

تأثير واقع الشركات المصرية علي مصداقية العلاقات العامة لدي العاملين بها (دراسة تطبيقية)

الدكتورة

مني طه محمد طه

مدرس الإعلام الدولي
كلية الآداب- جامعة المنصورة

الأستاذ الدكتور

محمود يوسف عبده

أستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان
كلية الإعلام- جامعة القاهرة

نسمة حامد السادات محمد

المعيدة بكلية الآداب- قسم الإعلام- شعبة علاقات عامة

المخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير واقع الشركات المصرية على مصداقية العلاقات العامة في مواجهة العاملين واتجاهات جمهور العاملين بالشركات المصرية نحو مصداقية ما تقوم به العلاقات العامة في هذه الشركات، وذلك من خلال تصميم استمارتي استبيان الأولى خاصة بجمهور ممارسي العلاقات العامة بواقع ١٥٠ مفردة والأخرى خاصة بالعاملين بالإدارات الأخرى بواقع ٢٥٠ مفردة بالشركات المصرية في محافظات الدقهلية ودمياط والقاهرة في القطاعات الثلاث الحكومي والخاص وقطاع الأعمال العام، وقد استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي، وتم استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى انه يوجد تأثير لواقع الشركات على العلاقات العامة وعلى مصداقيتها وممارستها لأعمالها، وتوصلت إلى أولاً: فيما يتعلق بممارسي العلاقات العامة: أوضحت النتائج من حيث واقع العلاقات العامة أنه يوجد في معظم الشركات المصرية محل الدراسة جهاز متخصص للعلاقات العامة ، وأنها تحتل مستوى إدارة ، وأنها تتبع رئيس مجلس الإدارة، وأنها تهتم بالجمهور الخارجي وتلتزم بمعايير المسؤولية الاجتماعية الخاصة به، كما تلتزم بمعايير المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالشركة، وأنه من أهم أدوارها قياس الرأي العام الداخلي في الشركة ووضع خطط مسبقة لإدارة الأزمات قبل حدوثها، وفيما يتعلق بطبيعة ممارسة العلاقات العامة أوضحت النتائج أن أعمالها وأنشطتها ذات منفعة للشركة التي تنتمي إليها، وفيما يتعلق بعلاقة واقع الشركة بمصداقية العلاقات العامة أوضحت النتائج أنه يوجد تأثير للقواعد الأخلاقية للمهنة على ممارستها من قبل ممارسوها، ثانياً: فيما يتعلق بجمهور العاملين في الإدارات الأخرى بالشركة أوضحت النتائج من حيث واقع الشركات أن الشركة تعد مكان جيد للعمل بها وتتسم الطريقة التي يتم الترقى بها أنها عادلة ومنطقية، ومن حيث واقع العلاقات العامة من وجهة نظر جمهور العاملين بالشركة أنهم يروا أن الإدارة العليا تؤثر على العلاقات العامة في قيامها لأعمالها ومهامها وتقوم العلاقات العامة بتنظيم الندوات والمؤتمرات وتعد لوحة الإعلانات بينما لا تعد العلاقات العامة في جميع الشركات مجلة خاصة للشركة، ومن حيث مصداقية العلاقات العامة أنها تقوم بتجميل صورة الشركة، وأن العلاقات العامة لا تقدم المعلومات الخاصة بالشركة والخاصة بالإدارة العليا للعاملين بالشركة وفق رأيهم الشخصي.

This study aimed to identify the extent of the impact of the reality of the Egyptian companies on the credibility of public relations in the face of workers and trends of public employees Egyptian companies about the credibility of what you are doing public relations in these companies, and through the design of two forms of the first

questionnaire private audience of practitioners of public relations by 150 single private and other employees of other departments by 250 Single Egyptian companies in the provinces of Dakahlia, Damietta, Cairo in the three government and the private sector, business and the public sectors, has been used researcher Media survey method was to use the questionnaire as a tool to collect data from a sample of the study, and the study found that there is the influence of the reality of corporate relations public and to the credibility and the exercise of their work, and come to the first: With regard to the exercise of public relations: results explained in terms of the reality of public relations that there is in most Egyptian companies to study a specialist public relations shop, and it occupies the management level, and they follow the chairman of the board, and they care about the public exterior and is committed to its social responsibility standards, is also committed to the company's standards for social responsibility, and it's the most important roles of measuring the internal public opinion in the company and the development of pre-plans for the management of crises before they occur, with regard to the nature of the practice of public relations results indicated that its work and activities of the company which belongs benefit to it, with regard to the relationship of the reality of the company credibility of public relations results indicated that there is the influence of the ethical rules to practice the profession. Second, with respect to an audience of employees in other departments of the company's results in terms of the reality of companies made it clear that the company is a good place to work out and characterized by the way in which the promotion by it is fair and rational, and in terms of the reality of public relations from the viewpoint of the public employees of the company they would see that senior management affect the public relations in doing their work and tasks and the public relations organization of seminars, conferences and is a bulletin board, while not considered public relations in all companies, especially Journal of the company, and in terms of the credibility of public relations that they are beautifying the image of the company, and that the public relations does not provide information on the company and own senior management of the company's employees according to their personal opinion.

أولاً: التمهيد للدراسة:

أصبحت العلاقات العامة مهنة في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات المعاصرة وذلك في خلق مناخ نفسي واجتماعي أكثر ملائمة لتطورها تطوراً سليماً، وأكثر ملائمة للمؤسسة

والجماهير المتعاملة معها، وتحقيق المصلحة المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة وذلك لتحقيق المصلحة العليا وهي مصلحة البلاد.

تعد العلاقات العامة نظام فرعى داخل نظام اكبر، تتأثر بالنظام المحيط بها وبالبيئة المحيطة بها، فهي لا تنفصل عن الواقع الذي تعيشه المؤسسة التي تنتمي إليها، تتأثر بالإيجابيات والسلبيات، لذا تقوم العلاقات العامة بتحقيق التكيف والانسجام بين المؤسسة والبيئة المحيطة بها. ولأهمية مهنة العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة، وأهمية أدوارها خاصة دورها في تحقيق الاتصال الفعال بين المؤسسة وجماهيرها المتعاملة معها، فلزاماً عليها أن تتحلى بالمصداقية في نظر جماهير المؤسسة المختلفة، فتحلى العلاقات العامة بالمصداقية يولد واقع سليم وإيجابي تنسم به المؤسسات العربية وبخاصة المصرية منها.

تعد مهنة العلاقات العامة (Public Relations) مهنة متخصصة في الاتصال والإقناع وذات طابع متخصص عن باقي المهن الاتصالية الأخرى ولكن الواقع الحالي والسائد الآن في معظم الشركات المصرية ليس سويماً ولا إيجابياً ويعود هذا الوضع السيئ إلى أسباب عديدة ومعقدة ، كلها تجعل من مصداقية العلاقات العامة في مواجهة جماهيرها خاصة الداخلية منها قضية بالغة الخطورة .

وتعد المصداقية من المفاهيم بالغة التعقيد حيث تتخطى مجرد الصدق أو الصحة على اعتبار أن المصداقية مشتقة من الصدق إلى متغيرات بالغة التعقيد بدور ها بالأنظمة الفرعية المختلفة في النظام الاجتماعي ممثلة في وسائل الإعلام والرأي العام والمناخ السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي السائدة للمجتمع المعين .

فالمصداقية هي عبارة عن عملية متكاملة تنطوي على العديد من المتغيرات المرتبطة بالقائم بالاتصال والوسيلة ذاتها والرسالة الإعلامية وخصائص الجمهور ومناخ الرأي السائد في المجتمع المعين نحو القضايا والمشكلات البارزة خلال فترة أو فترة زمنية بعينها' .

كما أن وظيفة العلاقات العامة تواجه في مصر العديد من المشكلات والمعوقات الناتجة عن قصور فهم وظائفها وأدوارها وأهدافها وأساليب تنظيمها وطرائق ممارستها وذلك كانعكاس إيجابي وسلبي للاتجاهات التي تحكم النظرة إليها سواء من المشتغلين بها أو المستفيدين من خدماتها أو الموجهين لنشاطاتها وعلى هذا الأساس فإن بحث ودراسة الاتجاهات نحو أية مهنة أو وظيفة بغية التعرف على الاتجاهات الإيجابية لتنميتها والسلبية لتلافيها وتصويبها تعتبر من الدراسات الهامة ويجعل نقطة البدء الصحيحة في الاستفادة منها' .

وفى ضوء ما سبق برزت هنا مشكلة هامة وهي المصداقية الخاصة بإدارة وجهاز العلاقات العامة الموجود بهذه الشركات واتجاهات العاملين في هذه الشركات نحو مصداقية ما

يقوم به جهاز العلاقات العامة من جهود وأنشطة اتصالية وإقناعية في مواجهة جماهير الشركات (المنظمات) المصرية وخاصة العاملين منهم وبالتالي ما ينتج عن مستوى المصادقية من تأثير على مدى فاعلية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة.

ثانياً: الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع علي الدراسات السابقة تم تقسيمها إلي ثلاثة محاور:-

- ١- المحور الأول: الدراسات التي تناولت واقع العلاقات العامة
- ٢- المحور الثاني: الدراسات التي تناولت مصادقية العلاقات العامة
- ٣- المحور الثالث: الدراسات التي ربطت بين الواقع ومتغير المصادقية

المحور الأول: الدراسات التي تناولت واقع العلاقات العامة:-

(١) دراسة عبد القادر الزرقاني مسعود الديب (٢٠١٥) بعنوان: تقييم دور العلاقات العامة في الجامعات الليبية الخاصة^٣.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة وتقييم دور العلاقات العامة في الجامعات الليبية الخاصة وكذلك التعرف على طبيعة السياق التنظيمي بالجامعة ومدى التزام ممارسي العلاقات العامة بقواعد إدارة السمعة والصورة والتعرف على أهم المهارات المطلوبة لممارسي العلاقات العامة في الجامعات الليبية الخاصة والتعرف على الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الليبية الخاصة وتقييم أهمية دور العلاقات العامة في الجامعات الليبية الخاصة. حيث قام الباحث باستخدام منهج المسح والمنهج الكيفي وتمثلت عينة الدراسة المسحية في جمهور الطلبة الذي تتعامل معه دوائر العلاقات العامة في جامعة الرفاق للعلوم التطبيقية والإنسانية في طرابلس، وجامعة طرابلس الأهلية في طرابلس، وجامعة أفريقيا المتحدة الأهلية في الزاوية، وجامعة أفريقيا الأهلية في بنغازي. وتمثلت عينة الدراسة الكيفية في قيام الباحث بإجراء مقابلات متعمقة مع ٩ من ممارسي العلاقات العامة بالجامعات الليبية الثلاث، وكان من أدوات جمع البيانات استمارة الاستبيان والمقابلة.

وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- ١- يوجد لدى غالبية الجامعات الخاصة في ليبيا إدارات متفرغة، مما يشير إلى مدى الوعي بأهمية وجود إدارات علاقات عامة لدى تلك الجامعات.
- ٢- تختلف التسمية الوظيفية للعلاقات العامة بين الجامعات محل الدراسة، وتتنوع ما بين العلاقات العامة، العلاقات العامة والخدمات، الشؤون الإدارية.

٣- اتفق أغلب ممارسي العلاقات العامة على مشاركتهم الدائمة في عملية صنع القرار على مستوى جامعاتهم ومستوى العلاقات العامة في الجامعات الثلاث.

٤- أعداد العاملين بالعلاقات العامة في الجامعات الثلاث محدودة.

٥- اتفاق ممارسي العلاقات العامة على قيامهم أحياناً بوضع خطة استراتيجية لممارسة العلاقات العامة.

٦- اتفاق ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الثلاث بقيامهم بصياغة السياسة الاتصالية للجامعة بناء على نتائج الأبحاث.

٧- تفاوت التزام الجامعات الثلاث بأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

٨- اتفاق ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الثلاث على القيام أحياناً بقياس الرأي العام تجاه الجامعة.

(٢) دراسة هه ريم كريم غفور (٢٠١٥)؛ بعنوان: مدى فاعلية إدارة العلاقات في تحقيق أهداف المؤسسات الإعلامية الكردية.

سعت الدراسة إلى التعرف على مدى التطور الذي طرأ على الجوانب الإدارية، والتنظيمية لإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية الكردية، ومعرفة مستوى تأهيل ممارسي العلاقات العامة، وتقييم مدى كفاءتهم في ممارسة عملهم الاتصالي، ومدى الاهتمام بتطويرهم عبر التدريب؛ وذلك خلال استمارتي استبيان طبقتها الباحثة على عينة من القائمين بالاتصال، والإدارة العليا قوامها (٦٠) ممارساً، والاستمارة الأخرى على جمهور العلاقات العامة بواقع (٢٠٠) استمارة. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة من القائم الاتصال:

١. بالنسبة لتعيين أفراد العينة بإدارة العلاقات العامة بالمؤسسة جاء في المقدمة (الوسائط والمعارف) بنسبة (٦٥٪)، ثم (تعينات أبناء العاملين) في المرتبة الثانية بنسبة (١١,٧٪)، ثم (إعلانات وسائل الإعلام) في المرتبة الثالثة بنسبة (١١,٧٪)، ثم (ترقية) في المرتبة الرابعة بنسبة (١١,٧٪).

٢. بالنسبة للشروط التي طلبت من القائمين بالاتصال للعمل بإدارة العلاقات العامة جاء في المقدمة (المؤهل) و(اللغات) و(الكمبيوتر) بنسبة (١٠٠٪) لكل منهم، ثم (الخبرة) في المرتبة الثانية بنسبة (٨٨,٣٪)، ثم (التخصص) في المرتبة الثالثة بنسبة (٧٣,٣٪).

٣. بالنسبة لتدريب العاملين بإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها جاء في المقدمة (نعم) بنسبة (٥٠٪)، ثم (لا) في المرتبة الثانية بنسبة (٥٠٪).

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة من جمهور العلاقات العامة:

١. جاء في المقدمة (إعلاميين) بنسبة (٣٤٪)، ثم (إداريين) في المرتبة الثانية بنسبة (٣٣,٥٪)، ثم (جمهور المواطنين) في المرتبة الثالثة بنسبة (٣٢,٥٪).

