

## "القيم الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية"

وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحوها"

(دراسة ميدانية)

زينب عبد القادر محمد (\*)

### مقدمة:

أدت عولمة رأس المال الى عولمة العلاقات العامة، فأصبحت العلاقات العامة تعبر الحدود لتخدم رأس المال الذي يتحرك أيضا عبر الحدود. وأصبحت السمة الرئيسية للعلاقات العامة الدولية والتي تعتبر علما ينمو بمعدلات فائقة السرعة - التخطيط برؤية عالمية والتنفيذ برؤية محلية PLAN GLOBALLY BUT ACT LOCALLY لضمان النجاح لبرامج العلاقات العامة التي تنفذها الشركات متعددة الجنسية.

على الرغم من هذه الصعوبات فان العلاقات العامة تعمل بنجاح في المجال الدولي ويعود الفضل الى النمو المتزايد لتكنولوجيا الاتصالات وعولمة العلاقات العامة وعملها بنجاح في المجال الدولي.

لاشك أن الممارسات الاخلاقية للعلاقات العامة خصوصا العلاقات العامة الدولية اثارت اهتمام الجمعيات المهنية والأكاديميين حيث تختلف أخلاقيات الممارسات المقبولة للعلاقات العامة في ضوء اختلاف أخلاقيات النظام القيمي للمجتمع.

حيث تمثل القيم والقواعد الأخلاقية اطارا عاما لممارسة مهنة العلاقات العامة، تقديم خدماتها الى الأفراد والجماعات بكفاءة وفاعلية. ولقد سعت العلاقات العامة الدولية عبر عمرها القصير الى محاولة تأكيد هويتها المهنية من خلال الاهتمام بالقيم الأخلاقية خلال الممارسة المهنية لضمان حقوق وواجبات المجتمع.

وتستمد قيم وقواعد كل مهنة من طبيعة المهنة ونشاطها واهدافها وايضا من اتجاه الجمهور نحو هذه القيم الاخلاقية وتتحدد تلك القيم والقواعد الاخلاقية من خلال المواثيق والقوانين المنظمة لمزاولة مهنة العلاقات العامة.

(\*) هذا البحث من رسالة الماجستير الخاصة بالباحثة، وهي بعنوان: [القيم الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة في

المراكز الثقافية الدولية وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحوها (دراسة ميدانية)]، تحت إشراف: أ.د. سامي

عبد الرؤوف طابع - كلية الإعلام - جامعة القاهرة & د. مرزوق عبد الحكم العادلي - كلية الآداب -

جامعة سوهاج.

وتسعى منظمات العلاقات العامة لتدريب ممارسي العلاقات العامة على كيفية تقديم معلومات وخدمات دقيقة في اطار القيم والقواعد المهنية، ويتم ذلك من خلال اكساب ممارسو العلاقات العامة المهارات اللازمة لمراعاة تلك القيم والقواعد المهنية. ومن ضمنها تقديم المعلومات الصحيحة والكافية عن المنظمة والتزامهم بالصدق والأمانة والنزاهة في التعامل مع الجمهور وادراك أهمية كافة القيم الأخلاقية في التعامل مع المجتمع ومع أن هذه القيم الأساسية التي تضمنها الدستور الأخلاقي تعبر عن الثقافة الغربية الا أن هذه القيم مقبولة في كل المجتمعات الانسانية.

وعلى هذا فان الاهتمام يجب أن ينصب حول ايجاد اليات تنفيذية تتوافق مع ثقافة مجتمع الممارسة وليس رفض القيم المحورية التي تضمنها الميثاق الأخلاقي. المتخصصون يعتبرون أن الثقافة هي التي تحدد المواثيق الاخلاقية من خلال المجتمعات الانسانية.

اذا كانت القواعد المهنية للميثاق الأخلاقي للممارسة المهنية للعلاقات العامة قد تأثرت صياغتها بالجوانب الثقافية والاجتماعية التي نشأت فيها فإن القيم المحورية التي استنبطت منها تلك القواعد هي قيم مقبولة في كل المجتمعات وتحظى بتأييد ممارسي العلاقات العامة. وعلى هذا فالاهتمام يجب أن ينصب حول ايجاد اليات تنفيذية أثناء التطبيق تتوافق مع ثقافة المجتمع الممارسة وليس رفض القيم التي يتضمنها الميثاق الأخلاقي .

ومع الجهود المبذولة من قبل المنظمات الدولية للعلاقات العامة لإرساء هذا الميثاق وتطبيقه لضمان تطبيق الممارسين لهذا الميثاق الأخلاقي بالشكل الذي يضمن المحافظة على حقوق الجمهور ، الا أن ذلك لم يحد من التباين بين الممارسين في تطبيق القيم والمبادئ الأخلاقية التي تضمنها الميثاق.

ومن هنا تكون الحاجة ملحة الى تقنين الممارسة المهنية للعلاقات العامة من خلال تفعيل القواعد والقيم الأخلاقية أثناء التعامل مع المجتمع بما يضمن تحديد مهام وواجبات وحقوق الطرفين سواء كان ممارسو العلاقات العامة او المجتمع. كما ان تقنين الممارسة المهنية يجعل من ممارسة العلاقات العامة عملا محاسبيا ينتج منه كثير من الاتجاهات المختلفة سواء كانت ايجابية او سلبية التي تنعكس على ممارس العلاقات العامة وطبيعة العمل الذي يقوم به.

فان اتجاهات الجمهور تجاه القيم الاخلاقية لممارسي العلاقات العامة تعد من أهم النقاط التي تسعى المنظمة والممارسين الى تحقيقه.

## ■ الدراسات السابقة:

١-دراسة : منال هلال الزهرة (٢٠١٨)<sup>(١)</sup> (١) توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع التجاري الأردني أنموذجاً تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي، وللتعرف على العوامل المؤثرة في توظيفهم لهذه الشبكات في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، من خلال استطلاع آراء عينة من ممارسي العلاقات العامة بلغت (١٠٠) مفردة، وتنتمي هذه الدراسة الي الدراسات الوصفية لوصف ظاهرة أو مشكلة ما، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح للتعرف على مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة. توصلت الدراسة الى عدة نتائج، أهمها:

- أ- أن (٤٨%) من عينة الدراسة تقوم بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال عملهم، وأن شبكة الفيسبوك هي الشبكة الأكثر استخداماً بين الممارسين بين شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى.
- ب- كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، ووجود علاقة بين الجهد والتأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة، وأخيراً وجود علاقة ارتباطيه بين التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة والتي جاءت جميعها بمتوسطات حسابية وانحازت لرفات معيارية بدرجات.

٢-دراسة (Stephen D. Bruning et al , 2017)<sup>(٢)</sup> استخدام

الحوار لدي ممارسي العلاقات العامة مع الجمهور تتناول الدراسة دور الحوار في علاقات المنظمة بالجمهور و تسعى لاختبار السبل التي يمكن فيها لاتجاهات العلاقات و الحوار أن تؤثر علي تقييم و سلوك الجمهور المستهدف ، و قد طبقت الدراسة علي عينة قوامها (٨٠٠) مفردة ، و لكن نسبة الاستجابة كانت ٣٠% بواقع (٢٤١) مفردة، وتم جمع بيانات الدراسة عبر البريد . توصلت الدراسة الى عدة نتائج، أهمها:

- أ- تشير النتائج إلى أن اتجاهات العلاقات والحوار يؤثران على تقييم الجمهور وسلوكه تجاه المنظمة، مما يشير لضرورة تفعيل العلاقة عبر عملية الحوار

(١) منال هلال الزهرة ، (٢٠١٨)

(٢) Stephen D. Bruning , Melissa Dials and Amanda Shirka , (2017) , pp. 25-31.

ب- يتطلب مدخل الحوار إشراك الجمهور في الاتصال عبر طرح تساؤلاتهم وعرض وجهات نظرهم حتى يسهم هذا التفاعل في زيادة التفاهم بين الطرفين.

٣-دراسة ( Suman Lee , 2016 )<sup>(١)</sup> بعنوان العلاقات العامة الدولية:

تهدف لدراسة مختلف جوانب العلاقات العامة الدولية الخاصة بالدول الأخرى في الولايات المتحدة، كما تسعى لمعرفة الاتجاهات العامة التي تحكم ممارستها لعملها، وتحلل الدراسة أنواع العملاء والنشاط والهدف منه.

توصلت الدراسة الى عدة نتائج، أهمها:

أ- كانت منظمات الأعمال ومكاتب السياحة نشطة للغاية في تعزيز مصالحها في الولايات المتحدة، وتبين أن الأنشطة الأساسية للعلاقات العامة الدولية تتمثل في: الاجتماعات والاتصالات بالمسؤولين، تليها مهمة نشر المعلومات، بالإضافة إلى ترتيب الاجتماعات وإجراء الاتصالات.

ب- كان وكلاء العلاقات العامة عادة ما ينشروا المعلومات ويروجوا للأحداث والإعلانات ويقدموا النصح والمشورة للعملاء من الأجانب.

٤-دراسة : ( Sam Dyer et al. 2013 )<sup>(٢)</sup> ادارة العلاقات العامة في المنظمات :

تهدف لمعرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المنظمات غير الهادفة للربح و التي زاد عددها في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد ركزت الدراسة علي بعض التساؤلات التي تتعلق بالخدمات و المخصصات المالية التي تقدمها هذه المنظمات لإدارات العلاقات العامة بها ، و قد طبقت الدراسة علي ( ٢١ منظمة ) بالولايات المتحدة الأمريكية ، و تم الاعتماد علي المقابلة مع عينه عشوائية من القائمين بالاتصال في هذه المنظمات .

توصلت الدراسة الى عدة نتائج، أهمها:

أ- عدم الإدراك الكامل لفئات الجمهور التي تستهدفها هذه المنظمات مما يؤدي إلى قصور في الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في هذه المنظمات.

ب- تبين أن أبرز الوسائل الاتصالية التي تستخدمها هذه المنظمات هي الاتصال الشخصي بالمترعين ثم عقد المؤتمرات، وكان نموذج الاتصال المزدوج المتناسق أكثر نماذج العلاقات العامة استخداماً فيها.

٥-دراسة عياد خيرت ، ٢٠١٢<sup>(٣)</sup> بعنوان اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت : دراسة على المؤسسات البحرينية :

(١) Suman Lee , (2016), pp. 97-103

(٢) Sam Dyer, Teri Buell, Mashere Harrison and Sarah Weber;, (2013) .

