



حوليات آداب عين شمس المجلد ٤٧ ( عدد إبريل – يونيو ٢٠١٩ )

<http://www.aafu.journals.ekb.eg>

(دورية علمية محكمة)



جامعة عين شمس

## معوقات الممارسة المهنية للعلاقات العامة دراسة من المستوى الثاني

جدعان فاضل الشمري \*

دكتوراه الآداب من قسم علوم الاتصال والإعلام كلية الآداب - جامعة عين شمس

### المستخلص

في إطار التحديات التي تواجه ممارسة العلاقات العامة كمهنة في العديد من الدول، تأتي هذه الدراسة التتبعية التي تحاول الكشف عن المعوقات والتحديات التي تواجه مهنة العلاقات العامة من واقع رصد ما خرجت به نتائج الدراسات في هذا الصدد، ومحاولة تقديم حلول تسمح بالارتقاء بمهنة العلاقات العامة وتأكيد دورها الفعال في خدمة المنظمات والمجتمع ككل، وتأتي هذه الدراسات في إطار الدراسات من المستوى الثاني Meta-Analysis Study والتي ترصد جهود الباحثين المعنيين بموضوع التحديات التي تواجه مهنة العلاقات العامة على المستوى المحلي والعالمي، وقد امتد الإطار الزمني لهذه الدراسة في الفترة من عام ٢٠٠٠ وحتى عام ٢٠١٦، وتم رصد الدراسات وتقسيمها إلى ثلاثة محاور شملت، الدراسات التي تناولت التحديات التي تواجه مهنة العلاقات العامة في بعض المجتمعات، والدراسات التي تناولت التحديات التي تواجه مهنة العلاقات العامة من واقع موقعها في الهيكل التنظيمي وعلاقتها بالإدارة العليا، والدراسات التي تناولت التحديات الأخلاقية والتشريعية التي تواجه مهنة العلاقات العامة، وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج التي تشير إلى أن صورة المهنة لدى ممارسيها ما زالت في حاجة إلى تطوير، كما أشارت النتائج إلى الحاجة إلى إطار أخلاقي وتشريعي يحكم المهنة في العديد من الدول وخاصة النامية، وقد قدم الباحث رؤية يمكن من خلال تطبيقها الإسهام في الارتقاء بالمهنة على مستوى كافة المنظمات الربحية وغير الربحية .

## مقدمة

تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة في الآونة الأخيرة بشكل ملحوظ على المستوى المحلي والعالمي، وذلك في ظل حاجة المؤسسات والمنظمات إلى إدارة علاقاتها بال جماهير النوعية المختلفة التي تتعامل معها، وفي ظل سعي هذه المنظمات إلى تحقيق معدلات نمو تساعدها في التطوير ومواكبة الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي تعمل في سياقها . ولا يقتصر الأمر على المنظمات الربحية فقط، وإنما امتد ليشمل كافة الهيئات غير الربحية والمؤسسات الحكومية التي تعمل على التواصل مع الجماهير .

وقد تزايدت أهمية العلاقات العامة في السنوات الأخيرة نتيجة عدة عوامل هي نمو المؤسسات الكبيرة وإحساسها بالمسئولية إزاء الجماهير، التغيرات والصراعات والمواجهات المتزايدة بين مجموعات المصالح في المجتمع، هذا إلى جانب الوعي العالمي على مستوى الأفراد بسبب الاتصالات المتطورة وتكنولوجيا الاتصال، وكذلك الحاجة إلى إدارة سمعة المنظمة بشكل مستمر<sup>(١)</sup>.

وبالرغم من أن العلاقات العامة تتطور بسرعة كبيرة على مستوى العالم، فإن التخصص مازال يعاني من العديد من المشكلات بسبب عدم وضوح الممارسة والمفاهيم. ويمكن رصد أهم التحديات التي تواجه المهنة في<sup>(٢)</sup>:

- اتجاهات الإدارة العليا نحو اعتبار أن العلاقات العامة هي وسيلة للدعاية الإيجابية والنشر للأداء الجيد للمنظمة، ومن ثم تمطيط مهام ووظائف العلاقات العامة فقط في هذا الإطار الضيق جداً، وإهمال وظائف البحث والتخطيط ووضع البرامج الاتصالية وكذلك تقييمها. هنا نلاحظ سوء فهم كبيراً للتخصص، بالإضافة إلى أن الإدارة لا تبدي اهتماماً أو تعطي أهمية لإدارة العلاقات العامة وهذا الاتجاه يختلف من بلد إلى بلد ومن قطاع خاص إلى قطاع حكومي، ولكن بشكل عام فإن الصورة سلبية.
- الوضع الفقير لإدارة العلاقات العامة في المنظمة بسبب سوء الفهم العام وعدم تمتع إدارات العلاقات العامة بالوضع المطلوب في المنظمات، حيث إنها لا تمتلك طريقاً مباشراً للوصول إلى الإدارة العليا.
- تداخل المهام (الوظائف) حيث إن معظم المديرين لا يمتلكون رؤية واضحة لأهداف وأهمية العلاقات ولا رؤية استراتيجية عن مهام وأدوار العلاقات العامة، وهذا بسبب قيام العلاقات العامة بأدوار ثانوية بينما تقوم باقي إدارات المنظمة بباقي المهام وهذا الموقف نتيجة لنقص القيادات والرؤية الاستشارية لأدوار العلاقات العامة.
- نقص الممارسين المؤهلين في العالم لممارسة مهنة العلاقات العامة، وكذلك نقص البرامج التدريبية التي تدعم قدرتهم على الممارسة العملية .
- ولا شك بأن العلاقات العامة هي عملية مستمرة ومخططة تتميز بأربع مراحل رئيسية وهي البحث وجمع المعلومات، والتخطيط والاتصال ثم التقييم، هذه هي العلاقات العامة كما ينبغي أن تكون من الناحية العلمية<sup>(٣)</sup>.
- وتشير الدلائل إلى أن العديد من البلدان وخاصة النامية تحتاج الآن إلى مهام العلاقات العامة كجزء من الأدوات اللازمة في الجهود الرامية إلى تحقيق التنمية الوطنية، ولا سيما في بعض المجالات بعينها مثل تعبئة المواطنين وتنويرهم فيما يتعلق بفوائد هذه التنمية الوطنية.

**ومع ذلك، يبدو أن بعض العقبات تؤثر على الاستخدام الفعال لأدوات العلاقات العامة المتاحة في هذا الاتجاه، ومنها<sup>(٤)</sup>:**

١. أن معظم الأفراد في البلدان النامية يجهلون أهمية أنشطة العلاقات العامة في تحقيق التنمية الوطنية.
٢. هناك نقص في مرافق الاتصالات الحديثة اللازمة للممارسة الفعالة للعلاقات العامة في العديد من البلدان .
٣. يبدو أن الافتقار إلى الاعتراف بدور العلاقات العامة والافتقار أيضاً إلى تحقيق الدعم الكافي من جانب حكومات معظم البلدان النامية يؤثر على ممارسة العلاقات العامة في هذه الدول.
٤. هناك عجز في الدول النامية في القيام بالأنشطة الترويجية لمهنة العلاقات العامة من جانب مختلف الهيئات المهنية المكلفة بهذه المسؤوليات.
٥. يؤدي عدم كفاية عدد ممارسي العلاقات العامة في البلدان النامية إلى إعاقة ممارسة العلاقات العامة في هذه البلدان.
٦. كما أن التمويل المنخفض نسبياً لبرامج العلاقات العامة في هذه البلدان يؤثر تأثيراً سلبياً أيضاً على ممارسة المهنة.

**كما تواجه العلاقات العامة تحديات عديدة أخرى أبرزها يتضح في مدى ارتباطها بال تخصصات الإدارية الأخرى، وفي هذا الصدد رصد الباحث التحديات التالية:**

#### **العلاقات العامة والإدارة**

تعتبر العلاقات العامة من الوظائف الإدارية الهامة في المؤسسات الحديثة، وهي وظيفة استشارية متخصصة تقدم النصح والإرشاد للإدارة، ويكمن الفرق بين العلاقات العامة والإدارة في كون العلاقات العامة تقدم النصح والمشورة لإدارة المؤسسة، لكنها لا تصدر القرارات لأن ذلك من صلاحيات الإدارة العليا وحدها، وبذلك تبقى العلاقات العامة دائماً ذات وظيفة استشارية.<sup>(٥)</sup>

وعلى الرغم من ذلك فإن نظرة الإدارة في العديد من المنشآت إلى وظيفة العلاقات العامة لا تزال حتى الآن يشوبها ذلك النوع من القصور الذي لا يتصور هذه الوظيفة بمفهومها الشامل ولا يدرك أنها أصبحت الآن - بعد تجارب هائلة خاضتها الإدارة في الدول المتقدمة- من الوظائف الإدارية الأساسية التي لا تقل أهميتها عن وظائف الإنتاج أو الخدمات أو التسويق أو التمويل أو الأفراد وغيرها من الوظائف الأساسية للمنشأة، ومازلنا حتى الآن ننادي بأن تقوم الإدارة بتغيير نظرتها التقليدية لوظيفة العلاقات العامة، وتجاري الاتجاهات الحديثة للإدارات العلمية التي تضع هذه الوظيفة في مكانها الصحيح.<sup>(٦)</sup>

#### **العلاقات العامة والتسويق**

تعتبر وظيفة التسويق هي أكبر وظيفة إدارية تسبب إرباكاً لوظيفة العلاقات العامة، خاصة عند الأشخاص الذين يدرسون المنظمات الصغيرة، وذلك لأنهم يرون فيها أن وظيفتي العلاقات العامة والتسويق يقوم بهما الأشخاص أنفسهم أو الأقسام ذاتها، كذلك من المحتمل أن يحدث ارتباط كبير في المؤسسات غير الربحية، حيث يستخدم التسويق غير

الهادف للربح أو "التسويق الاجتماعي" للإشارة إلى وظيفة بناء وإدامة علاقات بين الأعضاء وبين المتبرعين أو غيرهم من المؤيدين.<sup>(٧)</sup>

فالتسويق يهدف في المقام الأول إلى مساعدة العملاء في عمليات تفضيل منتجات أو خدمات مؤسسة بعينها عن العديد من المؤسسات المشابهة، بينما تهدف جهود العلاقات العامة إلى إيجاد رأي عام إيجابي -مؤيد- تجاه أعمال المؤسسة وكفاءتها.<sup>(٨)</sup>

**العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية**

توصلت معظم البحوث إلى أهمية الاعتبارات الإنسانية كعامل أساسي وحيوي لاستمرار قوة الدفع العالية والقدرة على الإنتاج الوفير والشعور بالفخر والانتماء للعمل والإحساس بالأمن والاستقرار.<sup>(٩)</sup>

وتهتم العلاقات العامة بدراسة "السلوك الاجتماعي" لفهم العلاقات الاجتماعية، وتبرز أهميتها في الكشف عن العلاقات الرسمية وغير الرسمية السائدة بين الإدارة والعاملين بها من جهة وبين العاملين أنفسهم من جهة أخرى، وتلجأ إدارة المؤسسة إلى الاهتمام بالعلاقات الإنسانية لإشعار العاملين بأن المؤسسة تهتم بهم وتسعى إلى تحسين بيئتهم وظروف العمل بقصد كسب ثقتهم، وبالتالي تعاونهم في تنفيذ ما يطلب منهم من أعمال<sup>(١٠)</sup>. وحتى الآن هناك تحديات في ممارسة هذا الدور المحوري كوظيفة تقوم بها العلاقات العامة.

وفي إطار التحديات سالفة الذكر والتي قام الباحث برصدها تأتي هذه الدراسة التتبعية التي تحاول الكشف عن المعوقات والتحديات التي تواجه مهنة العلاقات العامة من واقع رصد ما خرجت به نتائج الدراسات في هذا الصدد، ومحاولة تقديم حلول تسمح بالارتقاء بمهنة العلاقات العامة والتأكيد على دورها الفعال في خدمة المنظمات والمجتمع ككل.

### مشكلة الدراسة :

في إطار ما لاحظته الباحث من ندرة الدراسات العربية من المستوى الثاني والتي تتناول معوقات الممارسة المهنية للعلاقات العامة من واقع نتائج دراسات الباحثين على المستوى المحلي والدولي، تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتحليل البحوث والدراسات النظرية والتطبيقية التي تناولت المعوقات والتحديات التي تواجه ممارسة العلاقات العامة كمهنة، وذلك على المستوى المحلي والعالمي في الفترة من عام ٢٠٠٠ وحتى عام ٢٠١٦، وذلك من أجل الخروج بحلول وتوصيات لمختلف الجهات من شأنها الارتقاء بالمهنة، ودعم ممارستها وإزالة كافة العقبات التي تواجههم عند القيام بمهام عملهم، في ظل توجه عالمي يؤكد على قدرة العلاقات العامة على خدمة المنظمات والمجتمعات على كافة المستويات .

### أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من عدة نقاط هي :

- قلة الدراسات العربية التي حاولت رصد وتحليل معوقات الممارسة المهنية للعلاقات العامة من واقع ما قام الباحثون بالفعل بدراسته .
- الحاجة إلى تتبع جهود الباحثين المهتمين بمجال العلاقات العامة والكشف عن المشاكل والتحديات التي تواجه المهنة وتحول دون تفعيل دورها في المجتمع
- محاولة تقديم رؤية للارتقاء بواقع الممارسة المهنية للعلاقات العامة في المجتمع العربي والكشف عن العوامل التي تدعم هذه المهنة

**أهداف الدراسة:**

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق ثلاثة أهداف أساسية هي:

١. رصد كافة البحوث التي عُيّنت بالكشف عن المعوقات التي تواجه مهنة العلاقات العامة كوظيفة محورية
٢. الكشف عن أهم المعوقات والتحديات الإدارية والمالية والمجتمعية التي تواجه المهنة من خلال تحليل نتائج هذه الدراسات التي أجريت في مجتمعات مختلفة
٣. تقديم رؤية عملية في شكل حلول وتوصيات يمكن من الأخذ بها الارتقاء بواقع المهنة ومستقبلها ودعم أدوارها على مستوى الشركات الربحية وغير الربحية .

**منهج الدراسة:**

تقع هذه الدراسة في إطار دراسات المستوى الثاني Meta-Analysis، وهو أسلوب منهجي يقوم على المسح التحليلي الشامل للبحوث العلمية المنشورة وتتعلق بموضوع محدد<sup>(١١)</sup>. وفي هذا السياق تحاول الدراسة الحالية الكشف عن التحديات والمعوقات التي تواجه مهنة العلاقات العامة من واقع دراسات الباحثين على المستوى المحلي والدولي . وتفيد عملية تحليل البحوث من المستوى الثاني في استكشاف أوجه القوة والضعف في الدراسات المتعددة، وذلك من خلال مراجعتها والتعرف على توجهاتها ونتائجها، والهدف من هذا التحليل هو توفير الملاحظة الموضوعية الدقيقة بدلا من الانطباعات الذاتية التي قد تحمل قدرا من التحيز أو عدم الدقة<sup>(١٢)</sup>. مع الوضع في الاعتبار أن الإطار الزمني للتحليل يمتد من عام ٢٠٠٠ وحتى عام ٢٠١٦، أي كافة الدراسات التي تتعلق بالموضوع وتم إجراؤها خلال هذه الفترة الزمنية .  
ويعتمد أسلوب تحليل المستوى الثاني على اتباع الخطوات الآتية: (١٣)

١. تحديد أهداف التحليل
٢. تحديد فترة زمنية لإجراء التحليل بما يدعم أهداف البحث
٣. حصر البحوث ذات الصلة بموضوع البحث
٤. تصنيف البحوث وفقاً للمتغيرات المختلفة
٥. التحليل الكيفي لنتائج الدراسات التي تم التوصل إليها
٦. كتابة التقرير ورصد الخلاصات العامة لتحليل البحوث السابقة .

**مجتمع الدراسة والعينة:**

تم تطبيق هذه الدراسة على البحوث والدراسات التي تناولت موضوع المعوقات والتحديات التي تواجه ممارسة العلاقات العامة كمهنة، مع مراعاة أن يكون تناول لهذه المشكلة تناولاً مباشراً، وقد اشتملت هذه البحوث على البحوث العربية والأجنبية وذلك خلال الفترة من عام ٢٠٠٠ وحتى عام ٢٠١٦ وقد اشتملت هذه البحوث على بحوث للماجستير والدكتوراه وكذلك بحوث منشورة في دوريات علمية محكمة، وقد اعتمد الباحث على أسلوب العينة العمدية في اختيار البحوث محل الدراسة وكان شرط الاختيار يشمل أن يكون عنوان الدراسة أو مضمونها يتناول بشكل مباشر المعوقات والتحديات المهنية التي تواجه العلاقات العامة على المستوى المحلي أو الدولي .

**نتائج الدراسة:**

يتناول الباحث أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة في إطار النقاط التالية :  
 أولاً: مسح وتقييم الدراسات والبحوث النظرية والتطبيقية في مجال التحديات والمعوقات التي تواجه مهنة العلاقات العامة

تنوعت وتعددت الدراسات التي حاولت إلقاء الضوء على المعوقات المهنية التي تواجه ممارسة العلاقات العامة كمهنة، وقد رصد الباحث العديد من الدراسات التي تتناول هذه القضية البحثية، وقد حاولت أغلب هذه الدراسات الكشف عن العوامل المختلفة التي يمكن أن تمثل تحدياً أمام ممارسي العلاقات العامة عند أداء مهام عملهم، ويمكن تناول هذه الدراسات في إطار التقسيمات التالية ( مع مراعاة التطور الزمني في عرض الدراسات من الأقدم إلى الأحدث).

١. الدراسات التي تناولت واقع ومستقبل العلاقات العامة كمهنة والتحديات التي تواجهها في بعض المجتمعات
٢. الدراسات التي تناولت التحديات المرتبطة بممارسة مهنة العلاقات العامة في إطار العلاقة بين الإدارة العليا وإدارات العلاقات العامة
٣. الدراسات التي تناولت التحديات الأخلاقية والتشريعية لممارسة العلاقات العامة كمهنة

وفيما يلي عرض دراسات كل محور بشيء من التفصيل :

**١. الدراسات التي تناولت واقع ومستقبل العلاقات العامة كمهنة والتحديات التي تواجهها في بعض المجتمعات**

تعددت وتنوعت دراسات هذا المحور، واتجه أغلبها إلى رصد التحديات التي تواجه المهنة من واقع ظروف بعض المجتمعات أو من واقع التعرف على ملامح صورة المهنة لدى ممارسيها والجماهير النوعية المختلفة، ومن هذه الدراسات، دراسة (إنجي خليل)<sup>(٤١)</sup> عام ٢٠٠٤، التي حاولت من خلالها الباحثة التعرف على طبيعة ملامح الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها، وتحديد المتغيرات المؤثرة على هذه الصورة ومحاولة التعرف على مستوى أداء ممارسي العلاقات العامة والمتغيرات المؤثرة عليه، واختبار العلاقة بين صورة المهنة لدى الممارسين وبين مستوى أدائهم لمتطلباتها، وقد اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على المدخل الإدراكي في دراسة الرضا

الوظيفي *perceptual approach job satisfaction* كإطار نظري يمكن الاعتماد عليه في تفسير العلاقة بين صورة العلاقات العامة بأبعادها المهنية والوظيفية لدى الممارسين وبين مستوى أدائهم لمتطلباتها. وتتنظر الباحثة إلى مفهوم الرضا الوظيفي في إطار هذا المدخل باعتباره حلقة الوصل بين صورة المهنة وبين مستوى أدائها، وقد وظفت الدراسة منهج المسح وذلك على كل من الجمهور، وكذلك مسح أساليب الممارسة للكشف عن أهم ملامح مستوى أداء العاملين بالعلاقات العامة، والعينة هي عينة عشوائية طبقية من المؤسسات التي تجرى عليها الدراسة في القطاعات الثلاثة، قوامها (١٢٠) مفردة (٤٠ مؤسسة حكومية - ٤٠ مؤسسة تابعة لقطاع الاعمال العام - ٤٠ مؤسسة خاصة). وتم

جمع البيانات عن طريق صحيفة الاستقصاء *questionnaire*. وكانت أهم نتائج الدراسة بروز الجوانب السلبية الخاصة بالمفهوم الخاطيء عن المهنة وصعوبة التعبير عن نتائجها بشكل ملموس، حيث جاءت في المراكز المتقدمة في اختيارات المبحوثين، مما يشير إلى ادراك الممارسين لغموض صورة المهنة داخل المؤسسة وخارجها، ويزداد معدل تداخل

الاختصاصات بين العلاقات العامة وبين الإدارات الأخرى في القطاع الحكومي، ويليه في ذلك قطاع الأعمال، وأخيراً القطاع الخاص، هذا بالإضافة إلى ازدياد معدل وجود ميزانية مستقلة لأنشطة العلاقات العامة في القطاع الحكومي ثم في قطاع الأعمال، وأخيراً في القطاع الخاص، وقد جاءت مشكلة الفهم الخاطئ لطبيعة مهنة العلاقات العامة من قبل العاملين بها في مقدمة المشكلات التي تواجه ممارس العلاقات العامة في القطاعات الثلاثة، كما جاءت أكبر نسبة وجود مشكلات تواجه الممارسين في العمل لدى العاملين بالقطاع الحكومي، ويليه الممارسون في قطاع الأعمال، بينما تقل نسبة وجود مشكلات لدى المبحوثين في القطاع الخاص، كما كشفت الدراسة أن هناك اتجاهها واضحاً لدى الممارسين نحو اعتبار العلاقات العامة مهنة غير متميزة من حيث العائد الذي تحققه، وذلك في المؤسسات من أنماط الملكية المختلفة.

وفي عام ٢٠٠٧ قامت الباحثة ( **Liza Yoemans** )<sup>(١٥)</sup> بإجراء دراستها والتي حاولت من خلالها الإجابة على تساؤل رئيسي وهو: لماذا تتجه الشركات والمنظمات في المملكة المتحدة إلى الاستعانة بالإناث بشكل يفوق الذكور لممارسة وظائف وأنشطة العلاقات العامة؟، وهل تنتم ممارسات العلاقات العامة بتوظيف العواطف أم أنها ممارسات وظيفية تسعى إلى تحقيق أهداف محددة فقط؟، وتمثل هذه الدراسة المراحل المبكرة من التفكير في العاطفة في العلاقات العامة وتتساءل الباحثة عما إذا كانت متطلبات إدارة العاطفة في العلاقات العامة توفر أدلة حول اعتبار أن مهنة العلاقات العامة هي مهنة مناسبة للنساء؟ ولماذا ينظر إلى المرأة على أنها أفضل في ممارسة العلاقات العامة؟. وقد وظفت الدراسة منهج المسح وكانت أداة جمع البيانات هي استمارة الاستقصاء التي تم تطبيقها على عينة من ٥٠٠ مفردة من العاملين في إدارات العلاقات العامة في مختلف الشركات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن مشاعر الممارسين تجاه هويتهم الذاتية، بما في ذلك الهوية الجنسية تؤثر في عمل ممارسي العلاقات العامة بشكل كبير، كما تظهر الدراسة أن الكشف عن "المهارات الضمنية وغير المكتوبة" من خلال التحقيق التجريبي يمكن أن يكون له آثار على تعليم العلاقات العامة في المستقبل والتدريب، كما أن مهارات إدارة العاطفة تراقف بشكل ضمني الأنشطة العديدة التي يقوم بها مسئول العلاقات العامة في تقديم خدمة شخصية للصحفيين والعملاء، كما أن "التمثيل السطحي" في بعض الأحيان لا يكفي في توفير مستوى الخدمة المطلوبة. والتمثيل السطحي، أو التظاهر، هو شيء يقوم به المهنيون كل يوم، ويتمثل في تظاهرهم بالإنصات أو بالاهتمام.

وفي دراسة ( **Melwar , Amujo & Olusanmi** )<sup>(١٦)</sup> عام ٢٠١١ حاول هؤلاء الباحثون الكشف عن التحديات المعاصرة التي تؤثر على ممارسة العلاقات العامة في نيجيريا. وتغطي هذه الدراسة الفترة من عام ١٩٩٠، عندما اعترفت الحكومة الاتحادية رسمياً بالمعهد النيجيري للعلاقات العامة من خلال ميثاق يسمى المرسوم رقم ١٦ الصادر في حزيران / يونيو ١٩٩٠، وحتى عام ٢٠١١، وقد اعتمدت هذه الدراسة على مدخل نظري يتناول المعوقات والتحديات التي تؤثر على ممارسة مهنة العلاقات العامة في نيجيريا، مع إجراء تحليل مضمون كافي لإصدارات المعهد النيجيري للعلاقات العامة مثل البيانات الصحفية وبيانات مقابلات الخبراء ومسؤولي الشركات والمنظمات المختلفة، وقد

خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها أن المعهد النيجيري للعلاقات العامة **Nigerian Institute of Public Relations (NIPR)**، بعد أن حقق العديد من الإنجازات، يحتاج إلى التغلب على تحديات محددة تؤثر على العلاقات العامة في البلاد، هذا بالإضافة إلى أنه لم تصل العلاقات العامة في نيجيريا بعد إلى مستوى مرموق من المهنية أو الحرفية،

وينظر إليها على أنها مجرد مهنة، ومع ذلك، هناك زيادة في دخول الأكاديميين إلى الميدان وتطوير برامج الدراسات العليا في نيجيريا، وقد أوصى الباحثون بأنه إذا تم بذل جهود واعية لتدريب نماذج العلاقات العامة في الجامعات والكليات، واستخدام نفس الشيء بين الممارسين في ممارستهم المهنية، يمكن أن تتطور ممارسة العلاقات العامة الأخلاقية والمهنية بشكل كبير.