٢. بالنسبة للتعامل مع إدارة العلاقات بالمؤسسات الإعلامية (صحفية- إذاعية - تليفزيونية - دار نشر) جاء في المقدمة (لا) بنسبة (٥٣٪)، ثم (نعم) في المرتبة الثانية بنسبة (٤٧٪).
٣. بالنسبة لمدي حصول أفراد العينة علي أي إصدارات من إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة جاء في المقدمة (لا) بنسبة (٧٥,٥٪)، ثم (نعم) في المرتبة الثانية بنسبة (٢٤,٥٪).
(٣) دراسة هشام محمد علي حسين (٢٠١٢): بعنوان العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي.

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

رصد واقع ممارسة العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة - تحديد أهم المعوقات والمشاكل التي تعاني منها إدارات العلاقات العامة في الوطن العربي- التعرف على خفية ممارس العلاقات العامة- رصد موقع جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة- والتعرف على المهام والصلاحيات الموكلة لجهاز العلاقات العامة - التعرف على مكانة الدراسات والبحوث والتخطيط في مهام وأجندة أجهزة العلاقات العامة -تحديد دور جهاز العلاقات العامة في دعم صناعة القرار داخل المنظمة - التعرف على موقف الإدارة العليا داخل المنظمة من جهاز العلاقات العامة - تحديد أي نموذج من النماذج المعيارية الأربعة الأكثر استعمالاً من قبل أجهزة العلاقات العامة في الوطن العربي.

واستخدم الباحث في هذه الدراسة منهج دراسة الحالة ومنهج المسح حيث استخدم الباحث استبياناً يتكون من ٣٠ سؤال وقام بتوزيعه على عينة قوامها ٥٠٠ استرجع منها ٢٨٤ استبان على ممارسي العلاقات العامة والمسؤولين في المؤسسات العامة والخاصة بعدد من الدول العربية (مصر- السودان- عمان- الكويت- السعودية- الإمارات العربية المتحدة) كما اعتمد الباحث على المقابلات الشخصية مع مسؤولي وممارسي العلاقات العامة بمصر ودولة الإمارات.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:

- ١- أن موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيم غير واضح وأن جهاز العلاقات العامة يكون خاضعاً في أغلب الأحيان إلى إدارات أخرى تحت مسميات أخرى.
- ٢- أجاب معظم المبحوثين بعدم تبعية إدارة العلاقات العامة للإدارة العليا للمنظمة وأكدوا أنها تتبع إدارات أخرى.
- ٣- ذكر ٦٢,٦٪ من المبحوثين أن التجهيزات الموجودة في إدارة العلاقات العامة غير كافية وذكر ٣١,٢٪ أنها كافية و٣,٣٪ أنهم يستكملون النواقص عند الحاجة.
- ٤- بالنسبة لصورة علاقات العمل التي تربطهم بالمدير أو المسؤول الأول بالمؤسسة فقد ذكر ٤٤,٧٪ من المبحوثين أنهم ليسوا على علاقة مباشرة و٣٠,٥٪ هناك علاقة تجمعهم أثناء

- المواقف والأحداث و ١٢،١٪ علاقة جيدة و ١١،٧٪ أن علاقتهم بالمسئول الأول تكون من خلال مديرين الإدارات.
- ٥- بالنسبة للصلاحيات والمهام الموكلة للعلاقات العامة رأى ٨٠٪ من المبحوثين هي تقديم المعلومات عن المؤسسة و ٢٢٪ يروا هي تزويد المؤسسات الإعلامية بالأخبار والمعلومات عن المؤسسة.
- ٦- وذكر المبحوثين بخصوص وظائف العلاقات العامة أنها كالتالي:
التواصل مع شئون العملاء، حل المشكلات بجميع أنواعها، التعاون مع الإدارات الأخرى، التواصل مع المؤسسات ووسائل الإعلام، الإعداد للمحاضرات والندوات والمؤتمرات، الإعداد للبرامج الاجتماعية، استقبال الموظفين الجدد وتعريفهم بالمؤسسة.
- ٧- أما عن رضاهم عن هذه المهام والوظائف فقد أجاب ٦٧،٦٪ أنهم غير راضون وذلك لأن هذا هو المتاح لهم و ٢٢،١٪ أنهم راضون لأنهم يبذلون قصار جهدهم لرفع اسم المؤسسة و ٩،٩٪ أنهم يسعون لتطوير هذه المهام.
- ٨- وحول مشاركتهم في اجتماعات المدير أو المسئول الأول بالمؤسسة فقد أجاب ٧٦،١٪ بلا و ١٧٪ أجابوا بأنهم يحضرون إذا دعوا لذلك و ٢،٦٪ أجابوا بنعم.
- ٩- أما عن المساهمة في عمليات التخطيط والبحث في المؤسسة ذكر ٩٥٪ من المبحوثين أنهم لا يسهمون في عمليات التخطيط والبحث بالمؤسسة.
- ١٠- أما عن العلاقة بين إدارة العلاقات العامة بالمحيط الداخل فقد ذكر ٨٨٪ من المبحوثين أن العلاقة داخل الإدارة جيدة جدا.
- ١١- أما عن العلاقة مع الجمهور والمحيط الخارجي فقد ذكروا جميعا أنها جيدة.
- ١٢- أما عن دور العلاقات العامة وقت الأزمات فذكروا أن أهم المهام التي يقومون بها في حالة ظهور مشاكل هي فهم المشكلة واقتراح الحلول لمعالجتها.
- ١٣- أما عن صورة المؤسسة لدى جمهورها فيرى ٩٠٪ من المبحوثين أنها جيدة.
- ١٤- أن عدد الموظفين في أقسام العلاقات العامة قليل جدا وغير كاف للقيام بالمهام المسندة للعلاقات العامة.
- ١٥- أن العلاقات العامة في أغلب المؤسسات فيء الوطن العربي لم تحظ بالاهتمام الكافي لتكون جهاز فاعل ومؤثر في المؤسسة وان دورها لم يتعد نموذج الدعاية والتنسيق مع وسائل الإعلام.
- ١٦- أن العلاقات العامة في الوطن العربي ما زالت ضعيفة حيث أنها لا تقوم بإنتاج المواد الإعلامية والمطبوعات والكتيبات.

١٧- أن دور العلاقات العامة محدود جدا في وقت الأزمات والمشاكل حيث انعدام البحث العلمي والإحصائيات والبيانات الدقيقة.

١٨- العلاقات العامة ليست طرفا هاما وفاعلا في عملية التخطيط الاستراتيجي حيث أنها لا تقوم بأي دور استشاري للدائرة العليا ولم ترق إلى المستوى المطلوب للقيام بالتخطيط الاستراتيجي في المنظمة والمشاركة الفاعلة في عملية صنع القرار.

(٤) دراسة محمد بدير(٢٠١١):^٦ بعنوان العلاقات العامة في العالم العربي بين الممارسة التطبيقية الحالية والطموحات المستقبلية.

هدفت هذه الدراسة إلى رصد واقع العلاقات العامة في العالم العربي ورصد واقع ثقافة العلاقات العامة ورصد واقع العلاقات العامة في القطاع الخاص وواقعها على مستوى الجامعات ومعرفة واقع المتخصصون في العلاقات العامة.

حيث قام الباحث بإجراء العديد من الاستبيانات منها استبيان نشر على الموقع الإلكتروني www.prarabic.com وكان الهدف منه قياس مستوى رضا الممارسين والعاملين في مجال العلاقات العامة لواقع ومستقبل العلاقات العامة وقد شارك في الاستبيان ٣٨١ متخصص في العلاقات العامة من مختلف الدول العربية كما قام الباحث بإجراء بحث على بعض الجهات الحكومية في الدول العربية من خلال استبيانات موزعة على المسؤولين والعاملين في هذه الوزارة وتم اختيار الجهة التي تمت عليها الدراسة وتمثل واحدة من أكبر الوزارات في الدولة.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في الآتي:

١- أن علم العلاقات العامة علم جديد بالنسبة للعديد من الدول العربية سواء كان على المستوى النظري أو التطبيقي.

٢- أن علم العلاقات العامة التطبيقي ما زال ضعيفا في العديد من الدول العربية.

٣- أن الجامعات ومعاهد التدريس لم تعط هذا العلم الاهتمام المطلوب.

٤- أن معظم القائمين بتدريس علم العلاقات العامة هم من المتخصصين في مجال الإعلام أو التسويق.

٥- وجود خلط كبير بين الإعلام والعلاقات العامة حيث ينظر إلى العلاقات العامة بأنها جزء من التسويق.

٦- ضعف جمعيات العلاقات العامة العربية وعدم قيامها بنشر ثقافة العلاقات العامة بالشكل المرغوب.

٧- عدم وجود وكالات عربية كبيرة تقوم بممارسة مهنة العلاقات العامة.

٨- ما زال هناك لبس كبير وعدم وضوح في مفهوم علم العلاقات العامة الذي يتناسب مع طبيعة المجتمعات العربية وثقافتها.

٩- من ناحية التطبيق أو الممارسة فتدار عملية ممارسة العلاقات العامة في أغلبية المواقع بصورة اجتهادية إلى حد كبير حيث تنم الممارسة وفق القدرات الشخصية والمهارات التي يتمتع بها الأشخاص أنفسهم ويعتمد النجاح في العمل بشكل أساسي على معيار الاجتهاد الشخصي للممارسين.

١٠- ورغم هذا الواقع الذي يلمسه كل ممارس للعلاقات العامة إلا أن هناك العديد من الطموحات التي تشير إلي أن مستقبل العلاقات العامة في العالم العربي سوف يكون أفضل من السابق وخاصة مع تزايد اهتمامات المتخصصين والهيئات والأجهزة بالعلاقات العامة وتزايد الاهتمام بتواجد إدارات للعلاقات العامة .

(٥) دراسة رضا نبائس(٢٠٠٧)^٧: بعنوان واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية (دراسة ميدانية على مؤسسة الأسمنت لعين الكبيرة بسطيف). هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة في مؤسسة الأسمنت لعين الكبيرة لولاية سطيف وذلك من خلال تسليط الضوء على مدى اهتمام المؤسسة بهذه الوظيفة الرئيسية والضرورية في كل مؤسسة.

وتمثلت أهم نتائج هذه الدراسة في الآتي:

١- أن اهتمام المؤسسة التي أجريت عليها الدراسة بتطوير العلاقات العامة يعتبر ضعيف أو معدوم أحيانا.

٢- غياب مفهوم العلاقات العامة عن الهيكل التنظيمي للمؤسسة التي أجريت عليها هذه الدراسة.

٣- واقع العلاقات العامة في مؤسسة الأسمنت لعين الكبيرة يعكس حقيقة المؤسسات الجزائرية التي تبقى عاجزة عن القيام بأنشطتها المختلفة.

٤- أن المؤسسة الجزائرية تعيش واقعا مغلق مؤسساتيا ومفتوحا اقتصاديا وتجاريا وهذه الحقيقة تجعل من المؤسسة غير قادرة على الصمود ويقبل من مكائنتها لدى جمهورها أمام منافسيها وهذا ما يحتم اللجوء لتطبيق العلاقات العامة بكل حزم ومهنية كفن وعلم له أسسه وأصوله يجب احترامها والتقييد بمبادئها.

(٦) دراسة **Ming-Yi Wu** (٢٠٠٦)^٨: بعنوان ملف ممارسة العلاقات العامة في غانا: أدوار الممارسين وأهم مهاراتهم وعلاقتهم بالتسويق والمساواة بين الجنسين.

هدفت هذه الدراسة إلي اكتشاف دور ممارس العلاقات العامة الغاني وأهم مهارات العاملين في مجال العلاقات العامة في غانا والعلاقة بين العلاقات العامة والتسويق والمساواة بين الجنسين.

وصفت هذه الدراسة ممارسات العلاقات العامة في غانا والثقافة التي لم تدرس بشكل كافي من قبل وقد أجريت هذه الدراسة علي عينة قوامها ٦٤ ممارس للعلاقات العامة في غانا وذلك باستخدام استمارة الاستبيان.
وتمثلت أهم نتائج الدراسة:-

- ١- معظم ممارسي العلاقات العامة في غانا يؤديون أدوار إدارية في منظماتهم.
- ٢- أهم مهارات العاملين في مجال العلاقات العامة في غانا هي التواصل مع الآخرين.
- ٣- إن العلاقات العامة والتسويق وظائف متداخلة.
- ٤- إدراك معظم المشاركين أنه يتم التعامل مع الممارسين من الذكور والإناث علي حد سواء في مؤسساتهم.
- ٥- إن نتائج هذه الدراسة سوف تمتد إلي معرفة ممارسات العلاقات العامة الدولية في الثقافات الإفريقية.

(٧) دراسة **Phonghat Anumattractchakit (٢٠٠٢)** ^٩ بعنوان : تصورات رؤساء الجامعات وموظفي العلاقات العامة تجاه عمل العلاقات العامة في الجامعات التايلاندية الخاصة. هدفت الدراسة التعرف علي مسؤوليات موظف العلاقات العامة ومهامه، والمهارات التي يجب أن تتوفر فيه من وجهة نظر كل رؤساء الجامعات وموظفي العلاقات العامة . وقد تم استخدام طريقة المسح الوصفي في الدراسة لجمع البيانات. وقام الباحث بفحص ووصف مدركات رؤساء الجامعات نحو مسئول العلاقات العامة بالجامعات الخاصة بتايلاند، وقد شملت عينة الدراسة مجموعتين ٤٠ من رؤساء الجامعات و ٤٠ من مسئولي العلاقات العامة.
من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:-

- ١- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مفاهيم رؤساء الجامعات ومفاهيم موظفي العلاقات العامة فيما يتعلق بعلاقة المؤسسة بالمجتمع وبالصحافة.
- ٢- اتفق كلا منهم علي أهمية المهارة لموظف العلاقات العامة في المحالات الفنية والإدارية.
- ٣- تقوم العلاقات العامة بتقديم النصح لإدارة الجامعة ولموظفيها وكذلك تقوم بالمشاركة في إدارة الأزمات.

ثانياً: الدراسات التي تناولت مصداقية العلاقات العامة:

(١) دراسة **Pete Voss (٢٠١١)** ^{١٠}: بعنوان الشفافية عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، تحسين مصداقية العاملين بالعلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين.
تهدف هذه الدراسة الارتباطية إلى اكتساب العاملين بالعلاقات العامة الثقة من خلال المشاركة في مجتمعات إلكترونية عن طريق استخدام مستويات غير مسبقة للشفافية كما تهدف

هذه الدراسة إلى التعرف على كيف يشارك حالياً العاملين بالعلاقات العامة مع هؤلاء الجماهير وأيضاً التعرف على كيف تدرك العلاقات العامة هذه الأفعال .

