

أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية

دراسة مسحية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية

Public Relations Practitioners' Ethics in Arabic Universities

A field study on sample of Public Relations Practitioners in Arabic Universities

الباحث: نجم العيساوي

najmaleessawi97@gmail.com

تاريخ القبول: 28 - 06 - 2018

تاريخ الاستلام: 19 - 05 - 2018

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أبرز الأخلاقيات التي يلتزم بها ممارسو العلاقات العامة في الجامعات العربية، وتصوراتهم عن بعض الممارسات الخاطئة المنسوبة للعلاقات العامة، وقد استعان الباحثان بـ(المنهج الوصفي التحليلي)، و(الإستبانة) أداة للدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية، والبالغ عددهم (242) موظفاً في عدد من الجامعات العربية (57) جامعة، وتم استخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة، وبينت الدراسة إن أبرز وظائف العلاقات العامة في الجامعات العربية هي تنظيم اللقاءات والمؤتمرات والندوات والمهرجانات وإجراء التسهيلات العامة للضيوف والوفود. وكذلك فإن من العوامل المؤثرة في تعزيز أخلاقيات العلاقات العامة لدى ممارسيها هي التعلم التراكمي يوماً بعد يوم والدورات التي تعقدتها الجامعة. كما أثبت البحث أن من أبرز القضايا المثارة على العلاقات العامة في الجامعات العربية هي نقص الدراسات والبحوث، وتضخيم الأشياء الإيجابية وإخفاء السلبية، وكذلك أكد البحث رفض ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية أسلوب إعطاء وعود كاذبة وكذلك استغلال نفوذ الوظيفة للنيل من الآخر أو مساومته، حيث جاءت نسبة تأييد ذلك بمستوى منخفض جداً.

كلمات مفتاحية: [الأخلاقيات، العلاقات العامة، الممارس، الجامعات العربية]

Abstract

This research aimed to identify the ethics and moral values in which applied by public relations practitioners in Arab universities. To achieve the aim of this study the researcher used the descriptive and analytical approach. So he used the (Questionnaire) as tool of study, The Society of research included employees (practitioners) in Public Relations in Arab universities, whom were 242, distributed on (57) from Arab universities. The research displayed that the most important functions of public relations in the Arab universities are the organization of meetings, conferences, seminars and festivals and guiding the guests and delegations. Also it displayed that one of the most important factors influencing the promotion of public relations ethics is the cumulative day-to-day learning and the courses held by the university, and one of the most prominent issues raised against public relations in Arab universities is a lack of studies and researches, the exaggeration of positive things and the concealment of negativity. Additionally, the public relations practitioners in Arab universities have refused to give false promises as well as exploit the influence of the post to undermine or compromise the other.

Keywords of Study: [Ethics, Public Relations, Practitioners, Arabic Universities]

مقدمة

تمثل الجامعة أبرز الواجهات الحضارية لكل دولة، وتعد معلماً من معالم تقدمها وثقافتها، بصفتها محطة علمية لرفد المجتمع بالكفاءات والطاقات والخبرات المعرفية والتطبيقية، وهي المنهل الذي يستقي منه الطالب مختلف العلوم التي تعود عليه وعلى مجتمعه بالخير والتقدم والازدهار. ولعل من أهم الأقسام التي تمثل حلقة الوصل بين الجامعة والمجتمع هو قسم العلاقات العامة، لما ينطوي عليه من دور تعريفي وتواصل مع المجتمع، وتوطيد العلاقة معه لترسيخ صورة الجامعة الإيجابية في أذانهم، وتعزيز الدور الذي تتناط به الجامعة، وترغيب أفراد المجتمع في دفع أبنائهم إلى السعي والاجتهاد للانضمام إلى الدارسين فيها.

وتبرز مع أهمية دور العلاقات العامة في الجامعة أهمية وجود حزمة من الأخلاقيات لدى ممارس العلاقات العامة وهو يمارس دوره في تحقيق وظائف العلاقات العامة، إذ ينبغي أن يتمتع بأخلاقيات واضحة ومعايير ثابتة للتعامل مع جمهوره وذلك لتحقيق مزيد من المصداقية وتعزيز الثقة بين الطرفين، ومن هذه الأخلاقيات؛ مراعاة القيم الاجتماعية والعادات والتقاليد؛ والحصول على تأييد الرأي العام، وتشجيعه لدور العلاقات العامة، وأهميتها في المجتمع؛ والإسهام في المسائل العامة ذات الصلة بالمجتمع، وتقبل العلاقات العامة كوظيفة تحل مكاناً مرموقاً بين غيرها من الوظائف الأخرى؛ وتقديم النصح والعون والمشورة للمجتمع باستخدام وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية؛ والحفاظ على قيم المجتمع وأصالته وأخلاقياته؛ وعلى القائمين بالاتصال واجب اتجاه المجتمع واتجاه المهنة، فقد تتعارض بعض الواجبات أحياناً مع المصالح الشخصية إلا أن عليه كرجل مهني، أن يؤدي عمله في كل الأحوال بحياد وموضوعية، وألا يتأثر بأية اعتبارات قد تبدو متعارضة مع هذا المطلب. (البخاري، 2009)

مشكلة البحث:

انطلاقاً من أهمية العلاقات العامة بصفقتها جهازاً حيويًا في أية مؤسسة، وملاحظة الباحث من خلال المعاشية الفعلية لتباين أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في بعض الجامعات العربية، وافتقار بعض برامج العلاقات العامة إلى منظور أخلاقي معياري وواضح يمكن من خلاله تطويرها لتصبح اتجاهًا تعتنقه المؤسسة صاحبة المبادرة أو ثقافة يمكن تعميمها على مستوى المجتمع ككل، جاءت هذه المشكلة والتي يمكن صياغتها بالاتي: ما الأخلاقيات التي يتعامل بها ممارسو العلاقات العامة في الجامعات العربية في أداء وظائفهم، وكيف ينظرون لبعض الممارسات التي تنتافي والقيم الأخلاقية في المجتمع؟.

أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث في:

1. قلة الدراسات الأكاديمية التي تناولت أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية.
2. أهمية ودور الجامعات في بناء المجتمع، ورفده بالطاقات والكفاءات الجيدة.
3. مساعدة أفراد المجتمع في الحيلولة دون استغلال مهنة العلاقات العامة في مساومة الأفراد.
4. إبراز الممارسات الأخلاقية للعلاقات العامة في الجامعات وتشجيع التزامها وتبنيها.
5. مساعدة ممارسي العلاقات العامة في التزام الأخلاقيات والمواثيق المقررة في ممارسة مهنة العلاقات العامة.

أهداف البحث:

جاء هذا البحث لمعرفة أهم الأخلاقيات التي يتمتع بها ممارسو العلاقات العامة في الجامعات العربية، وما مستوى توافر تلك الأخلاقيات، وكذلك معرفة الأخلاقيات المعيارية التي ينبغي أن يتحلى بها القائم بالاتصال، ومن الهدف الرئيس يسعى البحث للتعرف إلى:

1. أكثر وظائف العلاقات العامة التي يعمل عليها الممارسون في الجامعات العربية.
 2. العوامل التي أسهمت في تعزيز أخلاقيات العلاقات العامة لدى الممارسين في الجامعات العربية.
 3. أبرز الأخلاقيات التي يطبقها ممارسو العلاقات العامة في الجامعات العربية.
 4. مواقف الممارسين إزاء القضايا المثارة على أجهزة العلاقات العامة.
- أسئلة البحث:

تمثل سؤال البحث الرئيس بالاتي: ما أهم الأخلاقيات التي يتمتع بها ممارسو العلاقات العامة في الجامعات العربية، وما مستوى توافر تلك الأخلاقيات، ومن هذا السؤال تتفرع الأسئلة الآتية:

1. ما أكثر وظائف العلاقات العامة التي يعمل عليها الممارسون في الجامعات العربية؟
 2. ما العوامل التي أسهمت في تعزيز أخلاقيات العلاقات العامة لدى الممارسين في الجامعات العربية؟
 3. ما أبرز الأخلاقيات التي يطبقها ممارسو العلاقات العامة في الجامعات العربية؟
 4. ما مواقف الممارسين إزاء القضايا المثارة على أجهزة العلاقات العامة؟
- المفاهيم المستخدمة في البحث:**

- **العلاقات العامة:** حسب تعريف المعهد البريطاني: هي الجهود المخططة والمستمرة لتأسيس وصيانة السمعة الحسنة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها. (سلوم، 2001، ص10).
 - **أخلاقيات العلاقات العامة:** هي مجموعة المعايير والقيم التي يلتزم بها ممارسو العلاقات العامة في أدائهم لوظائف العلاقات العامة في المؤسسات.
 - **ممارسو العلاقات العامة:** هم موظفو العلاقات العامة والمعينون على القسم بإحدى المسميات الوظيفية للعلاقات العامة.
- الإطار النظري:**

إن العلاقات العامة تشكل مدخلاً أساسياً لتنظيم وإدارة المنظمات الحديثة، وقد شهد هذا الميدان تطورات كبيرة خلال القرن العشرين، واستناداً إلى عديد من النظريات العلمية والممارسات المهنية والأخلاقية، فإن الدافع لتطور أو حتى ظهور العلاقات العامة لم يرتبط بعوامل براغماتية، بل نتيجة ظهور المجتمع الصناعي، ثم التطور الهائل في وسائل الاتصال (أبو قحف، 2001، ص309).

