***Dirasat***: Human and Social Sciences, Volume 53, No. 8, 2026, 9572

Deanship of Scientific Research

# Attitudes of Public Relations Practitioners in Jordanian Commercial Institutions Toward Commitment to Public Relations Ethics

***Manal Hilal Mazahreh*** *

Department of Journalism and Digital Media، Petra University، Amman، Jordan.

Received: 3/11/2024
Revised: 15/12/2024
Accepted: 11/2/2025
Published online: 1/3/2026

* *Corresponding author:*
Mmazahera@uop.edu.jo

Citation: Mazahreh, M. H. (2026). Attitudes of Public Relations Practitioners in Jordanian Commercial Institutions Toward Commitment to Public Relations Ethics. *Dirasat: Human and Social Sciences*, *53*(8), 9572.
https://doi.org/10.35516/Hum.2026.9572

© 2026 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

## Abstract

**Objectives**: The study aims to identify the attitudes of public relations practitioners in Jordanian commercial institutions toward a commitment to public relations ethics.

**Methods**: The study belongs to the field of descriptive studies، conducting a questionnaire survey to collect data from a sample of 100 public relations practitioners working in Jordanian commercial institutions.

**Results**: The findings revealed that most Jordanian public relations practitioners possess awareness and knowledge of public relations ethics، with a percentage of 69%. Their attitudes toward these ethics were notably high، particularly in commitment to guidelines and regulations from senior management، with a mean score of 4.34. Commitment to religious principles emerged as a key factor influencing the ethics of public relations practitioners، with a high mean score of 3.94، followed by societal values and customs with a mean score of 3.78. Conversely، the respondents' attitudes toward formalizing the ethics of public relations practice were moderate، with the highest being the establishment of a binding ethical framework and holding accountable those who violate these ethics، with equal average scores of 3.00.

**Conclusion**: The study concluded that several factors influence the commitment of public relations practitioners to professional ethics، the most important of which are religion and societal values. The respondents emphasized the importance of regulating the ethics of public relations by establishing an ethical framework that practitioners must follow and holding accountable those who violate these ethics. The study recommended the need to set standards and rules for the ethics of public relations work by a specific authority to ensure that practitioners in Jordanian institutions adhere to them، in order to preserve the profession.

**Keywords**: Attitudes، Public Relations، Practitioners، Ethics، Commercial Institutions، Jordan.

# اتِّجاهات ممارسي العلاقات العامَّة في المؤسَّسات التجاريَّة الأردنيَّة نحو التزام أخلاقيات مهنة العلاقات العامَّة

***منال هلال المزاهرة****

قسم الصحافة الإعلام الرَّقْمي، كليَّة الإعلام، جامعة البترا، عمّان، الأردن.

## ملخّص

**الأهداف:** تعرُّف اتِّجاهات ممارسي العلاقات العامَّة في المؤسَّسات الأردنيَّة التجاريَّة نحو التزام أخلاقيات مهنة العلاقات العامَّة.

**المنهجيَّة:** تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفيَّة، اعتمادًا على منهج المسح، عبرَ استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات التي طُبِّقت على عينة بلغ قوامُها (100) مفردةٍ من ممارسي العلاقات العامَّة في المؤسَّسات الأردنيَّة التجاريَّة.

**النتائج:** كشفت النتائج عن أن لدى غالبيَّة ممارسي العلاقات العامَّة الأردنيين دراية ومعرفة بأخلاقيات مهنة العلاقات العامَّة بنسبة (69%)، وأن اتِّجاهاتهم نحو أخلاقيات العلاقات العامَّة جاءت بدرجات مرتفعة، كان أبرزها التزام التعليمات واللوائح بمتوسِّط حسابي بلغ (4.34)، كما كان التزام المبادئ الدينية أهم العوامل التي تؤثر في أخلاقيات ممارسي العلاقات العامَّة بمتوسِّط حسابي مرتفع بلغ (3.94)، تلاها قيم المجتمع وعاداته بمتوسِّط حسابي بلغ (3.78)، كما تحلّى ممارسو العلاقات العامَّة بالقيم الأخلاقيَّة بدرجات مرتفعة، جاء أبرزها المصداقيَّة والأمانة بمتوسِّطات حسابيَّة بلغت على التوالي (4.15)، (4.09)، وجاءت اتِّجاهات المبحوثين حول تقنين أخلاقيات العلاقات العامَّة بدرجات متوسِّطة، كان أعلاها وضع إطار أخلاقي يلتزمه ممارسو العلاقات العامَّة، والزامهم أخلاقيات المهنة ومحاسبة من يُخِلّ بها بمتوسِّطات حسابيَّة متساوية بلغت (3.00).

**الخلاصة:** خلصت الدراسة إلى أن هناك عددًا من العوامل التي تؤثِّرُ في التزام ممارسي العلاقات العامَّة أخلاقيات المهنة، أهمها الدين وقيم المجتمع، وأن أبرز القيم الأخلاقيَّة التي يلتزمونها هي المصداقية والأمانة، وقد ركَّز المبحوثون على أهميَّة تقنين أخلاقيات العلاقات العامَّة عبرَ وضع إطار أخلاقي يلتزمه ممارسوها ومحاسبة من يُخلُّ بهذه الأخلاقيات، وأوصت الدراسة بضرورة وضع معايير وقواعد لأخلاقيات عمل العلاقات العامَّة من قبل جهة محدَّدة تُلزم الممارسين في المؤسَّسات الأردنيَّة التقيد بها حفاظًا على هذه المهنة.

**الكلمات الدالة:** اتِّجاهات، الأخلاقيات، العلاقات العامَّة، الممارسون، المؤسَّسات التجاريَّة، الأردن.

**مقدمة**

غدت العلاقات العامَّة تمثل أهميَّة كبيرة ومكانة بارزة في المنظمات المعاصرة؛ لما تُحقِّقُهُ من التوافق والتكيُّف والتواصل بينها وبين جماهيرها المختلفة، التي ظهرت ضرورة مُلِحَّة بِوَصفِها إحدى متطلَّبات الإدارة الحديثة؛ لما لها من دور مُكمِّل للإدارات العليا؛ إذ تعد وظيفة العلاقات العامَّة دعامَّة رابعة من دعائم المؤسَّسات الاقتصادية، وجزءًا لا يتجزأ من أنشطة المؤسَّسات التي تسعى إلى رضا الجمهور وكسب تأييده، إلا أن هناك إشكالية هامة تتعلق بمهنة العلاقات العامَّة وأخلاقياتها؛ لما واجهته هذه المهنة من مشكلات أخلاقيّة سابقًا تتعلَّقُ بطبيعة عمل الوسائل الإعلاميَّة التي كانت تعمل على التضخيم والإثارة وغياب الحقيقة، وهو ما أثّر في سمعة العلاقات العامَّة غير الأخلاقيّة في الوقت الحاضر (Bowen، 2007) ، ومن ثَمَّ فإن مصطلح الأخلاق في العلاقات العامَّة يُدرَك على أنه تناقض في حدِّ ذاته؛ إذ تُعتبر الأخلاق محدِّدًا رئيسًا في نجاح ممارسة العلاقات العامَّة التي تقوم على المصداقية واحترام الآخرين؛ ذلك أن أنشطة العلاقات العامَّة محكومة بمعايير أخلاقيات الممارسة التي تُناقش آداب الممارسة، إلّا أنها تفتقر إلى قاعدة نظريَّة شائعة في ما يتعلق بممارسي المهنة؛ لأن إحدى وظائف العلاقات العامَّة الرئيسة بناء الثقة والأخلاق؛ ذلك أن مفهوم الأخلاق في ممارسة العلاقات العامَّة يُعبر عن تلك المحددات الاجتماعيَّة التي تضع القواعد المقبولة والمتَّفق عليها في ممارسة عمليات التفاعل بين المنظمة وجماهيرها (Hallahan، 2006) ؛ لأنها تسعى إلى تحقيق مبدأي المسؤوليَّة الاجتماعيَّة والمسؤوليَّة الأخلاقيّة نحو المجتمع.

كما قد أصبح التزام ممارسي العلاقات العامَّة المعايير الأخلاقيّة من أهمِّ الأُسُس التي تقوم عليها مهنةُ العلاقات العامَّة؛ حيث تركّزُ المؤسَّسات بجميع قطاعاتها اهتمامها على الأخلاقيات في التعامل مع الجماهير في إطار المسؤوليَّة الاجتماعيَّة وتحسين صورتها الذهنية.

**مشكلة الدراسة:**

أصبحت أخلاقيات المهنة من أهم الموضوعات التي يوليها الباحثون أهميَّة كبيرة لجميع التخصُّصات؛ إذ تعدُّ من أهم العناصر التي يجب توافرها في الممارسين بشكل عام ولمهنة العلاقات العام بشكل خاص، باعتبارها من المهن ذات الصِّلة الوثيقة بالمجتمع، إضافة إلى طبيعة الدور الذي تقوم به العلاقات العامَّة كوظيفة مهمَّة تسعى إلى تحقيق مبدأ المسؤوليَّة الأخلاقيّة تجاه المجتمع وتشكيل اتّجاهاته، وإلى إنجاح أهداف المؤسَّسات، فأخلاقيات مهنة العلاقات العامَّة تعدُّ قواعد يجب أن يلتزمها ممارسوها؛ لأنهم مدعوون أكثر من غيرهم للحفاظ عليها من الممارسات غير الأخلاقيّة، بما يتفق مع قواعد هذه المهنة وأسسها الأخلاقيّة لتحقيق مزيد من المصداقية والثقة بين الطرفين "المؤسَّسات والجماهير"، التي تنعكس بشكل إيجابي على سمعة وصورة المؤسَّسات التي يعملون بها؛ من أجل الارتقاء بواقع مهنة العلاقات العامَّة.