وفي دراسة (هشام حسين)<sup>(١٧)</sup> عام ٢٠١٢ بعنوان "العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي" حاول الباحث تحديد أهم المعوقات والمشاكل التي تعاني منها إدارات العلاقات العامة في الوطن العربي، والتعرف على خلفية ممارس العلاقات العامة، وكذلك رصد موقع جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، والتعرف على المهام والصلاحيات الموكلة لجهاز العلاقات العامة، وتحديد أي نموذج من النماذج المعيارية الأربعة الأكثر استعمالاً من قبل أجهزة العلاقات العامة في الوطن العربي، واعتمدت هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة ومنهج المسح، حيث استعمل الباحث استبياناً يتكون من ٣٠ سؤالاً وزع على ممارسي العلاقات العامة والمسؤولين في المؤسسات الخاصة والعامة بعدد من الدول العربية. (مصر- السودان- عمان - الكويت - السعودية - الإمارات العربية المتحدة)، كما اعتمد الباحث على المقابلات الشخصية مع مسؤولي وممارسي العلاقات العامة بمصر ودولة الإمارات، وقد خرجت الدراسة بعدة نتائج أبرزها بالنسبة لموقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، أوضحت الإجابات أن موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي غير واضح، وأن جهاز العلاقات العامة يكون خاضعاً في غالب الحالات إلى إدارات أخرى تحت مسميات أخرى، حيث ذكر ٤٧.٣% أنهم غير متواجدين فعلياً - كإدارة مستقلة بالعلاقات العامة - داخل الهيكل الوظيفي للمؤسسة وأنهم تابعون لإدارات مختلفة (تسويق- موارد بشرية -خدمات، وغيرها)، وأجاب ٢٣.١٥% أنهم في موقع متأخر عن الإدارة العليا، وذكر ٢٧.١٠% أنهم لا يعلمون موقعهم من الهيكل الوظيفي للمؤسسة، وأجاب ٢٠.٥% بأنهم يتبعون الإدارة العليا مباشرة، وبالنسبة لعدد موظفي العلاقات العامة في المؤسسة، أجاب ٧٧.١% بوجود موظف واحد فقط، و ١٨.٢% بوجود عدد اثنين، ٤.٣% ذكروا وجود أربعة موظفين، وحول التجهيزات الموجودة في الإدارة هل هي كافية للقيام بمهام العلاقات العامة على أحسن وجه، ذكر ٦٢.٦% أنه غير كافية، و ٣١.٢% أنها كافية، ٣.٣% أنهم يستكملون النواقص عند الحاجة، وعن رضاهم عن هذه المهام والوظائف، أجاب ٦٧.٦% أنهم غير راضين وذلك لأن هذا هو المتاح لهم، وأجاب ٢٢.١% عن رضاهم لأنهم يبذلون قصارى جهدهم لرفع اسم المؤسسة، وذكر ٩.٩% أنهم يسعون لتطوير هذه المهام.

وفي نفس العام جاء كل من ( **Ben-Piet & Louw** )<sup>(١٨)</sup>، و٢٠١٢، وتساءل الباحثان : هل العلاقات العامة مهنة ليس لها مستقبل؟، حيث لاحظا أن العلاقات العامة



وأساليب ممارستها تتعرض لعدد من التهديدات، وذلك بسبب السمعة غير الواضحة للمهنة وبعض الأمور الأخرى، ومع ذلك، فهي تعتبر شريكا جوهريا هاما في رفع قيمة المنظمة، وتكون مفيدة إذا ما تم استخدامها بطريقة سليمة، وقد تم جمع البيانات من خلال صحيفة استقصاء تم إرسالها إلى ١٢٣٩ فردا من أعضاء معهد العلاقات العامة في جنوب أفريقيا عبر البريد الإلكتروني، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها: كلما زاد تكامل العلاقات العامة في المنظمة وأنشطتها، زادت الحاجة إلى تدريب ممارسي العلاقات العامة ليس فقط فيما يخص مجال العلاقات العامة، ولكن أيضا في مجال الأعمال والمهارات التجارية. وهذا يدعم الدعاوى الموجودة في أدبيات وبحوث العلاقات العامة بوجود أن يكون لها أساس في الأعمال التجارية، وليس فقط التواصل، كما أن الاستعانة بمصادر خارجية (outsourcing) في مجال العلاقات العامة قد تقلل من القيمة المتصورة للعلاقات العامة، ويجب ضمان مستويات عالية من التكامل المهني مع رجال الأعمال من خلال إيجاد نموذج من شأنه أن يساعد في دمج العلاقات العامة في العمليات التجارية، وقد أوصى الباحث بضرورة رفع اشتراطات الدخول إلى مجال العلاقات العامة من خلال تطبيق مدونات سلوك أخلاقية صارمة تستند إلى نموذج متكامل يشمل التفاعل بين العلاقات العامة / المهام التجارية.

وفي نفس العام أيضاً ٢٠١٢، حاول الباحثان (Umeogu & Ifeoma) (١٩) في دراستهما رصد التحديات التي تواجه مهنة العلاقات العامة انطلاقاً من الكشف عن التحيزات التي قد يتم منحها للذكور مقابل الإناث في إدارات العلاقات العامة في بعض الدول النامية، كما سعت الدراسة إلى تقييم مهنة العلاقات العامة مع الأخذ في الاعتبار القيمة وحجم السلطة وطبيعة المعاملة التي يتم منحها للجنسين المختلفين أثناء أداء واجباتهم المهنية. وتعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة إزاء الدعوة العالمية إلى تكافؤ الفرص بين الذكور والإناث في جميع مجالات الحياة، وقد اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية ترتيب الأولويات ونظرية التمثيل البنائي، وذلك للتعرف عن مدى التفرقة بين الجنسين من ممارسي مهنة العلاقات العامة، وقد وظفت الدراسة منهج المسح، وطريقة جمع البيانات من العينة المستخدمة كانت عن طريق إجراء المقابلات المتعمقة، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها أنه على الرغم من وجود عدد أقل من الرجال في مهنة العلاقات العامة في نيجيريا، إلا أن الذكور يتمتعون بسلطة أكبر من نظرائهم من الإناث، كما يؤثر النوع بشكل مباشر أو غير مباشر على أسلوب التعامل والقيمة، كما أوضحت النتائج تمتع الرجال في مجال العلاقات العامة بسلطة أكبر، وذلك بسبب وجودهم في مناصب ومستويات وظيفية أعلى من السيدات، تهيمن النساء على العدد، بينما يهيمن الرجال على السلطة في مهنة العلاقات العامة، كما أوضحت الدراسة أن الأدوار المهنية الخاصة بالرجل والمرأة تأثرت بشكل كبير بثقافة المجتمع النيجيري ومدى احترامه لكل من الرجل والمرأة بشكل كبير .

وفي دراسة (Adisa Olatunde) (٢٠) عام ٢٠١٣ لاحظت الباحثة وجود قيود على الممارسة الفعالة للعلاقات العامة في البلدان النامية، بمعنى آخر هناك ضعف أو انعدام في الاعتماد على العلاقات العامة كأداة فعالة في الدول النامية، ومن ثم قامت الباحثة بإجراء دراستها بهدف دراسة أوجه القصور في ممارسة العلاقات العامة في البلدان النامية، بالإضافة إلى تقديم توصيات حول الإجراءات التي يجب اتخاذها في

معالجة القيود المختلفة، وقد اعتمدت الباحثة على مدخل نظري يتناول مشاكل المهنة والمعوقات التي تواجه العاملين بها في الدول النامية، وذلك باستخدام البحث الوصفي. وقد اعتمدت الدراسات على منهج المسح، وكانت أداة جمع البيانات هي استمارة الاستقصاء التي تم تطبيقها على عينات حصرية عمدية من ٥ دول نامية كانت نيجيريا هي أبرزها وبلغ حجم العينة في كل دولة ٣٥٠ مفردة، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن البلدان النامية لا تستفيد بفعالية من ممارسات العلاقات العامة في برامج التنمية الوطنية، وهو أمر متوقع لأن معدل الوعي بدور هذه الممارسات منخفض بشكل كبير، كما أوضحت نتائج الدراسة أن استخدام استراتيجيات العلاقات العامة لسد الفجوة في الاتصالات في البلدان النامية أمر غير فعال، كما كشفت نتائج الدراسة أن ممارسة العلاقات العامة تواجه مشاكل في البلدان النامية، فضلاً عن الهيئات المسؤولة عن تعزيز مهنة العلاقات العامة، وقد خلصت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن العلاقات العامة تواجه مشاكل أثناء ممارستها في الدول النامية وهذه المشاكل قادرة على إعاقة الممارسة الفعالة للمهنة بشكل كبير .

وفي دراسة (عبد الله عبد العالي)،<sup>(٢١)</sup> عام ٢٠١٥، حاول الباحث معرفة التحديات التي تواجه استخدام العاملين بالشركات النفطية الليبية للتقنيات الحديثة، ومهارات استخدام هذه التقنيات والوسائل الاتصالية الحديثة، لرفع مستوى الأداء الوظيفي للقائمين على العلاقات العامة بهذه الشركات وإشراك العاملين في أداء هذا الدور من خلال الاتصال التفاعلي وتأثير ذلك على الجوانب الإدارية والاتصالية بمؤسساتهم، وقد وظفت الدراسة في إطارها النظري نظرية الاستخدامات والإشباع *Uses and Gratifications* وكذلك نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام *Media Dependency Theory*، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن استخدام التقنيات الحديثة قلل تكلفة الاتصالات التي يجريها العاملون وكذلك خفض تكلفة إنتاج المواد الإعلامية الإلكترونية، وساهمت في تفعيل قنوات الاتصال داخلياً وخارجياً، زادت من جودة مطبوعات العلاقات العامة، ثم طورت قدرة الوسائل وزادت عددها وجعلتها أكثر تنوعاً، اتضح أن أهم انعكاسات استخدام التقنية الحديثة على وظيفة الجانب الإداري بالشركات أنها ساعدت على الدقة والسرعة في إنجاز الأعمال بالشركة، كما ساعدت على تنظيم العمل بين الإدارات المختلفة، وسهلت الحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بالعاملين في كافة الإدارات، كما ساعد استخدام التقنية الحديثة على زيادة معرفة العاملين بالهيكل التنظيمي والإداري بالشركة، وزيادة التواصل مع الإدارة العليا بالشركة، وتختلف مستويات الأداء الوظيفي للعاملين بالعلاقات العامة بالشركات النفطية الليبية تبعاً لاختلاف مستويات استخدام وسائل الاتصال الحديثة.

وفي دراسة (Iris, A & Chiara, V.)<sup>(٢٢)</sup> عام ٢٠١٥، حاول الباحثان رصد التحديات التي تواجه مهنة العلاقات العامة ومدى التطور فيها، وذلك من خلال دراسة من المستوى الثاني ترصد إسهامات الباحثين في هذا المجال وتحللها تحليلياً نقدياً، وكذلك سعت الدراسة إلى استعراض البحوث الجديدة عن العلاقات العامة العالمية من أجل التدقيق في كيفية تصور الباحثين للتحويلات المعاصرة في هذا المجال، وما يمثله ذلك في عملية فهم الجمهور، وفيما يتعلق بالإطار المنهجي تعتمد الدراسة على التحليل النقدي لآخر ما تم نشره من دراسات وأبحاث في مجال العلاقات العامة والجمهور والثقافة

والعولمة، وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها، أن غالبية أدبيات العلاقات العامة العالمية تعطي اهتماما زائدا لتأثيرات العولمة على واقع المهنة خاصة في الشركات متعددة الجنسيات، وكذلك تعطي أدبيات العلاقات العامة أهمية قصوى لمفهوم الثقافة وتسهم قليلا في فهم تحويل الجمهور، هذا إلى جانب أن عددا قليلا من العلماء يقرون القيود المفروضة على استخدام "الثقافة" لتعريف الجمهور في السياقات العالمية. وعدد لا يكاد يذكر من العلماء قاموا بتقديم نهج بديل لفهم "الجمهور" في بحوث وممارسات العلاقات العامة العالمية، كما تشير النتائج إلى أن ممارسي العلاقات العامة يمكن أن يستفيدوا من إعادة توجيه فهمهم للجمهور في مجتمعات العولمة من أجل بناء وتغذية علاقات متبادلة بين المنظمات وجمهورها.

وفي نفس الاطار جاءت دراسة **(غادة عيد الفتاح)** (٢٣) عام ٢٠١٥، والتي سعت إلى الكشف عن مدى أهمية العلاقات العامة كمهنة، وتأثير تكنولوجيا الاتصال الجديدة على المهنة، كما سعت الدراسة إلى رصد التأثيرات التي تحدثها تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أداء ممارسي العلاقات العامة في وزارة الطيران المدني في دولة مصر، وقد اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نماذج جرونج الأربعة، وقد وظفت الدراسة منهج المسح وتم تطبيقها على عشوائية بسيطة من واقع الكشوف التي تضم بيانات العاملين بالعلاقات العامة بوزارة الطيران المدني، وقد لجأت الباحثة إلى عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من هؤلاء العاملين، ٥٤% منها من الإناث و٤٦% منها من الرجال، وقد خرجت الدراسة بعدة نتائج أبرزها أن النسبة الأكبر من المبحوثين يرون أن إدارة العلاقات العامة في الوزارة إدارة تابعة بنسبة ٥٧% ويرى بعضهم أنها مستقلة ٤٣% من إجمالي العينة، كما أن نصف المبحوثين يرون أن دور العلاقات العامة مهم، في حين يرى ٢٣% أنها مهمة بدرجة كبيرة، ويرى باقي المبحوثين أن دورها متوسط الأهمية وترى نسبة بسيطة من المبحوثين أن دورها غير مهم، كما أوضحت النتائج أن أهم الأنشطة المقدمة للجمهور الخارجي هي النشاط المتعلق بمننديات الحوار، يليه نشاط المؤتمرات والندوات ثم نشاط الاحتفاليات الخاصة وتنظيم الأحداث الخاصة، ثم النشاط المتعلق بالأفلام التسجيلية عن المؤسسة ونشاطها، وأخيراً نشاط الرسائل الترويجية المتكررة، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الروابط التي يتضمنها الموقع الإلكتروني جاء في مقدمتها روابط نتيج للجمهور تقديم شكاوى ومقترحات ثم روابط نتيج تقديم أسئلة واستفسارات ثم وسائل للاتصال المباشر بقسم العلاقات العامة.