(٣) عياد خيرت ، (٢٠١٢)

تهدف هذه الدراسة إلى وصف وتحليل اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال ومدى إدراكهم لهذه الوسيلة، وتم استخدام نماذج جرونج، ونظرية الحوار كإطار نظري لها، واستخدمت منهج المسح كمنهج للدراسة توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

وجود اتجاه إيجابي لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية نحو إمكانية استخدام مواقع مؤسساتهم على شبكة الإنترنت وأن هذه المواقع يمكن أن تسهم في زيادة التواصل بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، والحصول على نسبة تغطية أكبر في هذه الوسائل.

#### ٦- دراسة (Garcia - Benson, 2011) بعنوان الاتجاهات الحديثة المؤثرة على كفاءة ممارسي العلاقات العامة<sup>(٢)</sup>:

هدفت الدراسة التنبؤ بالتوجهات العامة المؤثرة على أداء العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين وتطوير مهنة العلاقات العامة من خلال تطوير أداء المسؤولين عن العلاقات العامة، واستخدمت أسلوب دلفاي. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: ضرورة توافر مهارات معينة في قائد العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين هي:

- أ- المعرفة الشاملة (التنوع الثقافي).
- ب- مهارات الاتصال الشخصي.
- ج- إجراء الأبحاث.
- د- مهارات الأداء.
- هـ- القدرة على مواجهة المخاطر.
- و- التدريب والتطوير.
- ز- ارتفاع المستوى التعليمي.
- ح- إجادة مهارات تكنولوجيا الاتصالات.

#### ■ **مشكلة الدراسة وأهميتها:**

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة اتضح للباحثة عددا من الاعتبارات التي ساعدتها في صياغة مشكلة الدراسة وتحديدتها وهي كالتالي:  
تحرص كل الهيئات المهنية على التقيد بمعايير أخلاقية ثابتة، ولذا توضع دساتير أخلاقية تقرر السلوك الذي ينبغي أن يسلكه كل المتعاملين في هذه المهنة من أعضاء وأفراد وجماعات ومنظمات<sup>(١)</sup>.

<sup>(٢)</sup> Garcia - Benson, (2011) P 17-A سابقة

<sup>(١)</sup> صفوت العالم، (١٩٩٨) ص ٢٠٩

وتعد الجوانب الأخلاقية والقانونية وثيقة الصلة بممارسات العلاقات العامة، كما أنها تعد من القضايا المهمة ضمن موضوعات العلاقات العامة، ولاسيما على ضوء تزايد وعى الممارسين بأن العلاقات العامة مهنة لها سمعتها التي ينبغي حمايتها، وكذا على ضوء كفاحهم الطويل لإيجاد دستور أخلاقي يلتزمون به<sup>(١)</sup> ويحرص أساتذة العلاقات العامة على توجيه الإرشادات والنصائح المتعلقة بضرورة مراعاة الجوانب الأخلاقية المتمثلة في ذكر الحقيقة التي تدعم مصداقية ممارس العلاقات العامة، ومراعاة الاستقامة والأمانة والنزاهة، وتجنب نشر المعلومات الخاطئة أو المضللة. لذلك فإن الممارسات غير الأخلاقية للعلاقات العامة خاصة العلاقات العامة الدولية أثارت اهتمام الجمعيات المهنية والأكاديميين حيث تختلف أخلاقيات الممارسات المقبولة للعلاقات العامة في ضوء اختلاف أخلاقيات النظام القيمي والنظام السياسي لكل مجتمع<sup>(٢)</sup>.

ولا شك أن القيم الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة بشكل عام والمشتغلين في المراكز الثقافية الدولية بشكل خاص تعد من أهم العوامل التي تشكل اتجاهات الجمهور نحو المنظمة إما بالإيجاب وبالتالي تحقق أهداف المنظمة، وإما بالسلب وبالتالي الفشل في التواصل الإيجابي مع الجمهور وعدم اكتساب ثقته لصالح المنظمة.

من هذا المنطلق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي " ما القيم الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية وما علاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحوها "

### ▪ أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق هدف رئيسي هام هو :  
معرفة القيم الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحوها ، وينفرد من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية الأخرى وهي على النحو الآتي :

١. التعرف على الخصائص الديموغرافية لمجتمع البحث .
٢. الكشف عن القيم الأخلاقية لدى مجتمع البحث .
٣. معرفة العلاقة بين القيم الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية واتجاهات الجمهور المصري نحوها .
٤. معرفة مدى توافق القيم الأخلاقية لدى ممارسي العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية ودستور الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة.

(١) على عوجة، (٢٠٠٠) ص ٢٠٣

(٢) Taylor , M. (2001) , p 629-638

٥. تقديم رؤية علمية بكيفية التوافق بين القيم الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة وخصائص الجمهور المصري.

### ■ تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات التي تحقق أهداف الدراسة معتمدة في صياغة التساؤلات على: بنود دستور جمعية العلاقات العامة الأمريكية، ويمكن الصياغة على النحو التالي:

١. ما الخصائص الديموغرافية لعينة البحث؟
٢. هل يلتزم ممارسو العلاقات العامة بالمراكز الثقافية الدولية بمراعاة المصلحة العامة من وجهة نظر مجتمع البحث؟
٣. هل يلتزم ممارسو العلاقات العامة بالمراكز الثقافية الدولية بالأمانة والسلامة في التعامل مع مجتمع البحث؟
٤. هل يتعامل ممارسو العلاقات العامة مع عينة مجتمع البحث بعدالة واهتمام ومراعاة للحقوق؟
٥. هل يلتزم ممارسو العلاقات العامة بمعايير الصدق والدقة والأمانة وتجنب المبالغة؟
٦. هل ينشر ممارسو العلاقات العامة معلومات كاذبة أو مضللة دون تصحيح؟
٧. هل يعد ممارسو العلاقات العامة بأشياء هو غير قادر على تحقيقها؟
٨. مدى تفضيل ممارسو العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية لمصالح العملاء مقابل مصالح المركز الذي ينتمي إليه؟
٩. هل يقبل ممارسو العلاقات العامة هدايا أو عمولات مقابل الخدمات التي يؤديها للعينة مجتمع البحث؟
١٠. مدى شعور مجتمع البحث بحقوقهم في السرية والخصوصية مع ممارسي العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية؟
١١. هل يسيئ ممارسو العلاقات العامة الدولية في المراكز الثقافية الدولية لسمعة زملائهم في المراكز الأخرى من وجهة نظر مجتمع البحث؟
١٢. ما العلاقة بين القيم الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية واتجاهات الجمهور المصري نحوها؟ " جانب معرفي، وجداني، سلوكي "
١٣. هل هناك توافق بين القيم الأخلاقية لدى ممارسي العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية وبنود دستور الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة؟
١٤. هل يوجد قصور في تعامل ممارسو العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية مع مجتمع البحث؟

### ▪ الإطار النظري للدراسة

اعتمدت الدراسة فيما يتعلق بإطارها النظري على استخدام دستور الجمعية الأمريكية واستخدام مقياس ليكرت الخماسي لتفسير بنود الدستور والوصول الى الهدف التي تسعى الدراسة الى تحقيقه وهو معرفة اتجاهات الجمهور المصري نحو القيم الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية.

### ❖ دستور جمعية العلاقات العامة الأمريكية:

وضعت جمعية العلاقات العامة الأمريكية دستورا للمهنة عام ١٩٦٠ ثم عدلته في أعوام ١٩٦٣، ١٩٧٧، ١٩٨٣، ١٩٨٨ م. وقد نص دستور ١٩٨٨ على ضرورة التزام الممارسين بمواده على النحو التالي<sup>(١)</sup>:

- ١- يلتزم العضو خلال حياته المهنية بمراعاة المصلحة العامة.
- ٢- يحرص العضو على الالتزام بأقصى درجات الأمانة والسلامة خلال قيامه بالتزاماته تجاه العميل.
- ٣- يتعامل العضو بعدالة مع الجمهور والعملاء السابقين والحاليين ومع الزملاء الممارسين وأن يعطى الاهتمام الواجب لحقوق الآخرين في الاستعلام الحر وابداء الآراء
- ٤- يلتزم العضو بأقصى معايير الصدق والدقة والامانة وتجنب المبالغة في الطلبات والمقارنات الغير عادلة.
- ٥- لا يعتمد العضو الى نشر معلومات زائفة او أخبار مضلله وعليه أن يسرع بتصحيح المعلومات الخاطئة التي تسبب في نشرها.
- ٦- يتجنب العضو الوقوع في أي عمل يؤدي الى افساد سلامة وسائل الاتصال.
- ٧- لا يعتمد العضو الى استخدام ادعاء أي فرد أو منظمة لخدمة أو تمثيل قضية معلنة.
- ٨- يكون العضو مستعدا للاعتراف امام الجماهير باسم العميل أو المستخدم الذي يمثله في أي اتصال جماهيري يقوم به.
- ٩- لا يؤكد العضو ضمان تحقيق نتائج لا يكون في متناوله تناولها.
- ١٠- لا يمثل العضو أطرافا متصارعة أو متنافسة دون الحصول على موافقة صريحة منها بعد عرض حقائق الوقوف عليها بوضوح.
- ١١- لا يضع العضو نفسه في موقف تتعارض فيه مصالحه الشخصية او يحتمل ان تتعارض مع التزاماته تجاه العميل.
- ١٢- لا يقبل العضو اتعابا أو عمولات أو هدايا أو شيء من هذا القبيل من غير العملاء أو المستخدمين الذين يمثلهم الا بموافقتهم الصريحة بعد علمهم التام بحقائق الأمور.



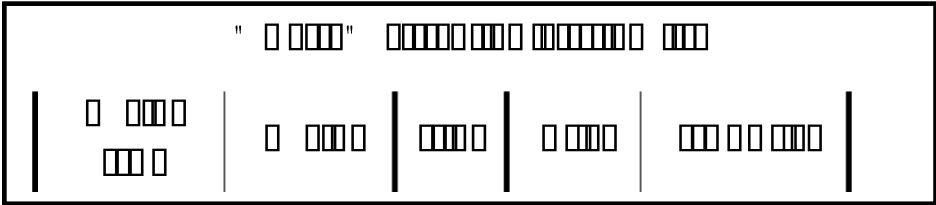
١٣- يضمن العضو بشكل كامل حقوق السرية والخصوصية لعملائه الحاليين أو السابقين أو المرتقبين.

١٤- لا يعدد العضو الى خدش سمعة المهنة او النيل من عضو آخر.