نظرية المرافعة المسؤولة Responsible Advocacy Theory

من النظريات التي تمثل الأساس النظري لأخلاقيات ممارسي العلاقات العامة نظرية المرافعة المسؤولة *Responsible Advocacy Theory* ، وهذه النظرية التي طورها فيتزباتريك وغوتيه (Fitzpatrick and Gauthier) (2001) وتؤكد على أن المسؤولية المهنية بصفتها المفتاح لممارسة أخلاقيات العلاقات العامة. وتعد هذه النظرية نسخة محدثة عن نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة التي نشأت عن الفلسفة اليونانية، حيث تطوي على اقتراحات لجميع العاملين في مجال الاتصالات بما في ذلك ممارسي العلاقات العامة، وهي تؤكد على قبول الأفكار المختلفة (Curtin, & Boynton, 2001). ومنذ عهد آيفي لي، اعتبر العديد من ممارسي العلاقات العامة أن المسؤولية الاجتماعية ليس فقط لتعزيز الحس التجاري الجيد، بل كذلك لتقييم الدوافع الأخرى (Seib & Fitzpatrick, 2006).

تقوم نظرية المرافعة المسؤولة على مبادئ أساسية تتمثل باحترام الرأي، والمنفعة، وعدم الإيذاء، والعدالة (Fitzpatrick & Gauthier, 2001) ، ومع أن هذه النظرية تؤكد على أن للجمهور الحرية في أن يقرر بشكل مستقل وله أن يحدث تغييرات طوعية في مواقفه وسلوكه، إلا أنها شددت على ضرورة أن تكون الاتجاهات الأخلاقية مناسبة وضرورية للمجتمع، حتى في المجتمعات الديمقراطية القائمة على ثقافة حرية التعبير (Curtin & Boynton, 2001).

وأوضح (Fitzpatrick & Gauthier (2001) أن نظرية المرافعة المسؤولة تحاول الجمع بين أدوار أخلاقية مختلفة لممارسي العلاقات العامة كمرافع وضمير اجتماعي، بمعنى أنه على ممارسي العلاقات العامة أن يحافظوا على دورهم مع مؤسساتهم كمرافعين ومع الجمهور بمثابة الضمير الاجتماعي المسؤول. ووفقا لمارتينسون Martinson فإن رفاهية الآخرين، والحفاظ على العدالة، والكرامة الذاتية، وتقدير الآخرين وخدمة الصالح العام يجب أن تكون هي القيم الأخلاقية الحاكمة في

ممارسة العلاقات العامة. واقترح (Fitzpatrick and Gauthier 2001) المبادئ التالية لنظرية المرافعة المسؤولة:

1. مقارنة الأضرار والفوائد: ذكر (Fitzpatrick & Gauthier 2001) أن ممارسي العلاقات العامة المهنيين يجب أن يفكروا بعناية في أضرار وفوائد أنشطة العلاقات العامة. وينبغي ألا تكون هناك أية محتويات ضارة أو ينبغي التقليل منها إلى أدنى حد ممكن وعلى أفضل وجه ممكن، مع ضرورة ضمان المنافع. ويمكن الحصول على مفاهيم أساسيين لأخلاقيات العلاقات العامة في هذا المبدأ: تجنب الضرر ، وضمان المصلحة العامة. إن تجنب الأذى هو أهم واجبات أي منظمة (Bivins, 1992).

2 - احترام الأشخاص: بما أن العلاقات العامة هي شكل من أشكال التواصل الإنساني، فلا بد من ضمان الكرامة الإنسانية في كل خطوة. وتتمثل كرامة الإنسان في العلاقات العامة في احترام كل فرد بما في ذلك المدراء والإعلام والجمهور. وينبغي معاملة كل من أعضاء الجمهور الداخلي والخارجي باحترام واتخاذ القرار والخيارات والإجراءات (بعيداً عن الخداع والتلاعب والإكراه) من ممارسي العلاقات العامة ويتم تكريم الزبائن أيضاً (Fitzpatrick & Gauthier, 2001).

3. العدالة التوزيعية: تعني العدالة في العلاقات العامة إرساء حقوق كل من يشارك في عملية التواصل في العلاقات العامة. ويستند مبدأ العدالة إلى قيمة العدالة التي تقتضي توزيع المنافع والأعباء على الأطراف المتضررة بصورة عادلة قدر الإمكان (Fitzpatrick & Gauthier, 2001). وينبغي ضمان العدالة للناس بصفتها حقاً لهم. ولضمان اتخاذ القرارات الأخلاقية المناسبة، تعمل هذه المبادئ في بعض الأحيان معاً على دعم وتكامل بعضها بعضاً. وبما أن المبادئ يمكن أن تكون مختلفة في مواقف مختلفة، فإن المرافعة المسؤولة يجب أن تطبق الأخلاق الفردية للمهنيين (Cox, 2006).

ومن النماذج الاتصالية المناسبة لما تقوم عليه هذه النظرية هو ما اقترحه Grunig(2000) وهو نموذج الاتصالات المتناظرة في الاتجاهين هي وسيلة عقلانية وفعالة لاتخاذ قرارات أخلاقية. وفقا لهذا النموذج يتم تحقيق الاتصال المباشر والحر بين الممارسين، والجمهور والمجتمع ككل. هذا النموذج يضمن عملية جيدة من الحوار مع مختلف الناس والتي تمكن الجميع من الحوار، والتعاون، والعمل المشترك. عليه فإن الحوار سينتج قرارات أخلاقية.

العلاقات العامة

تعرف جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها نشاط أو صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى يعني ببناء علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعلاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام. (أبو قحف، 2001، ص322). ويذهب برونج ولندبجهم & Burning Lindingham إلى أن العلاقات العامة هي الحالة التي توجد بين المنظمة وجماهيرها الأساسية، والتي تثير فيها سلوكيات كل طرف من الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية للطرف الآخر. . (أبو قحف، 2001، ص27). وفي تعريف آخر هي علم وفن إنشاء وتدعيم علاقات طيبة، علاقات تقوم على الفهم المتبادل بين المنشأة وجماهيرها، وذلك من خلال نشاط مخطط ومستمر في الاتجاهين، بهدف التعريف بها وكسب ثقة وتأييد الرأي العام لها. (العاصي، 2006، ص317)

هدف العلاقات العامة: وتهدف العلاقات العامة إلى تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات ايجابية بناءة، فالعلاقات العامة توجه برامجها نحو الجمهور في محاولة للتأثير فيه، وهذا التأثير ينصب على آراء وأفكار الجماهير، لذلك فإنها تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لتحقيق هذا التأثير المطلوب. (كشك، 2003، ص54).

جمهور العلاقات العامة: تقسم العلاقات العامة -بحسب الجمهور المستهدف- على نوعين، العلاقات العامة الداخلية، والعلاقات العامة الخارجية؛ أما العلاقات العامة الداخلية فهي التي تعمل على توطيد الصلة بالجمهور الداخلي للمؤسسة والذي يشمل جميع العاملين في المؤسسة أو المنظمة في مختلف المستويات الإدارية. (كشك، 2003، ص67). وتكمن أهمية أن تبدأ المؤسسة في توطيد علاقتها مع العاملين فيها، هو لكون الصورة التي تتطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن المؤسسة، هي تلك التي يراها في موظفيها وعمالها، وطريقة معاملتهم للناس وأدائهم لواجباتهم. (كشك، 2003، ص23).

أما العلاقات العامة الخارجية فهي التي توجه إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة، ويشمل كل من يتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي والإداري، سواء كان جمهوراً خارجياً مباشراً، وهو المستهدف بالدرجة الأولى بالرسالة التي يعدها ممارس العلاقات العامة، أو جمهوراً خارجياً غير مباشر، وهو الجمهور الذي يتوقع أن يتأثر بالجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة، ويمكن أن يصبح فيما بعد من الجمهور المباشر الذي تتعامل معه المؤسسة، والجمهور الخارجي بنوعيه يشمل الزبائن والزبائن المتوقعين والمجتمع الذي تقيم فيها المؤسسة. (أبو أصبع، 1998، ص135)

وظائف العلاقات العامة

من الوظائف التي تشيع في أغلب إدارات العلاقات العامة: (الجمال، 2005، ص281)

1. تقديم المشورة لإدارة المنظمة فيما يخص السياسات والعلاقات بالجمهور وبوسائل الإتصال.

2. البحوث: للتعرف إلى اتجاهات وسلوكيات الجماهير وأسبابها ودوافعها من أجل تخطيط وتنفيذ وقياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في وعي ومعرفة واتجاهات هذه الجماهير.

3. العلاقات بوسائل الاتصال: إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الإتصال لتشر أخبار وتحليلات وصور عن المنظمة ترويجها وإشباع الاحتياجات الإعلامية لوسائل الإتصال.

4. النشر: من خلال نشر الرسائل المخططة من خلال وسائل مختارة من دون مقابل الي لتعزيز مصالح المنظمة.

5. العلاقات بالمجتمع المحلي: من خلال التخطيط المستمر والمشاركة الفاعلة في أنشطة المجتمع المحلي لتعزيز صورة المنظمة وبناء مكانتها وسمعتها .

6. الاتصالات التسويقية: وهي مزيج من الأنشطة الاتصالية المصممة لبيع سلعة أو خدمة، وتشمل الإعلان والدعاية والنشر وغير ذلك.

أخلاقيات ممارس العلاقات العامة

يقول جودة (1996، ص26) إن العلاقات العامة تعتمد على الصدق والأمانة وكشف الحقائق الكاملة أمام الجمهور، ويرى بأن هناك عوامل ساعدت في تطور موضوع أخلاقيات مهنة العلاقات العامة، وهي ظهور حركات الدفاع عن المستهلك، وارتفاع مستوى التعليم والثقافة، ويؤكد أيضاً على مبادئ الدستور الأخلاقي الذي وضعته جمعية العلاقات الأمريكية PRSA، ومنها أن موظف العلاقات العامة يجب أن يتعامل بطريقة عادلة مع الزبائن، ويكرس حياته المهنية لخدمة المصلحة العامة، ويلتزم الحقيقة والدقة والذوق السليم، وتمثيل المؤسسة أو المنظمة وتبني مواقفها، ويحافظ على أسرار العمل، ولايسيء إلى السمعة المهنية لأي عضو آخر.