وفي دراسة **(شيماء العشماوي)** (٢٤) عام ٢٠١٥ حاولت الباحثة التطرق إلى التحديات والمعوقات التي تواجه تقييم جهود العلاقات العامة، وبشكل أكثر تفصيلا حاولت الدراسة توصيف برامج العلاقات العامة في بيئة العمل المصرية، وفحص وتحليل عملية التقييم في مراحلها المختلفة بناءً على المعايير القياسية للنماذج العلمية، والتعرف على المعوقات والصعوبات التي تواجه التقييم، فضلاً عن تحديد العوامل المؤثرة عليه، والدراسة هي دراسة وصفية، اعتمدت في إطارها النظري على النماذج الحديثة في عملية التقييم مثل نموذج التقييم المستمر، ونموذج خطة التقييم، ونموذج عملية التخطيط والبحث والتقييم، هذا بالإضافة إلى النموذج الموحد للتقييم. وقد وظفت الدراسة منهج المسح، وتم تطبيقها على عينة طبقية قوامها ٨٨ مفردة بالتوزيع المتساوي بين منظمات قطاعي الاعمال العام والاستثماري، حيث تم توجيه صحيفة استقصاء إلى المسؤولين عن أجهزة العلاقات العامة بالمنظمات محل الدراسة، وكانت أداة جمع البيانات هي استمارة

الاستقصاء، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها أن ضيق الوقت يأتي في المرتبة الأولى بين صعوبات تقييم جهود العلاقات العامة في المنظمات محل الدراسة، يليه "نقص الميزانية" في المرتبة الثانية ثم "نقص المعرفة بكيفية إجراء البحوث التقييمية" في المرتبة الثالثة، بالإضافة إلى أنه اتضح من خلال الدراسة أن أهم ٣ معوقات تحول دون تقييم جهود العلاقات العامة وفقاً لتقدير المبحوثين بعينة الدراسة هي، الاعتقاد أن أنشطة العلاقات العامة غير قابلة للقياس (٤٠.٤%)، وعدم اهتمام الإدارة العليا (٢٨.٨%)، بالإضافة إلى عدم وجود كوادر متخصصة (١٥.٤%)، كما كشفت نتائج الدراسة أن نسبة تقويم برامج العلاقات العامة في المنظمات محل الدراسة بلغت ٥٩.١% فقط، حيث أن هناك تراجع في الاهتمام بالبرامج النوعية، حيث جاء "تقييم درجة كفاءة إدارة الأزمات" بالمرتبة الرابعة، و "تقييم برامج المسؤولية الاجتماعية" بالمرتبة الخامسة والأخيرة بين مستويات تقييم جهود العلاقات العامة بالمنظمات محل الدراسة، وذلك بأهمية نسبية ٦٧% و ٥٣% على الترتيب، كما أوضحت نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من المنظمات محل الدراسة لا يتوقع رؤساء أجهزة العلاقات العامة بها حدوث تطوير في تقييم مجهودات العلاقات العامة خلال العامين القادمين وذلك بنسبة ٥٥.٧%، هذا بالإضافة إلى أن ما يقرب من ثلثي أجهزة العلاقات العامة في المنظمات محل الدراسة التي تخصص جزء من ميزانيتها السنوية لتقييم جهودها، لا تحدد نسبة ثابتة من مخصصاتها المالية للتقييم.

## ٢. الدراسات التي تناولت التحديات المرتبطة بممارسة مهنة العلاقات العامة في إطار العلاقة بين الإدارة العليا وإدارات العلاقات العامة

اتجه باحثو هذا الاتجاه إلى اعتبار أن أهم المعوقات والتحديات التي تواجه مهنة العلاقات العامة هي عدم تفهم الإدارة العليا للمهنة وأهميتها، ومن ثم ضياع فرصة الاستفادة منها في ظل شيوع بعض الثقافات التنظيمية غير المحابية، ومن هذه الدراسات، دراسة (هبة مسلم)<sup>(٢٥)</sup> عام ٢٠٠٤، والتي تم تطبيقها في دولة الكويت وكان التساؤل الرئيسي للباحثة : إلى أي مدى تولى الإدارة العليا اهتماماً للعلاقات العامة، وهل تسمح الإدارة العليا للعلاقات العامة بممارسة أدوار محددة في أوقات الأزمات؟، وقد اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظريتين رئيسيتين هما: نظرية الطوارئ ونظرية الغزو، وجاء مجتمع الدراسة شاملاً لجميع مؤسسات القطاعين العام والخاص الرئيسية في دولة الكويت، أما عن عينة الدراسة، فكانت عبارة عن ٥٠ منظمة من القطاع الخاص و ٥٠ منظمة أخرى من القطاع العام، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وأداة جمع البيانات كانت استمارة الاستقصاء، من خلال توزيع ٤٠٠ استمارة على مديري وممارسي العلاقات العامة، وكانت أهم نتائج الدراسة أنه من بين ١٠٠ منظمة شاركت في هذه الدراسة، من كلا القطاعين، ٨١ منظمة لديها قسم أو إدارة للعلاقات العامة، من الواضح أن الإدارة العليا في المنظمات محل لا تولي قيمة مرتفعة للعلاقات العامة، ولا تزال ممارسات العلاقات العامة في دولة الكويت في مرحلة مبكرة من التطور، وهذا ما يدل عليه انخفاض وتيرة التشاور بين الإدارة العليا وممارسي العلاقات العامة في وقت الأزمات أو الصراعات، حيث حدد ٦٠ في المائة من المجيبين في القطاع العام المحامين خيارهم الأول للاستشارة المهنية خلال أي أزمة أو نزاع، كما أنه لا يؤذن لموظفي العلاقات العامة بالعمل كحلقة وصل بين الإدارة العليا والموظفين، من حيث نشر المعلومات، ولا يمنح مديري العلاقات العامة وممارسي العلاقات الاستقلال الذاتي اللازم لأداء عملهم، بالإضافة إلى أنه يتعين على ممارسي العلاقات العامة الحصول على إذن من الإدارة العليا قبل نشر المواد الصادرة عن إدارة العلاقات العامة، كما كشفت نتائج

الدراسة أن ٤% فقط من الإدارات العليا في مؤسسات القطاع العام عملت مع موظفي العلاقات العامة كفريق واحد لحل المشكلة، مقابل ٦% في منظمات القطاع الخاص. وفي دراسة (حزام فلاح) <sup>(٢٦)</sup> عام ٢٠٠٤، والتي تم تطبيقها في المملكة العربية السعودية، وكان التساؤل الرئيسي للدراسة: "ما مدى تحقيق برامج العلاقات العامة بالحرس الوطني السعودي لأهدافها؟ وهل هناك معوقات إدارية تحول دون تحقيق هذه الأهداف؟"، وقد وظفت الدراسة منهج المسح، ويتكون مجتمع الدراسة من العسكريين والمدنيين العاملين بإدارة العلاقات العامة في الحرس الوطني بالرياض، وعددهم (١٤٥) فرداً. وقد شملت عينة الدراسة (١٣٨) مفردة من العاملين العسكريين والمدنيين في إدارة العلاقات العامة بالحرس الوطني في الرياض وتعد عينة طبقية، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة رئيسية كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة والاجابة على تساؤلاتها، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها وجود معوقات بدرجة متوسطة تحول دون تحقيق برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني لأهدافها، وكان على رأسها قلة الخبرات العلمية والعملية في العلاقات العامة، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معظم المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة وآرائهم نحو بعض متغيرات الدراسة الأساسية عن برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها، كما أن أهداف برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني واضحة بدرجة كبيرة، وكان من أبرزها "المواكبة الإعلامية لإنجازات الحرس الوطني ونقلها إلى الجمهور، وكذلك تنفيذ العلاقات العامة في الحرس الوطني للبرامج التي تحقق أهدافها، وعلى رأسها البرامج الإذاعية، وفعالية تلك البرامج بدرجة متوسطة.

وفي دراسة (Choi & Choi) <sup>(٢٧)</sup> عام ٢٠٠٩، قام الباحثان بدراسة أنماط القيادة في العلاقات العامة، وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد وتطوير مقياس للأبعاد السلوكية الحاسمة للعلاقات العامة الفعالة لمسئولي وقادة العلاقات العامة على مستوى المنظمة، يتبنى الباحث إطار نظري يسعى من خلاله إلى التعرف على السلوكيات الفعالة في القيادة للعلاقات العامة، وتوفر هذه الدراسة أيضاً لمديري العلاقات العامة مع نظرة ثاقبة بشأن السلوكيات القيادية التي يمكن أن تمارسها للمساهمة في قيمة العلاقات العامة في منظماتهم، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وقد تم جمع البيانات من أعضاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية. وشملت عملية جمع البيانات مرحلتين: اختبار تجريبي ( pilot study) والمسح الرئيسي، وكانت أهم النتائج التي خرج بها الباحثان، أن هناك سبعة أبعاد قيادية للعلاقات العامة (التصاعدي، التنسيق، المراقبة الداخلية، الربط الشبكي، التمثيل، تقديم الرؤية، والعمل كعامل للتغيير)، وترتبط السلوكيات القيادية بشكل إيجابي بقيمة العلاقات العامة بالمقارنة مع الإدارات الأخرى داخل المنظمة. وقد اختبرت هذه الدراسة أيضاً العلاقة بين كل سلوك قيادي تم التعرف عليه هنا وقيمة العلاقات العامة داخل المنظمة لدراسة ما إذا كانت الصفات القيادية تؤثر على النتائج. وقد ارتبطت السلوكيات القيادية ارتباطاً إيجابياً بالتقييم الذاتي للممارسين لقيمة العلاقات العامة في منظماتهم بحيث أن "توفير الرؤية" و "العمل كعامل تغيير" كانا الأكثر ارتباطاً بقيمة العلاقات العامة في منظمة، وتبين الدراسة أن فهم قيادة العلاقات العامة من منظور المنظمة يفتح طريق جديد كلياً للبحوث المستقبلية لتعزيز العلاقات العامة كمهمة إدارية.

وفي عام ٢٠١١ قامت (إيمان عباس)<sup>(٢٨)</sup> بإجراء دراستها التي سعت إلى التعرف على أنماط العلاقة التي تربط بين الصحفيين ومسئولي العلاقات العامة، هذا إلى جانب الكشف عن التحديات التي قد تفرضها الإدارة العليا في المنظمات المختلفة على مثل هذه العلاقات، كما سعت الدراسة إلى التعرف على أساليب إدارة العلاقات بين مسئول العلاقات العامة والصحفيين المصريين، والتعرف على أثر العوامل المهنية والاجتماعية والاتصالية والشخصية ذات الأهمية على العلاقة بين الصحفيين ورجال العلاقات العامة، واعتمدت الدراسة على نظرية التوجه المشترك Co-orientation Theory، والدراسة هي دراسة وصفية تستهدف وصف بنية العلاقة الإعلامية بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين وتحديد العوامل المؤثرة في هذه العلاقة سلباً أو إيجاباً، وقد اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة باعتباره الأنسب لدراسة وفهم ظاهرة إدارة العلاقات الإعلامية المصرية، وشملت أدوات جمع البيانات: المقابلات المتعمقة وصحيفة الاستقصاء، وفيما يتعلق بالعينة أولاً: المقابلات: تم إجراء مقابلات مع ١٢ شخصاً، ٥ منهم من مديري العلاقات العامة، و٧ منهم من كبار الصحفيين في الصحف محل الدراسة. ثانياً: صحيفة الاستقصاء: تم توزيعها على ٦٣ صحفياً، و١٧ شخصاً من ممارسي العلاقات العامة. وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أبرزها أن ثقافة الإدارة العليا في الشركات المصرية هي المسئولة عن عدم تعاون ممارس العلاقات العامة مع الصحفيين عند معالجة القضايا بنسبة ٢٧.٣%، ثم جاء بعد ذلك من حيث الأسباب سوء تقدير متاصل بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة حول طبيعة الأدوار الوظيفية لكل منهم، وأن ممارسي العلاقات العامة لا يتقنون في موضوعية ومصداقية المعلومات التي ينقلها بعض الصحفيين، وذلك بنسبة ١٨.٢%، وينظر ممارسو العلاقات العامة لإدارة علاقاتهم الإعلامية مع الصحفيين من منظور تسوده الإيجابية النسبية، وكذلك التعاون والثقة والتكامل كما يرون أن العلاقات يسودها التواضع والشفافية، يسود التعقيم السلبي من جانب الصحفيين تجاه بعض ممارسات العلاقات العامة في إدارة العلاقات الإعلامية، وهو تحديداً يتعلق بالنظرة الجزئية، والتشويه المتعمد، فالعلاقات يشوبها غالباً سوء الفهم. وكشفت النتائج أن الطرفين غير راضين تماماً عن مهارات بعضهم البعض عند التعامل معاً، حيث ينظر الصحفيون خلال إدارة علاقاتهم الإعلامية مع ممارسي العلاقات العامة من منظور تسوده السلبية والعدائية والشك المتبادل والتنافس، كما كشفت الدراسة عن وجود اختلاف واضح بين مدركات كلا الطرفين في العلاقة الإعلامية (ممارسي العلاقات والصحفيين) حول درجة جودة الأداء الإعلامي الصحفي مما يؤكد عدم استناد عملية تقييم الأداء على معايير مهنية خالصة من جانب ممارسي العلاقات العامة وغلبة المعايير الذاتية غير الموضوعية.