#### ❖ مقياس ليكرت ١٩٣٢

وهي الأكثر استعمالاً في البحوث النفسية والتربوية<sup>(١)</sup> ، حيث قدم ليكرت مقياس التقديرات التجميعية ، يتم فيه جمع عدد كبير من العبارات أو البنود عن الموضوع المراد قياس الاتجاه نحوه ، ويعبر الفرد عن شدة اتجاهه على كل بند من خلال خمسة بدائل للإجابة هي (أوافق بشدة - أوافق - غير متأكد - أعارض - أعارض بشدة) ، كما هو موضح بالشكل التالي<sup>(٢)</sup> .:

شكل رقم (١) يوضح مقياس التقديرات التجميعية " ليكرت "



#### نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة الى نوعية الدراسات الوصفية ،وهي تستهدف دراسة الاحداث والظواهر ووصفها كما هي عليه في الواقع من خلال التعبير النوعي الذي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها للوصول الى نتائج فهم هذا الواقع وتطويره ، بالإضافة الى تحليل البيانات والمعلومات وتفسيرها بشكل دقيق من أجل استنتاج حقائق جديدة تسهم في فهم الظاهرة.

وتعد الدراسة الوصفية هي الدراسة الأكثر ملائمة لهذه الدراسة، حيث تهدف الى معرفة القيم الأخلاقية في المراكز الثقافية الدولية وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحوها.

#### منهج الدراسة

اعتمد البحث على منهج المسح الوصفي والذي يستهدف تصوير الحقائق ووصف وتوثيق الأوضاع والاتجاهات الحالية.

(١) عبد المنعم شحاتة، مرجع سابق، ص ٥٩.

(٢) حامد عبد السلام زهران ، مرجع سابق ، ص ١٨٦.

وتعتمد هذه الدراسة على استخدام منهج المسح لعينة من الجمهور المصري المترددين على المراكز الثقافية الدولية من محافظة القاهرة الكبرى.

### ▪ عينة الدراسة:

أختارت الباحثة العينة العمدية "Purposive Sampling" والتي يتم اختيارها عن عمد بما يتناسب مع تحقيق هدف الدراسة، حيث قامت الباحثة باختيار مفردات العينة (المبحوثين) في ضوء انطباق متغيرات معينة عليهم<sup>(١)</sup> (التعليم والسن) واستبعدت أولئك الذين لا تنطبق عليهم هذه المتغيرات. حيث أختارت الباحثة بشكل عمدي ٨٠ مفردة لأن هذه العينة تكفي لتمثيل المترددين على هذا المركز، وفقا لمتغير السن الذي يبدأ من ٢٠ : ٣٠ سنة نظرا لأن هذه الفئات على اتصال بالمراكز الثقافية الدولية، وهي أكثر الفئات استفادة من خدمات هذا المركز، والتعليم الذي هو يتدرج وفقا لفئات تعليمية معينة هي متوسط، فوق متوسط، جامعي فأعلى.

شكل رقم (٢) يوضح توزيع أفراد العينة على المراكز المختلفة:

م	المراكز	التكرار	النسبة
١	الروسي	٨٠	٢٠%
٢	الأمريكي	٨٠	٢٠%
٣	البريطاني	٨٠	٢٠%
٤	الألماني	٨٠	٢٠%
٥	الفرنسي	٨٠	٢٠%
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%

وقد طبقت الباحثة الاستمارة على المبحوثين بالتساوي في المراكز الثقافية عينة الدراسة حتى تتحقق الموضوعية والعدالة في التوزيع على المراكز الثقافية.

### \* مبررات اختيار العينة :

١. لأن العينة المختارة هي الفئة الأكثر إقبالا واستخداما لخدمات المراكز الثقافية الدولية.
٢. لأن العينة (مجتمع البحث) هي الفئة الأكثر تأثيرا وتأثرا في المجتمع.
٣. لأن العينة (مجتمع البحث) هي الأكثر استهدافا من المراكز الثقافية الدولية.
٤. إقامة الباحثة في القاهرة وتردها المستمر على هذه المراكز وملاحظتها للفئات المترددة على هذه المراكز.

(١) راسم الجمال ، (٢٠١٢) ص ١٣٢

أ- وسوف يتم التطبيق على المراكز الثقافية الدولية الآتية:

١. المركز الثقافي الروسي .
٢. المركز الثقافي الأمريكي .
٣. المركز الثقافي البريطاني.
٤. المركز الثقافي الألماني (جوته).
٥. المركز الثقافي الفرنسي

ومبررات الباحثة في اختيار هذه المراكز:

- أنها من أفضل و أكبر المراكز التي تقدم خدمات إلى الجمهور المصري.
- أنها من المراكز الثقافية الدولية المشهورة .

### **\* حدود الدراسة:**

سوف تتناول الباحثة موضوع الدراسة مع الالتزام بالحدود التالية: -

١. الحدود المكانية: يتم تطبيق هذه الدراسة على المراكز الثقافية الدولية بالقاهرة
٢. الحدود الزمنية: اقتصرت عملية جمع البيانات على المدى الزمني لتطبيق استمارة الاستبيان
٣. الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على الجمهور الخارجي الذين يقومون بزيارة تلك المراكز الثقافية الدولية
٤. الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على دراسة القيم الأخلاقية لدي ممارسي العلاقات العامة، ودراسة اتجاهات الجمهور المصري نحوها.

### **جمع وتحليل البيانات:**

- جمع البيانات :

اعتمدت الباحثة على استخدام صحيفة الاستبيان وانقسمت الى قسمين القسم الأول خاص بأسئلة الدراسة والقسم الثاني خاص بأسئلة الخصائص الديموغرافية لعينة البحث وذلك لقياس اتجاهات الجمهور المصري نحو القيم الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية بناء على بنود دستور الجمعية الامريكية للعلاقات العامة.

### **١ - وصف الاستبيان**

أما فيما يخص أدوات البحث وتقنياتها، والتي يمكن اعتبارها كوسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع<sup>(١)</sup> فسوف تعتمد الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية، وتم اعتماد هذه الأداة باعتبارها أكثر الأدوات التي تسمح لنا بجمع معلومات بشكل عميق. تعتبر استمارة الاستبيان أداة ملائمة بشكل كبير في تقصي الآراء ووجهات النظر حول مسألة أو قضية ما، وقد تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية

(١) موريس أنجرس ، (٢٠١٠) ص ١٠٧ .

للحصول على البيانات الأولية من مجتمع الدراسة، وتم تصميم استمارة الاستبيان في ضوء أهداف البحث<sup>(١)</sup>

و تم الاعتماد على هذه الأداة في الدراسة، للأسباب التالية:

الجمهور المستهدف يتميز بسخامة العدد والتشتت بالشكل الذي يحد من إمكانية استخدام أساليب أخرى كالمقابلة لهذا العدد الكبير في حين يستطيع الاستبيان تغطية عدد كبير من الأفراد- حسب العينة المختارة.

اعتمدت الباحثة على الاستبيان وذلك للإجابة على جملة من الاستفسارات التي قد ترد من المستقضي منهم أثناء ملء استمارة الاستبيان لإيضاح وشرح أهداف الدراسة وتتكون الاستبانة في صورتها النهائية من (١٧) سؤالاً ، علاوة على أسئلة البيانات الشخصية .

## ٢ - صدق الاستبيان

ويقصد بالصدق قدرة الأداة على قياس ما وضعت لقياسه، والدقة التي تقيس بها ما يجب أن تقيسه، ومدى صلاحية الأداة في قياس الهدف الذي وضعت من أجله ، واعتمدت الباحثة في هذا البحث على صدق المحكمين للتأكيد على صدق المحتوى ، والصدق الذاتي ، وفيما يلي توضيح لذلك :

قامت الباحثة بعرض الاستبانة في صورتها الأولية على عدد من المتخصصين وذلك لإبداء الرأي حول مدى ملائمة الأبعاد للظاهرة موضع القياس، والعبارات لكل جزء، وما قد يوجد بها من تداخل أو تكرار وتركزت أهم ملاحظات السادة المُحَكِّمين في:

- تغيير الصياغة اللغوية لبعض الكلمات
- تعديل صياغة بعض العبارات
- الإشارة إلى العبارات المركبة لتبسيطها حتى تضم فكرة واحدة فقط.
- حذف العبارات التي لا تنتمي لمحاور الدراسة.
- إضافة بعض العبارات.

وبناءً على آرائهم قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمين، وقد استبق الباحث على العبارات التي اتفق على صلاحيتها السادة المحكمين، وفيما يتعلق بإبعاد الاستبانة وقد تم تعديل أو إعادة صياغة بعض أسئلة الاستبانة لما يتوافق مع آراء المحكمين

(١) شرف الدين خليل ، (٢٠١٢) ص ١٢

### ٣ - ثبات الاستبيان

ولقياس ثبات بيانات استمارة الاستبيان استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار **Test Retest** على عينة عشوائية مكونة من ٣٠ مفردة بواقع من العينة الأصلية وذلك بعد أسبوعين على تطبيق الاستمارة للمرة الأولى، وقد توصلت الباحثة بعد تطبيق الاستبانة على العينة إلى ما يلي:

تم تطبيق الاستبيان عليها، ومن خلال نتائج هذا التطبيق تم حساب معامل ألفا كرو نباخ للثبات ويوضح الشكل (٣) معاملات الثبات التي تم الحصول عليها بتحليل الثبات.

شكل (٣) معامل الثبات الإحصائي للأداة بطريقة ألفا كرو نباخ  
(Cronbach's Alpha)

معامل الثبات	عدد المفردات	قيمة المعامل
ألفا كرو نباخ Cronbach's Alpha	١٧	. ٨٩

ومن شكل (٣) السابق يتضح تحقق معامل ثبات إحصائي مرتفع للاستقصاء ككل (٨٩) . وعليه ، فإن المعاملات الواردة لثبات الاتساق الداخلي تدعم صدق الأداة ؛ ومن ثم التقرير بصلاحية الأداة للتطبيق الميداني.

٤ - المراجعة المكتبية

حرصت الباحثة بعد الانتهاء من جمع البيانات في كل مفردة من مفردات العينة بمراجعة هذه البيانات الواردة في كل استمارة، وذلك للتأكد من اكتمال البيانات، وصحة المعلومات، وللتحقق من نسبة المردود لهذه الاستمارات ونسبة الفاقد في البيانات وبعد الانتهاء من مراجعتها بالشكل النهائي قامت الباحثة بالدخول في مرحلة جديدة وهي تحويل البيانات الأولية إلى أرقام ليتم التعامل معها إحصائياً، ولتحقيق ذلك استخدمت الباحثة دليل الترميز لتحويل الكميات الكبيرة من البيانات الخام الواردة في استمارة الاستبيان إلى بيانات مختصرة لتناسب عملية تفرغ البيانات والتحليل الإحصائي فيما بعد، فقد تم تحويل البيانات الأولية الواردة في الاستمارة إلى رموز رقمية في دليل الترميز، وفقاً لقواعد ومستويات وحدات القياس التي طورت لقياس خصائص المتغيرات الداخلة في الدراسة.