وانطلاقًا من عدم وجود مواثيق أخلاقيّة أو مدوَّنات سلوكيَّة ملزمة لممارسي مهنة العلاقات العامَّة في الأردن، أُسوَةً بالدول الأخرى للتقيُّد بقواعدها ومبادئها، سعت هذه الدراسة إلى تعرُّف اتّجاهات ممارسي العلاقات العامَّة في المؤسَّسات التجاريَّة الأردنيَّة نحو التزام أخلاقيات مهنة العلاقات العامَّة، ومدى توظيف المعايير الأخلاقيّة والمهنية في ممارستها.

**أهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة إلى تعرُّف اتّجاهات ممارسي العلاقات العامَّة في المؤسَّسات التجاريَّة الأردنيَّة نحو التزام أخلاقيات ممارسة العلاقات العامَّة، وكذلك تعرُّف ما يأتي:

1. إدراك ممارسي العلاقات العامَّة في المؤسَّسات التجاريَّة الأردنيَّة لأخلاقيات مهنة العلاقات العامَّة.
2. الكشف عن أبرز الأخلاقيات التي يطبّقُها ممارسو العلاقات في مجال العلاقات العامَّة في المؤسَّسات التجاريَّة الأردنيَّة.
3. العوامل التي تؤثّر في أخلاقيات ممارسي العلاقات العامَّة في مهنة العلاقات العامَّة في المؤسَّسات التجاريَّة الأردنيَّة.
4. أبرز الأخلاقيات التي يطبّقُها ممارسو العلاقات العامَّة في المؤسَّسات التجاريَّة الأردنيَّة.
5. رصد القيم الأخلاقيّة التي يجب أن يتحلّى بها ممارسو العلاقات العامَّة في المؤسَّسات التجاريَّة الأردنيَّة.
6. اتّجاهات ممارسي العلاقات العامَّة في المؤسَّسات التجاريَّة الأردنيَّة نحو تقنين أخلاقيات العلاقات العامَّة.

**أسئلة الدراسة:**

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما درجة إدراك ممارسي العلاقات العامَّة في المؤسَّسات التجاريَّة الأردنيَّة لأخلاقيات مهنة العلاقات العامَّة؟
2. ما اتّجاهات ممارسي العلاقات العامَّة في المؤسَّسات التجاريَّة الأردنيَّة نحو أخلاقيات مهنة العلاقات العامَّة؟
3. ما العوامل التي تؤثر في التزام ممارسي العلاقات العامَّة لأخلاقيات مهنة العلاقات العامَّة في المؤسَّسات التجاريَّة الأردنيَّة؟

4. ما أبرز الأخلاقيات التي يقوم ممارسو العلاقات العامَّة بتطبيقها في المؤسَّسات التجاريَّة الأردنيَّة؟
5. ما القيم الأخلاقيّة التي يجب أن يتحلى بها ممارسو العلاقات العامَّة العاملون في المؤسَّسات التجاريَّة الأردنيَّة؟
6. ما اتّجاهات ممارسي العلاقات العامَّة في المؤسَّسات التجاريَّة الأردنيَّة نحو تقنين أخلاقيات العلاقات العامَّة؟

**أهميَّة الدراسة:**

تكمن أهميَّة الدراسة في ما يأتي:

**الأهميَّة العلميَّة:**

1. تكتسب الدراسة أهميتها من طبيعة الدور الذي يؤديه ممارسو العلاقات العامَّة من علاقات ممتدة ومتفاعلة مع الجماهير، التي تعكس صورة منظماتهم ومؤسَّساتهم لدى المجتمع.
2. حاجة إدارات العلاقات العامَّة في المؤسَّسات إلى مثل هذا النوع من الدراسات؛ من أجل التنبيه لأهميَّة التزام ممارسي العلاقات العامَّة بأخلاقيات المهنة لتطوير أدائهم للتواصل مع الجماهير المختلفة.
3. إثراء المكتبة الأردنيَّة الإعلاميَّة بهذا النوع من الدراسات؛ نظرًا إلى قِلَّة الدراسات المتخصِّصة في أخلاقيات العلاقات العامَّة في المؤسَّسات الأردنيَّة؛ إذ تعدُّ من أوائل الدراسات التي تناولت هذا الموضوع.

**الأهميَّة العمليَّة:**

1. تسلط الدراسة الضوء على أخلاقيات مهنة العلاقات العامَّة كونها تعدُّ من الأنشطة الاتصالية، ووظيفة إدارية تركِّز على الجوانب الاتصاليَّة والأخلاقيّة للمؤسَّسات لبناء صورة ذهنيَّة إيجابيَّة.
2. تندرج هذه الدراسة في سياق تعرُّف جوانب أخلاقيات العلاقات العامَّة التي يلتزمها ممارسو العلاقات العامَّة في المؤسَّسات الأردنيَّة وتأثيرها في ممارسة المهنة في كلٍّ من المؤسسة والجماهير.

**التعريفات الاصطلاحيَّة والإجرائيَّة لمتغيّرات الدراسة:**

- **العلاقات العامَّة:** تُعرف بأنها "وظيفة إداريَّة تهدف إلى إقامة وتعزيز الروابط المتبادلة المفيدة بين المنظمة والجمهور المختلف، وأن نجاح المنظمة المذكورة أو فشلها يعتمد عليه".(Cutlip، Boom، 2006)

- **أخلاقيات العلاقات العامَّة:** عُرِّفت بأنها منظومة سلوك قيمي تشمل: الصدق، والانفتاحية، والولاء، والاحترام،و الاستقامة العقلية المنفتحة، والاتصال المباشر. Bowen)،(2007

**وتعرَّف إجرائيًّا** بأنها مجموعة من المبادئ التي تضبط عمل ممارسي العلاقات العامَّة في المؤسَّسات التجاريَّة الأردنيَّة وتحكم سلوكهم الوظيفي.

- **ممارس العلاقات العامَّة** (Public Relations Practitioner): يعرَّف بأنه ذلك الشخص الذي يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة بين الجمهور والمنظمة التي يعمل بها؛ لتوطيد العلاقات الطيبة بينهما عن طريق الإعلام بالقدر الكافي وتصحيح المعلومات الخاطئة لدى الرأي العام". Page)،(2011

**وتعرَّف إجرائيًّا** العاملون في مجال العلاقات العامَّة في المؤسَّسات الأردنيَّة.

**إطار الدراسة النظري:**

**أولًا: أخلاقيات العلاقات العامَّة**

تعد دراسة الأخلاقيات من الموضوعات المهمَّة التي تُعنى بتحديد الصواب والخطأ، مع مراعاة ضوابط المصلحة العامَّة والمعايير التي تحكم اختيارات الأفراد السلوكيَّةDanner & Mitrook)،(2006 ، أما أخلاقيات العلاقات العامَّة فلا يوجد تعريف موحَّد لها، إلا أن هنالك بعض المحاولات التي تربط مفهوم الأخلاقيات بالعلاقات العامَّة، من أهمها تعريف Patterson Wilkins)،(2004 الذي عُرفها "بأنها دراسة القيام باختيارات عقلانية وبطرق مدروسة لما هو جيّد، وما هو سيّئ، وبين الفعل المبرر أخلاقيًا للتصرف به في ممارسة العلاقات العامَّة، وغير المبرر أخلاقيا". فمفهوم الأخلاقيات في سياق ممارسة العلاقات العامَّة يُعبِّر عن " تلك المحددات الاجتماعيَّة التي تضع القواعد المقبولة والمتفق عليها في ممارسة عمليات التفاعل بين المنظمة وجماهيرها"(Hallahan)،2006 ،.

ومنذ ظهور علم العلاقات العامَّة كانت هناك محاولات كثيرة لوضع قواعد منظمة لمهنة العلاقات العامَّة؛ لتحديد ضوابط سلوك العاملين، وتحديد الأسس والمثل الأخلاقيّة التي يجب أن يلتزم بها ممارسوها. ولذا تم وضع مدونات ومواثيق أخلاقيّة تقرر السلوك الذي ينبغي أن يسلكه الأفراد والجماعات

والمنظمات (Howard 1998)،، وقد كان إيفي لي (أبو العلاقات العامَّة) أول من وضع مدوَّنة لأخلاقيات العلاقات العامَّة عام 1906، وتوالى وضع الدساتير الأخلاقيّة للعلاقات العامَّة من قبل الكثير من المنظمات، ولعل أهمها الدستور الأخلاقي الذي وضعته جمعية العلاقات العامَّة الأمريكية (Public Relations Society of American) الذي يعُد من أهم الدساتير الأخلاقيّة في العالم وأكثرها تفصيلًا وشمولًا في مجال العلاقات العامَّة (Lattimore، Baskin، Suzette، Toth، Van Leuven & ،(2004 ، واعتُمد من الاتحاد الأوربي للعلاقات العامَّة، والمعهد البريطاني للعلاقات العامَّة، وجمعية العلاقات العامَّة العربية؛ حيث وضعت الجمعية عام 2000 قيمًا أخلاقيّة يجب أن يلتزمها ممارسو العلاقات العامَّة تمثلت في كل مما يأتي: (http//www.prsa.org)

1. الدفاع Advocacy: خدمة المصالح بتمثيل دور المدافع عمن يمثلهم.
2. الأمانة Honesty: التزام المسؤوليات العالية من الدقة والحقيقة في تقديم المصالح لهؤلاء الذين نمثلهم مع الجمهور.
3. الخبرة: Expertise: تقديم المعرفة المتخصصة والخبرة، وتقديم المهنة عبر تطورات مهنية مستمرة من البحث والتعليم، وتبني تفاهمًا متبادلًا من المصداقية وتمثيل العلاقة بين الجمهور والمؤسَّسات.
4. الولاءLoyalty: الإخلاص للذين نمثلهم والاعتزاز بهذا الالتزام لخدمة المصالح العامَّة.
5. المساواة Fairness التعامل بمساواة مع أصحاب العمل، والمنافسين، والبائعين، ووسائل الإعلام والجمهور، واحترام كل الآراء.