ويؤكد جرادات والشامي (2009، ص33) أن العلاقات العامة تعتمد في نشاطها على الصدق والحقيقة والأمانة من خلال الاتصال والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، ويؤكدان على ضرورة احترام رأي الفرد والجمهور، وعلى المؤسسة أن تضع صالح الجمهور في المقدمة، وذلك من خلال الأفعال الحقيقية والأداء الجيد، وليس الكلمات والشعارات الجوفاء.

ويقول ويلكوس وآخرون (Wilcox & et.al.(2003, P.59) إن العاملين في العلاقات العامة يعملون من أجل تلبية رغبات الجماهير وأصحاب المؤسسات وأخلاقيات المهنة، ومن أجل القيم الشخصية، وعلى العاملين في العلاقات العامة أن يقولوا الحقيقة، ويوفوا بوعودهم ويخلصوا في عملهم، ويلتزموا به، لذا يجب أن يتمتعوا بشيء من الاستقلالية وتحمل المسؤولية، ويظهروا انتماء كبيراً، وأن يكونوا على قدر عال من الأمانة، ويحترموا أخلاق المهنة، ويدافعوا عن كل قضايا المؤسسة، وأن تكون أهداف المؤسسة واضحة عندهم.

وتتمثل معظم أخلاقيات ممارس العلاقات العامة حيال مهنته بالمحافظة على كرامة المهنة، والإسهام في رفع شأنها، والالتزام بقواعدها الأخلاقية؛ والقدرة على تحمل الأعباء والمسئوليات، وتعلم وإجادة مهاراتها؛ والرغبة في الانتماء إلى المهنة والاعتزاز بها؛ وتقبلها كمهنة تربوية وتعليمية وإعلامية وتنقيفية؛ والانتساب لعضوية جمعيات العلاقات العامة، وحضور اللقاءات والمؤتمرات المهنية، والإسهام بنشاطاتها للارتقاء بمستوى المهنة؛ وممارسة النقد الذاتي والنقد البناء للمهنة، ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة، ومحاسبة الذات عن السلوكيات التي يجب أن يلتزم بها أكثر في ممارسة المهنة، وتوضيح وبيان نقاط الضعف والقوة في آداب وسلوكيات وقواعد أخلاقيات المهنة، وعرضها في الندوات والمؤتمرات المهنية لتداولها ومناقشتها؛ وأن يضع نصب عينه دائماً أن العلاقات العامة هي مهنة حساسة، وأن أي عمل غير سليم يمكن أن يشوه المهنة، وأن يتصف بصفات لا تتوافر في الآخرين، للحفاظ على

مكانة المهنة؛ وأن يتحلى بالضوابط والمعايير الأخلاقية ليزيد من وقار المهنة، ويزيد من قدرها وشأنها. ومنه نرى أن أخلاقيات القائم بالاتصال تقترن بمهنته ومكانته وسلوكياته، وأن أي نجاح مهني يحققه يعود إليه بالنفع والتقدير، والعكس صحيح.

وهناك أخلاقيات لممارس العلاقات العامة حيال الإدارة التي يعمل فيها وتتمثل بإحاطة الإدارة علماً بالمعايير المهنية والفنية المستخدمة من قبله ومن قبل إدارة العلاقات العامة، وعن الأعمال الخلاقة الجارية، وعن الإنجازات القيمة المحققة؛ وأن يكون حلقة وصل بين الإدارة وزملائه في إدارة العلاقات العامة، وإيضاح سياسات الإدارة واتجاهاتها لهم، وأن يتسامح مع حرية الرأي والمشورة، وتقديم الاقتراحات لحل المشكلات العارضة؛ وعليه احترام التعليمات واللوائح الصادرة عن الإدارة، وتفهمها وتقديرها وأن يضعها نصب عينيه لأنها في صالحه، وليست عبئاً عليه؛ وأن يكون ولاؤه تاماً لمؤسسته، وأن لا يغدر بها أو يخونها، أو يعمل لحساب هيئة أو مؤسسة أخرى مهما كانت الظروف؛ وأن لا يصعد الخلافات إلا بعد بحثها من جميع الجوانب؛ وأن يبذل قصارى جهده لمواجهة الأزمات الطارئة التي تتعرض لها مؤسسته، وأن يضحي من أجل الخروج منها؛ وأن يحافظ على أسرار الهيئة أو المؤسسة أو المنظمة التي يعمل فيها.

كما أن هناك أخلاقيات لممارس العلاقات العامة إزاء زملائه والتي منها التعاون الأخوي مع الزملاء؛ والمعاملة الحسنة، واحترام الآخر؛ وعدم تصعيد الخلاف بين العاملين أو رفعه إلى الرؤساء إلا بعد مناقشته فيما بينهم بشكل بناء وموضوعي، واحترام الرأي الفاضل والحكيم، وأن لا تفسد الخلافات في الآراء حالة الود بين العاملين؛ والامتناع عن التجسس على الزملاء؛ وعدم التشهير بهم، والابتعاد عن المشاحنات الكلامية والتجريح، والالتزام بأخلاقيات المهنة، وموثيق الشرف، وأن يتخذ العاملون مواقف إيجابية من زميلهم عند حدوث خطأ عن قصد، أو غير قصد، وتقدير النصيحة له بودية ومهنية (Merrill & et.al, 1994, P.373-394).

إضافة إلى أن ممارس العلاقات العامة يجب أن يتمتع بأخلاقيات نحو المجتمع منها مراعاة القيم الاجتماعية والعادات والتقاليد؛ والحصول على تأييد الرأي العام، وتشجيعه لدور العلاقات العامة، وأهميتها في المجتمع؛ والإسهام في المسائل العامة ذات الصلة بالمجتمع، وتقبل العلاقات العامة كوظيفة تحتل مكاناً مرموقاً بين غيرها من الوظائف الأخرى؛ وتقديم النصح والوعون والمشورة للمجتمع باستخدام وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية؛ والحفاظ على قيم المجتمع وأصالته وأخلاقياته؛ وفي حالة تعارض بعض الواجبات مع المصالح الشخصية فعلى ممارس العلاقات العامة أن يؤدي عمله في كل الأحوال بحياد وموضوعية، وألا يتأثر بأية اعتبارات قد تبدو متعارضة مع هذا المطلب (دياب، 2008، ص33).

العلاقات العامة في الجامعات

يمكن تعريف العلاقات العامة في الجامعات بأنها "النشاط الإداري المخطط له والمستمر والذي تسعى من خلاله الجامعة إلى كسب ثقة وتأييد الجمهور الداخلي لها من موظفين وطلبة وأساتذة من جهة، والجمهور الخارجي من طلبة محتملين وخريجين وأهالي ومنظمات مجتمع مدني وجهات حكومية وجامعات أخرى وغيرها من جهة ثانية، وذلك باستخدام وسائل وأشكال الاتصال المختلفة.

لقد اعتبر كل من فليه والزكي (2004، ص145) أن الجامعة مؤسسة للتعليم العالي تتكون من عدة كليات تنظم دارسات في مختلف المجالات وتخول حق منح درجات جامعية في هذه الدارسات، وهي مجموعة معاهد علمية ذات صفة قانونية تستخدم أساتذة وينتظم بها طلاب، وتهتم بصياغة، وتفسير المعرفة القائمة واعداد الطلاب إعدادا يؤهلهم لتنمية، وتعمل على نشرها وتطويرها وتقديمها، وتطوير مجتمعاتهم. وهي مؤسسات تعليمية تحتل قمة السلم التعليمي وتقبل طلابها بعد استكمال دارستهم في التعليم العام وعادة تضع شروطا دقيقة لقبولهم أو إجازتهم فيها منها، وتهتم الجامعات بوجه خاص بالمعرفة تحصيلها وتواصلها ونشرها وتطويرها

وتطبيقا وخدمة للمجتمع، ولها ثلاث وظائف أساسية التعليم هي التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع.

أكد أبو خاطر (2001، ص4) على أن دور العلاقات العامة في الجامعات هو دور يظهر بوضوح في التواصل مع الجماهير الداخلية، وفي ربط الجامعة مع المجتمع ويضيف إن العلاقات العامة أخذت على عاتقها، حسب الفكر الإداري الحديث، العمل على تحقيق أهداف الجامعة الرئيسية وتعزيزها وبناء درجة عالية من الثقة المتبادلة بينها وبين جماهيرها من خلال البرامج والأنشطة المتعددة التي تقوم عليها . ويبين أيضا أن أهداف العلاقات العامة ووظائفها في أية جامعة يجب أن تنسجم مع وسائط الإعلام المختلفة والمتمثلة بالنشورات والاتصالات الإستراتيجية، والعلاقات مع الجماهير وكذلك علاقتها مع الإدارة.

يقول جرير (Grier) (2002، ص2) إن العديد من الجامعات والكليات الأمريكية تعامل الطلبة وأولياء أمورهم كزبائن، فأخذت هذه الجامعات تهتم بهم لتسويق خدمات الجامعة بشكل أفضل، وأنشأت دوائر بحث لدراسة مدى وعي إدارك الطلبة لجامعاتهم، وعليه تقوم بتصميم رسائل تسويقية تستهدف جماهيرها الخارجية. ويشعر (Grier) بالأسف لعدم استخدام الجماهير الداخلية للجامعة أداة تسويقية لرسم صورة عن الجامعة وأنشطتها لدى الجمهور الخارجي، إذ أن هناك العديد من الدراسات التي أثبتت فعالية الجمهور الداخلي في تسويق المؤسسات. ويقول أيضاً إن مدير الجامعة أو الكلية هو في الأساس عنصر علاقات عامة فاعل سواء قبل ذلك أم رفض، لوقوعه دائما تحت مرأى عامة الجماهير، وعليه فمن الضروري أن يكون ملما بالعلاقات العامة وأهدافها وطبيعتها عملها، ويرى أيضا أنه ربما لا يكون هناك وفاق دائم بين مسؤول العلاقات العامة ومدير الجامعة إلا أنه من الضروري أن يلتقي الاثنان لوضع خطط لتطوير المؤسسة من خلال الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة.