### • تحليل البيانات :

#### \* أدوات التحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" المعروف باسم **SPSS** اختصاراً لـ **Statistics**

**Package for the Social Sciences**، وذلك باللجوء إلى المعاملات

والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

٢- معامل الثبات الإحصائي للأداة بطريقة ألفا كرونباخ ( Cronbach's

Alpha).

٣- كاس الجدولية والمحسوبة لقياس الفروق بين متغيرين الدراسة وهي قياس

اتجاهات الجمهور المصري ( عينة الدراسة ) نحو القيم الأخلاقية لممارسي

العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية .

\* متغيرات الدراسة :

تنقسم متغيرات الدراسة إلى ثلاثة أنواع وهي :

الجدول رقم (١) متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
اتجاهات الجمهور المصري نحو القيم الأخلاقية لدي ممارسي العلاقات العامة بالمراكز الثقافية الدولية	العمر، الحالة التعليمية، الحالة الاجتماعية .	القيم الأخلاقية لدي ممارسي العلاقات العامة بالمراكز الثقافية الدولية

وفي اطار ما سبق عرض لنتائج الدراسة الميدانية لاتجاهات الجمهور المصري نحو

القيم الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية ومعرفة مدى

تطبيق ممارسي العلاقات العامة في تلك المراكز لبنود دستور الجمعية الامريكية

للعلاقات العامة على النحو التالي :

#### ▪ **النتائج الخاصة بتساؤلات الدراسة:**

١- هل يفضل الجمهور المصري التعامل مع مركز ثقافي واحد فقط وما هي الأسباب

لذلك.

عند سؤال عينة الدراسة من المترددين على أي من المراكز الثقافية المختلفة عن

ما إذا كانوا يتعاملون مع هذا المركز فقط، أما يتعاملون مع مراكز أخرى جاءت

النتائج حسب الجدول الموضح أدناه. وأشارت النتائج إلى أن أغلبية عينة الدراسة

تتعامل مع مركز ثقافي واحد فقط وتراوحت نسب المشاركين في الدراسة الذين

يتعاملون مع مراكز ثقافية أخرى بين ١٠% و ٢٥% . المركز الثقافي الأكثر من

حيث تعامل عملائه مع مراكز ثقافية أخرى هو المركز الثقافي البريطاني و المركز

الأقل من حيث هذه النسبة هما المركز الثقافي الروسي و الألماني.

جدول (٢): التعامل مع مركز ثقافي واحد فقط

الترتيب	لا		نعم		المركز الثقافي
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
١	١٠%	٨	٩٠%	٧٢	الألماني
٢	١٠%	٨	٩٠%	٧٢	الروسي
٣	١٥%	١٢	٨٥%	٦٨	الفرنسي
٤	١٢.٥%	١٠	٨٧.٥%	٧٠	الأمريكي
٥	٢٥%	٢٠	٧٥%	٦٠	البريطاني
	١٤.٥%	٥٨	٨٥.٥%	٣٤٢	الإجمالي

كأ المحسوبة = ١٠.٠٠٢، كأ الجدولية = ٩.٤٨٨، دالة عند (٠.٥).

ولتحديد ما إذا كان هناك ارتباط بين المركز الثقافي ومدى التزام العملاء بالتعامل مع هذا المركز فقط، تم إجراء اختبار Chi Square (اختبار كاي تربيع)، وقد جاءت قيمة كأ المحسوبة ١٠.٠٠٢ وهي أكبر من كأ الجدولية (٩.٤٨٨) عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وبدرجة حرية ٤، مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين المركز الثقافي الذي يتعامل مع الجمهور المصري و مدى التزامهم بالتعامل مع هذا المركز الثقافي فقط. ولمعرفة الأسباب وراء التزام العملاء بالتعامل مع مركز ثقافي واحد فقط، فقد تم سؤال عينة الدراسة عن هذه الأسباب وجاءت النتائج على النحو التالي:

(أ) المركز الثقافي الألماني:

النسبة	العدد	الاسباب
٢٧.٧%	٢٨	خدماته وأنشطته تتسم بالجودة
١٨.٨%	١٩	يقدم منح أهتمام به
١٧.٨%	١٨	يعقد ندوات ثقافية مفيدة
١٣.٩%	١٤	أشعر بالراحة النفسية في هذا المركز
٩.٩%	١٠	يقدم معارض مفيدة بالنسبة لي
٥%	٥	يقدم دورات تدريبية متخصصة في مجال عملي
٤%	٤	أسعاره متناسبة مع دخلي
٣%	٣	له نشاط على مستوى المسارح

(ب) المركز الثقافي الروسي:

النسبة	العدد	الاسباب
٣٢%	٢٤	له نشاط على مستوى المسارح
٢٤%	١٨	يقيم معارض مفيدة بالنسبة لي
١٧.٣%	١٣	يقدم منح أهتم به
١٦%	١٢	يعقد ندوات ثقافية مفيدة
٦.٧%	٥	يقدم دورات تدريبية متخصصة في مجال عملي
٢.٧%	٢	خدماته وأنشطته تتسم بالجودة
١.٣%	١	أشعر بالراحة النفسية في هذا المركز

(ج) المركز الثقافي الفرنسي:

النسبة	العدد	الاسباب
٢٥%	١٧	يقدم دورات تدريبية متخصصة في مجال عملي
١٩.١%	١٣	يقدم منح أهتم به
١٦.٢%	١١	يقيم معارض مفيدة بالنسبة لي
١٤.٧%	١٠	يعقد ندوات ثقافية مفيدة
٨.٨%	٦	خدماته وأنشطته تتسم بالجودة
٧.٤%	٥	أسعاره متناسبة مع دخلي
٤.٤%	٣	أشعر بالراحة النفسية في هذا المركز
٤.٤%	٣	له نشاط على مستوى المسارح

(د) المركز الثقافي الأمريكي:

النسبة	العدد	الاسباب
٣٠%	٢١	يقدم منح أهتم به
٢٠%	١٤	خدماته وأنشطته تتسم بالجودة
١٧.١%	١٢	يقيم معارض مفيدة بالنسبة لي
٨.٦%	٦	يعقد ندوات ثقافية مفيدة
٨.٦%	٦	يقدم دورات تدريبية متخصصة في مجال عملي
٧.١%	٥	أشعر بالراحة النفسية في هذا المركز
٤.٣%	٣	له نشاط على مستوى المسارح
٤.٣%	٣	أسعاره متناسبة مع دخلي



(هـ) المركز الثقافي البريطاني:

النسبة	العدد	الاسباب
١٧.٥%	١٤	يعقد ندوات ثقافية مفيدة
١٦.٢٥%	١٣	يقدم دورات تدريبية متخصصة في مجال عملي
١٥%	١٢	له نشاط على مستوى المسارح
١٣.٧٥%	١١	يقدم منح أهتم به
١١.٢٥%	٩	أشعر بالراحة النفسية في هذا المركز
١٠%	٨	يقيم معارض مفيدة بالنسبة لي
٨.٧٥%	٧	أسعاره متناسبة مع دخلي
٧.٥%	٦	خدماته وأنشطته تتسم بالجودة

- مراعاة إدارة العلاقات العامة في المراكز الثقافية للمصلحة العامة للمجتمع المصري

عند سؤال عينة الدراسة عن مراعاة إدارة المراكز الثقافية للمصلحة العامة للمجتمع المصري جاءت النتائج حسب الجدول الموضح أدناه. وتشير النتائج بشكل عام أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة ترى أن إدارة العلاقات العامة بالمراكز الثقافية تراعي مصلحة المجتمع والمركز معاً مع وجود تباين في هذه النسبة بين المراكز الثقافية المختلفة. وتجدر الإشارة الي أن نسبة المشاركين في الدراسة التي ترى أن إدارة العلاقات العامة تراعي مصلحة المركز فقط تراوحت بين ٥% (المركز الثقافي الألماني والأمريكي) و ٢١.٢٥% (المركز الثقافي البريطاني).

جدول (٣): مراعاة المصلحة العامة للمجتمع المصري

الترتيب	لا تراعي الإ مصلحة المركز		نعم تراعي المصلحة العامة للمجتمع		تراعي مصلحة المجتمع والمركز		المركز الثقافي
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
١	٥%	٤	٤٧.٥%	٣٨	٤٧.٥%	٣٨	الألماني
٢	٥%	٤	٣٥%	٢٨	٦٠%	٤٨	الأمريكي
٣	١٢.٥%	١٠	١٠.٠%	٨	٧٧.٥%	٦٢	الروسي
٤	١٦.٢٥%	١٣	٢١.٢٥%	١٧	٦٢.٥%	٥٠	الفرنسي
٥	٢١.٢٥%	١٧	٢٣.٧٥%	١٩	٥٥%	٤٤	البريطاني
٦	١٢%	٤٨	٢٧.٥%	١١٠	٦٠.٥%	٢٤٢	الإجمالي

كا<sup>٢</sup> المحسوبة = ٤٣.٦٩٨، كا<sup>٢</sup> الجدولية = ١٥.٥٠٧، دالة عند (٠.٥).

ولتحديد ما إذا كان هناك ارتباط بين المركز الثقافي ومدى مراعاة إدارة العلاقات العامة بهذا المركز لمصلحة المجتمع المصري، تم إجراء اختبار كاي تربيع، وقد جاءت قيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة ٤٣.٦٩٨ وهي أكبر من كا<sup>٢</sup> الجدولية (١٥.٥٠٧) عند

مستوى معنوية ٠.٠٥ وبدرجة حرية ٨، مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين المركز الثقافي الذي يتعامل مع الجمهور المصري و مدى مراعاة إدارة العامة بهذا المركز لمصلحة المجتمع المصري.

و تتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات العربية و الأجنبية أيضا ، و منها دراسة :

دراسة : منال هلال الزهرة (٢٠١٨) والتي انتهت إلي وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع لممارسي العلاقات العامة، ومراعاة المصالح الاجتماعية ، وأخيرا وجود علاقة ارتباطيه بين التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة والتي جاءت جميعها بمتوسطات حسابية وانحرافات معيارية بدرجات مرتفعة

دراسة ( Matilda Kolić Stanić , 2019 ) وتوصلت نتائجها إلي أن على المسؤولية الاجتماعية موجودة كمبدأ في الكثير من الدساتير الأخلاقية لمهنة ممارسي العلاقات العامة ، فالعلاقات العامة هي مهنة تميل إلي أن تكون مسؤولة اجتماعيا وتميل إلي إظهار أن الولاء للعملاء والمنظمات يخضع للمسؤولية العامة والاجتماعية.