استخدمت هذه الدراسة منهج المسح وقام الباحث بإجراء دراسة مسحية إلكترونية على عينة قوامها ٤ مشاركين جاوبوا على أسئلة مفتوحة .

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- ١- أكدت النتائج على وجود علاقات ارتباط بين استخدام العاملين في العلاقات العامة لوسائل الإعلام الاجتماعية والمدرجات العامة للشفافية والمصدقية لمنظمات العمل الممثلة.
 - ٢- قدمت هذه الدراسة توصية وهي سوف تتوسع النتائج في دراسات الاتصال من خلال تحديد فرص العاملين بالعلاقات العامة لاكتساب الثقة من الجماهير التي تخدمها .
- (٢) دراسة **Davis L** (٢٠١٠) ^{١١}: بعنوان الأساس الأخلاقي للعلاقات العامة: تحليل لمدونة أخلاقيات شركات العلاقات العامة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية الجوانب الأخلاقية في ممارسة العلاقات العامة من خلال اختبار أنظمة العلاقات العامة الأكثر شيوعاً وأهميتها حيث تمثل أسس وقواعد ممارسة العلاقات العامة، وكذلك اختبار أنظمة العلاقات العامة للحصول على المعايير الأخلاقية لممارسة المهنة حيث اعتبرت الدراسة أن السلوك الفردي هو أساس السلوك الأخلاقي، حيث سعت الدراسة للوصول إلى القيم الأخلاقية المشتركة لشركات العلاقات العامة، بالإضافة إلى البحث في أوجه التشابه والاختلاف بين المدونات.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- ١- وجود معايير أخلاقية لممارسة العلاقات العامة وهي: التنمية الاجتماعية، التدبير، الأصالة، الصفاء والنقاء، المسؤولية الاجتماعية ، النشاط الملموس.
- ٢- مكونات الشفافية، والحزم، والاحترام تأتي من السلوك المتبع داخل الشركات.
- ٣- يصنف العميل والشركة تحت فئة النجاح الاقتصادي لأنهم الأشخاص الذين يقيمون النجاح المالي لحملات العلاقات العامة.

(٣) دراسة **وليد خلف الله محمد دياب** (٢٠٠٨) ^{١٢}: بعنوان أخلاقيات العمل في العلاقات

العامة ومدى تطبيقها في واقع الممارسة المهنية في مصر.

هدفت هذه الدراسة بالكشف عن أهمية الأخلاقيات المهنية ودورها في مؤسسات العلاقات العامة وتحديد أبرز العوامل والمؤثرات في تشكيل القرارات الأخلاقية للممارسين للمهنة والتعرف على أهم الصفات المهنية والأخلاقية التي يتحلى بها العاملون في العلاقات العامة، والضوابط والمعايير الأخلاقية في التعامل مع (الزملاء- المجتمع- المرؤوسين- الإدارة) والكشف عن مدى

إدراك ممارس العلاقات العامة للمسئوليات والواجبات الأخلاقية لأدائهم لأعمالهم, وكذا تتبع دوافع الخروج عن الالتزام بالأخلاقيات المهنية وتحديد السلبيات الأخلاقية في ممارسات العاملين وعوامل ردعها, إضافةً إلى علاقة الممارسين بمواثيق الشرف واتجاهاتهم نحوها والتوصل في النهاية إلى بعض التوصيات التي تساعد على تأصيل الأخلاقيات المهنية لدى العاملين في العلاقات العامة.

وتحددت مشكلة الدراسة في "التعرف على أهمية الأخلاقيات المهنية ودورها في مؤسسات العلاقات العامة, والتعرف على أبرز العوامل التي تشكل القرارات الأخلاقية, إضافةً إلى التعرف على أهم الصفات الأخلاقية والمهنية للعاملين في العلاقات العامة, والكشف عن دوافع الخروج عن الالتزام بالأخلاقيات المهنية, ودراسة مواثيق الشرف العالمية وتحليلها".

توصلت الدراسة إلى درجة اقتناع ممارس العلاقات العامة بأهمية وضع ضوابط أخلاقية وقيم مهنية للعلاقات العامة بدرجة كبيرة جدًا مؤكدين على أن العلاقات العامة تؤدي دورًا مهمًا في صياغة السياسات والاستراتيجيات بالمنظمات المعاصرة إضافةً إلى أن لها تأثيرًا على المناخ النفسي للعاملين.

كما أظهرت النتائج تعدد العوامل المؤثرة في تشكيل القرارات الأخلاقية للممارسين منها التحدث مع زملاء المهنة الأكثر خبرة, والعوامل الشخصية المرتبطة بالنشأة الاجتماعية كالخلفية الثقافية- القيم التي يعتنقها- الأسرة- ثم القوانين والتشريعات المنظمة للعمل المهني.

كما كشفت النتائج درجة حرص الممارسين على الالتزام بأخلاقيات التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسات ودرجة الالتزام بأخلاقيات المجتمع, ودحض المساوئ غير الأخلاقية وعلاجها.

وأظهرت الدراسة أن معظم المبحوثين يواجهون ضغوطًا تؤثر على أخلاقيات الممارسة المهنية, وقد كشفت أن نقص المخصصات المالية وضغوط العمل المستمر الذي لا يتوقف ولا يترك فرصة للراحة, وعمل غير المتخصصين من الأسباب المهمة التي تدفع الممارسين إلى عدم الالتزام بالأخلاقيات المهنية, كما أظهرت الدراسة عددًا من المقترحات لتعزيز التزام الممارسين بأخلاقيات المهنة وترقية الأداء المهني.

واقترحت الدراسة وضع ضوابط وأسس إجرائية لقواعد أخلاقيات مهنة العلاقات العامة, وتطوير مفهوم الأخلاقيات المهنية كحقل رئيسي من تخصص العلاقات العامة, وقيام الشركات والمؤسسات بإصدار مدونات أخلاقية تكون مرشدًا وموجهًا لقرارات المديرية وسلوكيات العاملين في العلاقات العامة والتوصل إلى وضع ميثاق شرف منظم لمهنة العلاقات العامة في مؤسساتنا العربية والاهتمام بالدورات التدريبية وعمليات التدريس الأخلاقي الذي من شأنه أن يطور أداء

لمهنة ويحسن من صورتها. كما توصلت الدراسة إلى وضع أول ميثاق شرف أخلاقي يحدد آداب المهنة وضوابطها على المستوى العربي.

(٤) دراسة **Coy Callison, Simon Sinaga** (٢٠٠٨) ١٣ : بعنوان مصداقية ممارسي

العلاقات العامة: تأثير خلفية الصحافة المهنية على الموثوقية والخبرة وتقييمات التجانس .
تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مصداقية ممارسي العلاقات العامة من خلال الخلفية المهنية للصحافة أو خلفية الصحافة المهنية.

من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- ١- أوضحت هذه الدراسة أن خلفية الصحافة المهنية (الخليفة المهنية للصحافة) تساهم في تقييم مصداقية ممارسي العلاقات العامة فيما يخص الخبرة والكفاءة والوفاء بالقيم والتوقعات الصحفية.
- ٢- أشارت النتائج إلى أنه لا يدل وجود خلفية مهنية للصحافة (خلفية الصحافة المهنية) بالضرورة على موثوقية أكبر من عدم وجود تلك كأوراق اعتماد .

(٥) دراسة **LOIS BOYNTON** (٢٠٠٦) ١٤ : بعنوان تعزيز الدوافع الأخلاقية لممارسي

العلاقات العامة: إضافة أخلاقيات الرعاية.
بحثت هذه الدراسة عما إذا كانت أخلاقيات الرعاية قابلة للتنفيذ كأخلاقيات العدالة للتأكد من الدوافع الأخلاقية بين ممارسي العلاقات العامة حيث قام الباحث بعمل مقابلات متعمقة مع ممارسي العلاقات العامة الذين عملوا في أماكن مختلفة في حياتهم المهنية حيث اختار الباحث عينة من الممارسين تمثل مختلف مستويات العمل والخبرة والتدريب وهي عينة متفاوتة وتجرى المقابلات بشكل شبه منظم وكانت بين ٤٥ إلى ساعتين وقد استخدم الباحث تصميم الاستقراء التحليلي من التحليل الكيفي لتحليل البيانات.
وكان من أهم نتائج هذه الدراسة ما يلي:

- ١- أشارت البيانات أن المشاركين لديهم أساليب مختلفة لصنع القرارات الأخلاقية على أساس معرفتهم بشخصيتهم وهويتهم.
- ٢- كشفت الدراسة أن أدوار صناع القرار تساعد على تحديد كيفية تقييم المشاركين للمعضلات الأخلاقية واتخاذ القرارات.
- ٣- أن أدوار صناع القرار لديها تأثير على الأسس الأخلاقية المستخدمة أو على استخدام الأسس الأخلاقية وكذلك تشير هذه الأدوار لشرعية أخلاقيات العدالة وأخلاقيات الرعاية كأسس لأخلاقيات العلاقات العامة.
- ٤- أظهرت النتائج أن دور صناعة القرار قد تساعد على تحديد الأسس الأخلاقية للعاملين سواء أخلاقيات العدالة أو أخلاقيات الرعاية.

٥- أشارت النتائج أيضا إلى العديد من الاحتياجات في دراسة اتخاذ القرارات الأخلاقية في مجال العلاقات العامة.

ثالثا: المحور الثالث: الدراسات التي ربطت بين الواقع ومتغير المصادقية:

(١) دراسة **Sufyan Mohammed** (٢٠١٢)١٥: بعنوان كيف يؤثر المتحدث باسم العرق والنوع من خلال تفاعل العلاقات العامة على تصورات الجمهور نحو المنظمة ومصادقية الرسالة (باستخدام نموذج متجهى إرشادي)

ركزت هذه الدراسة على بحث التأثيرات الناتجة من تفاعل مصدر النوع ومصدر العرق في ظل ظروف مختلفة (مثل الأزمات) على تصورات الجمهور لمصادقية المصدر المتحدث باسم المنظمة والرسالة وقد لاحظ الباحث أن العمل بالنموذج الإرشادي المنهجي يزود المشاركين بدرجات متفاوتة من المعلومات وتقييم الآثار الناتجة على المتحدث نفسه باسم المنظمة ومصادقية حيث ضمت عينة الدراسة ٣٩٤ مفردة من الجنسين متفاوتة من حيث العرق والعمر.

وكان من أهم نتائج الدراسة ما يلي:

١- نتج عن الدراسة أن نوعية الأخبار الأكثر تأثيرا ذو دلالة إحصائية على تصورات

الجمهور لمصادقية المصدر المتحدث باسم المنظمة ومصادقية الرسالة.

٢- نتج عن التحليل أن نوع المتحدث لديه تأثيرات ذات دلالة إحصائية على تصورات

الجمهور لتقبل المنظمة.

٣- نتج أيضا أن تفاعل نوعية الأخبار مع المتحدث باسم العرق لديها تأثيرات ذات دلالة

إحصائية على تصورات الجمهور من تقبل المنظمة.

٤- نتج أن العرق والنوع ليس لديهم أي تأثيرات ذات دلالة إحصائية على تصورات

الجمهور للمتحدث باسم المنظمة ومصادقية الرسالة.

(٢) دراسة **Alfaro-Barrantes; Priscila** (٢٠١٢)١٦: بعنوان العلاقة بين مدركات

وتصورات العاملين واتجاهاتهم نحو المسؤولية الاجتماعية للشركات وتحديد الهوية

التنظيمية.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار نموذج لفحص العلاقة بين مدركات وتصورات العاملين

لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركة وتحديد الهوية التنظيمية واتجاهات العاملين نحو

المسؤولية الاجتماعية للشركات وكانت الفرضية الأساسية للدراسة عما إذا كان هناك اختلافات

دلالية بين العاملين في منظمات عمل رياضية وغير رياضية .

هذه الدراسة محاولة مبدئية لاختبار النموذج الذي اقترحه الباحث .

ساهمت هذه الدراسة في تقدم دراسة المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيرها على العاملين كما ساهمت في تقدم هذه الأنواع من الدراسات داخل مجال الرياضة بسبب محدودية الدراسات التنظيمية داخل مجال إدارة الرياضة .

ضمت هذه الدراسات الأولى استطلاعية (استكشافية) والأخرى دراسة تجريبية وكان من أهم نتائج الدراسة الاستطلاعية ضرورة إجراء بعض التغييرات على المقياس لتحسين خصائص النفسية القياسية ، وأجريت كافة التغييرات قبل إجراء الدراسة الأساسية (التجريبية) حيث ضمت الدراسة على عينات من المنظمات (منظمات عمل رياضية وأخرى غير رياضية) .
من أهم نتائج الدراسة التجريبية:

أظهرت النتائج أن مدركات وتصورات العاملين لدافعية المسؤولية الاجتماعية للشركات لديها تأثير إيجابي على تحديدهم للهوية التنظيمية كمؤثر إيجابي لسلوكيات المواطنة التنظيمية والفعل الاجتماعي الشخصي .

(٣) دراسة أنمار أمين حاجي، محفوظ حمدون الصواف (٢٠١١)١٧: بعنوان أخلاقيات الوظيفة العامة وأثرها على أداء منظمات الأعمال.

هدفت هذه الدراسة إلى التركيز على معرفة أخلاقيات الوظيفة العامة وأيضاً التحقق من مدى إدراك المدراء في الشركة المبحوثة عن أخلاقيات الوظيفة العامة وأثرها في تحسين الأداء حيث ضم مجتمع البحث على الشركة العامة للألبسة الجاهزة في الموصل وقام الباحثان بتوزيع استمارة الاستبيان والتي كان عددها ٤٥ استمارة على العاملين في الإدارات المختلفة حيث تم استرجاع ٣٨ استمارة صالحة للتحليل حيث تضمنت هذه الاستمارة على قسمين الأول متعلق بالمتغير الأساسي وهو الأداء والثاني احتوى على عشرة عبارات تمثل أبعاد أخلاقيات الوظيفة العامة.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة ما يلي:

١- أوضح البحث أن هناك قدر من الالتزام بأخلاقيات المهنة وهو ما أوضحتها المتغيرات التي أعطت علاقة طردية.

٢- وجود علاقة بين أهداف الوظيفة العامة وبين الالتزام بأخلاقيات الوظيفة العامة.

٣- أن المتغيرات المستقلة أعطت قدرة تفسيرية مقدارها ٣٨. أي أن ٣٨. من التغيرات الحاصلة في الأداء يعود سببها إلى التغيرات الحاصلة في مؤشرات الأخلاق.

