylor b, Adam. saffer) من تمتع ممارسي العلاقات العامة بمهارات الاتصال وأسلوب الاقناع، وهي تمثل قيمة أخلاقية إذا تم التزام الممارسين بالقيم الأخلاقية والمتعارف عليها في المجتمع الذين يعملون به.

بعدها القيم الخاصة بالمنظمة:

خلصت نتائج الدراسة إلى التزام ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة بالقيم الأخلاقية لبعدها قيم المنظمة التي يعملون لديها، الأمر الذي يمكن تفسيره بقدرة المنظمات السعودية على خلق ثقافة مؤسسية لها تعتمد على القيم التي تعدها قيم جوهرية تسعى إلى التعامل بها، بالإضافة إلى انسجامها مع القيم الاجتماعية للمجتمع، واشتمال تلك القيم على قيم أخلاقية يؤمن بها المجتمع والمنظمة ويلتزم بها فعلياً الممارسين للعلاقات العامة. وجدت نتائج هذه الدراسة دعماً من نتائج دراسة (الزيتاني، و، Holtzhausen, Aimeiyang a, Maureen Taylor b, Adam. And saffer) الذين أكدوا على التزام ممارسي العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية للمنظمات التي يعملون لديها.

الضغوط الإدارة والمهنية:

كشفت نتائج الدراسة عن تنوع مستويات الضغوط التي يتعرض لها ممارسو العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة، وأن هذه الضغوط ذات ثلاثة أبعاد، البعد الأول ضغوط تتعلق بالمنظمة، وتشكل أبرز الضغوط على ممارسين التي تؤثر على إدراكهم ومدى التزامهم في القيم الأخلاقية للممارسة، أما البعد الثاني من الضغوط التي يتعرض لها ممارسي العلاقات العامة وتؤثر على الإدراك والالتزام لديهم بالقيم الأخلاقية أثناء الممارسة للعمل، فضغوط تتعلق بإدارة العلاقات العامة، وتتراوح مستويات تأثيراتها بين المتوسطة والقوية، وأن كانت تأخذ جانب القوة بصفة عامة. بينما يشكل البعد الثالث من أبعاد الضغوط المهنية

التي يتعرض لها ممارسو العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة، ضغوط تتعلق بممارسة مهنة العلاقات العامة التي تعد أقل الضغوط ذات التأثير على الإدراك والالتزام بالقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة. وهذه النتيجة تجسد الدعم من نتائج دراسة (أبشر، وخلف الله، وهارون، ومحمد، و Watso، Holtzhausen) الذين أشاروا إلى وجود ضغوطاً على ممارسي العلاقات العامة تختلف هذه الضغوط باختلاف المنظمات وكبر حجمها، الأمر الذي يمكن القول معه أن المنظمات السعودية العامة والخاصة يتعرض ممارسي العلاقات العامة فيها لنفس الضغوط التي تقع في المنظمات المختلفة في جميع المجتمعات، وأن فكرة السيطرة الكاملة على أنشطة وبرامج العلاقات العامة موجودة في جميع المنظمات المختلفة.

الفروق الإحصائية:

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة للقيم الأخلاقية، تميل الفروق لصالح الفئات العمرية الأكبر سناً مقارنة مع الأقل سناً. مما يعني أن هناك إدراكاً للقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة لدى ممارسي العلاقات العامة الأكبر سناً مقارنة مع الأصغر سناً.

كما وجدت الدراسة فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك عينة الدراسة من الممارسين للعلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة وخاصة للقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة، والخبرة المهنية، وتميل الفروق لصالح الفئات الأكثر خبرة مقارنة مع الأقل خبرة. الأمر الذي يشير إلى أن لدى ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية الأكثر خبرة إدراكاً للقيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة أكثر من الممارسين الأقل خبرة مهنية.

تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التزام الممارسين لمهنة العلاقات العامة وأبعاد القيم الأخلاقية. تميل الفروق لصالح الذكور مقارنة مع النساء. مما يعني أن هناك التزاماً فعلياً بأبعاد القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة لدى الذكور أكثر من النساء، وربما يعود السبب في ذلك إلى أن ممارسة مهنة العلاقات العامة من قبل النساء في المنظمات السعودية العامة والخاصة حديثة نسبياً، إضافة إلى أن التخصص العلمي للنساء في مجال العلاقات العامة يعد تخصصاً حديثاً.

كما تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التزام عينة الدراسة من الممارسين للعلاقات العامة في المنظمات السعودية بأبعاد القيم الأخلاقية لممارسة المهنة، تميل الفروق لصالح الفئات الأكثر دخلاً مقارنة مع الأقل دخلاً. ما يعني أن لدى ممارسي العلاقات العامة الأعلى دخلاً التزاماً فعلياً بأبعاد القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة أكثر من الممارسين الأقل دخلاً.

تشير النتائج إلى وجود علاقة قوية بين الإدراك الاجمالي لأبعاد القيم الأخلاقية لممارسة مهنة

العلاقات العامة، ومدى الالتزام الفعلي بها، مما يعني بأن العلاقة بين إدراك ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة لأبعاد القيم الأخلاقية لممارسة المهنة، ومدى الالتزام الفعلي بها قوية جداً، الأمر الذي يشير إلى أنه كلما زاد إدراك تلك الأبعاد كلما زاد الالتزام بها على أرض الواقع.

خلصت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة في مدى الإدراك والالتزام والضغط التي تؤثر على ممارسة المهنة. ما يشير إلى أن ممارسي العلاقات العامة لديهم إدراك والتزام فعلي بالقيم الأخلاقية لممارسة المهنة، وأنهم يعانون من نفس الضغوط الإدارية بدرجة متساوية. ما يؤكد عدم الاختلاف في الممارسة المهنية بين المنظمات السعودية العامة والخاصة، وأن النظرة لمهنة العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا في المنظمات العامة والخاصة متشابهة.

التوصيات:

توصي الدراسة بما يلي:

- ١- وضع مبادئ للمواثيق الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة داخل المنظمات السعودية العامة والخاصة، تخرج عن إطار المركزية لتصبح قواعد عامة ملزمة لكافة المنظمات على مستوى المملكة سواء كانت عامة أو خاصة.
- ٢- التركيز على تنمية القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة، والعمل على رفع مستوى الوعي بها، وتكثيف التدريب عليها، خاصة لدى صغار ممارسي العلاقات العامة ممن لا يتمتعون بقدر كبير من الخبرة المهنية.
- ٣- إتاحة مزيداً من الفرص للنساء لاكتساب مزيداً من المهارات والخبرات المتعلقة بممارسة مهنة العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة والخاصة، في إطار رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تسعى إلى تمكين المرأة في جميع المجالات، ومنها مجال العلاقات العامة.
- ٤- قيام الكليات والأقسام والمعاهد السعودية المتخصصة بتخريج ممارسي للعلاقات العامة، بإعادة النظر في الخطط التدريسية فيها، وضرورة اشتغالها مقررات دراسية تركز على أخلاقيات ممارسة مهنة العلاقات العامة، ليتسنى الممزاحة بين الجانب النظري والتطبيقي، والتدريب الفعلي على دراسة حالات داخل وخارج حدود المنظمات السعودية العامة والخاصة.