وبين أبو إصبع (1998، ص201) أن العلاقات العامة في الجامعات تهدف إلى توعية ، الناس بالجامعة وتعريفهم بميزاتها وتخصصاتها، وتحفيز الطلاب للالتحاق بها، وتشجيع أولياء الأمور، لاختيار الجامعة لأبنائهم، وتعزيز سمعة الجامعة ومكانتها في المجتمع، وتعزيز انتماء منتسبي الجامعة لها.

الدارسات السابقة:

دراسة Thomas Edward Grier (2001): أخلاقيات موظفي العلاقات العامة في الجامعات: مفاهيم وتطبيقات.

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى اتجاهات موظفي العلاقات العامة وأنشطتهم في ثلاث جامعات عامة في ولاية (Minnesota) ، واستخدم الباحث المنهج النوعي، والمقابلات المفتوحة وأسلوب الملاحظة. وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج الخاصة بالعلاقات العامة الداخلية في التعليم العالي، من أهمها: أن تكون الإدارة جديرة بالثقة ومخلصة في عملها القيادي لصالح المؤسسة في المجتمع، وأن يمثل المسؤول ثقافة المؤسسة التعليمية التي تشجع الموظفين للتعاون في العمل على كل المستويات بطريقة ودودة وذات معنى، ويجب على المؤسسة أن تشجع ثقافة التحفيز والتشجيع لمكافأة الموظف النشط بطريقة عادلة، وعلى كل مؤسسة أن يكون لديها ميثاق أخلاقي يعكس ثقافة المؤسسة مع الحرص على تطبيقه من قبل أعضائها، وأوصت الدراسة بضرورة الالتقاء ما بين الإدارة العليا ومديري العلاقات العامة لمتابعة الاهتمام بقضايا أخلاقيات موظفي العلاقات العامة.

دراسة Anumatratchakit (2002): مفاهيم رؤساء الجامعات وموظفي العلاقات العامة تجاه عمل موظف العلاقات العامة ومسؤولياته في الجامعات الخاصة في تايلاند.

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مسؤوليات موظف العلاقات العامة ومهامه والمهارات التي يجب أن تتوفر فيه من وجهة نظر كل من رؤساء الجامعات وموظفي العلاقات العامة. واستخدم الباحث في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وصمم استبانة لأربعين رئيس جامعة وأربعين موظفا في العلاقات العامة في الجامعات الخاصة في تايلاند لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها: وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين مفاهيم رؤساء الجامعات ومفاهيم موظفي العلاقات العامة في الموضوعات الاتية: علاقة المؤسسة بالمجتمع وبالصحافة، وتقديم النصح لإدارة الجامعة ولموظفي الجامعة، والمشاركة في إدارة الأزمات وفي تطوير خطتها. وتوقع رؤساء الجامعات أن تقدم العلاقات العامة أنشطة مهمة أكثر من الذي تقوم به ولكنها لا تفعل. اتفق الفريقان على أهمية المهارة لموظف العلاقات العامة في المجالات الفنية والإدارية والمهارات المهنية والعلاقات العامة توقع رؤساء الجامعات من أن تقوم بدور أكبر في مجال الخريجين، ولكنها لم تفعل، وبينت الدراسة أن أكثر أنشطة العلاقات العامة في الجامعات تتركز على المنشورات ومتابعة بعض الأنشطة والصحافة الإلكترونية.

دراسة دياب، وليد(2008): أخلاقيات العمل في العلاقات العامة- دراسة تطبيقية على المؤسسات الاقتصادية “ والاجتماعية في مصر

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أهمية الأخلاقيات المهنية ودورها في مؤسسات العلاقات العامة، وتحديد أبرز العوامل والمؤثرات في تشكيل القرارات الأخلاقية لممارسي المهنة، وتعرف أهم الصفات المهنية والأخلاقية التي يتحلى بها العاملون في العلاقات العامة، والضوابط والمعايير الأخلاقية في التعامل مع الزملاء - والمجتمع - والمرعوسين - والإدارة ، والكشف عن مدى إدراك ممارس العلاقات العامة للمسؤوليات والواجبات الأخلاقية لأدائهم لأعمالهم، وكذا تتبع دوافع الخروج المهنية، عن الالتزام بالأخلاقيات وتحديد السلبيات الأخلاقية في ممارسات العاملين،

إضافة إلى علاقة الممارسين بمواثيق الشرف واتجاهاتهم نحوها وعوامل ردعها. وتوصلت الدراسة إلى أن مهنة العلاقات العامة في الوطن العربي بحاجة إلى وضع ضوابط وأسس إجرائية لقواعد أخلاقيات مهنة العلاقات العامة، و تطوير مفهوم الأخلاقيات المهنية بصفقتها حقلا رئيسا من تخصص العلاقات العامة، وقيام الشركات والمؤسسات بإصدار مدونات أخلاقية تكون موجهة ومرشدة لقرارات المديرية وسلوكيات العاملين في العلاقات العامة، كما توصلت إلى وضع أول ميثاق شرف يحدد آداب المهنة وضوابطها على المستوى الوطن العربي، كما كشفت الدراسة عن 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 النتائج تعدد العوامل المؤثرة في تشكيل القرارات الأخلاقية للممارسين منها، التحدث مع زملاء المهنة الأكثر خبرة، والعوامل الشخصية المرتبطة بالنشأة الاجتماعية كالخلفية الثقافية - والقيم التي يعتنقها - والأسرة - . ثم القوانين والتشريعات المنظمة للعمل المهني.

Study Kirat(2012): Ethical Perceptions and Moral Values of Public Relations Practitioners in the United Arab Emirates

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن التصورات والقيم والاعتبارات الأخلاقية بين ممارسي العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد وزعت الاستبانة على 372 ممارسا في مختلف المؤسسات الحكومية والخاصة. وأشارت النتائج إلى أن الممارسة اليومية للعلاقات العامة "يوما بعد يوم" كانت أهم أسباب تعلم ممارسة العلاقات العامة، ثم تلتها فقرة كبار الممارسين وكبار المديرين التنفيذيين، والمديرين جنبا إلى جنب مع الدين أدت دورا رئيسيا في تشكيل معنى وفلسفة وتصور أخلاقيات ممارس العلاقات العامة. وبينت الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة في الامارات العربية المتحدة، ترفض استخدام

"نشر الشائعات" و"تقديم معلومات كاذبة لإرضاء الجمهور" و"التضليل والتلاعب" و"إعطاء وعود كاذبة" و"تفضيل المصلحة الشخصية على المصلحة العامة" و"تشكل الأحداث وتضخيمها" و"استخدام الصحفيين واستغلالهم". ومن ناحية أخرى كشفت النتائج أن الممارسين يؤكدون أن بعض الممارسات المتعلقة بالمسؤولية العامة، على الرغم من أنها غير أخلاقية، إلا أنها "مبررة في مناسبات" مثل "تفضيل مصلحة المنظمة على مصلحة الجمهور" و"تلميع صورة المؤسسة" و"تضخيم الأشياء الإيجابية وإخفاء تلك السلبية"، و"تقديم الهدايا للصحفيين"؛ و"القرصنة التنافسية على أسرار الشركات".

ما يميز هذا البحث عن البحوث والدراسات السابقة:

استعرض الباحث عدداً من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت أخلاقيات العلاقات العامة ومن خلال استعراضها نجد أن أهم ما يميز به بحثنا هو:

1- **من حيث الهدف:** إن بحثنا ركز على معرفة أهم الأخلاقيات التي يتمتع بها ممارسو العلاقات العامة في الجامعات العربية، وتصورهم عن الممارسات الخاطئة المنسوبة لأجهزة العلاقات العامة، بينما أشارت الدراسات السابقة إلى أخلاقيات ممارس العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة.

2- **من حيث المنهجية والأدوات:** وظف هذا البحث المنهج الوصفي ممثلاً في الاستبانة أداة لجمع البيانات من ممارسي العلاقات العامة في عدد من الجامعات العربية.

3- **ومن خلال الاستعراض السابق:** نجد أن تلك الدراسات لم تتناول موضوع أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية بطريقة المقارنة والكشف عن تصوراتهم عن بعض الممارسات الخاطئة المنسوبة لإدارات العلاقات العامة بشكل عام.

نوع البحث ومنهجه

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يهدف إلى رصد ومتابعة الظاهرة أو الحدث بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو فترات عدة، والوصول إلى

نتائج وتحليلات وتفسيرات وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره(المزاهرة، 2014، ص310). وتم استخدام الأسلوب الميداني لتغطية الجانب التطبيقي من هذه الدراسة، والذي تحاول من خلاله الإجابة عن أسئلة البحث، واستخلاص نتائج من خلال الإعتماد على الإستبانة التي تم تطويرها لأغراض البحث وفقاً للخطوات العلمية المتعارف عليها.

مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث بممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية، وبلغ عدد أفراد مجتمع البحث (421) ممارساً موزعاً على (57) جامعة عربية، خاصة وحكومية، وبلغ عدد المستجيبين من هذه الجامعات (242) تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة، أي ما نسبته (57.48%) من المجتمع الذي حصل الباحث منه على استجابات المبحوثين، انظر الملحق رقم(1). وفيما يلي جدول بخصائص العينة المبحوثة:

جدول رقم (1)

المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة	العدد	الحالة الاجتماعية	النسبة	العدد	الجنس
71.5	173	متزوج	63.6	154	ذكر
28.5	69	أعزب	36.4	88	أنثى
100.0	242	المجموع	100.0	242	المجموع
النسبة	العدد	المستوى الدراسي	النسبة	العدد	العمر
3.3	8	ثانوية	19.4	47	20-29
11.6	28	دبلوم	41.7	101	30-39
44.2	107	بكالوريوس	38.8	94	40 more
31.0	75	ماجستير	100.0	242	المجموع
9.9	24	دكتوراه			
100.0	242	المجموع			

النسبة	العدد	سنوات الخبرة	النسبة	العدد	المسمى الوظيفي
19.0	46	أقل من سنة	11.6	28	مدير
20.2	49	من سنة لاقبل من 3 سنوات	9.9	24	رئيس قسم
20.2	49	من 3 إلى أقل من 5 سنوات	38.8	94	أخصائي
40.5	98	5 سنوات وأكثر	5.4	13	كاتب
100.0	24	المجموع	11.6	28	مندوب
	2				
			8.7	21	إعلامي
النسبة	العدد	نوع الجامعة	10.7	26	منسق
71.5	173	حكومية	3.3	8	أخرى
28.5	69	خاصة	100.0	242	المجموع
100.0	24	المجموع			
	2				
النسبة	العدد	الدولة	النسبة	العدد	الدولة
2.9	7	اليمن	20.7	50	الأردن
2.9	7	لبنان	14.9	36	العراق
2.5	6	السودان	14.9	36	عُمان
2.5	6	تونس	10.3	25	فلسطين
2.1	5	الإمارات	7.4	18	البحرين
2.1	5	ليبيا	5.8	14	مصر
1.7	4	المغرب	4.5	11	الجزائر
1.2	3	سوريا	3.7	9	السعودية
100%			242		المجموع الكلي لمتغير الدولة
النسبة	العدد	الدولة	اسم الجامعة		
4.5	11	الأردن	الجامعة الاردنية		
2.5	6	العراق	جامعة بغداد		
2.9	7	سلطنة عُمان	السلطان قابوس		
0.8	2	الأردن	جرش		

1.7	4	السعودية	جازان
7.0	17	العراق	الجامعة العراقية
6.6	16	فلسطين	جامعة القدس المفتوحة
2.1	5	العراق	جامعة النهريين
1.7	4	الأردن	جامعة آل البيت
0.8	2	الأردن	الجامعة الهاشمية
0.8	2	الأردن	جامعة الزيتونة
1.7	4	الأردن	جامعة العلوم والتكنولوجيا الأردنية
5.0	12	البحرين	جامعة البحرين
2.1	5	الإمارات	جامعة الشارقة
3.3	8	الأردن	جامعة اليرموك
1.2	3	الجزائر	جامعة محمد لمين دباعين
1.2	3	السوان	جامعة وادي النيل
1.2	3	الإمارات	جامعة عجمان
1.2	3	الجزائر	جامعة بويرة
1.7	4	الأردن	جامعة البترا
3.3	8	سلطنة عمان	جامعة البريمي
1.2	3	الأردن	جامعة الشرق الأوسط
2.5	6	سلطنة عمان	جامعة نزوى
1.7	4	الأردن	جامعة الزرقا
2.1	5	سلطنة عمان	جامعة مالطا
2.1	5	الجزائر	جامعة الجزائر 3
1.2	3	سلطنة عمان	كلية مجان الجامعية
0.4	1	سلطنة عمان	كلية عبدالملك السعدي الجامعية
0.8	2	سلطنة عمان	كلية مزون الجامعية
1.2	3	الأردن	جامعة مؤتة
2.1	5	السعودية	جامعة الملك سعود
2.1	5	ليبيا	جامعة طرابلس
1.7	4	سلطنة عمان	الكلية التطبيقية الجامعية
1.7	4	الأردن	الجامعة الأمريكية في مادبا

0.8	2	العراق	كلية الامام الاعظم
0.8	2	فلسطين	جامعة الخليل
0.4	1	مصر	جامعة المنصورة
1.2	3	سورية	جامعة دمشق
1.2	3	سلطنة عمان	جامعة صحار
1.2	3	المغرب	جامعة محمد الاول
1.2	3	مصر	جامعة عين شمس
1.2	3	لبنان	جامعة النجاح
0.8	2	لبنان	جامعة الجنان
1.2	3	فلسطين	جامعة بيت لحم
1.2	3	اليمن	جامعة حضرموت
0.4	1	مصر	الجامعة البريطانية في مصر
2.1	5	مصر	جامعه النهضة
1.7	4	مصر	الجامعة المصرية اليابانية للعلوم
0.4	1	اليمن	جامعة حجة
1.7	4	البحرين	جامعة بولي تكنيك
0.8	2	البحرين	جامعة الخليج العربي
0.4	1	الاردن	جامعة اربد الاهلية
1.2	3	العراق	جامعة السليمانية
1.7	4	تونس	جامعة تونس قرطاج
1.2	3	العراق	جامعة الانبار
2.1	5	لبنان	جامعة بيروت العربية
0.8	2	اليمن	جامعة الملكة أروى
100.0	242	المجموع	

أداة الدراسة :

لتحقيق أهداف الدراسة، قام الباحث ببناء استبانة تقيس مدى التزام ممارسي العلاقات العامة بالتزام أخلاقياتها، حيث تكوّنت الاستبانة من (57) فقرة. وكانت محاورها كالاتي:

المحور الأول: وظائف العلاقات العامة الفعلية.

المحور الثاني: العوامل المؤثرة في تعزيز أخلاقيات العلاقات العامة.

المحور الثالث: أخلاقيات العلاقات العامة الفعلية.

المحور الرابع: القضايا المثارة على أجهزة العلاقات العامة.

صدق أداة الدراسة وثباتها:

لقد تم عرض الإستبانة على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في (الجامعات العربية) للتحقق من مدى صدق فقراتها، وقد تم الأخذ بأرائهم، وإجراء التعديلات الضرورية، على نحو دقيق يحقق التوازن بين مضامين الإستبانة في فقراتها. ولحساب ثبات أداة البحث قام الباحث باستخدام طريقة معادلة الإتساق الداخلي باستخدام اختبار كرونباخ ألفا Cronbach Alpha Test، حيث كانت قيم كرونباخ ألفا لجميع متغيرات البحث وللاستبانة بشكل عام (86%) وهي أعلى من النسبة المقبولة في البحوث والدراسات (60%)، حيث تراوحت قيم الثبات من (0.71- 0.96) والجدول رقم(2) يبين ذلك:

جدول رقم(2)

قيمة الثبات (ألفا Alpha) لأداة الدراسة ولكل محور من محاورها

قيمة ألفا Alpha	المحور
60.8	وظائف العلاقات العامة الفعلية
0.71	العوامل المؤثرة في تعزيز أخلاقيات العلاقات العامة
60.9	أخلاقيات العلاقات العامة الفعلية
0.91	القضايا المثارة على أجهزة العلاقات العامة
0.86	قيمة الثبات للأداة ككل

متغيرات الدراسة:

تم تصنيف متغيرات الدراسة كما يلي:

1. المتغيرات المستقلة : العوامل الديموغرافية للعينة

2. المتغير التابع: أخلاقيات العلاقات العامة لدى ممارسيها

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: الجامعات العربية
 - الحدود الزمانية: 2017 .
 - الحدود البشرية: ممارسو العلاقات العامة في الجامعات العربية.
- إجراءات الدراسة: اتُخذت الإجراءات التالية لتنفيذ الدراسة:
- الاطلاع على الأدب النظري والدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة وأهدافها.
 - بناء أداة الدراسة بالاعتماد على الأدب النظري والدراسات ذات الصلة.
 - القيام بالإجراءات الرسمية لتسهيل مهمة الباحثين في تطبيق أداة الدراسة على أفراد عينتها.
 - جمع أداة الدراسة بعد تطبيقها، وإدخال نتائج استجابات عينة الدراسة إلى الحاسب الآلي؛ لتحليلها واستخراج نتائجها بالمعالجات الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences (SPSS).
- المعالجة الإحصائية:** تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي وذلك باستخدام الرزمة الإحصائية (SPSS)، فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، ومن أجل الإجابة عن أسئلة البحث تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكذلك استخدم اختبار كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات أداة البحث، واستخدام اختبار Independent Sample T-test واختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، و اختبار LSD للمقارنات البعدية. وقد تم الإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والتي تشمل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع محاور البحث المستقلة والفقرات المكونة لكل محور.
- نتائج البحث:**

أولاً. وظائف العلاقات العامة التي تمارس فعلياً في الجامعات العربية

الجدول (3)

**المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات
محور وظائف العلاقات العامة التي تمارس فعليا في الجامعات العربية**

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
7	تنظيم اللقاءات والمؤتمرات والندوات والمهرجانات الخاصة بالجامعة	4.3058	0.96273	1	مرتفعة
8	إجراء التسهيلات العامة للضيوف والوفود كالتأشيرات والحجز وجدولة مواعيدهم	4.2727	0.83492	2	مرتفعة
10	تنسيق اللقاءات التلفزيونية أو الإذاعية للمسؤولين بالجامعة	4.1694	0.88335	3	مرتفعة
1	تقديم المقترحات المناسبة للإدارة في تطوير مهام وأداء العاملين في المؤسسة	4.1612	0.94828	4	مرتفعة
6	التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة لنشر أخبار وإعلانات الجامعة	4.1281	1.19652	5	مرتفعة
12	تفعيل نمط الاتصالات التسويقية المتكاملة (من خلال شبكات التواصل الاجتماعي) في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي	4.0909	0.96409	6	مرتفعة
11	تنظيم اللقاءات الترويجية للجامعة	3.9835	1.08924	7	مرتفعة
5	تزويد المسؤولين بالجامعة بأهم الأخبار والمستجدات والاحصاءات فيما يتعلق بصورة الجامعة	3.9711	1.10600	8	مرتفعة
4	الاسهام باستقطاب الكفاءات للعمل في الجامعة	3.8554	1.14858	9	مرتفعة

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
3	المشاركة في وضع الخطط الخاصة بتعزيز الصورة الذهنية للجامعة	3.5413	1.34517	10	متوسطة
2	قياس اتجاهات الرأي العام نحو قضية ما	3.1529	1.35019	11	متوسطة
9	إجراء بحوث التقويم على برامج العلاقات العامة	3.0661	1.72718	12	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام	4.1890	0.54715		مرتفعة

يتبين من الجدول (3) أن المتوسط الحسابي العام لمحور وظائف العلاقات العامة التي تتم ممارستها بصورة فعلية في الجامعات العربية هو (4.1890) وهو من المستوى المرتفع. وتراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات المحور بين (4.3058) و(3.0661).