وعلى الرغم من وجود العديد من المدونات الأخلاقيّة والسلوكية لمهنة العلاقات العامَّة فإنها تواجه ثلاث مشكلات رئيسة خاصة تتعلق باتخاذ القرارات الأخلاقيّة، الأولى: هي ماذا سيحدث إذا تعارض مبدآن أخلاقيان جيدان؛ والثانية: الوفاء بالتزام أخلاقي بغض النظر عن العواقب؛ والثالثة: أن المبادئ الأخلاقيّة ليست عالمية، وتختلف من مجتمع إلى آخر (Yeomans، 2006) Tench . ونظرًا إلى اختلاف القيم والعادات والتقاليد بين المجتمعات المختلفة فإنها تتساوى بعدد من المعايير والأسس المرتبطة بوظيفة العلاقات العامَّة، التي تعُبر عن إقامة جسور الثقة والتواصل بين المؤسَّسات وجماهيرها الداخلية والخارجية بما يضمن مصلحة الطرفين، ومن ثَمَّ يجب الاعتماد على مبادئ وأسس أخلاقيّة تحكم هذه الوظيفة التي تُعنى بتحديد درجة الصواب والخطأ بالتزامن مع مراعاة المصلحة العامَّة.

**العوامل المؤثرة في أخلاقيات العلاقات العامَّة:**

على الرغم من اختلاف مفهوم ما هو أخلاقي أو غير أخلاقي عبر الأزمنة والثقافات، بل والمواقف المختلفة، فإن هذا المفهوم في سياق ممارسة العلاقات العامَّة يعبر عن "تلك المحددات الاجتماعيَّة التي تضع القواعد المقبولة، والمتفق عليها في ممارسة عمليات التفاعل بين المنظمة وجماهيرها". (Hallahan2006)،، فهناك عدد من العوامل التي تؤثر في التزام أخلاقيات مهنة العلاقات العامَّة أهمها ما يأتي:

1. المدخل السلوكي لممارسي العلاقات العامَّة والمتضمنة الممارسات والأفعال التي تصدر عن العاملين في العلاقات العامَّة، ومدى توافقها مع السلوكات المقبولة سواء داخل المؤسسة، أو في ضوء الإطار العام للأخلاق والمهنة بشكل عام، التي يبديها الأفراد في المواقف والتعاملات المختلفة والمتصلة بطبيعة عمل المؤسَّسات. (Joseph، onumah، et، al، 2012)

2. المدخل الوظيفي: وهو مدخل يعتمد على المؤسسة التي تؤسس في ضوء أخلاقياتها المهنية التوصيف الوظيفي الذي يحدد المهام والأدوار والمسؤوليات الذي يطلق عليه الوصف الوظيفي، وَيُوَجَّه عبره أداء العاملين في ضوء مهام وقدرات وممارسات تسجل بهذا الوصف، إلا أن معظم المؤسَّسات والشركات تغفل إدراج المعايير والأسس الأخلاقيّة والمهنية للوظيفة التي تكون أساس مزاولة المهنة. (Ken، 2001)

3. مدخل المسؤوليَّة المجتمعية: التي يُربَطُ عبرها مفهوم الأخلاقيات المهنية بمنظور المجتمع ومؤسَّساته وحاجاته، من حيث القيم والعادات، والتقاليد، وثقافة المجتمع، للتمييز ما بين ما هو مقبول وغير مقبول اجتماعيًّا وثقافيًّا، الذي يؤسس على علاقة تبادلية ما بين ممارسي العلاقات العامَّة والجمهور الذي يتعامل معه.

4. الحاجات الوظيفية والتدريبية لأخلاقيات مهنة العلاقات العامَّة لممارسي العلاقات العامَّة.

**ثانيًا: الإطار النظري**

تستند الدراسة في إطارها النظري على نظرية المرافعة المسؤولة (Theory Advocacy Responsible)، التي تعد واحدة من أحدث النظريات في أخلاقيات العلاقات العامَّة، وتركز على مسؤوليات ممارسي العلاقات العامَّة المستندة إلى ثلاثة مبادئ رئيسة: الأولى مقارنة الضرر والفائدة، والثانية: احترام الأشخاص، والثالثة: العدالة التوزيعية؛ إذ تشجع هذه النظرية على تجنُّب جميع المحتويات الضارة، وضمان مصلحة الجمهور، وحماية كرامة الإنسان، والحفاظ على العدالة في التواصل، كما تمثل الأساس النظري لأخلاقيات ممارسي العلاقات العامَّة التي طوَّرها Fitzpatrick& Gauthier)، (2001 لتكون خطوة مهمة نحو توفير فلسفة قابلة للقبول عالميًّا يُمكن أن تستند إلى معايير الممارسة الأخلاقيّة"، وتستمد مبادئ هذه النظرية من كلٍّ

من أشكال النفعية؛ والعدالة التوزيعية، التي تؤكد أن المسؤوليَّة المهنية هي المفتاح لممارسة أخلاقيات العلاقات العامَّة، وتعد هذه النظرية نسخة محدثة عن نظرية المسؤوليَّة الاجتماعيَّة للصحافة، التي تتضمن اقتراحات لجميع العاملين في مجال الإعلام والاتصال، بما في ذلك في مجال العلاقات العامَّة، التي تؤكد قبول الأفكار المختلفة.(Curtin، Boynton، 2001)

وقد اعتبر العديد من ممارسي العلاقات العامَّة أن المسؤوليَّة الاجتماعيَّة ليس فقط لتعزيز الحس التجاري الجيد، بل تقييم الدوافع الأخرى (Fitzpatrick & Seib Bronstein2006)،، فهذه النظرية تحاول الجمع بين أدوار أخلاقيّة مختلفة لممارسي العلاقات العامَّة كمُرافع وضمير اجتماعي، وذلك عبر محافظتهم على أدوارهم مع مؤسَّساتهم كمُرافعين، ومع الجمهور بمثابة الضمير الاجتماعي المسؤول (Fitzpatrick2001)،Gauthier ،، كما أن رفاهية الآخرين، والحفاظ على العدالة، والكرامة الذاتية، وتقدير الآخرين وخدمة الصالح العام يجب أن تكون هي القيم الأخلاقيّة الحاكمة في ممارسة العلاقات العامَّة.Martinson)،.(1995

أما أهم المبادئ الأساسية لنظرية المرافعة المسؤوليَّة التي وضعها (Fitzpatrick2001)،Gauthier ، فهي كما يأتي:

1. **مقارنة الأضرار والفوائد**: يجب على محترفي العلاقات العامَّة التفكير بعناية في الأضرار والفوائد المحتملة لأنشطة العلاقات العامَّة بألا تحتوي على أي أضرار، أو يجب تقليلها بأفضل طريقة ممكنة مع ضرورة ضمان الفوائد.
2. **تجنب الأضرار**: الذي يُعد الواجب الأهم لأي منظمة في مجال العلاقات العامَّة Bivins)،(1992 ؛ حيث يجب تجنُّب استخدام محتويات ضارة لتحفيز الجمهور المستهدف، ومراعاة الآثار السلبية لأي تواصل مسبقًا لتجنُّب الأضرار في العلاقات العامَّة. وتتضمن قواعد العلاقات العامَّة الحديثة الفقرة الآتية: "لا يجوز للعضو أن ينقل معلومات زائفة أو مُضلِّلة على نحو عمدي"، وكذلك "لا يجوز للعضو إفساد أو التأثير في قنوات الاتصال ووسائط الإعلام"Walcox & others)،2003 .
3. **المصلحة العامَّة:** وتعني خدمة الجمهور بشكل كامل، وليس بشكل جزئي، وهناك ثلاث مدارس فكرية لتفسير هذا المفهوم، أولها: هو ما يرغب فيه معظم المواطنين. وثانيها: يجري تحديده بناءً على القيم القياسية سواء أعُجب الناس بها أم لا، وثالثها: هو نتيجة لعملية صنع القرار استنادًا إلى الواقع. McQuail)،(1992 .
4. **احترام الأشخاص:** الذي يجب أن يتضمن حق الأشخاص في الاختيار بشكل طوعي وعقلاني يعكس حاجاتهم ومطالبهم Messina)،(2007 ، فالعلاقات العامَّة هي شكل من أشكال التواصل الإنساني، ومن ثَمَّ يجب احترام الأفراد بما في ذلك الإداريين ووسائل الإعلام والجمهور، ويجب معاملة الجمهور الداخلي والخارجي باحترام واتخاذ القرارات والأفعال الخالية من الخداع والتلاعب والإكراه من قبل ممارسي العلاقات العامَّة، وكذلك العمل على تكريم العملاء.Fitzpatrick) ،Gauthier 2001)
5. **العدالة:** التي تعد مهمة جدًا للحفاظ على السلام والاستقرار في أي مجتمع، ويمكن للعلاقات العامَّة أن تفشل على المدى الطويل عندما لا يجري الحفاظ على العدالة بشكل صحيح، ويستند مبدأ العدالة إلى توزيع الفوائد والأعباء بين الأطراف المتأثرة بقدر الإمكان بشكل عادل Fitzpatrick) Gauthier &،(2001 ؛ فالتوزيع يُعتبر عادلًا عندما يحصل كل الأطراف المعنية على ما يستحقونه Konow)،(2001 ؛ إذ يجب ضمان العدالة للناس؛ لأنهم يستحقونها بالفعل Bivins)،(1992 .