وفي دراسة (سها شوقي)<sup>(٢٩)</sup> عام ٢٠١٣ بعنوان "تأثير اتجاهات الإدارة العليا على الأداء المهني للعلاقات العامة"، حاولت الباحثة الكشف عن مدى تأثير اتجاهات الإدارة العليا نحو العلاقات العامة في منظمات الطاقة على أداء وظائفها بالتطبيق على عينة من شركات الكهرباء والبتروكيمياويات والغاز العاملة في مصر، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية أدوار ممارسي العلاقات العامة Public Relations Roles ونظرية العلاقات العامة الممتازة، وقد وظفت الدراسة منهج المسح وذلك عن طريق مسح أساليب الممارسة لوظائف العلاقات العامة في المنظمات الخاضعة للدراسة لتقييم الأداء ومعرفة نقاط القوة والضعف، وكذلك مسح اتجاهات الإدارة العليا نحو إدارات العلاقات العامة بغرض التعرف على تأثيرات تلك الاتجاهات على أدائها لوظائفها، ويتمثل مجتمع

وعينة الدراسة في شركات الطاقة العاملة في جمهورية مصر العربية وقد بلغ حجم العينة (٤١) شركة للطاقة وفيما يلي توصيف عينة الدراسة: رؤساء مجالس إدارات الشركات محل الدراسة ورجال الإدارة العليا بها، مديري العلاقات العامة في المنظمات محل الدراسة، وكذلك العاملون بإدارات العلاقات العامة، وكانت أدوات جمع البيانات هي استمارة الاستقصاء ودليل المقابلة المتعمقة، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج ومن أهمها أنه على الرغم من اهتمام الإدارة العليا في الشركات محل الدراسة بالعلاقات العامة، إلا أنها تؤدي عملها بطريقة تقليدية بناءً على توجيهات الإدارة العليا ولا تعتمد على البحوث والدراسات في تحديد أهدافها، مما يعكس القصور الواضح في تطبيق العلاقات العامة الممتازة في عمل إدارات العلاقات العامة، كما كشفت نتائج الدراسة أن غالبية شركات الطاقة تقوم بتخصيص إدارة مستقلة للعلاقات العامة، مما يعكس الاهتمام بوجود إدارة متخصصة بالعلاقات العامة، كما أن غالبية شركات الطاقة لديها إدارة مختصة بالعلاقات العامة، حيث إنها تتبع أعلى السلطات الإدارية، كما أوضحت النتائج أن دور فني الاتصال كان الدور الأكثر بروزاً وممارسة من جانب مسؤولي العلاقات العامة . وفي دراسة ( **هند محمد** )<sup>(٣٠)</sup> عام ٢٠١٤، حاولت الباحثة رصد وتحديد ماهية أنماط القادة في عينة ممثلة للمنظمات المصرية، ودراسة مدى تأثير اختلاف أنماطهم على كفاءة ممارسات العلاقات العامة في إدارتها للاتصالات والعلاقات التنظيمية الداخلية مع العاملين بمختلف مستوياتهم الإدارية وكذلك تقييم مستوى كفاءة استراتيجيات وتكتيكيات إدارة الاتصالات والعلاقات الداخلية، وصولاً لقياس مستوى كفاءة مخرجات إدارة العلاقات الداخلية متمثلة في الثقة، وتبادلية السيطرة، والالتزام المؤسسي والرضا الوظيفي، وذلك استناداً لعناصر النموذج العلمي الذي تعتمد عليه الدراسة . والدراسة هي دراسة وصفية تعتمد على منهج المسح من خلال مسح أساليب ممارسة مديري إدارة العلاقات الداخلية بالشركات محل الدراسة، إلى جانب مسح اتجاهات وآراء وتقييمات العاملين لسلوكيات قادتهم الإدارية والاتصالية، انتهاءً بقياس درجة جودة مخرجات العلاقات التنظيمية المتمثلة في ثقة العاملين في المنظمة وقادتها وسياساتها، وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج في مقدمتها أن أهم أسباب سلبية العلاقة بين القيادة العليا والعاملين في القطاع العام ترجع إلى العوامل الاتصالية أولاً بنسبة ٦٠.٠٦ ٪ تليها العوامل المادية بنسبة ١٤ ٪، وكذلك تنخفض نسب جودة مخرجات العلاقة بين القيادة والعاملين في قطاع الأعمال العام مقارنة بالقطاع الخاص، وعلى الرغم من استخدام الوسائل الاتصالية الالكترونية في القطاعين العام والخاص بشكل دائم إلا أنها تستخدم بفارق نسبي كبير لصالح القطاع الخاص، كما أن تقديرات العاملين في القطاع الخاص لنوعية علاقاتهم بالقيادات العليا أكثر إيجابية من العاملين بالقطاع العام، كما أوضحت الدراسة أهمية وسيادة نمط القيادة المحفزة على التفكير في القطاع الخاص، والافتقار إلى تواجدها في القطاع العام، وهي التي تهتم بإشراك العاملين في تطوير طرق الأداء وتنمية مهاراتهم الوظيفية، كما أن ثقافة المشاركة تكون أقل تطبيقاً في شركات قطاع الأعمال العام والى تطبيقاً في شركات القطاع الخاص، في حين أن الثقافة السلطوية تكون أكثر تطبيقاً في شركات قطاع الأعمال العام وأقل تطبيقاً في شركات القطاع الخاص.

وفي عام ٢٠١٦، قام ( **Wilson** )<sup>(٣١)</sup> بإجراء دراسته التي حاولت رصد مدى إتاحة المستويات الإدارية العليا فرصاً للعلاقات العامة لممارسة أدوارها، حيث ركزت

البحوث في هذا المجال إلى حد كبير على العلاقة بين أدوار الممارسين وتضمينهم في عملية صناعة القرار، وقد اعتمد الباحث على إطار نظري يوضح التأثير الحقيقي لقيم ومبادئ أصحاب السلطة في المؤسسات على مدى تضمين ممارسي العلاقات العامة في عملية صنع القرار. ويركز البحث في المقام الأول على الخصائص التي يمكن أن يطورها ممارسو العلاقات العامة لكسب مقعد على طاولة الإدارة، وتم جمع البيانات من خلال مسح وطني تم إجراؤه على عينة غير عشوائية تتألف من ٢٠١ عضو من ممارسي العلاقات العامة في أمريكا، وخرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها أن هناك علاقة إيجابية قوية بين التصورات حول دور مدير الإدارة العامة للعلاقات العامة وتصورات المشاركة في صنع القرار التنظيمي، وقد وجدت الدراسة الحالية أن تصورات الإدارة العليا عن دور مدير قسم العلاقات العامة كانت أقوى مؤشر على إشراك مسؤولي العلاقات العامة عند اتخاذ القرارات التنظيمية. وتظهر النتائج أيضاً أن قيم الانفتاح التنظيمي على البيئة من جانب المديرين وتصوراتهم حول الاستقلال الموضوعي كانت مرتبطة بشكل إيجابي بمفاهيم مشاركة إدارات العلاقات العامة في صنع القرار التنظيمي. وجدت الدراسة الحالية أن تصورات الإدارة العليا المرتبطة بالحرية والمشاركة وأهدافهم وسياساتهم وأولوياتهم، تؤثر على أن تقوم العلاقات العامة بممارسة دور أكبر في صنع القرار من حيث صلته بالتخطيط الاستراتيجي واعتماد سياسات جديدة ومبادرات كبرى .

### ٣. الدراسات التي تناولت التحديات الأخلاقية والتشريعية لممارسة العلاقات العامة كمهنة

اهتمت العديد من الدراسات ببحث التحديات التي تواجه المهنة من منظور أخلاقي وتشريعي، ومن ثم حاولت دراسات هذا المحور البحث في التحديات الأخلاقية والتشريعية التي تواجه المهنة وممارسيها، في سبيل وضع إطار أخلاقي يحكم الممارسة، ومن هذه الدراسات، دراسة (Jill Stephens) (٣٢) عام ٢٠٠٣، وقد سعت هذه الدراسة إلى قياس معايير الممارسة الأخلاقية في العلاقات العامة مباشرة بعد الفصائح المحاسبية الشهيرة في العامين ٢٠٠١ و٢٠٠٢، كما حاولت هذه الدراسة إعادة تقييم القيم الأخلاقية لعينة من أعضاء جمعية العلاقات العامة في أمريكا ومعرفة ما هي التحولات، إن وجدت، التي طرأت على قيمهم الأخلاقية في ضوء هذه الفصائح الأخلاقية. واعتمد الباحث على إطار نظري يسعى من خلاله لمعرفة إذا ما كان هنا تغيرات وتحولات في مبادئ وقيم ممارسي العلاقات العامة أم لا، مستعيناً في ذلك بنظرية ترتيب الأولويات، وقد وظفت الدراسة منهج المسح، وذلك من خلال جمع بيانات الدراسة عن طريق استمارات استقصاء يتم إرسالها وملئها عبر الإنترنت. وقد أجريت هذه الدراسة بالتطبيق على عينة من أعضاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية. وشملت العينة ١٥٠٠ عضو مدرجين في دليل الجمعية لعام ٢٠٠٢. وكانت أهم النتائج أن أغلبية المبحوثين (٧٦.١٪) وافقوا بشدة على أن لمنظمتهم مدونة أخلاقية واضحة المعالم، ويرى ٩٧.٣٪ من أفراد العينة أن الالتزام بقواعد الأخلاقيات أمر حيوي لممارسة العلاقات العامة، كما تشير النتائج إلى أن وجود أغلبية من الممارسين ممن يتبعون مدونة الأخلاق هو أمر مهم وان معظم المشاركين في هذه الدراسة ينتمون إلى منظمة ذات كود أخلاقي واضح، وفيما يتعلق بكون التعليم في العلاقات العامة الذي يعتبر من الأمور الحيوية لممارسة العمل، وافق ٨٥٪ من أفراد العينة أو وافقوا بشدة على ذلك، بينما وجدت الدراسة أن ١٠.٧٪ من أفراد العينة لا يوافقون أو يعارضون بشدة هذا الرأي، وأوضحت النتائج أن



الممارسين يرون أن زملاءهم أقل اتباعاً للمعايير الأخلاقية منهم، كما أثبتت الدراسة أن الرجال يتفوقون بنسبة أكثر من النساء على أن منظماتهم لديها مدونة أخلاقية واضحة المعالم .

دراسة ( Alex Messina ) (٣٣) عام ٢٠٠٧، وقد حاول الباحث في دراسته الإجابة على التساؤل التالي: إلى أي مدى يمكن أن تكون عملية الإقناع عملية أخلاقية عند ممارسة العلاقات العامة لوظائفها المختلفة ؟ كما حاولت الدراسة الإجابة على التساؤل التالي : ما هو المعيار الذي يمكن استخدامه لتقييم أخلاقيات الإقناع في العلاقات العامة ؟ والدراسة هي دراسة من المستوى الثاني، واعتمدت في إطارها النظري على نظرية المصلحة العامة، التي تسعى إلى التعرف على مدى قيام أنشطة العلاقات العامة بتحقيق المصلحة العامة في إطار السعي لتحقيق أهداف المنظمات التي تعمل بها، وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها، أن الإقناع يمكن أن يكون أخلاقياً عند ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وأن المصلحة العامة ليست معياراً يمكن أن يكون أخلاقياً عند ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وأن المصلحة العامة ليست معياراً يمكن للأفراد أن يحدده أو يقرروا أمراً بشأنه أو يطبقوه لتقييم أخلاقيات ممارستهم، يمكن أن يتم تقييم الإقناع الأخلاقي باستخدام معايير أخرى، ونتيجة لذلك، وضعت مجموعة من المعايير لممارسة الإقناع الأخلاقي تتمثل في، الاحترام، والمصادقية، والسرية، والأصالة، وكذلك المسؤولية الاجتماعية.

وفي نفس العام ٢٠٠٧ حاولت الباحثة ( Kara Krautter ) (٣٤) في دراستها التعرف على كيف يمكن للأخلاق القائمة على الواجبات والمهام الإلزامية المساعدة في شرح كيفية تواصل العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي، وخاصة عندما تواجه المنظمات بعض الأزمات. والهدف من هذه الرسالة هو فهم الدور الذي تلعبه الواجبات الأخلاقية في إدارة الصراعات وكيف يمكن أن تؤثر على موقف المنظمات. وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على إطار نظري تحاول من خلاله فهم دور أخلاقيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، مع استعراض وتحليل لنتائج الدراسات السابقة في هذا الموضوع، والاستعانة بنظرية أخلاقيات العلاقات العامة كمدخل نظري للدراسة. وظفت هذه الدراسة منهج تحليل المضمون لدراسة العلاقة بين الواجبات الأخلاقية للمنظمة قبل وأثناء وبعد الأزمة. وشملت العينة أربع منظمات، منظمين هادفتين للربح، ومنظمين من المنظمات غير الهادفة للربح. وقد تم اختيار المنظمات الأربع (الصليب الأحمر الأمريكي، منظمة السلام الأخضر، سوق الأغذية الشامل، وجوجل Google) استناداً إلى تحليل سابق لثقافة الشركات والأزمات الأخيرة المحيطة بكل شركة منها، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها أنه بعد فحص الأخلاقيات في بعض الأدبيات، لم يتم العثور على ما يكفي لسد الفجوة في ممارسة العلاقات العامة الجيدة والالتزام بالواجبات الأخلاقية، وبالنسبة للمنظمات الهادفة للربح، كانت الواجبات الأخلاقية المتعلقة بالاستفادة وتطوير الذات هي المهيمنة، وبالنسبة للمنظمات غير الهادفة للربح، فإن الواجبات الأخلاقية المتعلقة بالعدالة والإخلاص انتشرت بشكل كبير في اتصالات هذه المنظمات. وبالطبع في كثير من الأحيان، ترتبط رسالة المنظمات غير الهادفة للربح بدعم الأفراد المحرومين من المجتمع، وبالتالي فإن رسالة المساواة والاحترام ستكون حاسمة في التواصل مع جمهور المنظمة.