(٤) دراسة Haigh, Michel M, Brubaker, Pamela (٢٠١٠)١٨: بعنوان فحص

كيفية استعادة استراتيجية الصورة وتأثيرها على الإدراكات حول المسؤولية الاجتماعية للشركة وعلاقات الجماهير مع المنظمة ومصادقية المصدر .

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار خمسة استراتيجيات لـ Benoit لاستعادة الصورة لفحص أي استراتيجية لديها تأثير على الإدراكات نحو علاقات الجماهير مع المنظمة والمسئولية الاجتماعية للشركة كما تهدف هذه الدراسة إلى فحص كيف تؤثر الاستراتيجية المستخدمة على مصداقية المصدر المشارك في رسالة الاستجابة للأزمة .

استخدمت هذه الدراسة مقاييس تجريبية لردود أفعال أصحاب المصالح حول رسائل الأزمات المختلفة وتأثير الرسائل على الإدراكات حول علاقة الجماهير مع المنظمة والمسئولية الاجتماعية للشركات ومقاييس مصداقية المصدر .

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

١- تشير النتائج إلى أن الاستراتيجية التي تقلل من الهجوم أو تقليل الاستراتيجية للهجوم سوف تؤدي إلى إدراكات أعلى لعلاقات الجماهير مع المنظمة والمسئولية الاجتماعية للشركة .

٢- أشارت النتائج إلى تأثير استراتيجية استعادة الصورة على إدراكات أصحاب المنظمة نحو مصداقية المصدر .

٣- تشير الدراسة إلى أنه يجب على المنظمات محاولة تدعيم والتفوق والتميز أي الاختلاف عند إعداد رسائل الأزمات أثناء أزمة استدعاء المنتج.

هذه الدراسة توسع من دراسة كل من هاي ودارديس (Haigh and Dardis) من خلال فحص تأثير استراتيجيات استعادة الصورة على علاقات الجماهير مع المنظمة والمسئولية الاجتماعية للشركة وتوسع من البحث الحالي من خلال فحص مصدر الرسالة وتوظيف استراتيجية استعادة الصورة للتأثير على مصداقية المصدر .

(٥) دراسة Sanchez Rudolph Joseph (٢٠٠٢)١٩: بعنوان دور الثقة وعلاقة القائد والعامل والعدالة التنظيمية في اتجاهات وسلوكيات الموظف.

هدفت هذه الدراسة إلى فحص إحدى أهم العلاقات الأكثر صلة ودلالة في سياق مكان العمل وهي العلاقة الثنائية بين المشرف والمرؤوس أي الرئيس والمرؤوس. وهدفت هذه الدراسة إلى البحث في العلاقات بين الثقة وجودة علاقة القائد والفرد أي العامل والعدالة التنظيمية المدركة واتجاهات وسلوكيات هامة للعاملين الأفراد ومنظمات العمل التي يعملون بها.

أجرى الباحث دراستين معملية وميدانية ضمت الدراسة المعملية عينة قوامها ٢٢٣ مفردة وضمت الدراسة الميدانية عينة قوامها ١١٣ مفردة.

من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث من خلال الدراستين:

- ١- أشارت كلتا الدراستين ارتباط مدركات الثقة في الرئيس (المشرف) ارتباطاً قوياً بعلاقة القائد والعامل (الفرد).
 - ٢- أشارت الدراسة الميدانية إلى نمذجة العلاقة الثنائية كخاصية بارزة لمدرجات كل من الرؤساء (المشرفين) والمرؤوسين .
 - ٣- أشارت النتائج إلى ارتباط مدركات علاقة القائد بالعامل (الفرد) بتحقيق الموضوعية والعدالة العامة التي حددتها على نحو مشترك العدالة الإجرائية والتوزيعية .
- (٦) دراسة **Callison, Coy** (٢٠٠١): بعنوان هل لدى ممارسي العلاقات العامة مشكلة في العلاقات العامة، تأثير المصدر المصاحب للعلاقات العامة والأخبار السلبية للعميل على إدراك الجمهور للمصداقية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف وتحديد عما تؤثر الرسالة على تصور الجمهور لمصداقية المصدر ، وأجرى الباحث دراسة تجريبية على عينة قوامها ١٤١ مفردة .
ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- ١- إدراك الجمهور لمصادر العلاقات العامة ومنظمات العمل الممثلين لها كأقل مصداقية من المصادر الغير محددة وأصحاب عملها.
- ٢- تشير النتائج إلى أن إدراك الجمهور للمصادر التي تنقل أخبار سلبية عن منظمة العمل كأقل مصداقية من المصادر الغير محددة وأصحاب عملها.
- ٣- إدراك الجمهور للمصادر التي تنقل أخبار سلبية عن منظمة العمل كأقل مصداقية من تلك المنظمات التي تنقل معلومات حيادية للعميل.

مشكلة الدراسة:

تمر معظم الشركات المصرية بواقع سيئ غير إيجابي حيث أن هذا الواقع السيئ يعود إلى أسباب عديدة ومعقدة قد تكون سوء الإدارة وسوء سياسات الشركة والسوء في كيفية اتخاذ القرارات ووضع الخطط وبالتالي هذا الوضع وذلك الواقع يكون له تأثير على العلاقات العامة وما تقوم به من أنشطة مختلفة وعلى الدور الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة في هذه الشركات ويتحدد شكل الشركة بتحديد واقعها حيث أن واقع الشركة يحدد الإطار العام الذي تعمل من خلاله العلاقات العامة وما تقوم به العلاقات العامة في هذه الشركات في مواجهة جماهيرها خاصة الداخلية منها أي جمهور العاملين فما تقوم به الشركات بشكل عام وما تتخذه من إجراءات وسياسات وتنظيمها لخطتها وفلسفتها الإدارية كل ذلك يكون له تأثير على العلاقات العامة وجهاز العلاقات العامة وبالتالي مدى مصداقية الدور الذي يقوم به ذلك الجهاز في مواجهة العاملين كما تؤثر أيضاً على اتجاهات وآراء

وسلوكيات العاملين في هذه الشركات في مواجهة ما تقوم به العلاقات العامة من أنشطة اتصالية وإقناعيه وتسويقية مختلفة .

وكذلك تؤثر على ما تقوم به العلاقات العامة من جهود وممارسات داخل هذه الشركات ولذلك تهتم هذه الدراسة بتحديد مدى تأثير مصداقية العلاقات العامة بواقع الشركات المصرية في مواجهة جماهير العاملين وذلك لأن الاتجاهات الخاصة بالعاملين وآرائهم وسلوكياتهم ربما يكون لها تأثير على أساليب ممارسة العلاقات العامة وعلى مدى فاعلية الدور الذى تقوم به في تلك الشركات فنجد أن هذه الدراسة تقوم بالربط بين آراء واتجاهات وسلوكيات وانطباعات العاملين وواقع الشركات المصرية ومتغير المصداقية ومدى أهمية الربط هنا في هذه الدراسة بين واقع الشركة والمصداقية لما لهذا الواقع أهمية كبيرة تتحدد من خلالها شكل وأسلوب العلاقات العامة .

ويمكن وضع مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما هو مدى تأثير واقع الشركات المصرية على مصداقية العلاقات العامة عند العاملين؟ وهل يؤثر مستوى المصداقية عند العاملين على اتجاههم نحو ما تقوم به العلاقات العامة من أنشطة اتصالية؟

أهداف الدراسة :

تعد المصداقية مشكلة مهمة وكبيرة في مجال العلاقات العامة ولهذا يتحدد الهدف الأساسي لهذه الدراسة في اكتشاف مدى تأثير واقع الشركات المصرية على مصداقية العلاقات العامة في مواجهة العاملين واتجاهات جمهور العاملين بالشركات المصرية نحو مصداقية ما تقوم به العلاقات العامة في هذه الشركات ويتفرع من هذا الهدف الأساسي بعض الأهداف الفرعية وهى ما يلي :

- ١- محاولة التعرف على مدى تأثير سياسات الشركة على مصداقية الدور الذى يقوم به جهاز العلاقات العامة في الشركة .
- ٢- محاولة التعرف على مدى تأثير أهداف وخطط الشركة على مصداقية ما تقوم به العلاقات العامة في الشركة.
- ٣- محاولة التعرف على مدى تأثير ثقافة وفلسفة الشركة الإدارية واعتباراتها الأخلاقية والقانونية على مصداقية العلاقات العامة في مواجهة جمهور العاملين.
- ٤- محاولة التعرف على مدى تأثير العلاقات القائمة في الشركة على مصداقية العلاقات العامة في مواجهة جمهور العاملين.
- ٥- محاولة التعرف على درجة ومدى المصداقية لدى العاملين نحو جهاز العلاقات العامة الموجود بالشركة.
- ٦- محاولة التعرف على درجة المصداقية لدى جمهور العاملين نحو ما تقوم به العلاقات العامة من أنشطة اتصالية وإقناعيه وجهود مختلفة .
- ٧- محاولة البحث في العلاقة فيما تقدمه وتقوم به العلاقات العامة واتجاه العاملين نحوه ونحو مصداقيته.
- ٨- محاولة البحث في العلاقة بين مدى تأثير مصداقية العلاقات العامة بواقع الشركة بشكل عام عند جمهور العاملين.

٩- التعرف على ما إذا كان هناك ثقة أو عدم ثقة لدى جمهور العاملين نحو ما تقوم به العلاقات العامة على اعتبار أن الثقة متغير يقود إلى المصداقية.
أهمية الدراسة :

١- مواكبة التيارات والاتجاهات البحثية العالمية حيث شهدت الألفية الثالثة تنامياً في إجراء دراسات المصداقية في كل من الدول المتقدمة والنامية حيث يعد متغير المصداقية المتغير الأبرز في تحديد مدى تأثير واقع الشركات المصرية على مصداقية العلاقات العامة عند جمهور العاملين.

٢- أهمية الدراسة من الناحية التطبيقية حيث يتم تطبيق مقياس المصداقية باعتباره متغير متطور وديناميكي حيث يمثل إطاراً تفسيرياً لآليات بناء الثقة لدى العاملين نحو جهاز العلاقات العامة ونحو الدور الذي يقوم به أي أنه يتم تطبيقه على ما تقوم به العلاقات العامة من أنشطة مختلفة وتطبيقه أيضاً على اتجاهات وانطباعات وسلوكيات العاملين نحو تلك الأنشطة .

٣- محاولة تحديد ورصد المتغيرات الدخيلة الوسيطة التي تضعف أو تقوى من مدى تأثير واقع الشركات المصرية على مصداقية العلاقات العامة في مواجهة جمهور العاملين .

٤- ندرة الدراسات العربية والمصرية المتعلقة بالمصداقية في العلاقات العامة وبالتالي فهذه الدراسة هي محاولة للإسهام في سد هذا النقص .

٥- ضرورة الاهتمام بدراسة واقع الشركة ومدى تأثيره على مصداقية ما تقوم به العلاقات العامة في تحقيق الاتساق والتوازن بين واقع الشركة وما تقوم به العلاقات العامة في مواجهة جمهور العاملين ومدى الأهمية في الربط بين متغير المصداقية وواقع الشركة بشكل عام .

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين واقع الشركة ومصداقية العلاقات العامة لدى العاملين بالشركة.

الفرض الثاني : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسات الشركة وبين مصداقية الدور الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة في الشركات المصرية في مواجهة جمهور العاملين .

الفرض الثالث : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فلسفة الشركة الإدارية وبين مصداقية ما تقوم به العلاقات العامة من أنشطة اتصالية وإقناعيه وما تقوم به من جهود في مواجهة العاملين .

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة العاملين فيما تقوم به العلاقات العامة في الشركات المصرية وواقع تلك الشركات.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمعة الشركة وبين مصداقية العلاقات العامة وما تفعله من جهود وممارسات في مواجهة جمهور العاملين .

الفرض السادسة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات القائمة بين أطراف الشركة المختلفة وبين مصداقية ما تقوم به العلاقات العامة من أنشطة اتصالية وإقناعيه .

الاطار النظري للدراسة:

يتحدد الاطار النظري لهذه الدراسة في نظرية الامتياز ونماذج ممارسة العلاقات العامة الأربعة لجرونج وهنت ١٩٨٤، تتضمن نظرية الامتياز عشرة مبادئ للعلاقات العامة الممتازة ومدى ارتباطها الوثيق بممارسة إدارات العلاقات العامة للنموذج المتوازن في اتجاهين والاشترك في الإدارة الاستراتيجية للمنظمة، وتقدم نظرية الامتياز وصفاً واضحاً للكيفية التي تستطيع بها العلاقات العامة أن تساهم كوظيفة إدارية في الفعالية التنظيمية للمنظمة ، وتتضمن نظرية الامتياز فرضين أساسيين هما: ١- تكون العلاقات العامة أكثر فعالية عندما تكون جزءاً من الإدارة الاستراتيجية للمنظمة وتمارس أنشطتها بطريقة استراتيجية، ٢- تدار العلاقات العامة استراتيجياً عندما يحدد ممارسوها الجماهير النشطة والأساسية للمنظمة وكيفية التعامل مع القضايا التي تنشأ بين المنظمة والجمهور وإيجاد حلول لها في وقت مبكر، ومولت دراسة الامتياز من قبل المنظمة الدولية لأخصائي اتصال أنشطة الأعمال في إطار فريق بحثي كان على رأسه جيمس جرونج، وتم نشر ثلاثة كتب حول هذه الدراسة كان أخرها عام ٢٠٠٢ .

وتتضمن نظرية الامتياز نماذج ممارسة العلاقات العامة الأربعة وتتمثل في نموذج الدعاية، نموذج المعلومات العامة، نموذج الاتصال غير المتوازن في اتجاهين، ونموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين ، وثبت أن النموذج المتوازن في اتجاهين أفضل النماذج لممارسة الاتصال في العلاقات العامة وبالإضافة إلى انه يحقق أهداف الدراسة الحالية ، لأنه يقوم على الاتصال المتوازن بين المنظمة وجماهيرها ويحقق التعاون والتفاهم المشترك بينهم ومن ثم يحقق

المصلحة المشتركة بين الطرفين ويعود ذلك في النهاية على الصالح العام وعلى المجتمع بل والدولة بشكل عام.

نوع الدراسة :

تتنمى هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الظاهرة الإعلامية في وضعها الراهن ولا تقف عند حدود الوصف والتشخيص بل تتجاوز ذلك إلى وصف العلاقات السببية لأغراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها^{٢١}.