**ثالثا: الدراسات السابقة**

جرت مراجعة التراث العلمي العربي والأجنبي المرتبط بموضوع هذه الدراسة والمتعلق بأخلاقيات العلاقات العامَّة، التي تبين قلة الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، إلا أنه رُصِدَت بعض الدراسات، هي:

دراسة (الدليمي، الخفاجي، 2024)، التي هدفت إلى تعرُّف تأثير مفهوم النظرية الحوارية في أخلاقيات العلاقات العامَّة وممارستها والحد من الغموض الذي يكتنف هذا المفهوم، وتعد هذه الدراسة وصفية، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا توجد إجابات سهلة لكيفية تطبيق الأنظمة الحوارية على المنظمات؛ ذلك أن الحوار يعتبر عملية معقدة ومتشعبة، إلا أنه من الضروري وضع إطار للتفكير في تطبيق الحوار عبر طرح عدد من المبادئ الحوارية وأهمها التبادلية، التعاطف، والالتزام، على الرغم من أن الحوار قد لا يمكن له أن يضمن للعلاقات العامَّة النتائج الأخلاقيّة المتوخاة، بل إن المرجوَّ زيادة الاتصال الحواري الذي يحقق التفاهم بين الجماهير والمنظمات بعضها مع بعض.

فيما بحثت دراسة (Walton) ،(2024 أهميَّة الأخلاق في العلاقات العامَّة، عبر الإجابة عن السؤال: لماذا يُعد السلوك الأخلاقي أمرًا بالغ الأهميَّة لتحقيق النجاح في العلاقات العامَّة، وتوصلت الدراسة إلى أن ممارسة العلاقات العامَّة تتطلب أساسًا قويًّا من السلوك الأخلاقي لتحقيق النجاح على المدى الطويل والحفاظ على سمعة إيجابية، ويجب أن تكون السلوكات الأخلاقيّة مرشدًا لكل تفاعل نقوم به، ذلك أن الثقة والشفافية ليست مجرد كماليات اختيارية، بل هي مكونات أساسية للتواصل الفعّال وبناء العلاقات.

وناقشت دراسة Milovan)، A،Vukovic، D، Dasic، V،(2023 تطبيق المبادئ الأخلاقيّة للعلاقات العامَّة استنادًا إلى المناهج النفعية، والواجبية،

والموقفية، والفضائل، وتوصلت إلى أن مهنة العلاقات العامَّة تعتمد كأي مجال مهني آخر على معايير وقواعد سلوكية معينة تعد نوعًا من المرشدات للسلوك الصحيح، وتؤكد أخلاقيات العلاقات العامَّة بشكل أساسي على الشفافية، والحفاظ على الأسرار (السرية)، والصدق، والموضوعية، والدقة، ومشاكل وحدود النشاط السياسي (الضغط السياسي) والصحافة.

وتناولت دراسة (الوائلي، التميمي،2023) أخلاقيات العمل في العلاقات العامَّة التي تعتمد على الصدق والأمانة وكشف الحقائق للجمهور للوصول إلى ثقته، وركزت على الدستور الأخلاقي لجمعية العلاقات العامَّة الأمريكية الذي يُعتبر من أهم الدساتير الأخلاقيّة في العالم للمحافظة على مستوى عالٍ من السلوك الأخلاقي بين أعضائها، وأهمها: أن يتعامل العضو بطريقة عادلة مع العمال ومع أصحاب العمل، ومع الزملاء الممارسين ومع الجمهور العام، وأن يكرس حياته والمهنية لما فيه المصلحة العامَّة، وأن يلتزم الحقيقة والدقة والذوق السليم.

وناقشت دراسة Sezgul)،(2022 أخلاقيات العلاقات العامَّة، التي لها تأثيرات كبيرة في المؤسَّسات في علاقتها مع المجتمع، وتوصلت الدراسة إلى أنه نتيجة للتطورات أصبح من المهم تحديد المبادئ الأخلاقيّة لكل مهنة بما فيها العلاقات العامَّة عبر وضع مدونات أخلاقيّة للعلاقات العامَّة يمكن تطبيقها عند الحاجة، وتحديثها وفقًا للظروف المتغيرة، وضمان قابليتها للتطبيق، وتحسين جودتها لتحقيق النجاح على المدى الطويل والحفاظ على سمعة إيجابية، وأنه يجب أن تكون السلوكات الأخلاقيّة مرشدًا للعاملين في مجال العلاقات العامَّة.

ورصدت دراسة (محمودي، 2022) اتّجاهات أخلاقيات العلاقات العامَّة التي ترتكز على أربعة اتّجاهات أساسية، الأولى المحافظة على المهنة والرفع من شأنها والالتزام بقواعدها الأخلاقيّة، وثانيها أخلاقيات ممارس العلاقات العامَّة تجاه الإدارة العليا للمنظمة عبر حلقة الوصل التي تربط الممارسين بالجمهور الداخلي عبر إيضاح برامج وسياسات الإدارة العليا تجاههم من جهة، في مقابل نقل اقتراحات العاملين بكل أمانة ومصداقية من جهة أخرى، والثالث نحو الزملاء عبر الاحترام المتبادل وحسن المعاملة والتعاون الأخوي مع الزملاء، وأخيرًا تجاه المجتمع عبر المسؤوليَّة الاجتماعيَّة في المحافظة على المبادئ والقيم الإنسانية المستمدة من الأديان السماوية.

وسعت دراسة (جلال، عبد اللطيف، 2021) إلى الكشف عن أخلاقيات ممارسي العلاقات العامَّة في وزارة الصحة الفلسطينية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية المسحية، وتوصلت الدراسة إلى وجود مواثيق تحدد أخلاقيات العمل لدى مسؤول العلاقات العامَّة في المستشفى أو المركز الصحي بلغت بصفة دائمة (78%)، واهتمامهم بالتزام المواثيق الأخلاقيّة التي تحدد عملهم بدرجة كبيرة بلغت (52 %)، وجاءت فعالية مواثيق الشرف الأخلاقيّة في رفع مستوى أدائهم بدرجة كبيرة بلغت (32%).

**التعقيب على الدراسات السابقة:**

استعرضت الباحثة العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بأخلاقيات العلاقات العامَّة، ولم تجد دراسة شبيهة بالدراسة الحالية، إلا أن معظم الدراسات السابقة اتفقت مع الدراسة الحالية بكلٍّ مما يأتي:

- نوع ومنهج الدراسة: جرى استخدام المنهج المسحي، وكذلك أداة جمع البيانات بالاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات في معظم الدراسات السابقة.
- العينة: طبقت في غالبيه الدراسات السابقة على موظفي العلاقات العامَّة، وهو ما جرى تطبيقه في الدراسة الحالية (ممارسي العلاقات العامَّة في المؤسَّسات التجاريَّة الأردنيَّة).

فيما اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث:

- الحدود الزمانية والمكانية؛ حيث جرى إعداد هذه الدراسة على إدارات العلاقات في المؤسَّسات الأردنيَّة عام 2024؛ إذ تعد دراسة حديثة مقارنة مع الدراسات السابقة.
- الحدود التطبيقية، جرى تطبيق الدراسة الحالية على المؤسَّسات التجاريَّة الأردني، التي اختلفت عن الدراسات السابقة.
- تناولها موضوعًا لم يسبق تناوله، هو اتّجاهات ممارسي العلاقات العامَّة في المؤسَّسات التجاريَّة الأردنيَّة نحو أخلاقيات العلاقات العامَّة.

**الاستفادة من الدراسات السابقة:**

- تعرُّف أهم الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت أخلاقيات العلاقات العامَّة باعتباره موضوعًا مهمًّا يتعلق بالتواصل مع الجماهير وحماية مصالح المؤسَّسات بنفس الوقت.
- جرت الاستفادة في صياغة مشكلة الدراسة وتحديد أداة جمع البيانات، وبناء الإطار العام للدراسة المبني على نتائج الدراسات السابقة والوقوف على النقاط التي لم تتناولها هذه الدراسات.
- الاستفادة من المراجع والمصادر المتعلقة بأخلاقيات العلاقات العامَّة.

**الإجراءات المنهجية:**

**نوع ومنهج الدراسة:**

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تعد من الطرق التي يتمكن الباحثون عبرها وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها، وتصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي التي تلائم الأهداف التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها. (المزاهرة، 2021)

وفي إطار الدراسات الوصفية تم استخدام منهج المسح لجمع البيانات وتحليلها، الذي يعتبر جهدًا علميًّا منظَّمًا للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة، أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من عدد المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة. (المزاهرة، 2021)

**مجتمع وعينة الدراسة:**

يُعرف المجتمع البحثي بأنه "التجمع الكامل لعناصر تجمعها سمات مشتركة" (حسين، 2006، 302)، وقد تمثل مجتمع الدراسة بالأشخاص الذين يمارسون مهنة العلاقات العامَّة في المؤسَّسات التجاريَّة الأردنيَّة، أما عينة الدراسة فقد تكونت من (100) مفردة بعد استبعاد (7) من الاستمارات غير الصالحة للدراسة، من ممارسي للعلاقات العامَّة العاملون في المؤسَّسات التي يتضمن هيكلها الإدارية مديريات أو أقسام للعلاقات العامَّة، التي جرى الحصول عليها عبر قائمة الشركات المساهمة العامَّة عبر موقع هيئة الأوراق المالية (https://jsc.gov.jo/jsc)، التي اختيرت بطريقة العينة المقصودة من ضمن العينات غير الاحتمالية/ غير العشوائية التي تجري وفقًا لأسس وتقديرات ومعايير معينة يضعها الباحث، وفيها يتدخل في اختيار العينة (المزاهرة، 2021، 130). والجدول (1) يوضح توزيع أفراد العينة تبعًا للمتغيرات الديمغرافية.