وفي دراسة (حاتم عاطف) <sup>(٣٥)</sup> عام ٢٠١٠ بعنوان "أثر استخدام الانترنت على ممارسة العلاقات العامة"، سعت الدراسة إلى معرفة أثر استخدام الانترنت (المتغير المستقل) على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة (المتغير التابع)، والتي تعتبر مجالاً خصباً للبحث في الفترات الأخيرة، وقد اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية المسؤولية الاجتماعية، وعينة هي عينة عمدية من المؤسسات الحكومية والخاصة والدولية العاملة في مصر، هذا إلى جانب عدد ٢٠٠ مفردة من ممارسي العلاقات العامة والإعلام والتحرير والنشر والدعاية بالمؤسسات عينة الدراسة، وشملت عينة الدراسة التحليلية مجموعة من المواقع الرسمية للمؤسسات عينة الدراسة على الانترنت؛ لدراسة وتحليل مضمون رسائلها الإعلامية الموجهة للجمهور، بهدف تحديد مدى التزام القائم بالاتصال بأخلاقيات ممارسة المهنة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها جاءت قراءات ممارس العلاقات العامة بنسبة ٦٠,٥% من إجمالي العينة كمصدر معرفته بأخلاقيات الممارسة المهنية، وحول مدى مصداقية المعلومات الخاصة بالمؤسسة على موقعها بشبكة الانترنت جاءت نسبة ٨١% يؤيدون دائماً ما تقوم به المؤسسة من تجنب المعلومات الزائفة أو المبالغ فيها، و ٧٣,٥% من أفراد العينة يرون أن المؤسسة لا تنشر أخباراً مجهلة دون إسنادها لمصدر معلوم أو محدد، كما أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن ١٨٤ مفردة بنسبة ٩٢% من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة تأثرت إيجابياً باستخدام الانترنت، بينما يرى عكس ذلك ١٦ مفردة فقط بنسبة ٨% حيث عبروا أن الانترنت أثر سلباً على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة.

وفي دراسة (Jin-Kang) <sup>(٣٦)</sup> عام ٢٠٠٩، حاول الباحث استكشاف النتائج المترتبة على التزام ممارسي وقادة العلاقات العامة بالسلوك الأخلاقي، وتعتبر هذه الدراسة هي الدراسة الكمية الأولى التي تجري اختبارات تجريبية لتأثير العوامل التنظيمية والفردية على سلوكيات الممارسة الأخلاقية، وتقديم المشورة، والمعارضة. وقد اعتمد الباحث على نظرية التفوق ونظرية ما بعد الحداثة، ونظرية القيادة العامة، والقيادة الأخلاقية من أجل الإجابة عن السؤال التالي: ما مدى أهمية القيادة الأخلاقية في مهنة العلاقات العامة بشكل خاص؟ وما سبب هذه الأهمية، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الذي تم إجراؤه عبر الإنترنت، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن البيئة التنظيمية تحد من مدى تمكن ممارسي العلاقات العامة من اتخاذ إجراءات مخالفة بشأن القرارات التنظيمية غير الأخلاقية، كما لم يتأثر سلوك القيادة الأخلاقية بالبيئة التنظيمية والعوامل الفردية، كما أوضحت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة لا يطبقون معايير الأخلاقيات في عملهم اليومي فحسب، بل يسعون أيضاً إلى تعزيز الأخلاقيات من خلال تقديم المشورة إلى الإدارة العليا، وقد أوصت الدراسة بضرورة أن يدعم الهيكل التنظيمي الأخلاقي الاستقلالية الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة.

وفي سياق متصل جاءت دراسة (Henrik Merkslen) <sup>(٣٧)</sup> عام ٢٠١١، وهي دراسة نظرية مستقبلية سعت إلى توضيح مختلف جوانب الشرعية في العلاقات العامة من أجل إيجاد فهم أفضل للحدود المهنية. وقد كانت الشرعية دائماً مفهوماً مركزياً في العلاقات العامة. وقد واجهت العلاقات العامة منذ تصورها كمهنة حديثة عدة قضايا تتعلق بشرعية المهنة. وعادة ما يعزى السبب العام لمشاكل الشرعية هذه إلى عدم نضج المهنة، وإضفاء الطابع المهني يعتبر عموماً علاجاً مناسباً للتحديات المرتبطة بالعلاقات العامة كمهنة، وقد اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على مدخل العلاقة بين الشرعية

والسلطة والمهنية مع التركيز على التحديات الهامة التي تواجه إضفاء الطابع المهني على العلاقات العامة، وأهمها نزاعات إضفاء الشرعية على دور العلاقات العامة التي يحتمل أن تكون متنازعا عليها كوسيط بين مصالح العميل والمصلحة العامة، بالإضافة إلى معضلة إضفاء الشرعية على مهنة لها شرعية كهدف خاص بها، وبالتالي فهي تعتمد على مبدأ حرية التصرف لكي تكون ناجحة، وقد اعتمد الباحث على البيانات الثانوية وهي عبارة عن دراسات وتقارير تتعلق بالتحديات المرتبطة بالمهنة، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها وجود أربعة محاور للشرعية في العلاقات العامة، تشكل كل منها علاقات مختلفة بمطالبات شرعية محددة، وتتعلق هذه المحاور بجمهور العملاء، والعلاقات العامة كمهنة، الجمهور الداخلي وشرعية التعامل معه، وكذلك المهنة والأوساط الأكاديمية، كما أوضحت الدراسة أن شرعية مهنة العلاقات العامة تتسم بدرجة عالية من عدم الاستقرار، كما أن عدم التمييز بين المحاور المختلفة للشرعية أدى إلى إرباك كبير على المستوى النظري.

**ثانياً: أهم النتائج والمؤشرات ذات الصلة بمعوقات الممارسة المهنية للعلاقات العامة من واقع ما خرجت به الدراسات من نتائج**

يقوم الباحث في هذا الجزء باستعراض أهم النتائج المرتبطة بمعوقات الممارسة المهنية للعلاقات العامة في إطار التقسيمات الخاصة بالدراسات السابقة، ومن ثم يتم استعراض النتائج في ضوء ثلاث نقاط رئيسية هي:

#### ١. معوقات الممارسة المهنية للعلاقات العامة من واقع الدراسات التي تناولت

##### التحديات التي تواجهها في بعض المجتمعات

خرجت دراسات هذا المحور بالعديد من المؤشرات التي تشير إلى عدة تحديات تواجه المهنة، ومن أبرز هذه المؤشرات:

- العلاقات العامة تواجه مشاكل أثناء ممارستها في الدول النامية وهذه المشاكل قادرة على إعاقة الممارسة الفعالة للمهنة بشكل كبير، وقد جاءت مشكلة الفهم الخاطئ لطبيعة مهنة العلاقات العامة من قبل العاملين بها في مقدمة المشكلات التي تواجه ممارس العلاقات العامة في القطاعات الحكومية والخاصة وقطاع الأعمال، كما لم تصل العلاقات العامة في العديد من البلدان النامية بعد إلى مستوى مرموق من المهنية أو الحرفية؛ و ينظر إليها على أنها مجرد مهنة، كما جاءت أكبر نسبة وجود مشكلات تواجه الممارسين في العمل لدى العاملين بالقطاع الحكومي، ويلبهم الممارسون في قطاع الأعمال، بينما تقل نسبة وجود مشكلات لدى المبحوثين في القطاع الخاص، كما أن هناك اتجاهًا واضحًا لدى الممارسين نحو اعتبار العلاقات العامة مهنة غير متميزة من حيث العائد الذي تحققه، وذلك في المؤسسات من أنماط الملكية المختلفة.
- اتضح أن مشاعر ممارسي العلاقات العامة تجاه هويتهم الذاتية، بما في ذلك الهوية الجنسية تؤثر في عمل ممارسي العلاقات العامة بشكل كبير، كما أن هناك حاجة إلى الكشف عن "المهارات الضمنية وغير المكتوبة" وأهمها إدارة العلاقات مع العملاء من خلال الاحترام والتعبير عن المشاعر الإيجابية، حيث اتضح أن لذلك آثارًا على تعليم العلاقات العامة في المستقبل والتدريب .

- في دراسة قيمة حاولت التعرف على موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي في عينة من الدول العربية اتضح أن جهاز العلاقات العامة يكون خاضعاً في أغلب الحالات إلى إدارات أخرى تحت مسميات أخرى، حيث ذكر ٤٧.٣ % أنهم غير متواجدين فعلياً -كإدارة مستقلة بالعلاقات العامة- داخل الهيكل الوظيفي للمؤسسة وأنهم تابعون لإدارات مختلفة (تسويق - موارد بشرية خدمات، وغيرها)، وأجاب ٢٣.١٥ % أنهم في موقع متأخر عن الإدارة العليا، وذكر ٢٧.١٠ % أنهم لا يعلمون موقعهم من الهيكل الوظيفي للمؤسسة، وأجاب ٢٠.٠٥ % بأنهم يتبعون الإدارة العليا مباشرة، وبالنسبة لعدد موظفي العلاقات العامة في المؤسسة، أجاب ٧٧.١ % بوجود موظف واحد فقط، و ١٨.٢ % بوجود عدد اثنين، ٤.٣ % ذكروا وجود أربعة موظفين فقط .
- كشف مسح التراث العلمي أنه كلما زاد تكامل العلاقات العامة في المنظمة وأنشطتها، زادت الحاجة إلى تدريب ممارسي العلاقات العامة ليس فقط فيما يخص مجال العلاقات العامة، ولكن أيضاً في مجال الأعمال والمهارات التجارية. وهذا يدعم الدعاوى الموجودة في أدبيات وبحوث العلاقات العامة بوجود أن يكون لها أساس في الأعمال التجارية، وليس فقط التواصل، كما أن الاستعانة بمصادر خارجية (outsourcing) في مجال العلاقات العامة قد تقلل من القيمة المتصورة للعلاقات العامة.
- على الرغم من وجود عدد أقل من الرجال في مهنة العلاقات العامة في بعض المجتمعات النامية مثل المجتمع النيجيري، إلا أن الذكور يتمتعون بسلطة أكبر من نظرائهم من الإناث، كما يؤثر النوع بشكل مباشر أو غير مباشر على أسلوب التعامل والقيمة، حيث يتمتع الرجال في مجال العلاقات العامة بسلطة أكبر، وذلك بسبب وجودهم في مناصب ومستويات وظيفية أعلى من السيدات، ففي الوقت الذي تهيمن فيه النساء على العدد، يهيمن الرجال على السلطة في مهنة العلاقات العامة.
- غالبية أدبيات العلاقات العامة العالمية تعطي اهتماماً زائداً لتأثيرات العولمة على واقع المهنة خاصة في الشركات متعددة الجنسيات، وكذلك تعطي أدبيات العلاقات العامة أهمية قصوى لمفهوم الثقافة وتسهم قليلاً في فهم تحويل الجمهور، هذا إلى جانب أن عدداً قليلاً من العلماء يقرون القيود المفروضة على استخدام "الثقافة" لتعريف الجمهور في السياقات العالمية. وعدد لا يكاد يذكر من العلماء قاموا بتقديم نهج بديل لفهم "الجمهور" في بحوث وممارسات العلاقات العامة العالمية.
- اتضح أن ضيق الوقت يأتي في المرتبة الأولى بين صعوبات تقييم جهود العلاقات العامة في العديد من المنظمات، يليه "نقص الميزانية" في المرتبة الثانية ثم "نقص المعرفة بكيفية إجراء البحوث التقييمية" في المرتبة الثالثة، بالإضافة إلى أنه اتضح من خلال الدراسة أن أهم ٣ معوقات تحول دون تقييم جهود العلاقات العامة وفقاً لتقدير المبحوثين بعينة الدراسة هي، الاعتقاد أن أنشطة العلاقات العامة غير قابلة للقياس، وعدم اهتمام الإدارة العليا، بالإضافة إلى عدم وجود كوادر متخصصة .

## ٢. معوقات الممارسة المهنية للعلاقات العامة من واقع الدراسات التي تناولت العلاقة بين الإدارة العليا وإدارات العلاقات العامة .