واختلفت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة ( Schmidt, Leila , 2018) والتي هدفت الي دراسة التصورات لدي مارسري العلاقات العامة في المانيا والولايات المتحدة الأمريكية ، تكونت الدراسة من ستة عشر من ممارسي العلاقات العامة من الذكور والإناث الذين يعملون في مؤسسات الشركات والوكالات والمنظمات غير الهادفة للربح من كل من البلدين ، وكشفت نتائج المقابلات الشخصية المتعمقة النوعية أن المشاركين في كلا البلدين يدركون أن الثقافة التنظيمية للشركات التي يعملون من أجلها تؤثر على ممارسة العلاقات العامة ، وتحديدًا في تطوير الحملات ، أكثر من القيم الثقافية الوطنية.

وترى الباحثة بأن المراكز الثقافية الأجنبية في مصر لها دور كبير في نشر الثقافة والانفتاح علي الآخر، ونشر ثقافة تقبل الآخر، ألا أنها تؤثر تأثيرا كبيرا علي الشباب المصري .

٣- التزام ممارسو العلاقات العامة في المراكز الثقافية للأمانة.  
عند سؤال عينة الدراسة عن التزام الأمانة لدى ممارسو العلاقات العامة بالمراكز الثقافية المختلفة، جاءت النتائج حسب الجدول الموضح أدناه.

وتشير النتائج بشكل عام (إجمالي عينة الدراسة) أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة ترى أن ممارسو العلاقات العامة بالمراكز الثقافية يلتزمون أحيانا بالأمانة ٦١.٥% و ٣٤.٥% ترى أنهم ملتزمون دائما بالأمانة و ٤% فقط من عينة الدراسة يرون أن ممارسو العلاقات العامة أحيانا يلتزمون الأمانة في التعامل معهم.

جدول (٤): التزام ممارسو العلاقات العامة الأمانة

الترتيب	نادرا		أحيانا		دائما		المركز الثقافي
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
١	٣.٨٠%	٣	٥٣.٨٠%	٤٣	٤٢.٥٠%	٣٤	الألماني
٢	٨.٧٥%	٧	٥٠%	٤٠	٤١.٢٥%	٣٣	البريطاني
٣	٢.٥٠%	٢	٦٥%	٥٢	٣٢.٥٠%	٢٦	الفرنسي
٤	٠%	٠	٧٠%	٥٦	٣٠%	٢٤	الروسي
٥	٥%	٤	٦٨.٧٥%	٥٥	٢٦.٢٥%	٢١	الأمريكي
	٤%	١٦	٦١.٥٠%	٢٤٦	٣٤.٥٠%	١٣٨	الإجمالي

كأ المحسوبة = ١٧.٣٤١، كأ الجدولية = ١٥.٥٠٧ ، دالة عند (٠.٥).

ولتحديد ما إذا كان هناك ارتباط بين المركز الثقافي والتزام ممارسو العلاقات العامة بهذا المركز للأمانة، تم إجراء اختبار كاي تربيع، وقد جاءت قيمة كأ المحسوبة ١٧.٣٤١ وهي أكبر من كأ الجدولية (١٥.٥٠٧) عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ، وبدرجة حرية ٨، مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين المركز الثقافي و مدي التزام ممارسو العلاقات العامة للأمانة.

واتفقت نتائج الدراسة مع دراسة ( Lian Qing Luo, 2017 ) التي هدفت الدراسة الي قياس الأخلاقيات حيث أن ممارسي العلاقات العامة غالباً ما يكون لديهم العديد من الخيارات الأخلاقية عند التعامل مع القضايا المثيرة للجدل. ومع ذلك ، فإن كيفية قياس أو قياس البدائل الأخلاقية لصنع القرار في العلاقات العامة ومساعدة ممارسي العلاقات العامة على اتخاذ قرارات صحيحة أخلاقيا هي مشكلة مفتوحة. لمعالجة هذه المشكلة ، تقترح هذه الرسالة "بوصلة أخلاقية" للعلاقات العامة كأداة أو تقنية للقياس لمساعدة الشركات على تبرير وتقييم عواقب اتخاذ القرارات المتعلقة بالعلاقات العامة الأخلاقية. لاستكشاف مزايا وعيوب تقنية Ethical Compass، تم استخدام البحث النوعي أولاً لتحديد عشر حالات للعلاقات العامة للشركات، ثم تم استخدام البحث الكمي لجمع الآراء العامة.

#### ٤- التزام ممارسو العلاقات العامة في المراكز الثقافية بالعدالة.

عند سؤال عينة الدراسة عن التزام ممارسو العلاقات العامة بالمراكز الثقافية المختلفة بالعدالة، جاءت النتائج حسب الجدول الموضح أدناه. وتشير النتائج بشكل عام (إجمالي عينة الدراسة) أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة ترى أن ممارسو العلاقات العامة بالمراكز الثقافية يلتزمون أحيانا بالعدالة ٦١.٢٥% و ٣٤.٧٥%

تري أنهم ملتزمون دائما بالعدالة و ٤% فقط من عينة الدراسة يرون أن ممارسو العلاقات العامة أحياناً يلتزمون بالعدالة في التعامل معهم.

جدول (٥): التزام ممارسو العلاقات العامة بالعدالة

الترتيب ب	نادرا		أحيانا		دائما		المركز الثقافي
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
١	٢.٥٠%	٢	٥٥%	٤٤	٤٢.٥٠%	٣٤	الألماني
٢	٨.٧٥%	٧	٤٨.٧٥%	٣٩	٤٢.٥٠%	٣٤	البريطاني
٣	٣.٧٥%	٣	٦٣.٧٥%	٥١	٣٢.٥٠%	٢٦	الفرنسي
٤	٠%	٠	٦٨.٧٥%	٥٥	٣١.٢٥%	٢٥	الروسي
٥	٥%	٤	٧٠%	٥٦	٢٥%	٢٠	الأمريكي
	٤%	١٦	٦١.٢٥%	٢٤٥	٣٤.٧٥%	١٣٩	الإجمالي

كا<sup>١</sup> المحسوبة = ١٨.٠٩٥، كا<sup>٢</sup> الجدولية = ١٥.٥٠٧، دالة عند (٠.٥).

ولتحديد ما إذا كان هناك ارتباط بين المركز الثقافي والتزام ممارسو العلاقات العامة بهذا المركز بالعدالة، تم إجراء اختبار كاي تربيع، وقد جاءت قيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة ١٨.٠٩٥ وهي أكبر من كا<sup>٢</sup> الجدولية (١٥.٥٠٧) عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وبدرجة حرية ٨، مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين المركز الثقافي و مدى التزام ممارسو العلاقات العامة بالعدالة.

واتفقت النتائج مع نتيجة دراسة : كريم مشط الموسوي (٢٠١٠) حيث اشارت الدراسة الي أهمية العنصر الأخلاقي تكمن في ممارسة نشاط العلاقات العامة بمسؤوليتها الاجتماعية، وفلسفتها العامة، وسياستها الإعلامية والتزامها العدالة فيما يصدر عنها من معلومات، وكذلك قيامها على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين العاملين في المؤسسات الصحفية، وكذلك بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، فالعلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية نحو المجتمع من خلال الحرص على تحقيق أهدافه، فضلا عن تحقيق أهدافها بشكل متوازن عن طريق احترام ومراعاة الأعراف والتقاليد السائدة وبذل الجهود لتطوير هذه العادات والتقاليد باتجاه مواكبتها لحركة التطور الإنساني، والتطبيق الجيد والملتزم للقوانين والأنظمة والتعليمات الصحفية، وتأمين الاحتياجات الاجتماعية والإنسانية للعاملين في العلاقات العامة.

٥- التزام ممارسو العلاقات العامة في المراكز الثقافية بالصدق.

عند سؤال عينة الدراسة عن التزام ممارسو العلاقات العامة بالمراكز الثقافية المختلفة بالصدق، جاءت النتائج حسب الجدول الموضح أدناه. وتشير النتائج بشكل عام (إجمالي عينة الدراسة) أن أغلب عينة الدراسة ترى أن ممارسو العلاقات العامة بالمراكز الثقافية يلتزمون بالصدق ٩٥.٥%. وتختلف هذه النسبة بين المراكز المختلفة حيث جاء المركز الثقافي الروسي في الرتبة الأولى حيث يرى ١٠٠% من المشاركين بأن ممارسو العلاقات العامة يلتزمون بالصدق و جاء المركز الثقافي البريطاني في الرتبة الأخير بنسبة ٨٧.٥%.

جدول (٦): التزام ممارسو العلاقات العامة بالصدق

الترتيب	لا		نعم		المركز الثقافي
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
١	٠%	٠	١٠٠%	٨٠	الروسي
٢	٢.٥%	٢	٩٧.٥%	٧٨	الألماني
٣	٢.٥%	٢	٩٧.٥%	٧٨	الفرنسي
٤	٥%	٤	٩٥%	٧٦	الأمريكي
٥	١٢.٥%	١٠	٨٧.٥%	٧٠	البريطاني
	٤.٥%	١٨	٩٥.٥%	٣٨٢	الإجمالي

كأ المحسوبة = ١٧.٢١٩ ، كأ الجدولية = ٩.٤٨٨ ، دالة عند (٠.٥).

ولتحديد ما إذا كان هناك ارتباط بين المركز الثقافي والتزام ممارسو العلاقات العامة بهذا المركز بالصدق، تم إجراء اختبار كاي تربيع، وقد جاءت قيمة كأ المحسوبة ١٧.٢١٩ وهي أكبر من كأ الجدولية (٩.٤٨٨) عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ، وبدرجة حرية ٤ ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين المركز الثقافي و مدي التزام ممارسو العلاقات العامة بالصدق.

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (JAMILAH AHMAD , 2017) حيث أكد علي ان الأخلاقيات في العلاقات العامة دوراً حيوياً في التواصل الإنساني. حيث انه يجلب المصداقية إلى المنظمات، ويساعد على إقامة علاقة مخصصة بين المنظمات والجمهور ويمكن تحقيق التميز في العلاقات العامة من خلال الممارسات الأخلاقية لذلك يجب أن تتبع منظمات العلاقات العامة قواعد الأخلاقيات لتوفير خدمات موثوق بها للجمهور المستهدف. تحتاج المنظمات إلى التأكد من أن مدونات الأخلاقيات يتم تنفيذها عملياً لتحسين جميع أصحاب المصلحة. نظرية الدعوة المسؤولة هي واحدة من أحدث النظريات الأخلاقية في العلاقات العامة. وهي تركز على مسؤوليات ممارسي العلاقات العامة وتقوم على ثلاثة مبادئ رئيسية لأخلاقيات العلاقات العامة: مقارنة الأضرار والفوائد ، واحترام الأشخاص ، والعدالة التوزيعية.

