

**أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة
على شبكة الإنترنت:
دراسة ميدانية على القطاع المصرفى اليمنى**

إعداد

الباحث/ محمد عبدالله اليدومي

باحث بقسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة أسيوط

محمد عبدا لله عبد الله اليدومي أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة على

شبكة الإنترنت دراسة ميدانية على القطاع المصرفي اليمني

٢٣٦

المقدمة

يعتقد الكثير من الناس أن العلاقات العامة حديثة العهد، وأنها وظيفة إدارية لم تأخذ مكانتها في المؤسسات إلا في عهد قريب.

لكن المتابع لتطور العلاقات العامة، يلاحظ أن تطور الوسائل المستخدمة في تنفيذ وتحقيق برامج العلاقات العامة يساعد في تطور تلك البرامج، إذ تحل العلاقات العامة أهميه بالغة في النظم الإدارية الحديثة، وتُسند إليها أدواراً حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرقة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها.

وتعد ممارسة القيم الأخلاقية في نشاطات العلاقات العامة لها دور مهم في نجاح تلك الأنشطة ووسائل الاتصال والإعلام الجماهيري.

فالعلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مسؤوليات إجتماعية وأخلاقية نحو المجتمع من خلال اهتمامها وحرصها على تحقيق أهدافها ومن خلال التزامها بالقوانين والتعليمات وتأمين الاحتياجات الإنسانية لممارسي العلاقات العامة.

ولقد أسفر استخدام وسائل الإعلام لمفهوم الحرية خلال القرن التاسع عشر عن ممارسات غير أخلاقية، حيث أضحت وسائل الإعلام الغربية بمسؤولياتها تجاه المجتمع في سبيل تحقيق أقصى قدر ممكن من الأرباح، والعمل على إلهاء الناس بدلاً من تقديم الإعلام والثقافة والتسلية المفيدة.

وعند الحديث أيضاً عن المبادئ الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة على الإنترنت ينبغي لممارسي العلاقات العامة مراعاة عدة أمور، أهمها أنه في ظل التحول الهائل السريع للعالم والذي بات أشبه بقرية عالمية توظف هذه الثورة الهيكلية لمعلوماتهم.

وقد أدت التطورات العديدة والمتلاحقة في تكنولوجيا الاتصال وبالتحديد شبكة المعلومات الدولية إلى تغيرات عديدة، وقد انعكست تلك التطورات على مجال ممارسة العلاقات العامة، والذي أدى بهذا التطور إلى الرجوع في الحساب لتلك الاستراتيجيات الاتصالية لممارسة القيم الأخلاقية للعلاقات العامة في كافة المؤسسات أياً كان اتجاهها.

وفي القطاع المصرفي تستخدم العلاقات العامة بهدف تنمية علاقات وطيدة بين المصرف وزيائنه لتحسين صورة المصرف وسمعته في أذهان جمهوره الداخلي والخارجي، كما أنها تؤدي دوراً كبيراً في ترويج الخدمات المصرفية من خلال إقامة علاقات قوية وتمييزه معهم(١).

ومن هنا جاء بحثنا (أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة على شبكة الإنترنت) دراسة ميدانية على القطاع المصرفي اليمني، وذلك من أجل السمو بواقع مهنة العلاقات العامة، والاهتمام بها من الممارسات غير

محمد عبدا لله عبد الله اليدومي أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة على

شبكة الإنترنت دراسة ميدانية على القطاع المصرفي اليمني

٢٣٧

الأخلاقية، وبما يتفق مع المعايير والسلوكيات الأخلاقية والتي بموجبها يلتزم هؤلاء الممارسين بعلاقات جيدة وطيبة والتي بموجبها تنعكس بشكل إيجابي على المؤسسة والمجتمع. وقد تكون البحث من الإطار المنهجي للبحث والذي تناولنا فيه مشكله البحث وأهدافه وأهميته، ومجالاته وحدوده ومنهجه، وتناول الجانب النظري أخلاقيات الإنترنت في أداء ممارسه العلاقات العامة، في حين تناولت الدراسة الميدانية والتي ركزت على أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة على شبكة الإنترنت في القطاع المصرفي اليمني، واستناداً إلى الدراسة النظرية توصل الباحث الى عدد من الاستنتاجات التي يراها ضرورية في هذا المجال.

الدراسات السابقة:

يستعرض الباحث عدداً من الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات بحثية مرتبطة بها فقد أثبتت دراسة Margalit Toledano (٢٠١٦) (٢) ويعنوان العلاقات العامة والأخلاق ووسائل الإعلام الاجتماعية دراسة لممارسي العلاقات العامة، حيث سعت هذه الدراسة إلى توسيع نطاق العلاقات العامة للمعرفة على مستويين: أولاً، تقديم نتائج من الدراسات التجريبية حول مواقف الممارسين للعلاقات العامة من الممارسات الأخلاقية وغير الأخلاقية على وسائل الإعلام الاجتماعية. وثانياً، قارنت بين مواقف الممارسين بقضايا أخلاقية محددة في وسائل التواصل الاجتماعي في بينتين اجتماعيتين - ثقافيتين مختلفتين، نيوزلندا وإسرائيل، هدفها الرئيسي هو تحديد مواقف الممارسين الحالية تجاه الأخلاق في المجتمعات التي يتم تربيتها بشكل مختلف على القوائم الدولية مقارنة بمستوياتها الديمقراطية في مختلف البلدان.