خرجت دراسات هذا المحور بالعديد من المؤشرات التي تشير إلى عدة تحديات تواجه المهنة في إطار مواقف الإدارة العليا ومدى اقتناعها بالعلاقات العامة كمهنة، ومن أبرز هذه المؤشرات:

- كشفت نتائج هذا المحور أن الإدارة العليا في العديد من المنظمات لا تولي قيمة مرتفعة للعلاقات العامة، ولا تزال ممارسات العلاقات العامة في مرحلة مبكرة من التطور في بعض البلدان خاصة النامية، وهذا ما يدل عليه انخفاض وتيرة التشاور بين الإدارة العليا وممارسي العلاقات العامة في وقت الأزمات أو الصراعات، كما أنه لا يؤذن لموظفي العلاقات العامة بالعمل كحلقة وصل بين الإدارة العليا والموظفين، من حيث نشر المعلومات، ولا يمنح مديري العلاقات العامة ممارسي العلاقات الاستقلال الذاتي اللازم لأداء عملهم، بالإضافة إلى أنه يتعين على ممارسي العلاقات العامة الحصول على إذن من الإدارة العليا قبل نشر المواد الصادرة عن إدارة العلاقات العامة في بعض الدول، كما أشارت نتائج الدراسات إلى أنه على الرغم من اهتمام الإدارة العليا في بعض الشركات محل الدراسة بالعلاقات العامة، إلا أنها تؤدي عملها بطريقة تقليدية بناءً على توجيهات الإدارة العليا ولا تعتمد على البحوث والدراسات في تحديد أهدافها، مما يعكس القصور الواضح في تطبيق العلاقات العامة الممتازة في عمل إدارات العلاقات العامة .
- اتضح أن تصورات الإدارة العليا عن دور مدير قسم العلاقات العامة كانت أقوى مؤشر على إشراك مسئول العلاقات العامة عند اتخاذ القرارات التنظيمية. وتظهر النتائج أيضاً أن قيم الانفتاح التنظيمي على البيئة من جانب المديرين وتصوراتهم حول الاستقلال الموضوعي كانت مرتبطة بشكل إيجابي بمفاهيم مشاركة إدارات العلاقات العامة في صنع القرار التنظيمي.
- اتضح أن هناك سبعة أبعاد قيادية للعلاقات العامة (التصاعدي، التنسيق، المراقبة الداخلية، الربط الشبكي، التمثيل، تقديم الرؤية، والعمل كعامل للتغيير)، وترتبط السلوكيات القيادية بشكل إيجابي بقيمة العلاقات العامة بالمقارنة مع الإدارات الأخرى داخل المنظمة. وقد ارتبطت سن السلوكيات القيادية ارتباطاً إيجابياً بالتقييم الذاتي للممارسين لقيمة العلاقات العامة في منظماتهم بحيث إن "توفير الرؤية" و "العمل كعامل تغيير" كانا الأكثر ارتباطاً بقيمة العلاقات العامة في منظمة، حيث اتضح أن فهم قيادة العلاقات العامة من منظور المنظمة يفتح طريق جديد كلياً للبحوث المستقبلية لتعزيز العلاقات العامة كمهنة إدارية.
- اتضح أن ثقافة الإدارة العليا في بعض الشركات هي المسؤولة عن عدم تعاون ممارس العلاقات العامة مع الصحفيين عند معالجة القضايا، ثم جاء بعد ذلك من حيث الأسباب سوء تقدير متأصل بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة حول طبيعة الأدوار الوظيفية لكل منهما، وأن ممارسي العلاقات العامة لا يتقنون في موضوعية ومصداقية المعلومات التي ينقلها بعض الصحفيين، وينظر ممارسو العلاقات العامة لإدارة علاقاتهم الإعلامية مع الصحفيين من منظور تسوده الإيجابية النسبية، وكذلك التعاون

والثقة والتكامل كما يرون أن العلاقات يسودها التواضع والشفافية، ويسود التعظيم السلبي من جانب الصحفيين تجاه بعض ممارسات العلاقات العامة في إدارة العلاقات الإعلامية، وهو تحديداً يتعلق بالنظرة الجزئية، والتشويه المتعمد، فالعلاقات يشوبها غالباً سوء الفهم. وكشفت النتائج أن الطرفين غير راضين تماماً عن مهارات بعضهم البعض عند التعامل معاً.

- كشف مسح التراث العملي أن أهم أسباب سلبية العلاقة بين القيادة العليا والعاملين في القطاع العام في بعض الدول ترجع إلى العوامل الاتصالية أولاً، تليها العوامل المادية بنسبة، وكذلك تتخفف نسب جودة مخرجات العلاقة بين القيادة والعاملين في قطاع الأعمال العام مقارنة بالقطاع الخاص، وعلى الرغم من استخدام الوسائل الاتصالية الإلكترونية في القطاعين العام والخاص بشكل دائم إلا أنها تستخدم بفارق نسبي كبير لصالح القطاع الخاص، كما أن تقديرات العاملين في القطاع الخاص لنوعية علاقاتهم بالقيادات العليا أكثر إيجابية من العاملين بالقطاع العام، كما اتضح أهمية وسيادة نمط القيادة المحفزة على التفكير في القطاع الخاص، والافتقار إلى تواجدها في القطاع العام، وهي التي تهتم بإشراك العاملين في تطوير طرق الأداء وتنمية مهاراتهم الوظيفية .

### ٣. معوقات الممارسة المهنية للعلاقات العامة من واقع الدراسات التي تناولت التحديات الأخلاقية والتشريبية لممارسة العلاقات العامة كمهنة

خرجت دراسات هذا المحور بعدة مؤشرات يمكن الإشارة إليها على النحو التالي:

- اتضح أن الالتزام بقواعد الأخلاقيات أمر حيوي لممارسة العلاقات العامة، كما تشير النتائج إلى أن وجود أغلبية من الممارسين ممن يتبعون مدونة الأخلاق هو أمر مهم لكافة الممارسين، حيث يجب أن يكون كافة الممارسين يعملون في منظمات ذات كود أخلاقي واضح، وفيما يتعلق بكون التعليم في العلاقات العامة الذي يعتبر من الأمور الحيوية لممارسة العمل، اتضح أن هناك اتجاهها عام يؤيد ذلك.
- يجب أن يكون الإقناع أخلاقياً عند ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وأن المصلحة العامة ليست معياراً يمكن للممارسين الأفراد أن يحدده أو يقرروا أمراً بشأنه، أو يطبقوه لتقييم أخلاقيات ممارستهم، ومن ثم يمكن أن يتم تقييم الإقناع الأخلاقي باستخدام معايير أخرى، ونتيجة لذلك، وضعت مجموعة من المعايير لممارسة الإقناع الأخلاقي تتمثل في، الاحترام، والمصادقية، والسرية، والأصالة، وكذلك المسؤولية الاجتماعية.
- بعد فحص الأخلاقيات في بعض الأدبيات، لم يتم العثور على ما يكفي لسد الفجوة في ممارسة العلاقات العامة الجيدة والالتزام بالواجبات الأخلاقية، وبالنسبة للمنظمات الهادفة للربح، كانت الواجبات الأخلاقية المتعلقة بالاستفادة وتطوير الذات هي المهيمنة، وبالنسبة للمنظمات غير الهادفة للربح، فإن الواجبات الأخلاقية المتعلقة بالعدالة والإخلاص انتشرت بشكل كبير في اتصالات هذه المنظمات. وبالطبع في كثير من الأحيان، ترتبط رسالة المنظمات غير الهادفة للربح بدعم الأفراد المحرومين من المجتمع، وبالتالي فإن رسالة المساواة والاحترام ستكون حاسمة في التواصل مع جمهور المنظمة .
- جاءت قراءات ممارس العلاقات العامة في الترتيب الأول بين المصادر التي يمكن من خلالها معرفة أخلاقيات الممارسة المهنية، وحول مدى مصادقية المعلومات الخاصة

- بالمؤسسة على موقعها بشبكة الانترنت أيدت نسبة كبيرة من الممارسين ذلك مع تجنب المعلومات الزائفة أو المبالغ فيها، كما أنهم يرون أن المؤسسة لا تنشر أخباراً مجهلة دون إسنادها لمصدر معلوم أو محدد .
- اتضح أن البيئة التنظيمية تحد من مدى تمكن ممارسي العلاقات العامة من اتخاذ إجراءات مخالفة بشأن القرارات التنظيمية غير الأخلاقية، كما لم يتأثر سلوك القيادة الأخلاقية بالبيئة التنظيمية والعوامل الفردية، كما أوضحت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة لا يطبقون معايير الأخلاقيات في عملهم اليومي فحسب، بل يسعون أيضاً إلى تعزيز الأخلاقيات من خلال تقديم المشورة والأخلاقيات إلى الإدارة العليا، وقد أوصت الدراسة بضرورة أن يدعم الهيكل التنظيمي الأخلاقي الاستقلالية الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة.
  - كشف مسح التراث العملي عن وجود أربعة محاور للشرعية في العلاقات العامة، تشكل كل منها علاقات مختلفة بمطالبات شرعية محددة، وتتعلق هذه المحاور بجمهور العملاء، والعلاقات العامة كمهنة، الجمهور الداخلي وشرعية التعامل معه، وكذلك المهنة والأوساط الأكاديمية، كما أوضحت الدراسات أن شرعية مهنة العلاقات العامة تتسم بدرجة عالية من عدم الاستقرار، كما أن عدم التمييز بين المحاور المختلفة للشرعية أدى إلى إرباك كبير على المستوى النظري.
- ثالثاً: رؤية مقترحة لارتقاء بمهنة العلاقات العامة ومواجهة تحديات ممارستها كمهنة محورية**
- في ضوء النتائج السابقة والتي أشارت إلى معوقات الممارسة المهنية للعلاقات العامة على المستوى المهني والمجتمع وكذلك التشريعي والأخلاقي، وفي ضوء التحديات التي تواجه المهنة من منظور إدارة العلاقة بين القيادة العليا في المنظمات ومسئولي العلاقات العامة، يقدم الباحث هنا رؤية في شكل مجموعة توصيات وحلول يمكن من خلال الأخذ بها الارتقاء بمستوى المهنة محلياً وعالمياً، وذلك من خلال النقاط التالية:
- يجب مواجهة مشكلة الفهم الخاطئ لطبيعة مهنة العلاقات العامة من قبل العاملين بها في كافة القطاعات الحكومية والخاصة وقطاع الأعمال، ففاقد الشيء لا يعطيه، وهنا على المنظمات والشركات وجمعيات العلاقات العامة تحمل مسؤولية التعريف بالمهنة وتوضيح أبعادها، بل وجعل الممارسين ينخرطون في عملية تدريب وتطوير دائمتين، ويشمل ذلك تعلم إدارة العلاقات مع العملاء من خلال الاحترام والتعبير عن المشاعر الإيجابية، في ظل ثبوت فاعلية ممارستها في العديد من الدول المتقدمة .
  - على كافة المنظمات والمؤسسات الربحية وغير الربحية مراجعة المسمى الخاص بإدارات العلاقات العامة لضمان عدم تداخل الوظائف والمهام، والبعد عن أي التباس يجعلها جزءاً من إدارات أخرى كإدارة التسويق أو الموارد البشرية، كما يجب أن يكون هناك إدارة مستقلة للعلاقات العامة يعمل بها عدد كاف من المسؤولين المتدربين على أحدث الطرق، كما يجب أن تحظى إدارة العلاقات العامة بفرصة للقيام بمهام البحث والتخطيط وتنفيذ البرامج الاتصالية التي تخدم المؤسسة وتساعد في التواصل الفعال مع جماهيرها النوعية المختلفة .

- في الوقت الذي تعطى فيه أدبيات العلاقات العامة أهمية قصوى لمفهوم الثقافة، فهي تسهم قليلاً في فهم الجمهور، هذا إلى جانب أن عدداً قليلاً من العلماء يقرون القيود المفروضة على استخدام "الثقافة" لتعريف الجمهور في السياقات العالمية. وعدد لا يكاد يذكر من العلماء قاموا بتقديم نهج بديل لفهم "الجمهور" في بحوث وممارسات العلاقات العامة العالمية، ولذلك على باحثي العلاقات العامة الاهتمام بوضع تعريف محدد للجماهير النوعية المختلفة لكل منظمة، وتحديد آلية التعامل معها على المدى الطويل في ظل تأثيرات العولمة وانفتاح العالم اقتصادياً .
- الاهتمام بإجراء البحوث التقييمية" من خلال دعم الإدارة العليا لهذه العملية، وكذلك تدريب الكوادر المتخصصة القادرة على إجراء عمليات التقييم في مختلف المنظمات، وهي عمليات ضرورية تسهم في تقويم البرامج وتحقيق الفعالية الاقتصادية والاتصالية من تنفيذها .
- يجب على الإدارة العليا في كافة المنظمات أن تولي قيمة مرتفعة للعلاقات العامة، حيث لا تزال ممارسات العلاقات العامة في دولة في مرحلة مبكرة من التطور في بعض البلدان خاصة النامية، ومن ثم يجب رفع وتيرة التشاور بين الإدارة العليا وممارسي العلاقات العامة في وقت الأزمات أو الصراعات، كما أنه يجب أن يؤذن لموظفي العلاقات العامة بالعمل كحلقة وصل بين الإدارة العليا والموظفين، من حيث نشر المعلومات، مع منح مديري العلاقات العامة ممارسي العلاقات الاستقلال الذاتي اللازم لأداء عملهم، بالإضافة إلى أنه يتعين على ممارسي العلاقات العامة عدم اشتراط الحصول على إذن من الإدارة العليا قبل نشر المواد الصادرة عن إدارة العلاقات العامة في بعض الدول، ويجب على الإدارة العليا أن تسمح بممارسة العلاقات العامة بطريقة غير تقليدية تعتمد على البحوث والدراسات في تحديد أهدافها، حتى يتم الوصول إلى مفهوم العامة الممتازة في عمل إدارات العلاقات العامة .
- على الإدارة العليا في مختلف المنظمات والهيئات إشراك مسؤولي العلاقات العامة عند اتخاذ القرارات التنظيمية. حيث اتضح أن تبنى قيم الانفتاح التنظيمي على البيئة من جانب المديرين وتصوراتهم حول الاستقلال الموضوعي كانت مرتبطة بشكل إيجابي بمفاهيم مشاركة إدارات العلاقات العامة في صنع القرار التنظيمي.
- يجب عدم ممارسة أي تمييز من حيث النوع أو العرق أو الأصل بين العاملين في إدارات العلاقات العامة، وتبنى دستور عمل يحمل معاني المساواة والاحترام والمسؤولية دون أي تمييز من أي نوع وخاصة التمييز المرتبط بنوع الشخص ( ذكر / أنثى)، حين أن المهنة متاحة للجميع ولذلك يجب أن يكون المعيار هو الكفاءة والتدريب وليس النوع أو الأصل.
- يجب بذل جهود واعية لتدريس نماذج العلاقات العامة في الجامعات والكليات، واستخدام نفس الشيء بين الممارسين في ممارستهم المهنية، يمكن أن تتطور ممارسة العلاقات العامة الأخلاقية والمهنية بشكل كبير .
- يجب ضمان مستويات عالية من التكامل المهني مع رجال الأعمال من خلال إيجاد نموذج من شأنه أن يساعد في دمج العلاقات العامة في العمليات التجارية، وقد أوصى الباحث بضرورة رفع اشتراطات الدخول إلى مجال العلاقات العامة من خلال تطبيق