المراجع

- ١٠- عبدالمجيد، همت حسن. (٢٠١٠). مرجع سابق. ص١١٧.
- ١١- صالح، سليمان. (٢٠٠٠). المسئولية الأخلاقية لوسائل الإعلام نحو المواطنين: دراسة تحليلية للمواثيق. مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق.
- ١٢- يالجن، مقداد. (١٩٨٤). علم الأخلاق الإسلامية، الطبعة الأولى، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع. القاهرة. ص٣٤.
- ١٣- الشميمري، فهد عبدالرحمن. (٢٠١٠). التربية الإعلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية. ص. ٢.
- ١٤- عزي، عبدالرحمن. (٢٠١٦). نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، الطبعة الأولى، الدار المتوسطة للنشر، تونس. ص٨.
- ١٥- نقلاً عن، آل صقر، سعيد بن صقر. (٢٠١٧). أخلاقيات العمل المهني في بيئة الإعلام الجديد، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 16- Bowen, S.A. and Heath, R.L.(2005).Issues management, systems: and rhetoric: exploring the distinction between ethical and legal guidelines at Enron Journal of Public Affairs, 5, pp. 84-98.
- 17- Bowen, S.A. (2002). Elite executives in issues management: The role of ethical paradigms in decision making. Journal of Public Affairs, (2), 4. P.p. 270-283.
- 18- Zerfass, A.D. and Schramm, D.M. (2013). Social Media Newsrooms in public relations: A conceptual framework and corporate practices in three countries. Public Relations Review 40. P.p.79-91.
- 19- Bowen, S.A. (2004).
- 1- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- 2- Cutlip, S., Center, A.. & Broom, G.M., (2006). Effective Public Relations Ninth., New Jersey: Pearson Education.
- 3- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- 4- Donald, K. (1982).the philosophy of Ethical Development in public Relations IPRA Review (April). P.P.22-27.
- 5- Parsons, P. J. (2004). Ethics in public relations: A guide to best practice. London: Kogan Page.
- ٦- عبدالمجيد، همت حسن (٢٠١٠) دراسات في الإعلام الدبلوماسي والعلاقات العامة، مصر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة. ص١١٣.
- 7- Wright, D. (1989). Ethics Research in public Relations: Interview. Public Relations Review. (15).2. pp. 19-31.
- 8- Bowen, S. & Stacks, D. (2014). Understanding the Ethical and Research Implications of Social Media. In M, W. Distaso. & D.S. Bortree (Eds.) Ethical practice of social in public Relations. p.p.217-234.
- 9- Donald, K. (1985). Individual Ethics Determine public Relation Practice. Public Relations Journal. (April). P.P. 38-39.

- كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 26- Viona, C. (2000). Cut from the same Cloth? Communication Research ethics. Journal of mass Media Ethics. Vol. (15). 2.
- 27- Clark, M. (2001). An Examination of the Ethical and Moral Values Public Relations Practitioners. Baylor University. Waco, Texas.
- 28- Bowen, S. (2016). Clarifying ethics terms in public relations from A to V, authenticity to virtue Bled Com special issue of PR review sleeping (with the) media: Media relations. Public Relations Review 42. Pp. 564-572.
- 29- Toledanoa, M. and Avidarb, R. (2016). Public relations, ethics, and social media: A cross-national study of PR practitioners. Public Relations Review. 42, Issue (1), pp. 161-169.
- ٣٠- الموسوي، كريم مشط. (٢٠١٠). أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية: دراسة ميدانية للعاملين في الصباح والعدالة والمدى، مجلة الباحث، العدد الثامن. ص.ص. ١٠٥- ١٢٦.
- ٣١- الزيناتي، أسامة، (٢٠١٤). دور أخلاقيات المهنة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المشافي الفلسطينية: مجمع الشفاء الطبي نموذجاً، كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية جامعة النجاح.
- ٣٢- دروزة، سارة عبداللطيف بھيج، وأبو صالح، تسييح جلال خالد، وكوسا، راية محمد أسامة نبيل. (٢٠١٨). قدرة العلاقات العامة في المشافي الفلسطينية على الموازنة بين ممارسة أخلاقيات المهنة وتحقيق أهدافها: مستشفى النجاح، ومستشفى الاستشاري العربي نموذجين. دراسة مقدمة لكلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية، قسم العلاقات العامة، جامعة النجاح
- Expansion of ethics as the tenth generic principle of public relations excellence: A Kantian theory and model for managing ethical issues. Journal of public relations research. (1), 16. P.p. 65-92.
- ٢٠- عجوة، علي. (٢٠١٠). وظائف مفاهيم العلاقات العامة القواعد الأخلاقية لممارستها، أعمال مؤتمرات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بعنوان العلاقات العامة ودورها في تطوير المؤسسات العربية، القاهرة، مصر. ص.ص. ١-٤٣.
- 21- Patterson, P., & Wilkins, L. (2005). Media ethics: Issues and cases. New York: McGraw-Hill. Piaget, J. (1965). The moral judgment of the child. New York: Free Press. (Original work published in 1932).
- ٢٢- نقلاً عن الطائي، منى حيدر عبدالجبار. (٢٠١٥). تحديد أثر أخلاقيات العلاقات العامة في القرارات الاستراتيجية: دراسة وصفية تحليلية لآراء عينة من قيادات الإدارية في وزارة التعليم والبحث العلمي. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (٢١)، العدد (٨٦)، جامعة بغداد. ص.ص. ٤١٥.
- ٢٣- نقلاً عن: الطائي، منى حيدر عبدالجبار. (٢٠١٥). تحديد أثر أخلاقيات العلاقات العامة في القرارات الاستراتيجية: دراسة وصفية تحليلية لآراء عينة من القيادات الإدارية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ٢١، العدد (٨٦)، جامعة بغداد، العراق. ص.ص. ٤١٤.
- 24- Bowen, S. (2009). Ethics in public Relation, http://www.instituteforpr.org/essential_knowledge/detail/ethics_and_Public_relations_na/.
- ٢٥- عاطف، حاتم محمد. (٢٠١٠). أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة،