والدراسات الوصفية تستهدف وصف الظاهرة وعناصرها وعلاقاتها في وضعها الراهن ووصف النظم والمؤسسات الإعلامية والوقائع والأحداث ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر وبعضها في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها^{٢٢}.

ويتناسب هذا النوع من الدراسة مع دراسة مشكلة البحث الحالية حيث تستهدف الدراسة إلى وصف ومعرفة العلاقة بين واقع الشركة ومصادقية العلاقات العامة في مواجهة جمهور العاملين وتحديد مدى تأثير واقع الشركات المصرية على مصادقية العلاقات العامة لدى العاملين.

منهج الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي حيث يعد هذا المنهج من أنسب وأفضل المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة .

يمثل منهج المسح الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجميع المعلومات من مصادرها الأولية وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها سواء في بناء قاعدة معرفية أو تحقيق فروض الدراسة وتساؤلاتها كما أنه يسمح للباحث بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد مثل السمات العامة والاجتماعية والنفسية وكذلك أنماط السلوك الاتصالي وتقديم قاعدة معرفية واحدة للبيانات الخاصة بهذا الجمهور يمكن استخدامها في وصف تركيبه وبنائه واختبار العديد من الفروض العلمية الخاصة بالعلاقة بين هذه المتغيرات^{٢٣}.

أدوات جمع البيانات:

استمارة الاستبيان:

هي من أكثر الأدوات لجمع البيانات الأولية استخداما في الدراسات المسحية ، وإمكاناتها في جمع بيانات ومعلومات لم يكن من الممكن الحصول عليها دون استطلاع الآراء والتعرف علي المواقف والاتجاهات.

واستخدمت الباحثة هذه الأداة مع جمهور العاملين وممارسي العلاقات العامة في الشركات المصرية وتم التأكد من الصدق الظاهر عن طريق عرض الاستمارة علي مجموعة من المحكمين

والخبراء والمتخصصين في مجال البحث والإعلام للحكم علي مدى ارتباط الاستمارة بأهداف الدراسة وقدرتها علي قياس متغيرات الدراسة، وبعد عرض استمارة الاستبيان علي المحكمين والخبراء تم عرض الاستمارة علي المشرفين لتصبح جاهزة للتطبيق.

مجتمع وعينة الدراسة:

يضم مجتمع الدراسة كافة الشركات المصرية في القطاعات الثلاث (الحكومي ، وقطاع الأعمال العام، والخاص) بمحافظات (القاهرة، دمياط، الدقهلية) ويتمثل في إدارات العلاقات العامة والعاملين بالشركات المصرية في القطاعات الثلاث.

أما عينة الدراسة، فتطبق الدراسة على جمهور ممارسي العلاقات العامة وجمهور العاملين في الإدارات الأخرى بالشركات محل الدراسة، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارتين استبيان الأولى خاصة بجمهور العاملين بالشركات المصرية محل الدراسة وقوامها (٢٥٠) مفردة والأخرى خاصة بممارسي العلاقات العامة بتلك الشركات وقوامها (١٥٠) مفردة، بحيث تم توزيع عدد ٥٢٠ استمارة لم يسترد منها سوى ٤٤٥ استمارة وفقدت ٧٥ استمارة بالإضافة إلى ٤٥ استمارة غير صالحة للتطبيق، وبذلك تحدد عينة الدراسة في ٤٠٠ مفردة من ممارسي العلاقات العامة والعاملين بالإدارات الأخرى داخل الشركات محل الدراسة ، وهى عينة عشوائية من الشركات في المحافظات الثلاث والقطاعات الثلاث، وقد لوحظ ندرة الشركات في القطاع الحكومي بحيث لم تتمكن الباحثة من تطبيق الاستبيان إلا في شركة واحدة وهى الشركة المصرية لإدارة وتشغيل المترو بمحافظة القاهرة، وتتمثل هذه الشركات في الآتي:

بالنسبة لمحافظة الدقهلية فقد طبقت الدراسة على الشركات التالية:

- ١- شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية
- ٢- شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء
- ٣- الشركة المصرية لنقل الكهرباء
- ٤- شركة وسط الدلتا لإنتاج الكهرباء
- ٥- شركة الدلتا للأسمدة والصناعات الكيماوية
- ٦- شركة مصر لأعمال الأسمت المسلح
- ٧- شركة الدقهلية للغزل والنسيج
- ٨- شركة مصر للزيوت والصابون
- ٩- شركة المنصورة للراتجات والصناعات الكيماوية
- ١٠- الشركة الدولية للمحاصيل الزراعية
- ١١- شركة بنروتريد

بالنسبة لمحافظة دمياط فقد طبقت الدراسة على الشركات التالية:

١- شركة دمياط لتداول الحاويات والبضائع

٢- شركة دمياط لصوامع الغلال والحبوب

٣- شركة كايرو ثرى إيه للشحن والتفريغ

٤- شركة SGS للتفتيش والمراجعة

٥- شركة سيسكو ترانس

٦- شركة إرما للزيوت النباتية

٧- شركة الفهد للأسمنت

٨- شركة موبكو بدمياط

٩- الشركة المتحدة لمشتقات الغاز

١٠- الشركة المصرية للغازات الطبيعية (جاسكو)

بالنسبة لمحافظة القاهرة فقد طبقت الدراسة على الشركات التالية:

١- شركة المقاولون العرب

٢- شركة مصر للتأمين

٣- الشركة المصرية لإدارة وتشغيل المترو

٤- شركة مصرف الصحي بالقاهرة الكبرى

٥- الشركة الشرقية Eastern Company

٦- شركة النصر العامة للمقاولات

نتائج الدراسة:

أولاً: بالنسبة للنتائج المتعلقة بجمهور العاملين بالشركات المصرية محل الدراسة:

(١) فيما يتعلق بواقع الشركات: تمثلت آراء المبحوثين حول بعض العبارات المتعلقة بواقع

الشركات التي يعملون بها وفق الجدول التالي:

الوزن النسبي	الوسط المرجح	عدد النقاط	معارض		محايد		موافق		المتغير
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٠.٧	٢.٧	٦٨٠	٧.٢	١٨	١٣.٦	٣٤	٧٩.٢	١٩٨	تعد الشركة مكان عمل جيد لك
٦٩.٩	٢.١	٥٢٤	٢٨	٧٠	٣٤.٤	٨٦	٣٧.٦	٩٤	يتسم العمل الإداري بالشركة باللامركزية والمشاركة
٦٧.٦	٢.٠	٥٠٧	٢٨.٨	٧٢	٣٩.٦	٩٩	٣١.٦	٧٩	لا تتيح سياسات العمل

									لك تطوير إجراءات معينة لإنجاز مهامك وعملك
٧٤.٥	٢.٢	٥٥٩	٢٢.٤	٥٦	٣١.٦	٧٩	٤٦	١١٥	يساعدك نظام العمل بالشركة على الرغبة والدافعية في العمل
٦٦.٤	٢.٠	٤٩٨	٣٠.٤	٧٦	٤٠	١٠٠	٢٩.٦	٧٤	تتبنى الإدارة العليا بالشركة مقترحاتك وآرائك
٦٠.٥	١.٨	٤٥٤	٤٢	١٠٥	٣٤.٤	٨٦	٢٣.٦	٥٩	لا تشجع الإدارة العليا الاتصالات منك إليها
٧٦.٠	٢.٣	٥٧٠	٢٠.٨	٥٢	٣٠.٤	٧٦	٤٨.٨	١٢٢	تجبر كعامل علي الخضوع لأنظمة وإجراءات ثابتة
٧٥.٢	٢.٣	٥٦٤	١٩.٦	٤٩	٣٥.٢	٨٨	٤٥.٢	١١٣	يناقش الرؤساء أفكار العمل مع المرؤوسين
٧٥.٣	٢.٣	٥٦٥	٢١.٢	٥٣	٣١.٦	٧٩	٤٧.٢	١١٨	تنجح القواعد والإجراءات الإدارية التي تضعها الإدارة العليا في إنجاز عملك وزيادة كفاءته
٧٦.٧	٢.٣	٥٧٥	٢٤	٦٠	٢٢	٥٥	٥٤	١٣٥	تتلقى دورات تدريبية تؤهلك للعمل داخل الشركة
٨٣.٢	٢.٥	٦٢٤	١٦	٤٠	١٨.٤	٤٦	٦٥.٦	١٦٤	يتم تعيينك وترقيتك بالشركة من قبل الإدارة العليا
٦٥.٦	٢.٠	٤٩٢	٢٩.٦	٧٤	٤٤	١١٠	٢٦.٤	٦٦	تتسم الطريقة التي تترقى بها في المناصب الإدارية المختلفة بأنها عادلة ومنطقية من وجهة نظرك
٦٩.٦	٢.١	٥٢٢	٢٣.٦	٥٩	٤٤	١١٠	٣٢.٤	٨١	الخطط التي تضعها الإدارة العليا ناجحة في رأيك
٦٩.٦	٢.١	٥٢٢	٢٦.٨	٦٧	٣٧.٦	٩٤	٣٥.٦	٨٩	لا يراعى في الخطط التي تضعها الإدارة العليا التخطيط للمستقبل
٧٣.٧	٢.٢	٥٥٣	١٩.٢	٤٨	٤٠.٤	١٠١	٤٠	١٠١	علاقتك بالإدارة العليا بالشركة جيدة ومثمرة
٧٣.٣	٢.٢	٥٥٠	٢٤	٦٠	٣٢	٨٠	٤٤	١١٠	يقدر الرؤساء جهودك

في العمل									
لا يساعدك نظام العمل بالشركة على تحسين علاقاتك مع زملائك	٦٩	٢٧.٦	٩٠	٣٦	٩١	٣٦.٤	٤٧٨	١.٩	٦٣.٧
لا تسعى الإدارة العليا إلى كسب ثقتك في قراراتها الخاصة بالعمل داخل الشركة	٩٧	٣٨.٨	٩٦	٣٨.٤	٥٧	٢٢.٨	٥٤٠	٢.٢	٧٢.٠
لديك ثقة كاملة بزملائك في العمل	١٤٦	٥٨.٤	٦٣	٢٥.٢	٤١	١٦.٤	٦٠٥	٢.٤	٨٠.٧
لديك ثقة كاملة بالإدارة العليا بالشركة	١١٥	٤٦	٨١	٣٢.٤	٥٤	٢١.٦	٥٦١	٢.٢	٧٤.٨
تتحدث عن شركتك بإيجابية	١٤٥	٥٨	٧٠	٢٨	٣٥	١٤	٦١٠	٢.٤	٨١.٣
يعاملك رئيسك في العمل بشكل جيد	١٣٩	٥٥.٦	٧٤	٢٩.٦	٣٧	١٤.٨	٦٠٢	٢.٤	٨٠.٣
تشعر بالاطمئنان على مستقبلك الوظيفي داخل الشركة	١١٩	٤٧.٦	٧٤	٢٩.٦	٥٧	٢٢.٨	٥٦٢	٢.٢	٧٤.٩
تطبق التقنيات والأساليب الإدارية الحديثة في العمل	١٢٠	٤٨	٦٧	٢٦.٨	٦٣	٢٥.٢	٥٥٧	٢.٢	٧٤.٣

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن ٧٩.٢٪ من المبحوثين يوافقون على عبارة "تعد الشركة مكان عمل جيد لك" من بين عدد من العبارات التي توضح آراء المبحوثين حول واقع الشركات التي يعملون بها، بينما ٤٤٪ منهم يتخذون موقف محايد من عبارة "تتسم الطريقة التي تترقى بها في المناصب الإدارية المختلفة بأنها عادلة ومنطقية من وجهة نظرك"، و ٤٢٪ منهم يعارضون عبارة "لا تشجع الإدارة العليا الاتصالات منك إليها"، من بين عدد من العبارات التي توضح آراء المبحوثين حول واقع الشركات التي يعملون بها.

(٢) فيما يتعلق بواقع العلاقات العامة: تتمثل آراء المبحوثين حول بعض العبارات المتعلقة

بواقع العلاقات العامة بالشركات التي يعملون بها وفق الجدول التالي:

المتغير	موافق		محايد		معارض		عدد النقاط	الوسط المرجح	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
ممارسو العلاقات العامة في الشركة على درجة كبيرة من المهارة والإتقان في العمل من وجهة نظرك	٩٣	٣٧.٢	٩٤	٣٧.٦	٦٣	٢٥.٢	٥٣٠	٢.١٢	٧٠.٧
لا تحتل إدارة العلاقات	٧٩	٣١.٦	٧٥	٣٠	٩٦	٣٨.٤	٤٨٣	١.٩٣	٦٤.٤

									العامة بالشركة مكانة متميزة
٨٣.٢	٢.٥٠	٦٢٤	١٧.٢	٤٣	١٦	٤٠	٦٦.٨	١٦٧	هناك جهاز مختص للعلاقات العامة في الشركة
٧١.٩	٢.١٦	٥٣٩	٢٢.٨	٥٧	٣٨.٨	٩٧	٣٨.٤	٩٦	هدف العلاقات العامة هو كسب ود وتضامن الإدارة العليا بالشركة
٧٦.٨	٢.٣٠	٥٧٦	١٦.٤	٤١	٣٦.٨	٩٢	٤٦.٨	١١٧	مهمة العلاقات العامة مزدوجة بين الشركة والبيئة المحيطة بها
٦٧.٣	٢.٠٢	٥٠٥	٣٠.٨	٧٧	٣٦.٤	٩١	٣٢.٨	٨٢	تحصل العلاقات العامة علي تأييدك لقراراتها الخاصة بسير العمل داخل الشركة
٧٠.٤	٢.١١	٥٢٨	٣١.٦	٧٩	٢٥.٦	٦٤	٤٢.٨	١٠٧	تحقق العلاقات العامة قبول اجتماعي للشركة
٦٠.٤	١.٨١	٤٥٣	٤٤.٨	١١٢	٢٩.٢	٧٣	٢٦	٦٥	تشرح العلاقات العامة لك كافة الموضوعات المتعلقة بالشركة
٦١.٦	١.٨٥	٤٦٢	٤١.٢	١٠٣	٣٢.٨	٨٢	٢٦	٦٥	تهتم العلاقات العامة بتحقيق حالة من التفاهم المشترك بينك وبين إدارة الشركة
٦٤.٣	١.٩٣	٤٨٢	٤٠	١٠٠	٢٧.٢	٦٨	٣٢.٨	٨٢	تعلم العلاقات العامة بالشركة علي تفهم مشاكلك
٦٤.١	١.٩٢	٤٨١	٣٧.٦	٩٤	٣٢.٤	٨١	٣٠	٧٥	تحفزك العلاقات العامة علي العمل بفاعلية داخل الشركة
٦٥.٧	١.٩٧	٤٩٣	٣٥.٦	٨٩	٣١.٦	٧٩	٣٢.٨	٨٢	تعلم العلاقات العامة علي خلق بيئة عمل جيدة ومناسبة
٦٨.١	٢.٠٤	٥١١	٢٩.٢	٧٣	٣٧.٢	٩٣	٣٣.٦	٨٤	تعلم العلاقات العامة علي خلق جو من التواصل بينك وبين إدارة الشركة
٧٤.١	٢.٢٢	٥٥٦	١٦.٤	٤١	٤٤.٨	١١٢	٣٨.٨	٩٧	تؤثر الإدارة العليا بالشركة علي مهنة العلاقات العامة في أداء مهامها وأعمالها
٧١.٦	٢.١٥	٥٣٧	٢٤.٤	٦١	٣٦.٤	٩١	٣٩.٢	٩٨	تؤثر الإدارة العليا علي مصداقية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة
٦٦.٥	٢.٠٠	٤٩٩	٢٧.٢	٦٨	٤٤.٨	١١٢	٢٧.٦	٦٩	تمارس العلاقات العامة بالشركة الاتصال في اتجاه واحد من الإدارة العليا إليك
٦٦.٩	٢.٠١	٥٠٢	٢٩.٢	٧٣	٤٠.٨	١٠٢	٣٠	٧٥	تهتم العلاقات العامة