- مدونات سلوك أخلاقية صارمة تستند إلى نموذج متكامل يشمل التفاعل بين العلاقات العامة / المهام التجارية.
- الاهتمام بتكنولوجيا الاتصال الجديدة، حيث إن أهم انعكاسات استخدام التقنية الحديثة على وظيفة الجانب الإداري بالشركات أنها ساعدت على الدقة والسرعة في إنجاز الأعمال بالشركة، كما ساعدت على تنظيم العمل بين الإدارات المختلفة، وسهلت الحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بالعاملين في كافة الإدارات، كما ساعد استخدام التقنية الحديثة على زيادة معرفة العاملين بالهيكل التنظيمي والإداري بالشركة، وزيادة التواصل مع الإدارة العليا بالشركة، وتختلف مستويات الأداء الوظيفي للعاملين بالعلاقات العامة بالشركات النفطية الليبية تبعاً لاختلاف مستويات استخدام وسائل الاتصال الحديثة.
- يجب على كافة المنظمات تبنى مدونة أخلاقية واضحة المعالم، وعلى الممارسين الالتزام بقواعد الأخلاقيات وهو أمر حيوي لممارسة العلاقات العامة، ولذلك يجب وضع مدونة سلوك وتشريعات لممارسي العلاقات العامة كالصحفيين وغيرهم من ممارسي العمل الإعلامي، فمهمة العلاقات العامة لا تقل عن مهنة الصحافة .
- يجب أن يكون الإقناع أخلاقياً عند ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وأن المصلحة العامة ليست معياراً يمكن للممارسين الأفراد أن يحدده أو يقرروا أمراً بشأنه أو يطبقوه لتقييم أخلاقيات ممارستهم، وهناك مجموعة من المعايير لممارسة الإقناع الأخلاقي تتمثل في: الاحترام، والمصادقية، والسرية، والأصالة، وكذلك المسؤولية الاجتماعية.
- تؤثر البيئة التنظيمية على مدى قيام ممارسي العلاقات العامة باتخاذ إجراءات مخالفة بشأن القرارات التنظيمية غير الأخلاقية، وعلى ممارسي العلاقات العامة عدم تطبيق معايير الأخلاقيات في عملهم اليومي فحسب، بل السعي إلى تعزيز الأخلاقيات من خلال تقديم المشورة والأخلاقيات إلى الإدارة العليا، مع ضرورة أن يدعم الهيكل التنظيمي الأخلاقي الاستقلالية الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة.
- رابعاً: الخلاصة**
- في ظل اهتمام الباحث بمحاولة الارتقاء بمستوى مهنة العلاقات العامة كمهنة محورية أثبتت فاعليتها في العديد من الدول المتقدمة، جاءت هذه الدراسة كدراسة من المستوى الثاني Meta-Analysis، تم من خلالها رصد معظم الدراسات والبحوث العربية والأجنبية التي تم إجراؤها في الفترة الزمنية من عام ٢٠٠٠ وحتى عام ٢٠١٦، بهدف الكشف عن المعوقات والتحديات الإدارية والمالية والمجتمعية وكذلك الأخلاقية التي تواجه المهنة، وإذا كانت هناك وفرة في الدراسات التطبيقية فإن المجتمع العلمي في حاجة لدراسات تجميعية من المستوى الثاني ترصد وتحلل واقع ومستقبل المهنة من خلال رصد إسهامات الباحثين في مختلف المجالات ذات الصلة بممارسة العلاقات العامة، وقد خرج الباحث في النهاية برؤية يمكن من خلال تنفيذها بشكل جزئي أو كلي الارتقاء بالمهنة ودعم عملية التدريب والتطوير للممارسين، في ظل وجود حاجة ماسة لعمليات التدريب والتطوير والاعتماد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة والاستفادة من أدواتها لإدارة علاقات المنظمات بالعملاء والجمهور النوعية المختلفة من جمهور عام ووسائل إعلام وجهات حكومية ومجتمع مدني.

**Abstract****Public Relations Challenges as a Profession****A Meta-Analysis Study****By Jadaan Shomary**

Using a Meta-Analysis Approach, This Study Tested the Most Important Challenges That are Facing Public Relation Practitioners, Many Studies were collected within the last ١٦ years, (٢٠٠٠: ٢٠١٦), and were divided into three segments, studies discussed public relations in some countries, studies discussed public relations challenges in the relationship with organizations managers, and studies discussed public relations ethical challenges, the most important result that public relations face some problems, especially these are concerning its image, and ethical code of conduct, also public relations need determination of the the nature of the relationship with senior management, the study concludes with discussion of key findings, theoretical contributions and vision to face all Challenges that are facing public relations practitioners, especially these are concerning its image in some countries, and its need for Code of conduct and ethical frame in the profit and non profit organizations.

**هوامش الدراسة**

<sup>١</sup>) Juan-Carlos M., (٢٠١٠), "Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research", **Journal of Communication Management**, Vol. ١٤ Issue, ٣, p.٤.

<sup>٢</sup>) Iris, R., & Chiara, V., (٢٠١٥), "A practice turn for global public relations: an alternative approach", **Journal of Communication Management**, Vol. ١٩ Issue: ١, p.٥.

<sup>٣</sup>) علي عجوة، (٢٠٠٠)، "الأسس العلمية للعلاقات العامة"، الطبعة الرابعة، القاهرة، عالم الكتب ص٣٥.

<sup>٤</sup>) Valentini, C., Kruckeberg, D. & Starck, K., (٢٠١٢), "Public relations and community: a persistent covenant", **Public Relations Review**, Vol. ٣٨ No. ٥ pp. ٨٧٣-٨٧٩.

<sup>٥</sup>) شريف أحمد شريف وآخرون، (٢٠٠٦)، "الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الإسكندرية، الدار الجامعية، ص ٣٢١-٣٢٢.

<sup>٦</sup>) سمير محمد حسين، (١٩٩٥)، "العلاقات العامة" الطبعة الثانية، القاهرة، عالم الكتب، ص٨.

<sup>٧</sup>) ياسين مسيلي، (٢٠١٢)، "العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، ص ٨٧.

<sup>٨</sup>) سمير منصور، (٢٠٠٤)، "مناهج العلاقات العامة"، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ص ٢٦ - ٢٧.

<sup>٩</sup>) Wakefield, R.I. (٢٠٠٧), "Theory of international public relations, the internet, and activism: A personal reflection", **Journal of Public Relations Research**, Vol. ٢٠ No. ١, pp. ١٣٨-١٥٧.

<sup>١٠</sup>) Valentini, C., Kruckeberg, D. and Starck, K., op.cit, pp. ٨٧٣-٨٧٩.

<sup>١١</sup>) Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P. T., & Rothstein, H. R., (٢٠٠٩), "Introduction to meta-analysis. New York, NY: Wiley, p.٢٧.

<sup>١٢</sup>) Field, A. P. & Gillett, R., (٢٠١٠), **British Journal of Mathematical and Statistical Psychology**, Vol. ٦٣, p ٦٦٥.

<sup>١٣</sup>) Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P. T., & Rothstein, H. R., op.cit, p.٨١.

<sup>١٤</sup>) انجي خليل، (٢٠٠٤)، الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة .

- <sup>١٥</sup>) Liz Y., (٢٠٠٧), "Emotion in public relations: a neglected phenomenon", **Journal of Communication Management**, Vol. ١١, Issue: ٣.
- <sup>١٦</sup>) Amujo, Olusanmi C. and Melwar, T.C., (٢٠١١), "Contemporary Challenges Impacting on the Practice of Public Relations in Nigeria", (١٩٩٠-٢٠١١), **PRISM**, Vol. ٨. No. ١, pp. ٢٣-٤٧.
- <sup>١٧</sup>) هشام حسين، (٢٠١٢)، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، رسالة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي.
- <sup>١٨</sup>) Ben-Piet & Louw, F., (٢٠١٢)، "Is Public Relations without a Future? A South African Perspective", International Business School, Beijing Foreign Studies University, Beijing, China, **Sociology Mind**, Vol. ٢, No. ٣, pp. ٥٦-٦٧.
- <sup>١٩</sup>) Umeogu, B., & Ifeoma, O., (٢٠١٢)، "Gender Domination in Nigerian Public Relations", **Advances in Applied Sociology**, Vol. ٢, No. ٢.
- <sup>٢٠</sup>) Adisa Olatunde (٢٠٠٠)، "The Limitations of Public Relations Practice in developing countries", **MS**, university of Nigeria.
- <sup>٢١</sup>) عبد الله عبد العالي، (٢٠١٥) "استخدام العاملين في العلاقات العامة بشركات النفط الليبية لتقنيات الاتصال الحديثة وعلاقته بالجوانب الإدارية والاتصالية" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- <sup>٢٢</sup>) Iris, R., & Chiara, V., op.cit, p. ٩.
- <sup>٢٣</sup>) غادة عبد الفتاح، (٢٠١٥)، "تأثير تكنولوجيا الاتصال الجديدة على أداء ممارسي العلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- <sup>٢٤</sup>) شيماء العشماوي، (٢٠١٥)، العوامل المؤثرة على تقويم برامج العلاقات العامة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- <sup>٢٥</sup>) Heba, M., (٢٠٠٤)، "Communication strategies of crisis and conflict management in the public and private sectors in the state of Kuwait", **PHD**, The University of Southern Mississippi.
- <sup>٢٦</sup>) حزام فلاح، (٢٠٠٤)، "برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها: دراسة مسحية على العاملين في إدارة العلاقات العامة برئاسة الحرس الوطني بالرياض"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- <sup>٢٧</sup>) Choi, J., & Choi, Y., (٢٠٠٩)، "Behavioral dimensions of public relations leadership in organizations", **Journal of Communication Management**, Vol. ١٣ Issue: ٤.
- <sup>٢٨</sup>) إيمان عباس، (٢٠١١)، "العوامل المؤثرة على أنماط العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين: دراسة تطبيقية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- <sup>٢٩</sup>) سها شوقي، (٢٠١٣)، "تأثير اتجاهات الإدارة العليا على الأداء المهني للعلاقات العامة: دراسة على عينة من شركات الطاقة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- <sup>٣٠</sup>) هند محمد، (٢٠١٤)، "تأثير اختلاف أنماط القيادة على كفاءة ممارسات العلاقات العامة الداخلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- <sup>٣١</sup>) Wilson, C., (٢٠١٦)، "How dominant coalition members' values and perceptions impact their perceptions of public relations participation in organizational decision making", **Journal of Communication Management**, Vol. ٢٠ Issue, ٣.
- <sup>٣٢</sup>) Jill, S., (٢٠٠٣)، "Ethical Attitudes of Public Relations Practitioners", **MS**, University of South Alabama.
- <sup>٣٣</sup>) Alex M., (٢٠٠٧)، "Public relations, the public interest and persuasion: an ethical approach", **Journal of Communication Management**, Vol. ١١ Issue, ١.
- <sup>٣٤</sup>) Kara K., C., (٢٠٠٧)، "The Ethics of Lobbying: Examining Criteria for Ethical Relations Advocacy", **PHD**, University of Oregon.
- <sup>٣٥</sup>) حاتم عاطف، (٢٠١٠)، أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- <sup>٣٦</sup>) Jin-Kang, A., (٢٠٠٩)، "Antecedents and Consequences of Ethical Leadership of Public Relations Practitioners", **PHD**, University of Alabama.
- <sup>٣٧</sup>) Henrik, M., "The double-edged sword of legitimacy in public relations", **Journal of Communication Management**, Vol. ١٥ Issue: ٢, ٢٠١١.