**الجدول (1): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية**

| المتغير | الفئة | التكرارت | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| **النوع الاجتماعي** | ذكر | 50 | 50.0 |
| | أُنثى | 50 | 50.0 |
| | المجموع | 100 | 100.0 |
| **العمر** | أقل من 20 سنة | 27 | 27.0 |
| | 20-25 سنة | 53 | 53.0 |
| | 25 فأكثر | 20 | 20.0 |
| | المجموع | 00 | 100.0 |
| **الخبرات** | 1-5 | 50 | 50.0 |
| | 6- فأكثر | 50 | 50.0 |
| | المجموع | 100 | 100.0 |
| **التخصص** | علاقات عامَّة | 28 | 28.0 |
| | إعلام ترويجي | 18 | 18.0 |
| | صحافة واعلام | 30 | 30.0 |
| | إدارة | 24 | 24.0 |
| | المجموع | 100 | 100.0 |
| **المُسمّى الوظيفي** | مدير العلاقات العامَّة | 28 | %28 |
| | مسؤول العلاقات العامَّة | 43 | %43 |
| | أخصائي العلاقات | 29 | %29 |
| | المجموع | 100 | 100.0 |
| **طبيعة المؤسسة** | قطاع الاتصالات | 30 | %30 |
| | قطاع التكنولوجياوالإلكترونيات | 32 | %32 |
| | قطاع الألبسة | 23 | %23 |
| | قطاع الأجهزة المنزلية | 25 | %25 |
| **المجموع** | المجموع | 100 | %100 |

يظهر من الجدول (1) ما يأتي:

- **متغيّر النوع الاجتماعي:** بلغت نسبة أفراد العينة من الذكور (50.0%)، كما بلغت نسبة الأفراد من الإناث أيضًا (50.0%) وهي نسبة متساوية.
- **متغيّر العمر:** بلغت نسبة أفراد العينة من الفئة العمرية (25-30 سنة) بتكرار (27) وبنسبة مئوية (27.0%)، وجاءت الفئة العمرية من (31-40 سنة) بتكرار (53) وبنسبة مئوية بلغت (53.0%) وهم الأكثر تكرارًا، بينما بلغت الفئة العمرية (41- فأكثر) بتكرار (20) وبنسبة مئوية (20.0%).

- **متغيّر الخبرات:** بلغت نسبة خبرة أفراد العينة من (1- سنوات 5) نسبة مئوية (35%)، أما فئة الخبرات من (6 سنوات - فأكثر) بلغت نسبة (65%) وهي الفئة الأكثر تكرارًا.
- **متغيّر التخصص:** بلغ تخصص العلاقات العامَّة (28%)، وتخصص الإعلام الترويج (24%)، وتخصص الصحافة والإعلام بلغ (30%) الذي جاء بأعلى نسبة بين التخصصات الأخرى، فيما جاء تخصص الإدارة بنسبة بلغت (18%).
- **متغيّر المسمى الوظيفي:** بلغت فئة مسمى مدير العلاقات العامَّة من أفراد العينة (28%)، وجاء مسمى مسؤول العلاقات العامَّة بنسبة (43%) الأعلى تكرارًا، بينما جاء أخصائيو العلاقات العامَّة بنسبة بلغت (29%).
- **متغيّر طبيعة المؤسسة:** بلغت نسبة المبحوثين في قطاع الاتصالات (30%)، وفي قطاع التكنولوجيا والإلكترونيات (32%)، وفي قطاع الألبسة (23%)، وفي قطاع الأجهزة المنزلية (25%).

**أداة جمع البيانات:**

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات حول اتّجاهات ممارسي العلاقات العامَّة في الشركات الأردنيَّة نحو التزام أخلاقيات مهنة العلاقات العامَّة؛ إذ تعرف الاستبانة بأنها "أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب. (Maxwell، 1996، 116)

**اختبار الصدق والثبات:**

جرى التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة (الاستبانة) عبر عرضها على عدد من المحكّمين من أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنيَّة (الملحق 1)؛ للتحقق من صلاحية فقرات الاستبانة ووضوحها وصياغتها اللغوية، ومدى ملاءمتها لمجالات الدراسة، وجرى تعديل الاستبانة بناء على ملاحظاتهم بنسبة اتفاق (88%)، كما جرى التأكد من ثبات الأداة بعد أن طُبّقت معادلة كرونباخ ألفا لاستخراج الاتساق الداخلي لمقاييس الدراسة على العينة الأصلية، والجدول (2) يوضح ذلك.

**الجدول (2): قيم ثبات مجالات الدراسة بطريقة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) وثبات الإعادة (Test.R.test)**

| المقياس | عدد الفقرات | كرونباخ الفا |
|---|---|---|
| اتّجاهات ممارسي العلاقات العامَّة | 10 | 0.92 |
| الأخلاقيات التي يلتزم ممارسو العلاقات العامَّة تطبيقها في المؤسَّسات الأردنيَّة | 8 | 0.95 |
| المقياس ككل | 18 | 0.96 |

أشار الجدول (2) أن قيمة الثبات بطريقة كرونباخ ألفا لمجال اتّجاهات ممارسي العلاقات العامَّة بلغت (0.92)، والمجال الأخلاقيات التي يلتزم ممارسو العلاقات العامَّة تطبيقها في المؤسَّسات الأردنيَّة بلغت (0.95)، والمقياس ككل بلغ (0.96) وهي قيمة مرتفعة، وتدل على درجة ثبات مقبولة لأغراض تطبيق الدراسة.

**المعالجة الإحصائية:**

جرى حساب المتوسّطات الحسابيَّة والانحرافات المعيارية لجميع فقرات مجالات المقياس، كما جرى تطبيق اختبار(One-sample t. Test) لكل مجالات المقياس، وجرى حساب المتوسّطات والانحرافات المعيارية للمقياس ككل، وجرى تطبيق تحليل التباين المتعدد (MANOVA) على المجالات.

**عرض ومناقشة النتائج**

سعت الدراسة إلى الإجابة عن تساؤلات الدراسة التي جاءت كما يأتي:

**أولًا: إدراك ممارسي العلاقات العامَّة في المؤسَّسات الأردنيَّة لأخلاقيات العلاقات العامَّة:**

للإجابة عن هذا السؤال جرى استخراج المتوسّطات الحسابيَّة والانحرافات المعيارية لجميع فقرات مجال الاتّجاه، وجرى تطبيق اختبار (One-sample t. Test) على المتوسّط الحسابي لتلك للفقرات، وفي ما يأتي عرض النتائج.

**الجدول (3): إدراك ممارسي العلاقات العامَّة في المؤسَّسات الأردنيَّة لأخلاقيات العلاقات العامَّة**

| الدرجة | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| **درجة عالية** | 69 | %69 |
| **درجة متوسِّطة** | 29 | %29 |
| **ليس لدى معرفة بها** | 12 | %12 |
| **المجموع** | 100 | %100 |

أشارت نتائج الجدول (3) إلى أن إدراك ممارسي العلاقات العامَّة نحو أخلاقيات العلاقات العامَّة جاءت بدرجة عالية بالمرتبة الأولى بنسبة (69%)، تلتها بالمرتبة الثانية بدرجة متوسِّطة بنسبة (29%)، فيما جاءت ممن ليس لهم معرفة بهذه الأخلاقيات بنسبة (12%)، وتعزى هذه النتيجة إلى أن من أولى واجبات موظف العلاقات العامَّة أن يدرك المسؤوليَّة الملقاة على عاتقه، وأن لها الأفضلية على المصلحة الخاصة التي تؤدي إلى زيادة ثقة الجمهور، وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لديهم، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (سعود،2019)، التي توصلت إلى أن ممارسي العلاقات العامَّة في الجامعات العراقية اتسموا بالصفات المهنية والأخلاقيّة رغم الأسباب والعوامل المتعددة التي قد تدفعهم إلى الخروج عن هذا الالتزام، ومع دراسة (السلمي، 2019)، التي توصلت إلى أن التزام العاملين في العلاقات العامَّة في المشافي الفلسطينية بأخلاقيات المهنة جاءت بدرجة عالية؛ مما أسهم في تعزيز العلاقة مع الجمهورين الداخلي والخارجي.

**ثانيًا: اتِّجاهات ممارسي العلاقات العامَّة في الشركات الأردنيَّة نحو أخلاقيات مهنة العلاقات العامَّة**

للإجابة عن هذا السؤال جرى استخراج المتوسِّطات الحسابيَّة والانحرافات المعيارية لجميع فقرات مجال الاستخدامات، وجرى تطبيق اختبار (One-sample t. Test) على المتوسِّط الحسابي الكلي للفقرات المخصصة لذلك، وفي ما يأتي عرض النتائج.