									بالاتصال من الإدارة العليا إليك
٦٩.٥	٢.٠٨	٥٢١	٢٦.٤	٦٦	٣٨.٨	٩٧	٣٤.٨	٨٧	تحصل علي المعلومات من الإدارة العليا وليس لك رد فعل
٦٣.٧	١.٩١	٤٧٨	٣٤.٨	٨٧	٣٩.٢	٩٨	٢٦	٦٥	تعمل العلاقات العامة على تحقيق المصالح والأهداف المشتركة بينك وبين إدارة الشركة
٦٤.١	١.٩٢	٤٨١	٣٥.٦	٨٩	٣٦.٤	٩١	٢٨	٧٠	تحظى برامج العلاقات العامة على دعمك
٦٠.٤	١.٨١	٤٥٣	٤٣.٦	١٠٩	٣١.٦	٧٩	٢٤.٨	٦٢	للعلاقات العامة دور من خلال الحوار لصناعة القرار بينك وبين إدارة الشركة
٦٠.٧	١.٨٢	٤٥٥	٤٢	١٠٥	٣٤	٨٥	٢٤	٦٠	تعمل العلاقات العامة على تلافي الصراعات المحتملة التي يمكن أن تحدث بينك وبين إدارة الشركة
٦٤.٧	١.٩٤	٤٨٥	٤٠.٤	١٠١	٢٥.٢	٦٣	٣٤.٤	٨٦	لا تحصل على معلوماتك عن الشركة من إدارة العلاقات العامة بها
٦٤.١	١.٩٢	٤٨١	٣٨.٨	٩٧	٣٠	٧٥	٣١.٢	٧٨	لا تتلقى دورات تدريبية تؤهلك للعمل داخل الشركة
٦٣.٧	١.٩١	٤٧٨	٤٥.٢	١١٣	١٨.٤	٤٦	٣٦.٤	٩١	تقوم إدارة العلاقات العامة بالشركة بإعداد الدورات التدريبية لك
٦٢.٩	١.٨٩	٤٧٢	٤٤.٤	١١١	٢٢.٤	٥٦	٣٣.٢	٨٣	للعلاقات العامة دور في حل المشكلات وعلاج الأزمات التي تتعرض لها الشركة
٦٢.٥	١.٨٨	٤٦٩	٤١.٦	١٠٤	٢٩.٢	٧٣	٢٩.٢	٧٣	تتوجه إلى إدارة العلاقات العامة بالشركة لحل مشكلاتك مع الإدارة العليا
٧١.٢	٢.١٤	٥٣٤	٣٠.٨	٧٧	٢٤.٨	٦٢	٤٤.٤	١١١	لا تقوم العلاقات العامة بالشركة بمعالجة مشكلاتك والأزمات التي تتعرض لها داخل الشركة
٧٠.٣	٢.١١	٥٢٧	٣٠	٧٥	٢٩.٢	٧٣	٤٠.٨	١٠٢	تقوم العلاقات العامة بالاهتمام بالشؤون والمناسبات الاجتماعية الخاصة بك
٧٥.٦	٢.٢٧	٥٦٧	٢٢.٨	٥٧	٢٧.٦	٦٩	٤٩.٦	١٢٤	يتم تعيينك وترقيتك بالشركة

									من قبل الإدارة العليا
٦٨.٣	٢.٠٥	٥١٢	٢٧.٦	٦٩	٤٠	١٠٠	٣٢.٤	٨١	تتسم الطريقة التي تترقى بها في المناصب الإدارية المختلفة بأنها مناسبة وعادلة ومنطقية من وجهة نظرك
٦٧.٥	٢.٠٢	٥٠٦	٣٢.٨	٨٢	٣٢	٨٠	٣٥.٢	٨٨	تقوم العلاقات العامة بالشركة بقياس الرأي العام الداخلي لديك وللباقى العاملين
٦٤.٠	١.٩٢	٤٨٠	٤١.٢	١٠٣	٢٥.٦	٦٤	٣٣.٢	٨٣	تستخدم العلاقات العامة وسائل الاتصال الحديثة للتواصل معك
٦٨.١	٢.٠٤	٥١١	٣٦	٩٠	٢٣.٦	٥٩	٤٠.٤	١٠١	لا تصلك الأخبار عن الشركة من قبل إدارة العلاقات العامة
٦٦.٨	٢.٠٠	٥٠١	٣٥.٢	٨٨	٢٩.٢	٧٣	٣٥.٦	٨٩	تسهم العلاقات العامة في خلق حافز لديك للعمل بشكل فعال
٧١.٩	٢.١٦	٥٣٩	٢٨.٨	٧٢	٢٦.٨	٦٧	٤٤.٤	١١١	العلاقات العامة في الشركة مسؤولة عن تلقي الاقتراحات والشكاوى
٧٥.١	٢.٢٥	٥٦٣	٢٢.٤	٥٦	٣٠	٧٥	٤٧.٦	١١٩	يوجد لوحة إعلانات داخلية بالشركة تشرف عليها العلاقات العامة
٦٥.٥	١.٩٦	٤٩١	٣٨	٩٥	٢٧.٦	٦٩	٣٤.٤	٨٦	تقوم العلاقات العامة بالشركة بدعوتك للمشاركة في الأنشطة الخاصة بالشركة
٦٨.١	٢.٠٤	٥١١	٣٤.٤	٨٦	٢٦.٨	٦٧	٣٨.٨	٩٧	لا تتواصل العلاقات العامة معك عبر وسائل اتصالية مختلفة
٦٨.٧	٢.٠٦	٥١٥	٣١.٦	٧٩	٣٠.٨	٧٧	٣٧.٦	٩٤	جعلتك العلاقات العامة أحب شركتي وأفتخر بها
٦٣.٥	١.٩٠	٤٧٦	٣٨.٤	٩٦	٣٢.٨	٨٢	٢٨.٨	٧٢	تزرور إدارة العلاقات العامة بالشركة في حال رغبتك بالاستفسار عن معلومة خاصة بالشركة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن ٦٦.٨% من المبحوثين يوافقون على عبارة "هناك جهاز مختص للعلاقات العامة في الشركة" من بين عدد من العبارات التي، بينما ٤٤.٨% من

المبحوثين يتخذون موقف محايد من عبارة " تؤثر الإدارة العليا بالشركة علي مهنة العلاقات العامة في أداء مهامها وأعمالها"، في حين أن ٤٥.٢٪ يعارضون عبارة " تقوم إدارة العلاقات العامة بالشركة بإعداد الدورات التدريبية لك" من بين عدد من العبارات التي توضح آراء المبحوثين حول بواقع العلاقات العامة بالشركات التي يعملون بها.

(٣) فيما يتعلق بقيام العلاقات العامة بتنظيم الندوات والمؤتمرات بالشركة تمثلت آراء عينة الدراسة كالتالي:

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	١٥٣	٦١.٢
لا	٩٧	٣٨.٨
المجموع	٢٥٠	٪١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن ٦١.٢٪ من المبحوثين يرون أن العلاقات العامة تنظم الندوات والمؤتمرات بالشركة التي يعملون بها، في حين أن ٣٨.٨٪ من المبحوثين يرون أنها لا تنظم الندوات والمؤتمرات بالشركة.

(٣) فيما يتعلق بمصداقية العلاقات العامة: تمثلت آراء المبحوثين حول بعض العبارات

المتعلقة بمصداقية العلاقات العامة وفق الجدول التالي:

المتغير	موافق		محايد		معارض		عدد النقاط	الوسط المرجح	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
إدارة العلاقات العامة صادقة وصريحة في التعامل معك داخل الشركة	٩٨	٣٩.٢	٨٢	٣٢.٨	٧٠	٢٨	٥٢٨	٢.١١	٧٠.٤
تثق في الأعمال التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة داخل شركتك ثقة كاملة	١٠٤	٤١.٦	٧٦	٣٠.٤	٧٠	٢٨	٥٣٤	٢.١٤	٧١.٢
تمارس إدارة العلاقات العامة بالشركة نوعاً من التضليل	٦١	٢٤.٤	٨٧	٣٤.٨	١٠٢	٤٠.٤	٤٥٩	١.٨٤	٦١.٢
تشرح العلاقات العامة بوضوح وشفافية كافة الموضوعات المتعلقة بالشركة	٩١	٣٦.٤	٧٥	٣٠	٨٤	٣٣.٦	٥٠٧	٢.٠٣	٦٧.٦
القرارات التي تتخذها العلاقات العامة تنصب بأكملها في مصلحتك	٨٥	٣٤	٩٦	٣٨.٤	٦٩	٢٧.٦	٥١٦	٢.٠٦	٦٨.٨

									ومصلحة باقي العاملين
٧٣.٦	٢.٢١	٥٥٢	٢٢	٥٥	٣٥.٢	٨٨	٤٢.٨	١٠٧	يهتم العاملون في إدارة العلاقات العامة بأخلاقيات الممارسة المهنية في العمل
٦٨.١	٢.٠٤	٥١١	٣١.٦	٧٩	٣٢.٤	٨١	٣٦	٩٠	تقدم إدارة العلاقات العامة الصورة الحقيقية للآزمات التي تتعرض لها الشركة
٧٢.١	٢.١٦	٥٤١	٢٦.٨	٦٧	٣٠	٧٥	٤٣.٢	١٠٨	تتق بالمصانح التي تقدم لك من إدارة العلاقات العامة
٥٧.١	١.٧١	٤٢٨	٤٩.٦	١٢٤	٢٩.٦	٧٤	٢٠.٨	٥٢	تقوم العلاقات العامة بقلب الحقائق وتزييف الواقع الذي تعيشه الشركة
٧٩.٩	٢.٤٠	٥٩٩	١٥.٦	٣٩	٢٩.٢	٧٣	٥٥.٢	١٣٨	تقوم العلاقات العامة بتجميل صورة الشركة
٦٧.٣	٢.٠٢	٥٠٥	٢٩.٦	٧٤	٣٨.٨	٩٧	٣١.٦	٧٩	تقوم العلاقات العامة بتفسير سياسة الإدارة بوضوح وبموضوعية لك
٦٦.١	١.٩٨	٤٩٦	٣٠.٤	٧٦	٣٨.٤	٩٦	٣٠.٤	٧٦	تعاملك إدارة العلاقات العامة بإنصاف متساوي مع طريقة تعاملها مع الإدارة العليا
٦٩.٣	٢.٠٨	٥٢٠	٢٦.٨	٦٧	٣٨.٤	٩٦	٣٤.٨	٨٧	تقوم العلاقات العامة بإظهار شكل العلاقات القائمة بين إدارات الشركة بوضوح وموضوعية
٧٣.٣	٢.٢	٥٥٠	٢٣.٢	٥٨	٣٣.٦	٨٤	٤٣.٢	١٠٨	تعتبر جهود وممارسات العلاقات العامة عن سمعة الشركة بموضوعية
٦٦.٧	٢	٥٠٠	٢٨.٤	٧١	٤٣.٢	١٠٨	٢٨.٤	٧١	تعتبر الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة عن الشكل الحقيقي للعلاقات الإنسانية داخل الشركة من وجهة نظرك

٦٨.٧	٢.٠٦	٥١٥	٣٥.٦	٨٩	٢٢.٨	٥٧	٤١.٦	١٠.٤	تقدم إدارة العلاقات العامة لك أحدث الأخبار عن الشركة وعن إدارتها
٦٢.٤	١.٨٧	٤٦٨	٣٨	٩٥	٣٦.٨	٩٢	٢٥.٢	٦٣	تتسم الأخبار والمعلومات التي تقدمها لك العلاقات العامة عن الشركة بالتناقض وكثرة الأخطاء
٦٥.١	١.٩٥	٤٨٨	٣٨	٩٥	٢٨.٨	٧٢	٣٣.٢	٨٣	تفتقد إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع أزمات الشركة إلى الأدلة والمصادر والمعلومات الموثقة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن ٥٥.٢% من المبحوثين يوافقون على عبارة " تقوم العلاقات العامة بتجميل صورة الشركة" من بين عدد من العبارات التي توضح آراء المبحوثين حول مصداقية العلاقات العامة، بينما ٣٥.٨% منهم يتخذون موقف محايد من عبارة " تتسم الأخبار والمعلومات التي تقدمها لك العلاقات العامة عن الشركة بالتناقض وكثرة الأخطاء"، في حين أن ٣٨% منهم يرفضون عبارة " تفتقد إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع أزمات الشركة إلى الأدلة والمصادر والمعلومات الموثقة" من بين عدد من العبارات التي توضح آراء المبحوثين حول مصداقية العلاقات العامة في الشركات التي يعملون بها.