٦- الحصول على معلومات كاذبة أو مضللة من ممارسو العلاقات العامة في المراكز الثقافية.

تشير النتائج بشكل عام أن نسبة ٢٤.٣% من عينة الدراسة ترى أنهم لا يحصلون "مطلقاً" على معلومات كاذبة أو مضللة من ممارسو العلاقات العامة بالمراكز الثقافية، ويرى ٥٠% منهم أنهم "نادراً" ما يحصلون على معلومات كاذبة أو مضللة. وعلى الجانب الآخر يري ٢١.٣% و ٤.٥% على الترتيب أنهم يحصلون "أحياناً" و "دائماً" على معلومات كاذبة أو مضللة من ممارسو العلاقات العامة بالمراكز الثقافية.

جدول (٧): الحصول على معلومات كاذبة أو مضللة من ممارسو العلاقات العامة في المراكز الثقافية.

الترتيب ب	مطلقاً		نادراً		أحياناً		دائماً		المركز الثقافي
	النسبة	العدد د	النسبة	العدد د	النسبة	العدد د	النسبة	العدد د	
١	٣١.٣ %	٢٥	٥٣.٨ %	٤٣	١٣.٨ %	١١	١.٣ %	١	الفرنسي
٢	٢٧.٥ %	٢٢	٤٦.٣ %	٣٧	٢٣.٨ %	١٩	٢.٥ %	٢	الألماني
٣	١٨.٨ %	١٥	٥٧.٥ %	٤٦	٢٣.٨ %	١٩	٠ %	٠	الروسي
٤	٢٧.٥ %	٢٢	٤٦.٣ %	٣٧	١٢.٥ %	١٠	١٣.٨ %	١١	البريطاني
٥	١٦.٣ %	١٣	٤٦.٣ %	٣٧	٣٢.٥ %	٢٦	٥ %	٤	الأمريكي
	٢٤.٣ %	٩٧	٥٠ %	٢٠	٢١.٣ %	٨٥	٤.٥ %	١٨	الإجمالي
<p>كأ المحسوبة = ٣٨.٩٠٢، كأ الجدولية = ٢٦.٠٢١، دالة عند (٠.٥).</p>									

ولتحديد ما إذا كان هناك ارتباط بين المركز الثقافي والحصول على معلومات كاذبة أو مضللة من ممارسو العلاقات العامة بهذا المركز، تم إجراء اختبار كاي تربيع، وقد جاءت قيمة كأ المحسوبة ٣٨.٩٠٢ وهي أكبر من كأ الجدولية (٢١.٠٢٦) عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وبدرجة حرية ١٢، مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين المركز الثقافي والحصول على معلومات كاذبة أو مضللة.

٧- هل يعد ممارسو العلاقات العامة بالمراكز الثقافية بأشياء لا يستطيعون تحقيقها. تشير النتائج بشكل عام أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة ترى ممارسو العلاقات العامة بالمراكز الثقافية لا يعدونهم بأشياء لا يستطيعون تحقيقها. على الرغم من ذلك نجد اختلاف في آراء عينة الدراسة في المراكز المختلفة، على سبيل المثال

٤٨.٨% من عينة الدراسة من عملاء المركز الثقافي الألماني يرون أن ممارسو العلاقات العامة يعدونهم بأشياء لا يستطيعون تحقيقها وهي النسبة الأكبر بين كل المراكز الثقافية، أما النسبة الأقل فكانت للمركز الثقافي الفرنسي ١٥% فقط. جدول (٨): يعد ممارسو العلاقات العامة بالمراكز الثقافية بأشياء لا يستطيعون تحقيقها.

الترتيب	لا		نعم		المركز الثقافي
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
١	٨٥%	٦٨	١٥%	١٢	الفرنسي
٢	٧٧.٥٠%	٦٢	٢٢.٥٠%	١٨	الروسي
٣	٧٢.٥٠%	٥٨	٢٧.٥٠%	٢٢	البريطاني
٤	٥٦.٣٠%	٤٥	٤٣.٨٠%	٣٥	الأمريكي
٥	٥١.٣٠%	٤١	٤٨.٨٠%	٣٩	الألماني
	٦٨.٥٠%	٢٧٤	٣١.٥٠%	١٢٦	الإجمالي

كأ المحسوبة = ٣٠.٢٨٦، كأ الجدولية = ٩.٤٨٨، دالة عند (٠.٥).

ولتحديد ما إذا كان هناك ارتباط بين المركز الثقافي ووعده ممارسو العلاقات العامة للعملاء بأشياء لا يستطيعون تحقيقها، تم إجراء اختبار كاي تربيع، وقد جاءت قيمة كأ المحسوبة ٣٠.٢٨٦ وهي أكبر من كأ الجدولية (٩.٤٨٨) عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وبدرجة حرية ٤، مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين المركز الثقافي وأن ممارسو العلاقات العامة يعدون العملاء بأشياء لا يستطيعون تحقيقها. ٨- تفضيل ممارسو العلاقات العامة بالمراكز الثقافية بين مصلحة المركز ومصلحة العميل.

تشير النتائج بشكل عام أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة (٦٢.٨%) ترى أن ممارسو العلاقات العامة بالمراكز الثقافية يفضلون مصلحة المركز ومصلحة العميل، ويرى ١٠.٣% أنهم يعطون الأولوية لمصلحة العميل، فيما يرى ٢٧% من عينة الدراسة أن ممارسو العلاقات العامة يفضلون مصلحة المركز في المقام الأول. ونرى من النتائج في الجدول أدناه تقارب هذه النسبة في جميع المراكز الثقافية فيما عدا المركز الثقافي الأمريكي.

جدول (٩): التفضيل بين مصلحة المركز ومصلحة العميل

يفضلون مصلحة المركز ومصلحتي كعميل	الأولوية عندهم		يفضلون مصلحة المركز الثقافي في المقام الأول		المركز الثقافي
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
	٦٨.٨٠%	٥٥	١١.٣٠%	٩	الفرنسي
	٦٥%	٥٢	١٠%	٨	الروسي
	٦٣.٨٠%	٥١	١١.٣٠%	٩	البريطاني

القيم الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية

الألماني	٢٢	٢٧.٥٠%	٩	١١.٣٠%	٤٩	٦١.٣٠%
الأمريكي	٣٠	٣٧.٥٠%	٦	٧.٥٠%	٤٤	٥٥%
الإجمالي	١٠٨	٢٧%	٤١	١٠.٣٠%	٢٥١	٦٢.٨٠%
كأ المحسوبة = ٧.١٢٣، كأ الجدولية = ١٥.٥٠٧، غير دالة عند (٠.٥).						

ولتحديد ما إذا كان هناك ارتباط بين المركز الثقافي وتفضيل ممارسو العلاقات العامة بين مصلحة العملاء والمركز، تم إجراء اختبار كاي تربيع، وقد جاءت قيمة كأ المحسوبة ٧.١٢٣ وهي أقل من كأ الجدولية (١٥.٥٠٧) عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وبدرجة حرية ٨، مما يدل على عدم وجود علاقة ارتباط بين المركز الثقافي وتفضيل ممارسو العلاقات العامة بين مصلحة العملاء والمركز.

٩- قبول ممارسو العلاقات العامة بالمراكز الثقافية للهدايا أو العمولات في مقابل الخدمات التي يقدموها.

تشير النتائج بشكل عام أن أغلبية عينة الدراسة (٩٢%) ترى أن ممارسو العلاقات العامة بالمراكز الثقافية لا يحصلون على أي هدايا أو عمولات في مقابل الخدمات التي يقدموها اليهم، في مقابل ٨% فقط من عينة الدراسة ترى عكس ذلك. وتجد الإشارة الي أن هذه النسبة هي الأعلى في المركز الثقافي البريطاني (٢٠%) والأقل في المركز الثقافي الفرنسي (٢.٥%).

جدول (١٠): حصول ممارسو العلاقات العامة على هدايا أو عمولات

الترتيب	لا		نعم		المركز الثقافي
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
١	٩٧.٥٠%	٧٨	٢.٥٠%	٢	الفرنسي
٢	٩٦.٣٠%	٧٧	٣.٨٠%	٣	الألماني
٣	٩٣.٨٠%	٧٥	٦.٣٠%	٥	الروسي
٤	٩٢.٥٠%	٧٤	٧.٥٠%	٦	الأمريكي
٥	٨٠%	٦٤	٢٠%	١٦	البريطاني
	٩٢%	٣٦٨	٨%	٣٢	الإجمالي
كأ المحسوبة = ٢١.٢٤٦، كأ الجدولية = ٩.٤٨٨، دالة عند (٠.٥).					

ولتحديد ما إذا كان هناك ارتباط بين المركز الثقافي وحصول ممارسو العلاقات العامة على هدايا أو عمولات، تم إجراء اختبار كاي تربيع، وقد جاءت قيمة كأ المحسوبة ٢١.٢٤٦ وهي أكبر من كأ الجدولية (٩.٤٨٨) عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وبدرجة حرية ٤، مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين المركز الثقافي وحصول ممارسو العلاقات العامة على هدايا أو عمولات مقابل الخدمات التي يقدمونها.

١٠- الشعور بالسرية في التعامل ممارسو العلاقات العامة بالمراكز الثقافية.



القيم الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية

تشير النتائج بشكل عام أن نسبة ٣١.٨% من عينة الدراسة تشعر "دائماً" بالسرية في التعامل مع ممارسو العلاقات العامة بالمراكز الثقافية، أما النسبة الأكبر بين عينة الدراسة ٦٣.٣% تشعر "أحياناً" بالسرية والنسبة الأقل ٥% تشعر نادراً بالسرية عند التعامل مع ممارسو العلاقات العامة بالمراكز الثقافية. جدول (١١): الشعور بالسرية في التعامل مع ممارسو العلاقات العامة بالمراكز الثقافية

الترتيب	نادراً		أحياناً		دائماً		المركز الثقافي
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
١	٣.٨٠%	٣	٥٣.٨٠%	٤٣	٤٢.٥٠%	٣٤	الفرنسي
٢	١١.٣٠%	٩	٤٧.٥٠%	٣٨	٤١.٣٠%	٣٣	البريطاني
٣	٥%	٤	٦٥%	٥٢	٣٠%	٢٤	الألماني
٤	٠%	٠	٧٠%	٥٦	٣٠%	٢٤	الروسي
٥	٥%	٤	٨٠%	٦٤	١٥%	١٢	الأمريكي
	٥%	٢٠	٦٣.٣٠%	٢٥٣	٣١.٨٠%	١٢٧	الإجمالي

كأ المحسوبة = ٣١.٣٥٢، كأ الجدولية = ١٥.٥٠٧، دالة عند (٠.٥).