**الجدول (4)**

| الفقرات | المتوسِّط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|---|---|---|---|
| اتِّجاه الممارسين نحو المهنة عبر المحافظة على كرامتها والتزام قواعدها الأخلاقيّة. | 4.17 | 0.79 | مرتفعة |
| اتِّجاه الممارسين نحو الالتزام بالتعليمات واللوائح القانونية والقرارات وعلاقتها بين الإدارة العليا والإدارات الأخرى. | 4.34 | 0.73 | مرتفعة |
| اتِّجاه الممارسين نحو زملائهم بالعمل تتميز بالتعاون والصدق والثقة المتبادلة. | 4.16 | 0.80 | مرتفعة |
| اتِّجاه الممارسين نحو مسؤوليتهم الاجتماعيَّة نحو المجتمع وجمهور المؤسسة بموضوعية وحيادية. | 4.19 | 0.79 | مرتفعة |
| المتوسِّط الكلي | 4.15 | 0.75 | مرتفعة |

أشارت نتائج الجدول (4) إلى أن "اتِّجاه الممارسين نحو الإدارة العليا في المؤسسة بالالتزام بالتعليمات واللوائح والقرارات وأنها حلقة وصل بين الإدارة العليا والإدارات الأخرى" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسِّط حسابي (4.34)، تلتها في المرتبة الثانية "اتِّجاه الممارسين نحو المهنة عبر المحافظة على كرامة المهنة والتزام قواعدها الأخلاقيّة" بمتوسِّط حسابي (4.17) بدرجة مرتفعة، وجاء في المرتبة الأخيرة "اتِّجاه الممارسين نحو زملائهم بالعمل والتي تتميز بالتعاون والصدق والثقة المتبادلة" بمتوسِّط حسابي بلغ (4.16)، وبلغ المتوسِّط الحسابي ككل (4.15) وبدرجة مرتفعة. وتأتي أهميَّة هذه الاتِّجاهات لأنها تؤدي إلى إعطاء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وهويتها، سواء أكان على مستوى الجمهور الداخلي؛ لما تسهم به من دور كبير لتحقيق التعاون والانسجام بين مختلف المستويات الإدارية داخل المؤسسة، والجمهور الخارجي من المتعاملين مع المؤسسة، والمجتمع المحلي؛ إذ تعد وظيفة العلاقات العامَّة وظيفة حساسة تتأثر بأي تشوهات، ومن ثَمَّ يجب عليهم التحلي بالضوابط والمعايير الأخلاقيّة للرفع من قيمة هذه الوظيفة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمودي، 2022)، التي توصلت إلى أن أخلاقيات المهنة ترتكز على معايير واتِّجاهات أساسية لتحقيق أهداف العلاقات العامَّة داخل المنظمة وأهمها المحافظة على قيمة المهنة وأخلاقيات الممارسين تجاه التنظيم الإداري في المنظمة وتجاه الجماهير، ومع دراسة (السلمي، 2019)، التي توصلت إلى أن ممارسة أخلاقيات العلاقات العامَّة خلقت إيمانًا بالعمل على تحقيق الأهداف التي تخدم الصالح العام، ومن ثَمَّ تحقيق أهداف المشافي

الفلسطينية، فيما تعارضت مع دراسة (الدليمي، الخفاجي، 2024)، التي توصلت إلى أن الحوار قد لا يمكن له أن يضمن للعلاقات العامَّة النتائج الأخلاقيّة المتوخاة، وإن المرجو زيادة الاتصال الحواري الذي يحقق التفاهم بين الجماهير والمنظمات بعضها مع بعض.

نتائج تطبيق اختبار (One-sample t. Test) لفحص مجال الدراسة:

**الجدول (5): نتائج اختبار (One-sample t. Test)**

| المجال | المتوسّط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة (t.) | درجات الحرية | الدلالة الإحصائية | النتيجة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 4.15 | 0.65 | 17.781 | 99 | 0.00 | رفض الفرضية |

يظهر من الجدول (5) أن قيمة (t) بلغت (17.781)، وهي قيمة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 05.0$) حيث جرت مقارنة الوسط الحسابي للمقياس (4.15) بالوسط الفرضي للتدريج الخماسي (ليكرت) وهي (3)، ومن ثَمَّ يمكن القول إن هناك اتّجاهات عالية نحو أخلاقيات مهنة العلاقات العامَّة لممارسي العلاقات العامَّة في المؤسَّسات الأردنيَّة.

**ثالثًا: العوامل التي تؤثر في أخلاقيات ممارسي العلاقات العامَّة في المؤسَّسات الأردنيَّة**

**الجدول (6)**

| الفقرات | المتوسّط الحسابي | الانحراف المعيارى | درجة المو افقة |
|---|---|---|---|
| التزام المبادئ الدينية | 3.94 | 1.08 | مرتفعة |
| (الدين، قيم المجتمع وعاداته | 3.87 | 0.94 | مرتفعة |
| سياسية المؤسسة | 3.42 | 1.01 | مرتفعة |
| الدورات التدريبية | 3.33 | 1.35 | مرتفعة |
| المحور ككل | **3.64** | **.1** | |

أشارت نتائج الجدول (6) إلى أن "التزام المبادئ الدينية" جاءت في المرتبة الأولى، التي تعد إحدى المصادر التي تؤثر في ممارسي العلاقات العامَّة في المؤسَّسات الأردنيَّة، وهي مسألة طبيعية؛ لأن أصل الأخلاق هو الالتزام الديني الذي أكدته جميع الأديان السماوية وجعلته مقياسًا للخير والشر، وجاءت "قيم المجتمع وعاداته" في المرتبة الثانية بمتوسِّط حسابي بلغ (3.78)؛ ذلك أن قيم المجتمع وعاداته تعد من مصادر أخلاقيات العلاقات العامَّة؛ كونه المنبع الرئيس الذي يستمد منه رجل العلاقات العامَّة أخلاقيات المهنة التي تقوم على تشكيل القيم الاجتماعيَّة والعادات والتقاليد السائدة، فيما احتلت الثقافة المرتبة الثالثة بمتوسِّط حسابي بلغ (3.54)؛ لأن الثقافة تنمي قول الصدق والحق وعدم إخفاء الحقيقة، واحترام آراء الآخرين والمساواة والإنصاف في تبادل المعلومات. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (أبشر، 2017)، التي أشارت إلى أن الدين احتل المرتبة الأولى التي تؤثر في ممارسي العلاقات العامَّة في المؤسَّسات الأردنيَّة، ودراسة Kirat،((2012 ، التي توصلت إلى أن الممارسة اليومية للعلاقات العامَّة" يومًا بعد يوم "كانت أهم أسباب تعلم ممارسة العلاقات العامَّة في المؤسَّسات الحكومية والخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة، ودراسة (العيساوي، 2018)، التي توصلت إلى أن من أهم العوامل المؤثرة في تعزيز أخلاقيات العلاقات العامَّة في الجامعات العربية هي التعلم التراكمي والدورات التي تعقدها الجامعة.

**رابعًا: الأخلاقيات التي يلتزم ممارسو العلاقات العامَّة تطبيقها في المؤسَّسات الأردنيَّة**

للإجابة عن هذا السؤال جرى استخراج المتوسِّطات الحسابيَّة والانحرافات المعيارية لجميع فقرات مجال الاستخدامات، وجرى تطبيق اختبار (One-sample t. Test) على المتوسِّط الحسابي الكلي للفقرات المخصصة لذلك، وفي ما يأتي عرض للنتائج.

**الجدول (7)**

| الفقرات | المتوسّط الحسابي | الانحراف المعيارى | الدرجة |
|---|---|---|---|
| الإخلاص في العمل | 4.19 | 0.79 | مرتفعة |
| تحري الحقيقة والدقة في نقل المعلومات للجمهور | 4.11 | 0.79 | مرتفعة |
| تقدير الآخرين وتقبل الرأي والرأي الآخر | 4.16 | 0.80 | مرتفعة |
| الحرص على سمعة المؤسسة وموظفيها | 4.01 | 0.94 | مرتفعة |
| الولاء للشركة واحترام التعليمات وتطبيقها. | 4.34 | 0.73 | مرتفعة |
| التعامل بطريقة مهنية ومهذبة مع ردود أفعال الجمهور | 4.13 | 0.82 | مرتفعة |
| الصدق والأمانة في الحفاظ على مقدرات المؤسسة | 4.10 | 0.83 | مرتفعة |
| المتوسّط الكلي | 4.15 | 0.65 | مرتفعة |

أشارت نتائج الجدول (7) المتعلقة بتطبيق ممارسي العلاقات العامَّة الأخلاقيات إلى أن "الولاء للمؤسسة واحترام التعليمات وتطبيقها" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسِّط حسابي (4.34) بدرجة مرتفعة، ثم جاء "الإخلاص في العمل" بمتوسِّط حسابي بلغ (4.19) وبدرجة مرتفعة، وفي المرتبة الثالثة جاءت كل من "التزام أوقات الدوام الرسمية" و"تقدير الآخرين وتقبل الرأي والرأي الآخر" بمتوسِّطات حسابيَّة متقاربة بلغت على التوالي (4.17)، (4.16)، أما أدناها فجاءت "تحري الحقيقة والدقة في نقل المعلومات للجمهور" بمتوسِّط حسابي بلغ (4.01)، في حين بلغ المتوسِّط الحسابي ككل (4.15) وبدرجة مرتفعة. وتعزى هذه النتيجة إلى أن التزام ممارسي العلاقات العامَّة الأردنيين أخلاقيات المهنة يعود لإدراكهم أن العلاقات العامَّة هي حلقة الوصل بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وإلى أن عدم التزام أخلاقيات المهنة يمكن أن يسيء إلى ممارس العلاقات العامَّة نفسه وإلى المؤسسة التي يعمل بها على حد سواء، وأن عليه تحقيق المواءمة بين مصلحة المؤسسة ومتعاملها، وهو ما اتفقت معه ما توصلت إليه دراسة (سعود، 2019) إلى أن المبحوثين يمتلكون الصفات والأخلاق اللازمة لممارسة العلاقات العامَّة، وفي ما يأتي نتائج تطبيق اختبار (One-sample t. Test) لفحص مجال الدراسة:

**الجدول (8)**

**نتائج اختبار (One-sample t. Test)**

| المجال | المتوسِّط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة (t.) | درجات الحرية | الدلالة الإحصائية | النتيجة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 4.15 | 0.65 | 17.781 | 99 | 0.00 | رفض الفرضية |

يظهر الجدول (8) أن قيمة (t) بلغت (17.781)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛ حيث جرت مقارنة الوسط الحسابي للمقياس (4.15) بالوسط الفرضي للتدريج الخماسي (ليكرت) وهي (3)، ومن ثَمَّ يمكن القول إن هناك درجة من التزام الممارسين أخلاقيات مهنة العلاقات العامَّة في المؤسَّسات الأردنيَّة.