فقد حصلت الفقرة (7) (تنظيم اللقاءات والمؤتمرات والندوات والمهرجانات الخاصة بالجامعة) على أعلى متوسط حسابي (4.30) وانحراف معياري (0.96) وكانت ضمن المستوى المرتفع، تلتها الفقرة (8) التي نصت على أن من وظائف العلاقات العامة الفعلية في الجامعات العربية هي (إجراء التسهيلات العامة للضيوف والوفود كالتأشيرات والحجز وجدولة مواعيدهم) وجاءت بمتوسط حسابي (4.27) وانحراف معياري (0.83) وهو ضمن المستوى المرتفع أيضاً.

بينما جاء في المرتبة قبل الأخيرة الفقرة رقم (2) والتي نصت على (قياس اتجاهات الرأي العام نحو قضية ما) بمتوسط حسابي (3.15) وانحراف معياري (1.35)، وهي ضمن المستوى المتوسط. أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت الفقرة رقم (9) والتي نصت على أن من وظائف العلاقات العامة الفعلية في الجامعات العربية هي (إجراء

بحوث التقويم على برامج العلاقات العامة) بمتوسط حسابي (3.06) وإنحراف معياري (1.72) وهي ضمن المستوى المتوسط.

ويستنتج من النتيجة أعلاه، أن من أبرز وظائف العلاقات العامة التي يقوم بها ممارسوها هي تنظيم اللقاءات والمؤتمرات والندوات والمهرجانات الخاصة بالجامعة وإجراء التسهيلات العامة للضيوف والوفود كالتأشيرات والحجز وجدولة مواعيدهم، وهذا يعزى إلى سببين؛ الأول: أن مفهوم العلاقات العامة قبل سنوات كان يعاني من مغالطات في ترجمته سلوكياً، وكان مقتصرًا إلى حد ما على تقديم هذه الخدمات المشار إليها بجدول النتائج، فضلاً عن كون هاتين الوظيفتين مستمرتين لايتوقفان كما في بعض الوظائف الأخرى، فالجامعات مؤسسات تعليمية مجتمعية كثيراً ما يرتادها الأفراد سواء من المنتمين إليها، أو من المتعاملين مع هذه المؤسسات من أولياء أمور وشخصيات أكاديمية ورسمية.

وفي سياق قريب جاءت دراسة Anumatratchakit (2002) عن مفاهيم رؤساء الجامعات وموظفي العلاقات العامة تجاه عمل موظف العلاقات العامة ومسؤولياته في الجامعات والتي بينت أن أكثر ما تظهر مهارة العلاقات العامة في المجالات الفنية والإدارية والمهارت المهنية والعلاقات العامة، وأن أكثر أنشطة العلاقات العامة في الجامعات تتركز على المنشورات ومتابعة بعض الأنشطة والصحافة الإلكترونية.

ثانياً. أبرز العوامل المؤثرة في تعزيز أخلاقيات العلاقات العامة

جدول (4)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور العوامل المؤثرة في تعزيز أخلاقيات العلاقات العامة

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
16	التعلم التراكمي يوماً بعد يوم	4.3430	0.67108	1	مرتفعة

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
13	الدورات التي تعقدها الجامعة لتطوير مهارات التعامل الوظيفي لممارسي العلاقات العامة	3.9421	1.08782	2	مرتفعة
17	البيئة الجامعية	3.8760	0.94294	3	مرتفعة
15	ورش العمل التي تعقدها الجامعة لمناقشة أهم المواثيق والأخلاقيات	3.8430	1.01857	4	مرتفعة
18	التربية الأسرية	3.4256	1.35910	5	متوسطة
14	الدورات التي يشترك فيها ممارسو العلاقات العامة بشكل شخصي	3.3347	1.35409	6	متوسطة
19	التعليم الديني	2.6364	1.20166	7	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام	4.0797	0.53402		مرتفعة

يتبين من الجدول (4) أن المتوسط الحسابي العام لمحور العوامل المؤثرة في تعزيز أخلاقيات العلاقات العامة هو (4.07) وهو من المستوى المرتفع. وتراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات المحور بين (4.3430) و(2.6364).

فقد حصلت الفقرة (16) التي تنص على أن من أبرز العوامل المؤثرة في تعزيز أخلاقيات العلاقات العامة لدى ممارسيها هو (التعلم التراكمي يوماً بعد يوم) على أعلى متوسط حسابي (4.34) وانحراف معياري (0.67) وكانت ضمن المستوى المرتفع، تلتها الفقرة (13) التي نصت على أن من العوامل المؤثرة في تعزيز أخلاقيات العلاقات العامة هو (الدورات التي تعقدها الجامعة لتطوير مهارات التعامل الوظيفي لممارسي العلاقات العامة) وجاءت بمتوسط حسابي (3.94) وانحراف معياري (1.08) وهو ضمن المستوى المرتفع أيضاً. بينما جاء في المرتبة قبل الأخيرة الفقرة رقم (14) والتي نصت على أن من العوامل المؤثرة في تعزيز أخلاقيات العلاقات العامة هو (الدورات التي يشترك فيها ممارسو العلاقات

العامة بشكل شخصي) بمتوسط حسابي (3.33) وانحراف معياري (1.35)، وهي ضمن المستوى المتوسط. أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت الفقرة رقم (19) والتي نصت على أن من العوامل المؤثرة في تعزيز أخلاقيات العلاقات العامة هو (التعليم الديني) بمتوسط حسابي (2.63) وانحراف معياري (1.20) وهي ضمن المستوى المتوسط.

ويستنتج من النتيجة أعلاه، أن من أبرز العوامل المؤثرة في تعزيز أخلاقيات العلاقات العامة لدى ممارسيها هو (التعلم التراكمي يوما بعد يوم) و(الدورات التي تعدها الجامعة لتطوير مهارات التعامل الوظيفي لممارسي العلاقات العامة)، وتأتي العوامل الأخرى بدرجات متفاوتة من التأثير، منها الدورات الشخصية والتعليم الديني وغير ذلك. وفي سياق قريب جاءت دراسة دياب، وليد(2008) عن أخلاقيات العمل في العلاقات العامة، حيث بينت أن مهنة العلاقات العامة في الوطن العربي بحاجة إلى وضع ضوابط وأسس إجرائية لقواعد أخلاقيات مهنة العلاقات العامة، و كشفت عن 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 أن من معززات أخلاقيات العلاقات العامة هي التحدث مع زملاء المهنة الأكثر خبرة، والعوامل الشخصية المرتبطة بالنشأة الاجتماعية كالخلفية الثقافية - والقيم التي يعتنقها - والأسرة، ثم القوانين والتشريعات المنظمة للعمل المهني. كما توافقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Kirat(2012) عن أخلاقيات وقيم ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة في الإمارات العربية المتحدة، والتي بينت أن الممارسة اليومية للعلاقات العامة "يوما بعد يوم" كانت أهم أسباب تعلم ممارسة العلاقات العامة.

ثالثا: أخلاقيات العلاقات العامة التي تمارس بشكل فعلي وحقيقي في الجامعات العربية.

جدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور أخلاقيات العلاقات العامة التي تمارس بشكل فعلي وحقيقي في الجامعات العربية

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
39	الحرص على نشر الموضوعات التي تهتم جمهور الجامعة	4.4174	0.65958	1	مرتفعة
27	الحرص على نجاح اللقاءات والمؤتمرات والندوات التي تقيمها الجامعة	4.2975	1.03181	2	مرتفعة
28	تقبل الرأي والمشورة والاقتراحات من الاخر	4.2893	0.82932	3	مرتفعة
38	التعامل بطريقة مهذبة مع ردود الأفعال الواردة من الجمهور	4.2686	0.74439	4	مرتفعة
36	الالتزام بأوقات الدوام الرسمي حضوراً وانصرافاً	4.2686	0.79297	5	مرتفعة

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
37	نشر الإعلانات بطريقة قانونية وصحيحة	4.2479	0.85244	6	مرتفعة
21	النزاهة والمحافظة على أموال وأرشيف وممتلكات الجامعة	4.2273	0.91665	7	مرتفعة
29	الولاء التام لمؤسسته واحترام التعليمات واللوائح الصادرة من الإدارة، وتفهمها وتقديرها	4.2231	0.85929	8	مرتفعة
24	احترام القوانين والأنظمة والتعليمات النافذة في عملية الاتصال مع الآخرين	4.2190	1.00081	9	مرتفعة
22	إتقان العمل والسرعة في الإنجاز والدقة في الأداء	4.1983	0.96081	10	مرتفعة
20	الصدق في التعامل مع الجمهور	4.1529	0.94087	11	مرتفعة
31	احترام خصوصية الزملاء وموظفي الجامعة	4.0785	0.95001	12	مرتفعة
33	الحرص على سمعة الجامعة وصورتها في القول والفعل	4.0413	1.04581	13	مرتفعة
23	الاحتفاظ بأسرار العمل مهما كانت صغيرة وعدم إفشائها	4.0083	1.20852	14	مرتفعة
32	مراعاة تنوع المجتمع وقيمه وعاداته وأخلاقياته واحترامها في ممارسة العلاقات العامة	3.9959	1.10637	15	مرتفعة
26	الصبر والحلم في الحوار والتعامل مع الآخر	3.9463	1.14562	16	مرتفعة
30	سيادة روح الفريق التعاون والاحترام بين موظفي العلاقات العامة	3.8802	0.98014	17	مرتفعة

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
34	تحري الصدق والموثوقية في البيانات والمعلومات الواردة والصادرة	3.5000	1.34272	18	متوسطة
35	التزام الأمانة العلمية والملكية الفكرية في المنشورات الإعلامية على وسائل الاتصال الخاصة بالجامعة	3.4752	1.31753	19	متوسطة
25	اتخاذ التدابير الوقائية لحماية جمهور الجامعة من المعلومات الكاذبة	3.0041	1.44469	20	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام	4.3010	0.61236		مرتفعة

يتبين من الجدول (5) أن المتوسط الحسابي العام لمحور أخلاقيات العلاقات العامة التي تمارس بشكل فعلي وحقيقي في الجامعات العربية هو (4.3010) وهو من المستوى المرتفع، وتراوح المتوسطات الحسابية لفقرات المحور بين (4.4174) و(3.0041).