ولتحديد ما إذا كان هناك ارتباط بين المركز الثقافي والشعور بالسرية في التعامل مع ممارسو العلاقات، تم إجراء اختبار كاي تربيع، وقد جاءت قيمة كأ المحسوبة ٣١.٣٥٢ وهي أكبر من كأ الجدولية (١٥.٥٠٧) عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وبدرجة حرية ٨، مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين المركز الثقافي والسرية التي يشعر بها العميل في التعاملات مع ممارسو العلاقات العامة بهذا المركز. ١١- إساءة ممارسو العلاقات العامة في المراكز الثقافية لسمعة زملائهم في المراكز الأخرى.

تشير النتائج بشكل عام أن ٦٤% من عينة الدراسة ترى أن ممارسو العلاقات العامة بالمراكز الثقافية لا يسيئون لسمعة زملائهم في المراكز الثقافية الأخرى بينما ٣٤% من عينة الدراسة ترى العكس. وعلى الرغم من ذلك، تباينت هذه النسب بين المراكز الثقافية المختلفة حسب ما هو موضح في الجدول أدناه.

جدول (١٢): إساءة ممارسو العلاقات العامة لسمعة زملائهم في المراكز الأخرى.

الترتيب	لا يسيئون		يسيئون		المركز الثقافي
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
١	٨٢.٥٠%	٦٦	١٧.٥٠%	١٤	الروسي
٢	٦٥%	٥٢	٣٥%	٢٨	الفرنسي
٣	٦٢.٥٠%	٥٠	٣٧.٥٠%	٣٠	البريطاني
٤	٥٦.٣٠%	٤٥	٤٣.٨٠%	٣٥	الألماني
٥	٥٣.٨٠%	٤٣	٤٦.٣٠%	٣٧	الأمريكي

القيم الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية

الترتيب	لا يسيئون		يسيئون		المركز الثقافي الإجمالي
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
	٦٤%	٢٥٦	٣٦%	١٤٤	
كأ المحسوبة = ١٧.٧٣، كأ الجدولية = ٩.٤٨٨، دالة عند (٠.٥).					

ولتحديد ما إذا كان هناك ارتباط بين المركز الثقافي وإساءة ممارسو العلاقات العامة لسمعة زملائهم في المراكز الأخرى، تم إجراء اختبار كاي تربيع، وقد جاءت قيمة كأ المحسوبة ١٧.٧٣ وهي أكبر من كأ الجدولية (٩.٤٨٨) عند مستوى معنوية ٠.٥. وبدرجة حرية ٤، مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين المركز الثقافي وإساءة ممارسو العلاقات العامة في المراكز الثقافية لسمعة زملائهم في المراكز الأخرى.

١٢- نتائج المحور الأول (سؤال ١٤).

- مقارنة نتائج إجمالي المحور الأول بين المراكز الثقافية المختلفة:

المركز الثقافي	الوزن النسبي العام للمحور الأول
الروسي	٤.٣٤
الفرنسي	٤.٢٦
الألماني	٤.١٩
الأمريكي	٤.٠٩
البريطاني	٣.٩٢

١٣- نتائج المحور الثاني (سؤال ١٥).

- مقارنة نتائج إجمالي المحور الثاني بين المراكز الثقافية المختلفة:

المركز الثقافي	الوزن النسبي العام للمحور الثاني
الألماني	٣.٩٥
الروسي	٣.٩٣
الأمريكي	٣.٨
الفرنسي	٣.٧٤
البريطاني	٣.٦٣

١٤- نتائج المحور الثالث (سؤال ١٦).

- مقارنة نتائج إجمالي المحور الثالث بين المراكز الثقافية المختلفة:

المركز الثقافي	الوزن النسبي العام للمحور الثالث
الروسي	٤.٦٩
الفرنسي	٤.٤
الأمريكي	٤.٤
البريطاني	٤
الألماني	٣.٨١

١٥- أوجه القصور التي تواجه العملاء في التعامل مع ممارسي العلاقات العامة في المراكز الثقافية.

(أ) المركز الثقافي الألماني

أوجه القصور	العدد	النسبة
لا أشعر بالمرونة في التعامل معهم	١٤	١٤.٦%
لا يقدم لي معلومات إضافية	٥	٥.٢%
ليس لديه القدرة على احتوائي كعميل	١٥	١٥.٦%
أشعر بالتشتت لتركيزه مع أكثر من عميل	٣٧	٣٨.٥%
عدم الرد المباشر في حال الاتصال الغير مواجهي	٢٥	٢٦.٠%

(ب) المركز الثقافي الروسي

أوجه القصور	العدد	النسبة
لا أشعر بالمرونة في التعامل معهم	٣	٣.٥%
لا يقدم لي معلومات إضافية	٣	٣.٥%
ليس لديه القدرة على احتوائي كعميل	١٧	١٩.٨%
أشعر بالتشتت لتركيزه مع أكثر من عميل	٤٣	٥٠.٠%
عدم الرد المباشر في حال الاتصال الغير مواجهي	٢٠	٢٣.٣%

(ج) المركز الثقافي الفرنسي

النسبة	العدد	أوجه القصور
٤.٩%	٤	لا أشعر بالمرونة في التعامل معهم
٠.٠%	٠	لا يقدم لي معلومات إضافية
٣٦.٦%	٣٠	ليس لديه القدرة على احتوائي كعميل
٣٩.٠%	٣٢	أشعر بالتشتت لتركيزه مع أكثر من عميل
١٩.٥%	١٦	عدم الرد المباشر في حال الاتصال الغير مواجهي

(د) المركز الثقافي الأمريكي

النسبة	العدد	أوجه القصور
٥.٧%	٥	لا أشعر بالمرونة في التعامل معهم
٣.٤%	٣	لا يقدم لي معلومات إضافية
١٧.٠%	١٥	ليس لديه القدرة على احتوائي كعميل
٤٣.٢%	٣٨	أشعر بالتشتت لتركيزه مع أكثر من عميل
٣٠.٧%	٢٧	عدم الرد المباشر في حال الاتصال الغير مواجهي

(هـ) المركز الثقافي البريطاني

النسبة	العدد	أوجه القصور
١٤.٧%	١٤	لا أشعر بالمرونة في التعامل معهم
٣.٢%	٣	لا يقدم لي معلومات إضافية
١٣.٧%	١٣	ليس لديه القدرة على احتوائي كعميل
٣٧.٩%	٣٦	أشعر بالتشتت لتركيزه مع أكثر من عميل
٣٠.٥%	٢٩	عدم الرد المباشر في حال الاتصال الغير مواجهي

ينضح مما سبق ان ممارسي العلاقات العامة في المراكز الثقافية الاجنبية في المجمل لديهم مجموعة من القيم الأخلاقية التي تحكمهم وتقنن مسنولياتهم وحقوق التعامل مع الجمهور، وبهذا النتائج تكون الباحثة قد أجابت على أسئلة الدراسة.

❖ **النتائج العامة للدراسة:**

- توصلت النتائج الى أن أغلب المترددين على المراكز الثقافية محل الدراسة من الذكور بنسبة تصل لثلاث أضعاف النساء، ورغم تمثيل عينة الدراسة لجميع

- الفئات العمرية والمستويات التعليمية، وجد أن أغلبية عينة الدراسة من الشباب الحاصلين على شهادة جامعية أو أعلى.
- وجد أن أغلبية الجمهور المصري يفضل التعامل مع مركز ثقافي واحد وقد جاء المركز الثقافي الألماني والروسي في المركز الأول من حيث نسبة المترددين عليهما. وجاء على رأس أسباب تفضيل الجمهور المصري للمركز الثقافي الألماني جودة الأنشطة والخدمات التي يقدمها المركز بالإضافة الي المنح الدراسية والندوات الثقافية، أما بالنسبة للمركز الثقافي الروسي فقد تنوعت أسباب تفضيله بين الأنشطة على مستوى المسارح و إقامة المعارض وتقديم المنح الدراسية.
- اتفق اغلب المشاركين في الدراسة على مراعاة المراكز الثقافية للمصلحة العامة للمجتمع المصري ولكن بنسب مختلفة في المراكز الثقافية حيث أشار النتائج أن ٥% فقط من المشاركين على أن المركزين الثقافي الألماني والامريكي لا يراعون المصلحة العامة للمجتمع المصري وقد زادت هذه النسبة في باقي المراكز الثقافية بشكل ملحوظ لتصل إلى ٢٥.٢١% للمركز الثقافي البريطاني.
- أكد أفراد العينة على أن ممارسو العلاقات العامة بالمراكز الثقافية الدولية يلتزمون بالأمانة، وهذا يدل على التزام ممارسي العلاقات العامة بنسبة كبيرة بقاعدة مهمة من قواعد الميثاق التي وضعته الجمعية الامريكية للعلاقات العامة وهذه النتيجة الميدانية سوف تعكس اتجاه الجمهور الإيجابي نحو ممارسو العلاقات العامة في ممارستهم والتزامهم في عملهم.
- أكدت نتائج الدراسة الميدانية ان أفراد العينة على أن ممارسو العلاقات العامة بالمركز الثقافي الدولي. يلتزمون بالعدالة دائما وهذا يدل على ثقة الجمهور المصري المتعامل مع المركز الثقافي الأجنبي وكثرة تعامله معه وايضا يدل على مدى تطبيق ممارسو العلاقات العامة للميثاق الأخلاقي بنسبة متوسطة.
- أظهرت نتائج الدراسة ان ممارسو العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية يلتزمون بالصدق وهذا يساعد على اقامة علاقات طيبة بين المركز الثقافي الأجنبي والجمهور المصري الذي يتعامل مع هذا المركز، وهذا يدل على أن ممارسو العلاقات العامة يقومون بتطبيق الأخلاقيات السليمة وذلك يجلب المصداقية الى المركز الثقافي الأجنبي الذي يتعامل معه الجمهور.
- أظهرت نتائج الدراسة أن ممارسو العلاقات العامة يقدمون للمبحوث معلومات كاذبة او مضللة بنسبة متوسطة وهذا يؤدي الى تشتت المبحوث بنسبة ٣.٢٤ (الجمهور المصري) ويؤدي إلى ثقته في التعامل مع المركز الثقافي الأجنبي.
- كما أبرزت نتائج الدراسة ممارسو العلاقات العامة يحظو بالنسبة الأكبر في الإيفاء بوعودهم ونزاهتهم في الالتزام بتنفيذ الوعود التي يعدوا بها المبحوث