(٤) وفيما يتعلق بإبراز العلاقات العامة للصورة الحقيقية للشركة تمثلت آراء المبحوثين

كالتالي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	١٣١	٥٢.٤
لا	١١٩	٤٧.٦
المجموع	٢٥٠	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن ٥٢.٤% من المبحوثين يرون أن العلاقات العامة تبرز الصورة الحقيقية للشركة التي يعملون بها، بينما ٤٧.٦% منهم يرون أنها لا تبرز الصورة الحقيقية. ثانياً: بعض النتائج المتعلقة بممارسي العلاقات العامة:

(١) فيما يتعلق بواقع العلاقات العامة: تمثلت آراء المبحوثين حول وجود جهاز متخصص لإدارة العلاقات العامة بالشركة وفق الجدول التالي:

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
١. نعم	١٤٦	٩٥.٤
٢. لا	٤	٢.٦
المجموع	١٥٠	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن ٩٥.٤% من الشركات التي ينتمي إليها المبحوثين يوجد بها جهاز متخصص لإدارة العلاقات العامة، بينما ٢.٦% منهم لا يروا أنه يوجد بها جهاز متخصص لإدارة العلاقات العامة.

(٢) وحول المستوى الإداري الذي يحتله جهاز العلاقات العامة تمثلت آراء المبحوثين كالتالي:

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
١. قطاع	٢٩	١٩.٩
٢. قسم	١١	٧.٥
٣. مكتب	٢	١.٤
٤. إدارة	١٠٢	٦٩.٩
٥. أخرى تذكر	٢	١.٤
المجموع	١٤٦	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن ٦٩.٩% من الشركات التي يعمل بها المبحوثين يحتل جهاز العلاقات العامة بها المستوى الإداري "إدارة"، في حين أن ١٩.٩% منها تحتل المستوى الإداري "قطاع"، بينما ٧.٥% منها تحتل المستوى الإداري "قسم"، و ١.٤% منها تحتل المستوى الإداري "مكتب".

(٣) وحول الجهة الإدارية التي يتبعها جهاز العلاقات العامة بالشركة تمثلت آراء المبحوثين كالتالي:

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
رئيس مجلس الإدارة	٨٧	٥٩.٦
نائب رئيس مجلس الإدارة	٦	٤.١
الأمين العام	٤	٢.٧
المدير العام	٢٢	١٥.١
مدير التسويق	٢	١.٤
مدير الشؤون الإدارية	١٣	٨.٩
أخرى تذكر	١٢	٨.٢
المجموع	١٤٦	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن ٥٩.٦٪ من الشركات التي يعمل بها المبحوثين يتبع فيها جهاز العلاقات العامة رئيس مجلس الإدارة، و ١٥.١٪ منهم يتبع فيها جهاز العلاقات العامة المدير العام، و ٨.٩٪ منهم يتبع فيها جهاز العلاقات العامة مدير الشؤون الإدارية، بينما ٤.١٪ يتبع فيها نائب رئيس مجلس الإدارة، في حين أن ٢.٧٪ منهم يتبع فيها الأمين العام، وأخيراً فإن ١.٤٪ منهم يتبع فيها جهاز العلاقات العامة مدير التسويق.

(٤) وحول الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالشركة تمثلت الآراء كالتالي:

المتغير	التكرار ن = (١٥٠)	النسبة المئوية %
١- تنظيم الحفلات والمعارض الخاصة بالشركة	٤٧	٣١.٣
٢- عقد الندوات والمؤتمرات	٤٥	٣٠
٣- رعاية المناسبات والأحداث	٣١	٢٠.٧
٤- تنظيم اللقاءات والاجتماعات	٣١	٢٠.٧
٥- إصدار المجالات الخاصة بالشركة	٢١	١٤
٦- القيام بالبحث العلمي لتجميع البيانات والحقائق وتحليل العوامل المؤثرة على علاقة الشركة بجمهورها المختلفة	١١	٧.٣
٧- التخطيط للسياسة الاتصالية الخاصة بالشركة	١٤	٩.٣
٨- التخطيط لنشاط العلاقات العامة في حالة وقوع الأزمات	١٢	٨
٩- تنظيم وجمع المسؤوليات ذات الطبيعة الواحدة في إدارة موحدة ومتسقة النشاط	١٢	٨
١٠- تقيس الرأي العام للتعرف على اتجاهاته وآرائه تجاه الشركة	١١	٧.٣
١١- متابعة نشاط العلاقات العامة للتعرف على مواطن القوة والضعف فيه	١٣	٨.٧
١٢- تقييم الوسائل والأساليب الاتصالية المستخدمة في الخطط التي تضعها العلاقات العامة وذلك في إطار نشاطها	١٤	٩.٣
١٣- دراسة نتائج الدراسات والأبحاث الخاصة بالأزمات التي تعرضت لها الشركة	١٢	٨
١٤- إنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالشركة مثل النشرات والدوريات والمطويات والملصقات ومجلة المؤسسة	١٣	٨.٧
١٥- تقيس الرأي العام للتعرف على اتجاهاته وآرائه تجاه الشركة	١٣	٨.٧

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عبارة " تنظيم الحفلات والمعارض الخاصة بالشركة" حصلت على المركز الأول بنسبة ٣١.٣٪ كأحد الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالشركة التي يعمل بها المبحوثين، بينما حصلت عبارة "عقد الندوات والمؤتمرات" على

المركز الثاني بنسبة ٣٠٪، في حين حصلت عبارتي " رعاية المناسبات والأحداث"، و " تنظيم اللقاءات والاجتماعات" على المركز الثالث بنسبة ٢٠.٧٪ لكل منهما، وحصلت عبارة "إصدار المجلات الخاصة بالشركة" على المركز الرابع بنسبة ١٤٪، بينما حصلت عبارة " لتخطيط للسياسة الاتصالية الخاصة بالشركة" على المركز الخامس بنسبة ٩.٣٪، في حين حصلت عبارات "متابعة نشاط العلاقات العامة للتعرف على مواطن القوة والضعف فيه"، و"إنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالشركة مثل النشرات والدوريات والمطويات والملصقات ومجلة المؤسسة"، و"تقيس الرأي العام للتعرف على اتجاهاته وآرائه تجاه الشركة" على المركز السادس بنسبة ٨.٧٪ لكل منهما، وأخيراً حصلت عبارة " تقيس الرأي العام للتعرف على اتجاهاته وآرائه تجاه الشركة" على المركز الأخير بنسبة ٧.٣٪ كأحد الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالشركة التي يعمل بها المبحوثين.

(٥) وفيما يتعلق بآراء المبحوثين في بعض العبارات حول علاقة الواقع بمصداقية العلاقات العامة كانت كالتالي:

الوزن النسبي	الوسط المرجح	عدد النقاط	معارض		محايد		موافق		المتغير
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٧.١	٢.٦١	٣٩٢	٧.٣	١١	٢٤	٣٦	٦٨.٧	١٠.٣	يوجد تأثير لواقع الشركة على مصداقية العلاقات العامة فيما تقوم به من أنشطة وممارسات داخل الشركة
٨٨	٢.٦٤	٣٩٦	٦	٩	٢٤	٣٦	٧٠	١٠.٥	يوجد تأثير لنظرة الإدارة العليا للعلاقات العامة على درجة ثقتك فيما تقوم به العلاقات العامة من جهود وأنشطة وأعمال مختلفة
٨٦.٩	٢.٦١	٣٩١	٨.٧	١٣	٢٢	٣٣	٦٩.٣	١٠.٤	يوجد تأثير لإدارة الشركة على درجة الثقة التي توليها لإدارة العلاقات العامة بالشركة
٨٣.٦	٢.٥١	٣٧٦	١٠	١٥	٢٩.٣	٤٤	٦٠.٧	٩١	يوجد تأثير لسياسة الشركة على ما يقوم به جهاز العلاقات العامة من أدوار

									داخلها وعلى مصداقية تلك الأدوار
٨٠.٧	٢.٤٢	٣٦٣	١٦.٧	٢٥	٢٤.٧	٣٧	٥٨.٧	٨٨	يوجد تأثير لأهداف وخطط الشركة على ما يقوم به جهاز العلاقات العامة وعلى مصداقيته
٧٩.٦	٢.٣٩	٣٥٨	٢٠	٣٠	٢١.٣	٣٢	٥٨.٧	٨٨	يوجد تأثير لثقافة الشركة على مصداقية أنشطة العلاقات العامة
٨٣.١	٢.٤٩	٣٧٤	١٠.٧	١٦	٢٩.٣	٤٤	٦٠	٩٠	يوجد تأثير لفلسفة الشركة الإدارية على جهود وممارسات العلاقات العامة وعلى مصداقيتها
٨٧.٦	٢.٦٣	٣٩٤	١١.٣	١٧	١٤.٧	٢٢	٧٤	١١١	يوجد تأثير للقواعد الأخلاقية الخاصة بالعلاقات العامة على ممارسة المهنة من قبل ممارسوها
٨٤.٤	٢.٥٣	٣٨٠	١٢	١٨	٢٢.٧	٣٤	٦٥.٣	٩٨	يوجد تأثير للاعتبارات والإجراءات القانونية للشركة على مصداقية الأعمال والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة
٨٦	٢.٥٨	٣٨٧	٨.٧	١٣	٢٤.٧	٣٧	٦٦.٧	١٠٠	تؤثر الأيدلوجية التي تتبناها إدارة الشركة على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة وعلى مصداقيته
٨٨.٢	٢.٦٥	٣٩٧	٨	١٢	١٩.٣	٢٩	٧٢.٧	١٠٩	يوجد تأثير للعلاقات القائمة بينك وبين إدارة الشركة على مصداقية ما تقوم به العلاقات العامة من أدوار وممارسات مختلفة
٨٣.٦	٢.٥١	٣٧٦	١٥.٣	٢٣	١٨.٧	٢٨	٦٦	٩٩	يوجد تأثير للعلاقات القائمة بينك وبين بقية العاملين في الشركة على أعمال وأنشطة العلاقات العامة وعلى درجة مصداقيتها
٨٥.٨	٢.٥٧	٣٨٦	١٢.٧	١٩	١٧.٣	٢٦	٧٠	١٠٥	يوجد تأثير لنظرة الإدارة العليا إلى مهنة العلاقات العامة على موقعها داخل الشركة وعلى مصداقية الدور الذي تقوم به

٧٦.٠	٢.٢٨	٣٤٢	٢٠	٣٠	٣٢	٤٨	٤٨	٧٢	يوجد تأثير للقرارات الإدارية التي تتخذها الشركة بشأن نظم الترقى والتعيين على مصداقية ما تقوم به العلاقات العامة
٨٠.٢	٢.٤١	٣٦١	١٥.٣	٢٣	٢٨.٧	٤٣	٥٦	٨٤	يوجد تأثير للتعليمات التي تقدمها الإدارة بشأن سير العمل داخل الشركة على مصداقية الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة
٨٢.٩	٢.٤٩	٣٧٣	١٠	١٥	٣١.٣	٤٧	٥٨.٧	٨٨	تتأثر مصداقية العلاقات العامة بالمتابعة الدورية لنشاط العلاقات العامة
٨٤.٤	٢.٥٣	٣٨٠	١٠.٧	١٦	٢٥.٣	٣٨	٦٤	٩٦	يوجد تأثير للخطط الاتصالية التي تضعها العلاقات العامة على مصداقيتها

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن ٧٤٪ من المبحوثين يوافقون على عبارة " يوجد تأثير للقواعد الأخلاقية الخاصة بالعلاقات العامة على ممارسة المهنة من قبل ممارسوها" من بين عدد من العبارات حول آراء المبحوثين في علاقة واقع الشركة بمصداقية العلاقات العامة، بينما ٣٢٪ يتخذون موقف محايد من عبارة " يوجد تأثير للقرارات الإدارية التي تتخذها الشركة بشأن نظم الترقى والتعيين على مصداقية ما تقوم به العلاقات العامة"، في حين أن ٢٠٪ منهم يرفضون عبارة " يوجد تأثير للقرارات الإدارية التي تتخذها الشركة بشأن نظم الترقى والتعيين على مصداقية ما تقوم به العلاقات العامة" من بين عدد من العبارات حول آراء المبحوثين في علاقة الواقع بمصداقية العلاقات العامة في الشركات التي يعملون بها.

(٦) وفيما يتعلق بآراء المبحوثين حول دور العلاقات العامة بالشركة كانت كالتالي:

الوزن النسبي	الوسط المرجح	عدد النقاط	معارض		محايد		موافق		المتغير
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٢	٢.٤٦	٣٦٩	١١.٣	١٧	٣١.٣	٤٧	٥٧.٣	٨٦	دور العلاقات العامة في الشركة ثابت لم يتغير من وجهة نظرك
٨٠	٢.٤٠	٣٦٠	١٥.٣	٢٣	٢٩.٣	٤٤	٥٥.٣	٨٣	العلاقات العامة لها دور في إدارة الأزمات التي تتعرض لها الشركة

٧٩.٨	٢.٣٩	٣٥٩	١٠	١٥	٤٠.٧	٦١	٤٩.٣	٧٤	تقترح العلاقات العامة بالشركة حلول للأزمة
٦٨.٩	٢.٠٧	٣١٠	٢٣.٣	٣٥	٤٦.٧	٧٠	٣٠	٤٥	تضع العلاقات العامة خطط مسبقة لإدارة الأزمات التي تتعرض لها الشركة
٦٥.١	١.٩٥	٢٩٣	٣٥.٣	٥٣	٣٤	٥١	٣٠.٧	٤٦	تقوم العلاقات العامة بدراسة نتائج الأبحاث والدراسات قبل وقوع الأزمات لحلها
٧٨.٩	٢.٣٧	٣٥٥	١٥.٣	٢٣	٣٢.٧	٤٩	٥٢	٧٨	تعمل الإدارة العليا بالشركة على إيجاد حلول للأزمة وحدها
٨٣.٣	٢.٥٠	٣٧٥	١٢.٧	١٩	٢٤.٧	٣٧	٦٢.٧	٩٤	تقوم إدارة العلاقات العامة بتجميع كل ما قدمته وسائل الإعلام عن الأزمة للمساهمة في حلها
٨٠.٤	٢.٤١	٣٦٢	١٠.٧	١٦	٣٧.٣	٥٦	٥٢	٧٨	توجه إدارة العلاقات العامة النصيحة للإدارة العليا في اتخاذ بعض القرارات
٨٤.٧	٢.٥٤	٣٨١	١٠	١٥	٢٦	٣٩	٦٤	٩٦	تهتم العلاقات العامة بآراء ومقترحات العاملين بالشركة
٨٢.٧	٢.٤٨	٣٧٢	١٠	١٥	٣٢	٤٨	٥٨	٨٧	تستجيب إدارة العلاقات العامة لمطالب واحتياجات العاملين بالشركة
٧٨.٤	٢.٣٥	٣٥٣	١٨.٧	٢٨	٢٧.٣	٤١	٥٤	٨١	تهتم العلاقات العامة بالشئون الاجتماعية والصحية الخاصة بالعاملين
٨٣.٨	٢.٥١	٣٧٧	١٠.٧	١٦	٢٧.٣	٤١	٦٢	٩٣	تقوم العلاقات العامة بدور الوسيط بين العاملين وبين الإدارة العليا بالشركة
٨٢.٢	٢.٤٧	٣٧٠	١٤.٧	٢٢	٢٤	٣٦	٦١.٣	٩٢	تعمل العلاقات العامة على تحقيق المصالح والأهداف المشتركة بين العاملين وبين إدارة الشركة
٨٣.١	٢.٤٩	٣٧٤	١٣.٣	٢٠	٢٤	٣٦	٦٢.٧	٩٤	تقوم إدارة العلاقات العامة بقياس الرأي العام الداخلي في الشركة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن ٦٢.٧٪ من المبحوثين يوافقون على عبارة "تقوم إدارة

العلاقات العامة بقياس الرأي العام الداخلي في الشركة" من بين عدد من العبارات التي توضح

آراء المبحوثين حول دور العلاقات العامة بالشركة التي يعملون بها، في حين أن ٤٦.٧٪ من

المبحوثين يتخذون موقف محايد من عبارة "تضع العلاقات العامة خطط مسبقة لإدارة الأزمات

التي تتعرض لها الشركة"، بينما ٣٥.٣٪ يرفضون عبارة "تقوم العلاقات العامة بدراسة نتائج الأبحاث والدراسات قبل وقوع الأزمات لحلها" من بين عدد من العبارات التي توضح آراء الباحثين حول دور العلاقات العامة بالشركة التي يعملون بها.