فقد حصلت الفقرة (39) (الحرص على نشر الموضوعات التي تهم جمهور الجامعة) على أعلى متوسط حسابي (4.41) وانحراف معياري (0.65) وكانت ضمن المستوى المرتفع، تلتها الفقرة (27) التي نصت على أن من أخلاقيات العلاقات العامة التي تمارس بشكل فعلي وحقيقي في الجامعات العربية هي (الحرص على نجاح اللقاءات والمؤتمرات والندوات التي تقيمها الجامعة) وجاءت بمتوسط حسابي (4.29) وانحراف معياري (1.03) وهو ضمن المستوى المرتفع أيضاً.

بينما جاء في المرتبة قبل الأخيرة الفقرة رقم(35) والتي نصت على (التزام الأمانة العلمية والملكية الفكرية في المنشورات الإعلامية على وسائل الاتصال الخاصة بالجامعة) بمتوسط حسابي (3.47) وانحراف معياري (1.31)، وهي ضمن المستوى المتوسط. أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت الفقرة رقم(25) والتي نصت

على أن من أخلاقيات العلاقات العامة الفعلية في الجامعات العربية هي (اتخاذ التدابير الوقائية لحماية جمهور الجامعة من المعلومات الكاذبة) بمتوسط حسابي (3.00) وانحراف معياري (1.44) وهي ضمن المستوى المتوسط أيضاً.

ويستنتج من النتيجة أعلاه، أن من أبرز أخلاقيات العلاقات العامة التي يلتزم بها ممارسو العلاقات العامة في الجامعات العربية هي الحرص على نشر الموضوعات التي تهم جمهور الجامعة، والحرص على نجاح اللقاءات والمؤتمرات والندوات التي تقيمها الجامعة، بينما حظي التزام الأمانة العلمية والملكية الفكرية في المنشورات الإعلامية على وسائل الاتصال الخاصة بالجامعة والتدابير الوقائية لحماية جمهور الجامعة من المعلومات الكاذبة بأقل المستويات نسبة إلى غيرها من الأخلاقيات.

وفي هذا السياق تتوافق هذه النتيجة وما توصلت إليه دراسة Thomas Edward Grier (2001) عن أخلاقيات موظفي العلاقات العامة في الجامعات، والتي خلصت إلى أن من الأخلاقيات الضرورية للعلاقات العامة أن تكون إدارة المؤسسة وجهاز العلاقات العامة مخلص في عمله لصالح المؤسسة في المجتمع، وتشجيع الموظفين على التعاون في العمل على كل المستويات بطريقة ودودة وذات معنى، وأن يكون هناك ميثاق أخلاقي يعكس ثقافة وتطبيقه من قبل أعضائها.

رابعاً: مدى صحة بعض القضايا المثارة على أجهزة العلاقات العامة

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور مدى صحة بعض القضايا المثارة على أجهزة العلاقات العامة في الجامعات العربية⁽¹⁾

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
55	نقص الدراسات والبحوث	2.5372	1.42031	1	متوسطة
46	تضخيم الأشياء الإيجابية وإخفاء السلبية	2.5083	1.35500	2	متوسطة
50	المبالغة في صياغة أخبار بعض الأحداث وتضخيمها	2.3512	1.16153	3	متوسطة
47	تقديم الهدايا للصحفيين بغرض استمالتهم	2.1860	1.28288	4	منخفضة
41	توفير معلومات مضللة لإرضاء الجمهور	2.0289	1.16448	5	منخفضة
56	إهمال شكاوى الجمهور واقتراحاته	1.9298	0.82443	6	منخفضة
57	غياب التخطيط	1.8512	0.94374	7	منخفضة
40	تقديم معلومات مضللة لإرضاء الإدارة العلي	1.8223	1.06502	8	منخفضة
43	تفضيل المصلحة الشخصية على مصلحة الجمهور	1.8223	1.04932	9	منخفضة
51	قبول الهدايا من العملاء مقابل تقديم خدمات خارج السياق	1.7975	1.00016	10	منخفضة
48	قرصنة أسرار المؤسسات الأخرى	1.7810	0.92766	11	منخفضة
54	نشر الشائعات	1.6983	1.02049	12	منخفضة
42	تضليل الرأي العام بالأخبار المزيفة	1.6612	0.96455	13	منخفضة
53	استخدام النساء لجذب الزبائن	1.6240	1.05213	14	منخفضة
52	العمل على تشويه سمعة المنافسين	1.5992	0.90668	15	منخفضة

(¹) استفاد الباحث في فقرات هذا المحور.. من بحث الاستاذ الدكتور محمد قيراط (أطال الله عمره): Kirat, M.(2012). Ethical Perceptions and Moral Values of Public Relations Practitioners in the United Arab Emirates. Journalism and Mass Communication, 2(3), 478-490

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
49	انتهاك خصوصية العملاء بنشر بياناتهم على وسائل الإعلام دون إذن	1.5331	0.63845	16	منخفضة
44	إعطاء وعود كاذبة	1.5248	0.89339	17	منخفضة
45	استغلال نفوذ الوظيفة للنيل من الآخر أو مساومته	1.4628	0.74054	18	منخفضة
	المتوسط الحسابي العام	1.8441	0.64877		منخفضة

يتبين من الجدول (6) أن المتوسط الحسابي العام لمحور مدى تأييد العينة لبعض القضايا المثارة على أجهزة العلاقات العامة في الجامعات العربية هو (1.8441) وهو من المستوى المنخفض، وتراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات المحور بين (2.5372) و(1.4628).

فقد حصلت الفقرة (55) والتي نصت على قضية (نقص الدراسات والبحوث) على أعلى متوسط حسابي (2.53) وانحراف معياري (1.42) وكانت ضمن المستوى المتوسط، تلتها الفقرة (46) التي نصت على أن من القضايا المثارة إزاء أجهزة العلاقات العامة في الجامعات العربية هي (تضخيم الأشياء الإيجابية وإخفاء السلبية) وجاءت بمتوسط حسابي (2.50) وانحراف معياري (1.35) وهو ضمن المستوى المتوسط أيضاً.

بينما جاء في المرتبة قبل الأخيرة الفقرة رقم(44) والتي نصت على أن من القضايا المثارة إزاء العلاقات العامة في الجامعات العربية هي (إعطاء وعود كاذبة) بمتوسط حسابي (1.52) وانحراف معياري (0.89)، وهي ضمن المستوى المنخفض. أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت الفقرة رقم(45) والتي نصت على أن من القضايا المثارة إزاء العلاقات العامة في الجامعات العربية هي(استغلال نفوذ

الوظيفة للنيل من الآخر أو مساومته) بمتوسط حسابي (1.46) وإنحراف معياري (0.74) وهي ضمن المستوى المنخفض.

ويستنتج من النتيجة أعلاه، أن من أبرز القضايا المثارة على العلاقات العامة في الجامعات العربية هي نقص الدراسات والبحوث وتضخيم الأشياء الإيجابية وإخفاء السلبية، والأخيرة قد تكون اقرب للايجابية منها للسلبية في وجه من وجوها، بينما كانت العينة أشد رفضاً لقضية إعطاء وعود كاذبة أو استغلال نفوذ الوظيفة للنيل من الآخر أو مساومته.

وهذه النتيجة جاءت متوافقة وما توصلت إليه دراسة Kirat(2012) عن اخلاقيات وقيم ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة في الإمارات العربية المتحدة، والتي بينت أن ممارسي العلاقات العامة يرفضون استخدام "نشر الشائعات" و"تقديم معلومات كاذبة لإرضاء الجمهور" و"التضليل والتلاعب" و"إعطاء وعود كاذبة". وكشفت الدراسة أيضاً أن الممارسين يؤكدون أن بعض الممارسات المتعلقة بالمسؤولية العامة، على الرغم من أنها غير أخلاقية، إلا أنها "مبررة في مناسبات" مثل "تلميع صورة المؤسسة" و"تضخيم الأشياء الإيجابية وإخفاء تلك السلبية"، وغير ذلك.

الاستنتاجات

1. إن أبرز وظائف العلاقات العامة في الجامعات العربية هي تنظيم اللقاءات والمؤتمرات والندوات والمهرجانات الخاصة بالجامعة وإجراء التسهيلات العامة للضيوف والوفود كالتأشيرات والحجز وجدولة مواعيدهم.
2. إن أبرز وظائف العلاقات العامة في الجامعات العربية والتي جاءت بنسب متوسطة وقليلة هي وظيفة قياس اتجاهات الرأي العام نحو قضية ما، ووظيفة إجراء بحوث التقويم على برامج العلاقات العامة.