**خامسًا: القيم الأخلاقيّة التي يجب أن يتحلى بها ممارس العلاقات العامَّة**

للإجابة عن هذا السؤال جرى استخراج المتوسِّطات الحسابيَّة والانحرافات المعيارية لجميع فقرات القيم الأخلاقيّة، وجرى تطبيق اختبار (One-sample t. Test) على المتوسِّط الحسابي الكلي للفقرات المخصصة لذلك، وفي ما يأتي عرض النتائج.

**الجدول (9)**

| الفقرات | المتوسِّط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|---|---|---|---|
| المصداقية | 4.15 | 0.82 | مرتفعة |
| الموضوعية | 4.03 | 0.83 | مرتفعة |
| الأمانة | 4.09 | 0.79 | مرتفعة |
| احترام الآخرين | 4.02 | 0.82 | مرتفعة |
| التعاون وروح الفريق | 4.08 | 0.87 | مرتفعة |
| عدم الإضرار بمصالح الشركة وإفشاء أسرارها | 3.95 | 0.88 | مرتفعة |
| عدم الإضرار بمصالح الجمهور | 4.06 | 0.83 | مرتفعة |
| المتوسِّط الكلي | 4.05 | 0.74 | مرتفعة |

أشارت نتائج الجدول (9) المتعلق بالقيم الأخلاقيّة التي يجب أن يتحلى بها ممارس العلاقات العامَّة" إلى أن "المصداقية" جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسِّط حسابي مرتفع بلغ (4.15)، تلاها "الأمانة" بمتوسِّط حسابي (4.09) بدرجة مرتفعة، وأدناها "عدم الإضرار بمصالح الجمهور". وبلغ المتوسِّط الحسابي ككل لمجال القيم الأخلاقيّة (4.05) وبدرجة مرتفعة. ويستنتج أن القيم الأخلاقيّة التي يجب أن يتحلى بها ممارسو العلاقات العامَّة تعكس أخلاقيات المهنة المتمثلة في الصدق، والأمانة، والإخلاص في العمل، والصبر، والأخلاق الحميدة، والانتماء. واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الوائلي، التميمي، 2023) بأن أخلاقيات العمل في العلاقات العامَّة تعتمد على الصدق والأمانة وكشف الحقائق للجمهور للوصول إلى ثقته، وكذلك وما أشار إليه (سعود، 2019) من حيث إن المبحوثين يمتلكون الصفات والقيم الأخلاقيّة لممارسة العلاقات العامَّة، وما توصل إليه (ابشر، 2017) بأن الصدق وقوة الشخصية من القيم والصفات التي يجب أن يتحلى بها ممارسو العلاقات العامَّة. وفي ما يأتي نتائج تطبيق اختبار (One-sample t. Test) لفحص مجال الدراسة:

**الجدول (10) نتائج اختبار (One-sample t. Test)**

| | المتوسّط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة (t.) | درجات الحرية | الدلالة الإحصائية | النتيجة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| المجال | 4.05 | 0.74 | 14.192 | 99 | 0.00 | رفض الفرضية |

يظهر من الجدول (10) أن قيمة (t) بلغت (14.192)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث جرت مقارنة الوسط الحسابي للمقياس (4.05) بالوسط الفرضي للتدريج الخماسي (ليكرت) وهي (3)، ومن ثَمَّ يمكن القول إن لدى ممارسي العلاقات العامَّة في الشركات الأردنيَّة قيمًا يتحلون بها في ممارسة هذ المهنة.

**سادسًا: اتِّجاهات ممارسي العلاقات العامَّة في المؤسَّسات الأردنيَّة نحو تقنين أخلاقيات ممارسة العلاقات العامَّة**

**الجدول (11)**

| الفقرات | المتوسِّط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|---|---|---|---|
| وضع إطار أخلاقي يلتزمه ممارسو العلاقات العامَّة | 3.00 | 0.00 | متوسِّطة |
| إلزام ممارسي العلاقات العامَّة بأخلاقيات المهنة ومحاسبة من يخل بهذه الأخلاقيات | 3.00 | 0.00 | متوسِّطة |
| الولاء التام واحترام التعليمات واللوائح الصادرة عن إدارة المؤسسة | 2.70 | 0.61 | متوسِّطة |
| ربط التزام أخلاقيات المهنة بالحوافز والمكافآت | 2.30 | 0.51 | متوسِّطة |
| العمل على تقوية الرقابة الذاتية | 2.54 | 0.59 | متوسِّطة |
| المتوسِّط الكلي | 2.74 | 0.58 | متوسِّطة |

أشارت نتائج الجدول (11) المتعلق بالتقنين إلى أن جاء "وضع إطار أخلاقي للعلاقات العامَّة يلتزمه ممارسو العلاقات العامَّة" و"الزام ممارسي العلاقات العامَّة بأخلاقيات المهنة ومحاسبة من يخل بهذه الأخلاقيات" جاءتا بالمرتبة الأولى بمتوسِّط حسابي متساو بلغ (3.00)، وفي المرتبة الثانية جاء "الولاء التام واحترام التعليمات واللوائح الصادرة عن إدارة المؤسسة بمتوسِّط حسابي بلغ (2.70)، تلاه "العمل على تقوية الرقابة الذاتية" بمتوسِّط حسابي بلغ (2.54)، أما ربط التزام أخلاقيات المهنة بالحوافز والمكافآت فقد جاءت بالمرتبة الأخيرة بمتوسِّط حسابي بلغ (2.30)، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (جلال، عبد اللطيف، 2021) التي توصلت إلى التزام مسؤولي العلاقات العامَّة بالمواثيق الأخلاقيّة التي تحدد عملهم جاءت بدرجة كبيرة بلغت(52 %)، فيما تعارضت مع ما جاء بدراسة (إبشر، 2017) التي توصلت إلى أن المعايير الأخلاقيّة تعكس الصورة الذهنية لدى الجمهور، والاهتمام بغرس قيم وأخلاقيات المهنة التي احتلت المرتبة الأولى.

**النتائج النهائية:**

كشفت نتائج الدراسة الميدانية عما يأتي:

- أظهرت النتائج أن غالبية ممارسي العلاقات العامَّة في المؤسَّسات التجاريَّة الأردنيَّة لديهم دراية ومعرفة بأخلاقيات مهنة العلاقات العامَّة التي بلغت بنسبة (69%)، تلتها بالمرتبة الثانية من لديهم دراية بدرجة متوسِّطة بنسبة بلغت (29%)، أما من ليس لديهم أي معرفة بهذه الأخلاقيات فقد جاءت بنسبة متدنية بلغت (12%)، وتأتي هذه النتيجة نظرًا إلى أن كل مؤسسة لها سياساتها وتعليماتها وأهدافها يجري توجيه أداء العاملين في دوائر علاقاتها العامَّة وإلزامهم باتباعها، أو مدونة أخلاقيّة تتضمن مجموعة من القيم تتبناها المؤسسة في توجيه وممارسة العلاقات العامَّة وتساعد هؤلاء الممارسين على مواجهة المشكلات والأزمات.
- جاءت اتِّجاهات ممارسي العلاقات العامَّة في المؤسَّسات الأردنيَّة نحو أخلاقيات مهنة العلاقات العامَّة بدرجات مرتفعة، كان أبرزها نحو "الإدارة العليا في المؤسسة عبر الالتزام بالتعليمات واللوائح والقرارات"، وأنها "حلقة وصل بين الإدارة العليا والإدارات الأخرى" بمتوسِّط حسابي بلغ (4.34) تلتها كل من "المحافظة على كرامة المهنة والالتزام بقواعدها الأخلاقيّة"، و"مسؤوليتهم الاجتماعيَّة نحو المجتمع وجمهور المؤسسة بموضوعية وحيادية"، وكذلك نحو "زملائهم بالعمل التي تتميز بالتعاون والصدق والثقة المتبادلة"، بمتوسِّطات حسابيَّة متقاربة بلغت على التوالي (4.19)،(4.17)، (4.16). وتعزى هذه النتيجة إلى أن هناك واجبات أخلاقيّة تنبع من السياسة التي تضعها المؤسَّسات لممارسي العلاقات العامَّة لالتزامها، وأهم التزام احترام القوانين، والاسترشاد بالمصلحة العامَّة، والمحافظة على هيبة الوظيفة الإدارية للعلاقات العامَّة في المؤسسة للحفاظ على الوظيفة في ظل الظروف

التي تعانيها القطاعات المختلفة ومنها التجاريَّة.

- تبوأ التزام المبادئ الدينية أهم العوامل التي تؤثر في أخلاقيات ممارسي العلاقات العامَّة في المؤسَّسات الأردنيَّة التي جاءت بمتوسِّط حسابي مرتفع بلغ (3.94)، تلتها قيم المجتمع وعاداته في المرتبة الثانية بمتوسِّط حسابي بلغ (3.78)، فيما احتلت الثقافة المرتبة الثالثة بمتوسِّط حسابي بلغ (3.54)، أما عامل سياسة المؤسسة والدورات التدريبية فجاء في المرتبة الأخيرة بمتوسِّطات حسابيَّة بلغت على التوالي (3.42)، (3.33). وتعزى هذه النتيجة إلى أن الوازع الديني هو أساس الأخلاق بشكل عام الذي أكدت عليه الأديان السماوية، وأحد أهم العوامل التي تؤثر في التزام الممارسين بأخلاقيات مهنة العلاقات العامَّة، إضافة إلى قيم المجتمع وعاداته التي تعد المصدر الأساسي الذي يستمدون منه قيمهم الأخلاقيّة والاجتماعيَّة؛ ذلك أن أدوار ممارسي العلاقات العامَّة الأخلاقيّة تنبع عبر المحافظة على أدورهم مع مؤسَّساتهم كمُرافعين، ومع الجمهور بمثابة الضمير الاجتماعي المسؤول. (Fitzpatrick2001، Gauthier

- يلتزم ممارسو العلاقات العامَّة الأردنيين تطبيق أخلاقيات العلاقات العامَّة في المؤسَّسات الأردنيَّة بدرجات مرتفعة عبر "الولاء للمؤسسة واحترام التعليمات وتطبيقها،" التي جاءت بمتوسِّط حسابي (4.34) وتلاها "الإخلاص في العمل"، (4.19) وفي المرتبة الثالثة جاء كل من "الالتزام بأوقات الدوام الرسمية" و"تقدير الآخرين وتقبل الرأي والرأي الآخر" بمتوسِّطات حسابيَّة متقاربة بلغت (4.17)، (4.16)، فيما جاء كل من "التعامل بطريقة مهنية ومهذبة مع ردود أفعال الجمهور" و"احترام خصوصية الزملاء في المؤسسة" في المرتبة الأخيرة بمتوسِّطات حسابيَّة متساوية بلغت (4.13). وتعزى هذه النتيجة إلى أن أولى مسؤوليات ممارسي العلاقات العامَّة هو إدراكهم للمسؤوليَّة الملقاة على عاتقهم نحو مجتمعهم، التي يجب أن تكون أولوية على المصلحة الخاصة، كما يتوجب عليهم التزام الأخلاقيات لما لها من تأثير في سمعة المؤسَّسات ووصولها إلى الجمهور الذي يبحث عن مؤسَّسات وشركات تتمتع بسمعة جيدة.