- الوطنية.
 دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات والشركات
 الليبية بمدينة بنغازي، رسالة ماجستير غير منشورة،
 كلية الإعلام، جامعة بنغازي، ليبيا.
- 39- هارون، علي حامد. (٢٠١٧٩)، معوقات
 عمل العلاقات العامة في شركات النفط: دراسة ميدانية
 على شركة البريقة للنفط. مجلة بحوث الاتصال، كلية
 الفنون والإعلام، جامعة الزيتونة، العدد (٢)، السنة
 الأولى، ص.ص. ٨-٣١. ليبيا.
- ٤٠- نقلاً عن البادي، محمد محمد، (٢٠٠٠).
 نحو اختيار موحد لقياس القدرات عند المتقدمين
 لدراسة العلاقات العامة، مجلة الإدارة، المجلد (٣٢)
 العدد الثاني، والعدد الثالث والرابع.
- 41- Holtzhausen, D. (2012).
 Public Relations as activism;
 postmodern approaches to theory
 and practice. New york, NY:
 Rout ledge.
- 42- Scott, M. (1995).
 Lithuania's First Independence
 Battle: APR Footnote. Public
 Relations Review. (16). 4. P.13.
- 43- Bowen, S. (2013). Using
 classical social media cases to
 distil ethical guidelines for digital
 engagement. Journals of Mass
 Media Ethics: Exploring Questions
 of Media Morality, 28 (2). pp. 119-
 133.
- 44- Mavkee, D. Nayman, O.
 and Iattimore, L. (1975). How
 Public Relations people see them
 selves. Public Relation Journal.
 (November): p.p.47-52.
- 45- Bowen, S. (2013). Using
 classical social media cases to
 distil ethical guidelines for digital
 engagement. Journals of mass
 media Ethics: Exploring Questions
- 33- Watson, T.(2014).
 IPRA Code of Athens- the first
 international code of public
 Relations ethics, Its development
 and implementation since 1950”
 Public Relations Review, 40,
 pp.707-714.
- 34- Holtzhausen. D.(2015).
 The unethical consequences of
 professional communication codes
 of ethics, A postmodern analysis
 of ethical. Decision-making in
 communication practice public
 Relations Review. 41, 5, pp.869-
 776.
- 35- Yang, A. Taylor, M,
 and Saffer, A.(2016). Ethical
 convergence, divergence or
 communitas? An examination of
 public Relations and Journalism
 codes of ethics. Public Relations
 Review. 42, pp.146-160.
- ٣٦- أبشر، متاني حسن. (٢٠١٧). أخلاقيات
 العلاقات العامة: دراسة ميدانية على عينة من العاملين
 بالعلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة،
 مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية
 المصرية للعلاقات العامة، العدد ١٧. ص.ص. ١٦٧-
 ٢٠١.
- ٣٧- محمد، آسيا حمزة حمد النيل. (٢٠١٤).
 أخلاقيات مهنة العلاقات العامة في المؤسسات
 السوداني: دراسة تأصيلية بالتطبيق على الهيئة العامة
 للطيران المدني ومؤسسة السكر السودانية في الفترة
 من فبراير ٢٠١٢- ٢٠١٤م، رسالة ماجستير غير
 منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة القران الكريم
 والعلوم الإسلامية. الخرطوم، السودان.
- ٣٨- العوكلي، حمزة مسعود سعد. (٢٠١٣)،
 إدراك ممارسي العلاقات العامة لأخلاقيات المهنة:

بنغازي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بنغازي، ليبيا.

٥٤- محمد، أسيا حمزة حمد النيل. (٢٠١٤).

أخلاقيات العلاقات العامة في المؤسسات السودانية: دراسة تأصيلية على الهيئة العامة للطيران المدني ومؤسسة السكر السودانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القران الكريم والعلوم الإسلامية، الخرطوم.

٥٥- قيراط، محمد. (٢٠٠٦). العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت. ص. ٥٤.

٥٦- البادي، محمد محمد. (١٩٩١) المشكلات المهنية في العلاقات العامة. الطبعة الأولى، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة. ص. ١٧٤.

٥٧- البادي، محمد محمد. (١٩٩١) المشكلات المهنية في العلاقات العامة. مرجع سابق. ص. ١٧٦.

٥٨- بدر، أحمد. (٢٠٠٨). علوم الإعلام: البحث العلمي - المناهج - التطبيقات. القاهرة، دار قباء الحديثة للطباعة والنشر. ص. ١٧٣.

١- أ.د. عثمان بن محمد العربي، أستاذ العلاقات العامة، جامعة الملك سعود، وكلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

٢- أ.د. حنان جنيد، أستاذ العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

٣- د. محمد سعيد عتران، أستاذ العلاقات العامة المشارك، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، وقسم الإعلام جامعة السلطان قابوس.

٤- د. حسان بصفر، أستاذ العلاقات العامة المشارك، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبدالعزيز.

٥- د. زامل أبو زنادة، أستاذ العلاقات العامة المشارك، كلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبدالعزيز.

of media Morality. VOL. 28. (2). P.P.119-133.

46- Larry, R. (1989).Credibility, Public Relations and Social Responsibility; Public Relations Review. 15 (2): p.p.52-61.

٤٧- البادي، محمد محمد. (١٩٩٧). الإطار التربوي لقضية الأخلاق المهنية في وسائل الاتصال الجماهيرية، مجلة الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد (الأول) يناير، ١٩٩٧م. ص. ٢٠٥.

48- Clark, M. (2001). An Examination of the Ethical and Moral Values Public Relations Practitioners. Baylor University. Waco, Texas.p.p.23-24.

٤٩- عبدالمجيد، همت حسن. مرجع سابق. ص. ١١٥.

٥٠- عجوة، علي، (٢٠٠٠)، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة، (ص. ٢٤).

٥١- خليفة، عبداللطيف محمد. (١٩٩٢). ارتقاء القيم: دراسة نفسية، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب عالم المعرفة، العدد (١٦)، الكويت. ص. ١٣٧-١٣٨.

52- Schwartz, M.S. (2002). A code of ethics for corporate codes of ethics. Journal of Business Ethics, 41. P.p.27-43.

٥٣- العوكلي، حمزة مسعود سعد. (٢٠١٣)، إدراك ممارسي العلاقات العامة لأخلاقيات المهنة: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات والشركات الليبية بمدينة