3. إن من أبرز العوامل المؤثرة في تعزيز أخلاقيات العلاقات العامة لدى ممارسيها هي التعلم التراكمي يوما بعد يوم والدورات التي تعقدتها الجامعة لتطوير مهارات التعامل الوظيفي لممارسي العلاقات العامة.
4. أكد ممارسو العلاقات العامة في الجامعات العربية قلة لجوئهم إلى الدورات الخاصة وعلى حسابهم الشخصي.
5. إن أكثر أخلاقيات العلاقات العامة التي تمارس بشكل فعلي وحقيقي في الجامعات العربية هي الحرص على نشر الموضوعات التي تهتم جمهور الجامعة، والحرص على نجاح اللقاءات والمؤتمرات والندوات التي تقيمها الجامعة.
6. إن أخلاقيات الالتزام بالأمانة العلمية والملكية الفكرية في المنشورات الإعلامية على وسائل الاتصال الخاصة بالجامعة، واتخاذ التدابير الوقائية لحماية جمهور الجامعة من المعلومات الكاذبة جاءت بنسب متوسطة.
7. إن من أبرز القضايا المثارة على العلاقات العامة في الجامعات العربية هي نقص الدراسات والبحوث، وتضخيم الأشياء الإيجابية وإخفاء السلبية.
8. رفض ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية أسلوب إعطاء وعود كاذبة وكذلك استغلال نفوذ الوظيفة للنيل من الآخر أو مساومته، حيث جاءت نسبة تأييد ذلك بمستوى منخفض جداً.

التوصيات

1. تركيز إدارة الجامعات العربية على تفعيل وظيفة قياس اتجاهات الرأي العام نحو قضية ما، ووظيفة إجراء بحوث التقويم على برامج العلاقات العامة.
2. تعزيز دور العلاقات العامة في تحقيق وظائفها الأخرى غير الخدمات العامة وإدارة المؤتمرات والملتقيات، مثل تقديم الرؤى والمشاركة بشكل أوسع في وضع الخطط الكفيلة بصناعة الصورة الذهنية للجامعة.

3. تأكيد إدارة العلاقات العامة في الجامعات العربية على ضرورة بيان أهمية الالتزام بالأمانة العلمية والملكية الفكرية في المنشورات الإعلامية على وسائل الاتصال الخاصة بالجامعة، واتخاذ التدابير الوقائية لحماية جمهور الجامعة من المعلومات الكاذبة.

4. وضع الخطط الكفيلة بإجراء الدراسات والبحوث من قبل العلاقات العامة لبناء صورة الجامعة وتعزيز الآليات الإدارية لنجاحها.

5. تخصيص إدارة الجامعة لنشاط سنوي يتم فيه تكريم ممارسي العلاقات العامة على التزامهم بأخلاقيات المهنة.

6. وأخيرا.. ضرورة بيان مهام ووظائف العلاقات العامة بصورة واضحة لممارسيها ومنحهم الفرصة للقيام بها) بعض المستجيبين أخبروني بأن قسمهم يسمى قسم العلاقات العامة لكن لا وظيفة لنا إلا المطبوعات وخدمات المؤتمرات).

قائمة المراجع و المصادر

- أبو أصبع، صالح خليل(1998). العلاقات العامة والاتصال الإنساني. عمان: دار الشروق.
- أبو خاطر، خالد محمد أحمد(2001). تطوير إدارة العلاقات العامة في التعليم الجامعي في ضوء الأبعاد التنظيمية المعاصرة. (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة عين شمس. مصر.
- أبو قحف، عبدالسلام(2001). هندسة الإعلام والعلاقات العامة. القاهرة: مكتبة الإشعاع الفنية.
- جرادات، عبدالناصر، والشامي، لبنان(2009). أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الجمال، راسم محمد(2005). إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- جودة، محفوظ(1996). العلاقات العامة، مفهوم وممارسات. عمان: دار الهلال ومؤسسة زهران للنشر والتوزيع.
- دياب، وليد خلف الله(2008). أخلاقيات العمل في العلاقات العامة، دراسة تطبيقية على المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية في مصر. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة جنوب الوادي، مصر.

- سلوم، الياس(2001). تقنية العلاقات العامة. دمشق: دار الرضا للنشر
- العاصي، شريف أحمد(2006). الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- فيلة، فاروق عبده، والزكي، أحمد عبدالفتاح(2004). معجم مصطلحات التربية؛ لفظاً واصطلاحاً. الإسكندرية: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر .
- كشك، محمد بهجت جادالله(2003). العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- محمد البخاري: العلاقات الدولية والتبادل الإعلامي. نشرت يوم 2009/12/27 ،
http://muhammad-2009.blogspot.com/2009/12/blog-post_27.html
- المزاهرة، منال(2014). **مناهج البحث الإعلامي**. ط1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- Anumatratchakit, Phongphat(2002). Perceptions of the University Presidents and Public Relations Officers of University Public Relations Officer in Private University in Thailand. (doctoral dissertation), University of Pittsburgh. USA.
- Bivins, T. H. (1992). A Systems Model for Ethical Decision Making in Public Relations. *Public Relations Review*, 18(4):365-383
- Cox, K. (2006). What is Responsible Advocacy in Public Relations? Retrieved from http://www.trevorcook.typepad.com/weblog/files/pr_kate_coxr.pdf
- Curtin, P. A. & Boynton, L. A. (2001). *Ethics in Public Relations: Theory and Practice*. Handbook of Public Relations. California. Sage Publications.
- Fitzpatrick, K. & Gauthier, C. (2001). Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2&3), 193–212 Grunig, L. A.,
- Gerier, Thomas Edward(2001). *University Public Relations and Employee Morale: Perceptions and Practices*. (doctoral dissertation), University of Minnesota. USA.
- Grunig, J. E. (2000). Collectivism, collaboration and societal corporatism as core professional values of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 23-48.
- Kirat, M. (2012). Ethical Perceptions and Moral Values of Public Relations Practitioners in the United Arab Emirates. *Journalism and Mass Communication*. 2(3). p. 478-490
- Merrill, J & et. (1994) ، “Modern mass media. 2d.Ed. New York: Harper Collins pub. pp. 373 – 394
- Seib, P. & Fitzpatrick, K. R. (2006). *Public Relations Ethics*. Belmont, CA. Thomson Wadsworth.
- Wilcox, D., Cameron, G., Ault, Ph., & Agee, W. (2003). *Public Relations: Strategies and Tactics*. 7th Ed. USA: Pearson Education, Inc.

بيانات المحكمين

الاسم الكامل	الدرجة العملية	التخصص	مكان العمل
وائل اسماعيل عبدالباري	أستاذ	إعلام	جامعة عين شمس - مصر
محمد قيراط	أستاذ	إعلام	جامعة قطر - قطر
عبدالكريم الدبيسي	أستاذ مشارك	إعلام	جامعة البترا - الأردن

ملحق رقم (1)

جدول العينة إلى مجتمع الدراسة المستجيب

اسم الجامعة	الدولة	عدد الاستجابات	العدد الكلي
الجامعة الاردنية	الأردن	11	20
جامعة بغداد	العراق	6	8
السلطان قابوس	سلطنة عُمان	7	10
جرش	الأردن	2	2
جازان	السعودية	4	5
الجامعة العراقية	العراق	17	17
جامعة القدس المفتوحة	فلسطين	16	20
جامعة النهرين	العراق	5	9
جامعة آل البيت	الاردن	4	5
الجامعة الهاشمية	الاردن	2	3
جامعة الزيتونة	الاردن	2	6
جامعة العلوم والتكنولوجيا الاردنية	الاردن	4	5
جامعة البحرين	البحرين	12	20
جامعة الشارقة	الامارات	5	5
جامعة اليرموك	الاردن	8	29
جامعة محمد لمين دبايعين	الجزائر	3	4
جامعة وادي النيل	السوان	3	6
جامعة عجمان	الامارات	3	5

اسم الجامعة	الدولة	عدد الاستجابات	العدد الكلي
جامعة بويرة	الجزائر	3	6
جامعة البترا	الاردن	4	5
جامعة البريمي	سلطنة عمان	8	10
جامعة الشرق الاوسط	الاردن	3	5
جامعة نزوى	سلطنة عمان	6	10
جامعة الزرقا	الاردن	4	8
جامعة مالطا	سلطنة عمان	5	10
جامعة الجزائر 3	الجزائر	5	10
كلية مجان الجامعية	سلطنة عمان	3	5
كلية عبدالملك السعدي الجامعية	سلطنة عمان	1	2
كلية مزون الجامعية	سلطنة عمان	2	4
جامعة مؤتة	الاردن	3	5
جامعة الملك سعود	السعودية	5	10
جامعة طرابلس	ليبيا	5	7
الكلية التطبيقية الجامعية	سلطنة عمان	4	5
الجامعة الامريكية في مادبا	الاردن	4	5
كلية الامام الاعظم	العراق	2	2
جامعة الخليل	فلسطين	2	4
جامعة المنصورة	مصر	1	3
جامعة دمشق	سورية	3	5
جامعة صحار	سلطنة عمان	3	5
جامعة محمد الاول	المغرب	3	5
جامعة عين شمس	مصر	3	5
جامعة النجاح	لبنان	3	6
جامعة الجنان	لبنان	2	3
جامعة بيت لحم	فلسطين	3	5
جامعة حضرموت	اليمن	3	6
الجامعة البريطانية في مصر	مصر	1	1
جامعة النهضة	مصر	5	8
الجامعة المصرية اليابانية للعلوم	مصر	4	6

اسم الجامعة	الدولة	عدد الاستجابات	العدد الكلي
جامعة حجة	اليمن	1	2
جامعة بولي تكنيك	البحرين	4	14
جامعة الخليج العربي	البحرين	2	4
جامعة اربد الاهلية	الاردن	1	2
جامعة السليمانية	العراق	3	5
جامعة تونس قرطاج	تونس	4	20
جامعة الانبار	العراق	3	5
جامعة بيروت العربية	لبنان	4	15
جامعة الملكة أروى	اليمن	2	4
المجموع			421
			100.0%
		242	57.48%