- واتضح ذلك اثناء اجراء الاستبيان من اجابة المبحوثين على هذا السؤال مما عكس اتجاه الجمهور الإيجابي نحو الممارسين في المراكز الثقافية الدولية.
- اظهرت نتائج الدراسة ان ممارسو العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية يفضلون مصلحة المركز الثقافي الذي ينتمون إليه ومصصلحة العميل معا في المقام الأول وهذا يؤكد على التزام العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية بمبدأ مهم من مبادئها وهو المسؤولية الاجتماعية التي تستهدف تحقيق مبدأ المؤسسة والجمهور معا.
  - اكدت نتائج الدراسة أن ممارسو العلاقات العامة في هذه المراكز الثقافية الدولية التي تتعامل معها لا يقبلون هدايا أو عمولات مقابل الخدمات التي يقدموها إلى الجمهور المصري، مما يدل على نزاهة ممارسو العلاقات العامة بالمراكز الثقافية الدولية، وعدم اتساع زمتهم وهذه سمة من السمات الأساسية فيمن يمارسون مهنة العلاقات العامة.
  - أظهرت نتائج الدراسة أن عينة الدراسة يشعرون بالسرية في تعاملهم مع ممارسو العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية، مما يعمل على اكتساب ثقة، ويدل على نزاهة ممارسو العلاقات العامة بالمراكز الثقافية الدولية.
  - كما توصلت النتائج أن ممارسو العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية لا يسيئون لسمعة زملائهم في المراكز الأخرى وهذا يدل على نزاهة الممارسين واحترامهم لزملائهم في المراكز الثقافية الدولية الأخرى المذكورة في الدراسة مما يعكس اتجاه الجمهور المصري الإيجابي نحو المراكز الثقافية الدولية التي يعملون بها ممارسي العلاقات العامة.
  - اكدت نتائج الدراسة بناء على استجابات عينة الدراسة حول بعض القيم الأخلاقية التي يمارسها ممارسي العلاقات العامة في المراكز الثقافية الأجنبية في مصر ، فان تلك الاستجابات كانت معظمها بنسبة متوسطة ، وهذا يعني ان ممارسي العلاقات العامة في تلك المراكز وبناء على آراء الجمهور لم يكونوا ملتزمين بدرجات كبيرة بممارسة القيم الأخلاقية المدونة في الجداول
  - اكدت نتائج الدراسة الميدانية ان اتجاهات الجمهور عينة الدراسة نحو القيم الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة في المراكز الثقافية أن هناك اتجاه عام من المبحوثين وشعور بالرضا و عدم الاستياء نحو القيم الأخلاقية لدي ممارسي العلاقات العامة (بنسبة متوسطة)
  - أبرزت نتائج الدراسة أن المبحوثين استفادوا من خدمات المراكز الثقافية الدولية (بنسبة مرتفعة)
  - أثبتت النتائج أن هناك توافق بين القيم الأخلاقية لدى ممارسي العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية وبنود دستور الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بدرجة متوسطة.

أثبتت النتائج أن هناك قصور من ممارسي العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية خلال تعاملهم مع المبحوثين بدرجة منخفضة وذلك يدل على أن ممارسي العلاقات العامة في المراكز الثقافية الأجنبية في المجمل لديهم مجموعة من القيم الأخلاقية التي تحكمهم وتقنن مسئولياتهم وحقوق التعامل مع الجمهور، وكانت أوجه القصور كالتالي:

- عدم الرد المباشر في حال الاتصال غير المواجهي.
- عدم القدرة على احتواء العميل.
- الشعور بالمرونة في التعامل معهم.
- الشعور بالتشتت لتركيزه مع أكثر من عمل.

### ❖ توصيات الدراسة :

١. الاهتمام بالجانب السلوكي لدارسي العلاقات العامة من أجل تطوير مهنة العلاقات العامة في مصر، ولتخريج أفراد ذوي أخلاق حميدة، بالإضافة إلى مؤهلاتهم العلمية ومواكبة لتطورات العصر، وأن يوضع الشخص المناسب في المكان المناسب. وتكون آلية تنفيذها :

أ- يشمل التطوير المناهج الدراسية والتدريبية (في الجامعات المصرية وخصوصا أقسام الإعلام، ويركز فيها على الجانب الأخلاقي وخاصة أخلاقيات التعامل وتكون المناهج مواكبة لتطورات العصر.

ب- تدريس الدساتير الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة، ولاستفادة منها في استخلاص دستور أخلاقي لممارسي العلاقات العامة يواكب التطورات العصرية وتكون الجهات المنوطة بتنفيذ هذه التوصية هي:

الجامعات المصرية (كليات المستقلة، وأقسام الإعلام في كليات الآداب) تخصص العلاقات العامة.

٢. العمل على زيادة وعي القيادات لمفهوم القيم الأخلاقية وأثرها الكبير على تحسين سلوك ممارسي العلاقات العامة وتحسين أداءهم. وتكون آلية تنفيذها :

أ- إلقاء محاضرات وعمل ندوات في جهة العمل أو أماكن مختصة لذلك

ب- توزيع كتيبات للتعريف بالقيم الأخلاقية وأنها ليست مجرد قيم ومعتقدات بل أنها تقوم على أسس علمية وقوانين وإجراءات

وتكون الجهات المنوطة بتنفيذ هذه التوصية هي:

أساتذة الجامعات والباحثين والكتاب المتخصصين في مجال العلاقات العامة ، من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ووزارة الثقافة

٣. تعميق روح الولاء والانتماء لدى ممارسي العلاقات العامة .

وتكون آلية تنفيذها :

الاهتمام بممارسي العلاقات العامة نفسياً واجتماعياً وزيادة أجورهم وتذليل مشاكلهم.

وتكون الجهات المنوطة بتنفيذ هذه التوصية هي :

جهات العمل على مختلف المستويات مستوى قطاعات الدولة المختلفة.

٤ . مراقبة ومحاسبة ممارسي العلاقات العامة بالمراكز الثقافية الأجنبية في حال عدم مراعاة مصالح المجتمع المصري.

وتكون آلية تنفيذها :

متابعة أعمال ممارسي العلاقات العامة في المراكز الثقافية الأجنبية في مصر ، وذلك من قبل المسؤولين المبعوثين عن طريق الجهات الرقابية التابعة للدولة.

وتكون الجهات المنوطة بتنفيذ هذه التوصية هي:

الجهات الرقابية التابعة للدولة بمختلف قطاعاتها.

٥ . إجراء دراسات شاملة عن القيم الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة في المراكز الثقافية الأجنبية في مصر ودورها الحقيقي باعتبارها أحد عناصر.

وتكون آلية تنفيذها :

عن طريق تحفيز المهتمين والباحثين في مجال العلاقات العامة في المراكز الثقافية الأجنبية على إجراء مثل هذه الدراسات وذلك بالتشجيع المادي والمعنوي لهم لإتمام هذه الدراسات.

وتكون الجهات المنوطة بتنفيذ هذه التوصية هي :

الجامعات المصرية ( كليات المستقلة ، وأقسام الإعلام في كليات الآداب ) تخصص العلاقات العامة

٦ . أن يتم تقييم ممارسي العلاقات العامة من الناحية التزامه بالقيم الأخلاقية والسلوكية بطريقة دورية منتظمة

وتكون آلية تنفيذها :

أن يكون التقييم مبنياً على مراجعة أدائه الأخلاقي والسلوكي بجانب أدائه الوظيفي سواء كان ذلك من خلال تقييم الرؤساء، أو من خلال الجمهور، أو في ضوء الإنتاجية العلمية والبحوث التي يقوم بها، والتأليف، بالإضافة إلى المشاركة في المؤتمرات والندوات المحلية والإقليمية والعالمية.

وتكون الجهات المنوطة بتنفيذ هذه التوصية هي:

المراكز الثقافية الأجنبية في مصر.

#### ❖ مقترحات لدراسات مستقبلية:

١- القيام بدراسة أثر القيم الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة في

الهيئات الغير ربحية

٢- القيام بدراسة العلاقة بين الرقابة الإدارية، والقيم الأخلاقية



- ٣- دراسة العوامل المؤثرة على قيم وأخلاقيات مهنة ممارسي العلاقات العامة
- ٤- دراسات حول أوجه القصور التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية.
- ٥- دراسات حول تطوير الجانب المعرفي المتعلق بقيم وأخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية.

## المراجع

### بحوث ودراسات منشورة:

- منال هلال الزهرة (٢٠١٨) توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع التجاري الأردني أنموذجاً، المجلد الاردنية للعلوم الاجتماعية - المجلد (١١) العدد (٣) ٢٠١٨
- عياد خيرت ، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت : دراسة على المؤسسات البحرينية ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد ٢٢ ، سنة ٢٠١٢

### كتب:

- صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، طبعة ٣، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ١٩٩٨، ص ٢٠٩
- على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الرابعة ( القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠) .
- محمود يوسف مدخل العلاقات العامة ، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع ٢٠١١
- عبد المنعم شحاتة : علم النفس الاجتماعي التطبيقي ، ( القاهرة : ابتراك للطباعة ، ٢٠٠٤ ) ، ص ٤٩ .
- حامد عبد السلام زهران : علم النفس الاجتماعي ، ط٦ ( القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٣ )
- راسم الجمال مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، جامعة القاهرة\_ كلية الاعلام، الدار العربية للنشر والتوزيع، طبعة ٢، ٢٠١٢، ص ١٣٢
- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، تريوزيد صحراوي، (الجزائر: دار القصة ، ٢٠١٠، ط٢) ص١٠٧ .
- شرف الدين خليل، (٢٠١٢) ص ١٢

**ثانياً: المراجع الاجنبية:**

**Books:**

Stephen D. Bruning , Melissa Dials and Amanda Shirka , “*Using dialogue to build organization–public relationships, engage publics, and positively affect organizational outcomes*” , public relations review , (Volume 34, Issue 1 , March 2017 , pp. 25-31).

Suman Lee ,”*An analysis of other countries’ international public relations in the U.S. “*, Public Relations Review , (Volume 32, Issue 2, June 2016, pp. 97-103)

Sam Dyer, Teri Buell, Mashere Harrison and Sarah Weber;” *Managing Public Relations in Nonprofit Organizations*” , Public Relations Quarterly , (Volume 47, Winter 2013 ) .

Garcia - Benson, Public Relations ,Trends Shaping Practice And Leadership (EDD, University of Pepper Dine) Dissertation Abstract International, V No. 12, P. 17-A, 2011

**unpublished researches:**

Taylor, M. (2001). International public relations: Opportunities and challenges for the 21st century. In R. L. Heath (Eds.), Handbook of public relations. Sage, 629-638, p629