- بينت النتائج تَحلي ممارسي العلاقات العامَّة في المؤسَّسات الأردنيَّة بالقيم الأخلاقيّة، جاء أبرزها المصداقية بمتوسِّط حسابي بلغ (4.15)، ثم الأمانة" التي بلغ متوسِّطها الحسابي (4.09) بدرجة مرتفعة، تلتها في المرتبة الثالثة "عدم الإضرار بمصالح الشركة وإفشاء أسرارها" بمتوسِّط حسابي بلغ (4.08)، وتعزى إلى أن هناك قيمًا أخلاقيّة يجب أن يلتزمها العاملون في العلاقات العامَّة، أهمها أخلاقيات الممارسين نحو أنفسهم، ونحو عملهم ونحو المجتمع الذي ينتمون إليه.

- ركز المبحوثين على "وضع إطار أخلاقي يلتزمه ممارسي العلاقات العامَّة" و"الزام ممارسي العلاقات العامَّة بأخلاقيات المهنة ومحاسبة من يخل بهذه الأخلاقيات" من بين أهم الاتِّجاهات نحو تقنيين أخلاقيات ممارسة العلاقات العامَّة التي جاءت بمتوسِّطات حسابيَّة متساوية بلغت (3.00)، تلتها"الولاء التام واحترام التعليمات واللوائح الصادرة عن إدارة المؤسسة في المرتبة الثانية بمتوسِّط حسابي بلغ (2.70)، أما ربط التزام أخلاقيات المهنة بالحوافز والمكافآت فقد جاءت بالمرتبة الأخيرة بمتوسِّط حسابي (2.30). وتعزى هذه النتائج إلى أهميَّة المبادئ والأسس الأخلاقيّة التي تحكم وظيفة العلاقات العامَّة، التي تُعنى بتحديد درجة الصواب والخطأ، كما أن وجود إطار أخلاقي ملزم لممارسي العلاقات العامَّة يُعد عاملا مهمًّا في بناء علاقات ثقة ما بين المؤسسة والعاملين لديها والجمهور الخارجي.

**المقترحات والتوصيات:**

**في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة تقترح الباحثة ما يأتي:**

1. ضرورة وضع معايير وأسس إجرائية لقواعد أخلاقيات العلاقات العامَّة من قبل جهة محددة تلزم الممارسين في المؤسَّسات الأردنيَّة التقيد بها حفاظًا على هذه المهنة.
2. ضرورة الاهتمام برفع كفاءة ممارسي العلاقات العامَّة وتوعيتهم بأهميَّة أخلاقيات العلاقات العامَّة عبر تكثيف الدورات وورش العمل لتطوير مهارات التعامل لديهم.
3. القيام بالمتابعة والتقييم المستمر لأداء ممارسي العلاقات العامَّة للحفاظ على صورة إيجابية لهذه الوظيفة.

توصي الدراسة بالعمل على الاستفادة من تجارب المنظمات المعنية بالعلاقات العامَّة في الدول المختلفة لتطوير ميثاق سلوكي للعاملين في العلاقات العامَّة، يتسق مع المتغيرات المختلفة للمجتمع المهني في الأردن.

**المصادر والمراجع**

الدليمي، ع.، والخفاجي، و. (2024). أخلاقيات العلاقات العامَّة وممارستها: بحث تأصيلي تنظيري. *مجلة بحوث الإعلام الرقمي*، 3، 104-128.

السلمي، م. (2019). اتِّجاهات ممارسي العلاقات العامَّة نحو أخلاقيات المهنة وعلاقتها بمستوى الأداء دراسة مقارنة بين القطاعين العام والخاص. مجلة

العلوم الإنسانية والاجتماعيَّة، 3(3)، 1-18.
العيساوي. ن. (2018). أخلاقيات ممارسي العلاقات العامَّة في الجامعات العربية: دراسة مسحية على عينة من ممارسي العلاقات العامَّة في الجامعات العربية. المجلة الدولية للاتصال الجماعي، 5(3)، 213-254.
المزاهرة، م. (2021). مناهج البحث الإعلامي. (ط2). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
الوائلي، ر.، والتميمي، خ. (د.ت). أخلاقيات العلاقات العامَّة، متاح على:https://www.researchgate.net
أبشر، م. (2017). أخلاقيات العلاقات العامَّة: دراسة ميدانية على عينة من العاملين بالعلاقات العامَّة في دولة الإمارات العربية المتحدة. مجلة بحوث العلاقات العامَّة،17، 167-202.
حسين، س. (2006). بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.
جلال، ت.، عبد اللطيف، س.، ومحمد، ر. (2021). قدرة العلاقات العامَّة في المشافي الفلسطينيَّة على المواءمة بين ممارسة أخلاقيات المهنة وتحقيق أهدافها (مشفى النجاح ومشفى الاستشاري نموذجين). رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلاقات العامَّة والاتصال، كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعيَّة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس - فلسطين.
سعود، ي. (2019). أخلاقيات ممارسي العلاقات العامَّة في الجامعات العراقية - دراسة مسحية على العاملين في جامعات. مجلة آداب الفراهيدي، 11(39)، 426-449.
محمودي، م. (2022). اتِّجاهات أخلاقيات المهنة لدى ممارس وظيفة العلاقات العامَّة بالمنظمة. مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعيَّة، 6(2)، 198-209.

**References**

Bivins, H. (1992). A Systems Model for Ethical Decision Making in Public Relations. *Public Relations Review*, 18(4), 365-383.
Bowen, S. (2007). Autonomy in communication Inclusion in strategic management and ethical decision - making، a comparative case analysis. Journal of Communication Management, 10(4), 330-352.
Konow, J. (2001). Fair and square: the four sides of distributive justice. Journal of Economic, Behavior and Organization, 46, 37–164.
Curtin, A., & Boynton, L.A. (2001). Ethics in Public Relations: Theory and Practice. California: Sage Publications.
Cutlip, S., & Center, A. (2000). Effective Public Relations. (8th ed.). New Jersy: Printice Hall.
Danner, B., & Mitrook, M. (2006). Ethical Discussion in Three U.S. Public Relations Trade Publications: A Content Analysis. Germany: The ICA, Dresden.
Fitzpatrick, K., & Bronstein, C. (2006). Ethics in public Relations: Responsible Advocacy. (1st ed.). USA: Sage.
Fitzpatrick, K., & Gauthier, C. (2001). Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics. Journal of Mass Media Ethics, 16(2&3), 193–212.
Hallahan, K. (2006). Responsible Online Communication: In Ethics in Public Relations. Thousand Oaks, CA: Sage.
Howard, L. (2011). Emotional intelligence in public relations instruction: Content analysis of introductory textbooks and codes of ethics. Journal of International Business Disciplines, 6(2), 25–45.
Joseph, M. (2012). Ethics and Accounting education is A developing country evidence from the premier university in China. Africa research، emerging economized, 12, 127-154.
Ken, M. (2001) the other objective of ethic education Re- Humanizing. Journal of basined ethic, 34, 279 –298.
Kirat, M. (2012). Ethical Perceptions and Moral values of Public Relations Practitioners in the United Arab Emirates. Journalism & Mass Communication Quarterly, 2(3), 65-78.
Lattimore, D., & Baskin, O. (2004). Public relations-The profession and the practice. New York: The McGraw Hill Companies، Inc.
Maxwell, J. A. (1996). Qualitative Research Design: An Interactive Approach. Thousand Oak, CA: Sage Publications.
McQuail, D. (1992). Media Performance: Mass Communication and Public Interest. California: Sage Publications.
Messina, A. (2007). Public relations, public interest and persuasion: an ethical approach. Journal of Communication Management, 11(1), 29-52.
Milovan, V., Dasic, D., & Vukovic, A. (2023). Ethical and Legal Aspects of Public Reactions. Pravo- Teorja Parksa, 40(4), 93-111.
Page, A. (2001). Public Relations، Pioneer and Patriot. (1st ed.). Anvil Publisher Inc.
Parsons, P. J. (2004). Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice. London: Kogan Sage.
Walcox, T. (2003). Object Individuation in infancy. Progress in infancy Research, 3, 193-243.
Sezgul, I. (2022). Public Relations Ethics. MilliEgitim Journal, 48(222), 277-292. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/726229.
Walton, M. (2024). The importance of ethics in PR: Why ethical conduct is critical to success, Agility, PR Solutions. Available At: https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/.
Yeomans, L., & Tench, R. (2006). Exploring Public Relations. FT Prentice Hall.