(٧) وفيما يتعلق بآراء الباحثين حول طبيعة ممارسة العلاقات العامة كانت كالتالي:

الوزن النسبي	الوسط المرجح	عدد النقاط	معارض		محايد		موافق		المتغير
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٢	٢.٧٦	٤١٤	٦.٧	١٠	١٠.٧	١٦	٨٢.٧	١٢٤	تعد الأنشطة والأعمال التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة مهمة وذات منفعة للشركة من وجهة نظرك
٨٦.٤	٢.٥٩	٣٨٩	٦.٧	١٠	٢٧.٣	٤١	٦٦	٩٩	يحظى العمل الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بالتقدير والاهتمام من جانب الإدارة العليا
٨٥.٦	٢.٥٧	٣٨٥	٦.٧	١٠	٣٠	٤٥	٦٣.٣	٩٥	يحظى العمل الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بالتقدير والاهتمام من جانب العاملين
٨٥.١	٢.٥٥	٣٨٣	٨	١٢	٢٨.٧	٤٣	٦٣.٣	٩٥	تنوع الأساليب الاتصالية التي تستخدمها في توصيل رسالتك لجمهور الشركة
٨٥.١	٢.٥٥	٣٨٣	٧.٣	١١	٣٠	٤٥	٦٢.٧	٩٤	تعتمد على النشر والدعاية في توصيل رسالتك لجمهور الشركة
٨٢	٢.٤٦	٣٦٩	٨.٧	١٣	٣٦.٧	٥٥	٥٤.٧	٨٢	تقوم إدارة العلاقات العامة باتخاذ القرارات الخاصة بتنفيذ برامجها وتقويمها من وجهة نظرك
٧٤.٤	٢.٢٣	٣٣٥	١٧.٣	٢٦	٤٢	٦٣	٤٠.٧	٦١	توجد قيود قانونية وتنظيمية تحد من قيامك بالاتصال الفعال ذو الاتجاهين بين إدارة الشركة وجمهورها الخارجية
٧٧.١	٢.٣١	٣٤٧	١٦.٧	٢٥	٣٥.٣	٥٣	٤٨	٧٢	توصل العلاقات العامة المعلومات الخاصة بالشركة إلى جماهيرها في اتجاه واحد من الإدارة العليا إلى هذه الجماهير
٨٥.١	٢.٥٥	٣٨٣	٨.٧	١٣	٢٧.٣	٤١	٦٤	٩٦	لديك القدرة على تحقيق التنسيق الكامل بين إدارة الشركة وجماهيرها المختلفة
٨٣.١	٢.٤٩	٣٧٤	٥.٣	٨	٤٠	٦٠	٥٤.٧	٨٢	العلاقات العامة وظيفة مكتملة ومتممة ومتداخلة مع التسويق

للشركة									
٧٧.٣	٢.٣٢	٣٤٨	١٦	٢٤	٣٦	٥٤	٤٨	٧٢	تعمل العلاقات العامة كجهاز تحذير للشركة منعاً لحدوث صراعات محتملة بين إدارات الشركة المختلفة
٧٩.٨	٢.٣٩	٣٥٩	١٤.٧	٢٢	٣١.٣	٤٧	٥٤	٨١	تقوم العلاقات العامة بالإشراف على برامج الاتصال وإدارتها
٨٥.٦	٢.٥٧	٣٨٥	١٠.٧	١٦	٢٢	٣٣	٦٧.٣	١٠.١	تقوم إدارة العلاقات العامة بالكتابة والتحرير وتصميم المطبوعات الخاصة بالشركة
٧٨	٢.٣٤	٣٥١	١٦	٢٤	٣٤	٥١	٥٠	٧٥	تقوم بالدور الفني الخاص ببرامج الاتصال بالشركة
٨٢.٩	٢.٤٩	٣٧٣	١٦	٢٤	١٩.٣	٢٩	٦٤.٧	٩٧	تشعر بأن إدارة العلاقات العامة لديها القوة والأهمية داخل الشركة
٨٣.٣	٢.٥٠	٣٧٥	١٠.٧	١٦	٢٨.٧	٤٣	٦٠.٧	٩١	تقوم العلاقات العامة بالاتصال المتكافئ بين إدارة الشركة وجماهيرها

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن ٨٢.٧٪ عبارة "تعد الأنشطة والأعمال التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة مهمة وذات منفعة للشركة من وجهة نظرك"، من بين عدد من العبارات التي توضح آراء المبحوثين حول طبيعة ممارسة العلاقات العامة، بينما ٤٢٪ منهم يتخذون موقف محايد من عبارة "توجد قيود قانونية وتنظيمية تحد من قيامك بالاتصال الفعال ذو الاتجاهين بين إدارة الشركة وجماهيرها الخارجية"، في حين أن ١٧.٣٪ من المبحوثين

يرفضون عبارة " توجد قيود قانونية وتنظيمية تحد من قيامك بالاتصال الفعال ذو الاتجاهين بين إدارة الشركة وجماعيتها الخارجية" من بين عدد من العبارات التي توضح آراء المبحوثين حول طبيعة ممارسة العلاقات العامة في الشركات التي يعملون بها.

ثالثاً: فيما يتعلق بفروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين واقع الشركة ومصداقية العلاقات العامة لدى العاملين بالشركة.

جدول رقم (١) يوضح قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين واقع الشركة ومصداقية العلاقات العامة لدى العاملين بالشركة

الاتجاه	الدلالة	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	المتغير
طردي	دالة	٠.٠٠٠٠	٠.٢٢٥	واقع الشركة
ضعيف				مصداقية العلاقات العامة لدى العاملين بالشركة

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود علاقة ارتباط طردي ضعيف بين واقع الشركة ومصداقية العلاقات العامة لدى العاملين بالشركة، حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٢٢٥ وهي دالة إحصائية عند مستوي دلالة ٠.٠٠٠٠.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسات الشركة وبين مصداقية الدور الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة في الشركات المصرية في مواجهة جمهور العاملين .

جدول رقم (٢) يوضح قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين سياسات الشركة ومصداقية الدور الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة في الشركات المصرية في مواجهة جمهور العاملين

الاتجاه	الدلالة	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	المتغير
طردي	دالة	٠.٠٣٥	٠.٢٤٢	سياسات الشركة
ضعيف				مصداقية الدور الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة في الشركات المصرية في مواجهة جمهور العاملين

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود علاقة ارتباط طردي ضعيف بين سياسات الشركة وبين مصداقية الدور الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة في الشركات المصرية في مواجهة جمهور العاملين، حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٢٤٢ وهي دالة إحصائية عند مستوي دلالة ٠.٠٠٣٥ .

الفرض الثالث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة العاملين فيما تقوم به العلاقات العامة في الشركات المصرية وواقع تلك الشركات .
جدول رقم (٣) يوضح قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين درجة ثقة العاملين فيما تقوم به العلاقات العامة في الشركات المصرية وواقع تلك الشركات

الاتجاه	الدلالة	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	المتغير
طردي ضعيف	دالة	٠.٠٠٠٠	٠.٣٣٩	درجة ثقة العاملين فيما تقوم به العلاقات العامة في الشركات المصرية
				واقع تلك الشركات

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود علاقة ارتباط طردي ضعيف بين درجة ثقة العاملين فيما تقوم به العلاقات العامة في الشركات المصرية وواقع تلك الشركات، حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٣٣٩ وهي دالة إحصائية عند مستوي دلالة ٠.٠٠٠٠٠ .

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات القائمة بين أطراف الشركة المختلفة وبين مصداقية ما تقوم به العلاقات العامة من أنشطة اتصالية وإقناعيه .
جدول رقم (٤) يوضح قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين العلاقات القائمة بين أطراف الشركة المختلفة ومصداقية ما تقوم به العلاقات العامة من أنشطة اتصالية وإقناعيه .

الاتجاه	الدلالة	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	المتغير
طردي ضعيف	غير دالة	٠.٢١٦	٠.٠٣٠	العلاقات القائمة بين أطراف الشركة المختلفة
				مصداقية ما تقوم به العلاقات العامة من أنشطة اتصالية وإقناعيه

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود علاقة ارتباط طردي ضعيف بين العلاقات القائمة بين أطراف الشركة المختلفة وبين مصداقية ما تقوم به العلاقات العامة من أنشطة اتصالية وإقناعيه، حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٠٣٠ وهي غير دالة إحصائية عند مستوي دلالة ٠.٠٢١٦.

المراجع:

- (١) خالد صلاح الدين حسن على مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس والعشرون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يناير - مارس ٢٠٠٦.
 - (٢) فرج حلمي السيد الشناوي : قياس الاتجاهات نحو وظيفة العلاقات العامة في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٨٠.
 - (٣) عبد القادر الزرقاني مسعود الديب: تقييم دور العلاقات العامة في الجامعات الليبية الخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٥.
 - (٤) هه ريم كريم غفور: مدى فاعلية إدارة العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الإعلامية الكردية ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة ، كلية التربية النوعية بمنية النصر ، قسم الإعلام ، ٢٠١٥.
 - (٥) هشام محمد على حسين: العلاقات العامة بين القناعة والتمهيش في الوطن العربي، رسالة دكتوراه غير منشورة، بريطانيا، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، ٢٠١٢.
- Available at: <http://www.abahe.co.uk>.
- (٦) محمد بدير: العلاقات العامة في العالم العربي بين الممارسة التطبيقية الحالية والطموحات المستقبلية، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة كولومبس الأمريكية، ٢٠١١.
 - (٧) رضا نيايس: واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية (دراسة ميدانية على مؤسسة الأسمنت لعين الكبيرة بسطيف، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، ٢٠٠٧م.
 - (8) Ming-Yi Wu: profile of public relations practice in Ghana: Practitioner's roles, most important skills for practitioner's to marketing, and gender equality, 10th international public relations research conference, Roles and scopes of public relations, Best western south Miami, south Miami, Florida, 2006.
 - (9) Phonghat Anumatratchakit, Perceptions of the university president and public relations officer in private university Thailand, Doctor of Education, University of Pittsburg, 2002.
 - (10) Pete Voss: Transparency through social media, improving the credibility of public relations professionals in the twenty-first century, 2011, P. 3. Available at: Web02-gonzaga-du.com/theses/proquest/voss-honzaga-0736N=L0104-pdf.
 - (11) Davis L, The Ethical Foundation of PR: An analysis of Public Relations Codes of Ethics, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York. Available at: [http:// citation. All academic. Com/ Meta/ p12124_ index. Html](http://citation.Allacademic.Com/Meta/p12124_index.Html).
 - (١٢) وليد خلف الله محمد دياب: أخلاقيات العمل في العلاقات العامة ومدى تطبيقها في واقع الممارسة المهنية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جنوب الوادي، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٨م.
 - (13) Coy Callison, Simon Sinaga : Credibility of public relations practitioners, the impact of professional Journalism background on trust or thinness, expertness, and homophile evolutions, college of mass communication, Texas Tech University, PR review, 2008. Available at: <http://www.sciencedirect.com>.

- (14) Lois Boynton: assessing the ethical motivations of public relations practitioners: adding the ethic of care: 10th international public relations research conference, roles and scopes of public relations, south Miami, florida, 2006.
- (15) Sufyan Mohammed: How the interaction of public relations spokesperson gender and ethnicity effect audience perceptions of spokesperson: organization and message credibility: using the heuristic systematic model to investigate a possible emerging trend, PhD, university of Scranton, department of communication, Vol.6, 2012.
- (16) Alfaro-Barrantes, Priscila: Examining the relationship between employees perceptions of and attitudes toward corporate social responsibility and organizational Identification. The Florida State University, PHD, 2012.
- (١٧) أنمار أمين حاجي، محفوظ حمدون الصواف: أخلاقيات الوظيفة العامة وأثرها على أداء منظمات الأعمال، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، ٢٠١١م.
- (18) Haigh, Michel M, Brubaker, Pamela: Examining how image restoration strategy impacts perceptions of corporate social responsibility, organization – public relationships and source credibility, corporate communication, Vol. 15 (4), 2010.
- (19) Sanchez Rudolph Joseph: The role of trust, leader-member exchange, and organizational Justice in employee attitudes and behaviors, A laboratory and field investigation, Portland State University, PHD, 2002.
- (20) Callison Coy: Do public relations practitioners have a PR problem? The Effect of Associating a source with public relations and client – Negative News on Audience Perception of Credibility, Journal of Public relations research, Vo. 13 (3), 2001.
- (٢١) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط١، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٤.