وأشارت النتائج المستمدة من الدراسات الاستقصائية على الإنترنت التي أجريت في كلا البلدين إلى أن أخلاقيات العلاقات العامة ترتبط بالثقافة والبيئة الاجتماعية التي يعمل فيها الممارسون.

كما أكدت دراسة Katie R place (٢٠١٥) (٣) ويعنوان استكشاف دور برنامج الأخلاقيات في العلاقات العامة، حيث بحثت هذه الدراسة النوعية دور الأخلاقيات في تقييم العلاقات العامة والقضايا الأخلاقية التي تعقب عملية التقييم.

وتشير النتائج إلى أن دور الأخلاقيات في التقييم هو جزء لا يتجزأ من الحقيقة، ويركز على استفادة الجمهور في المنظمة، أو في المقابل، غير ذي صلة والتي تشمل القضايا الأخلاقية المتعلقة بالتقييم والتلاعب ببيانات التقييم واستخدام البيانات الملوثة لإقناع العملاء أو الجمهور.

محمد عبدا لله عبد الله اليدومي أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة على

شبكة الإنترنت دراسة ميدانية على القطاع المصرفي اليمني

٢٣٨

وتكشف هذه الدراسة أيضا عن نزاع أخلاقي حيث يعطي المهنيون الأولوية للواجبات والصدق والدقة، ولكنهم يواجهون قيودا على استقلالهم الأخلاقي أو يمثلون بشكل انتقائي بيانات التقييم لزيادة علاقات العملاء أو صورة الشركة، وأن هناك حاجة إلى زيادة للسياقات عبر الإنترنت والتنظير الوصفي للأخلاقيات. بينما أشارت دراسة Soo- Yeon Kim (٢٠١٤) (٤) وبعنوان "اقتراح تعديل قواعد الأخلاقيات العالمية في العلاقات العامة" وفقا للدراسة الاستكشافية لقواعد الأخلاقيات في جمعيات العلاقات العامة المهنية فقد أظهر علماء العلاقات العامة وجهات نظر متناقضة فيما يتعلق بتطبيق النهج العالمي مقابل الثقافة الخاصة بفهم أخلاقيات العلاقات العامة العالمية.

ومع ذلك، فإن عددا قليلا من الدراسات المقارنة قد استكشفت تجريب أخلاقيات العلاقات العامة على نطاق عالمي. وتحقيقا لهذه الغاية، وتمثل هذه الدراسة محاولة استكشافية لتقديم صورة وصفية للروابط المهنية للعلاقات العامة ومدونات أخلاقياتها عبر ١٠٧ بلدا.

وفي الختام، نقول الدراسة إن الصدق، والحفاظ على اعترافات العملاء، وحظر تضارب المصالح بين العملاء المتنافسين، ينبغي قبوله كقيم عالمية، في حين يمكن فهم قضايا أخرى مثل التدفق الحر للمعلومات والرسوم والهدايا على أنها قيم نسبية خاصة بوضع الدولة احتياجاتها.

الإطار المنهجي للبحث :

مشكلة البحث :

إن اختيار مشكلة البحث وتحديدتها ربما يكون أصعب من إيجاد الحلول لها، والمقصود بالمشكلة في البحث العلمي هي (موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها ونتائجها الحالية وإعادة صياغتها من خلال نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي السليم(٥).

وتحدد مشكلة بحثنا في دراسة أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات العلاقات العامة والقائمين عليها وذلك عبر الممارسات الأخلاقية المهنية.

أهمية البحث:

تحدد أهمية البحث الحالي فيما يلي:

١- الانتقادات التي توجه لبعض ممارسي العلاقات العامة حول نشاطاتهم في حين أن بعض القائمين بهذه النشاطات لا يتصفون بالأمانة والنزاهة.

٢- قلة البحوث العربية والتي تناولت أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة .

محمد عبداً لله عبد الله اليدومي أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة على شبكة الإنترنت دراسة ميدانية على القطاع المصرفي اليمني

٢٣٩

٣- تتبع أهمية البحث من الممارسات الأخلاقية العملية لإدارة العلاقات العامة في البنوك اليمنية مع جمهورها الداخلي والخارجي.

أهداف البحث :

يمكن تحديد أهداف البحث بما يأتي :

- ١- التعرف على أثر استخدام شبكة المعلومات الدولية على أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة.
- ٢- التعرف على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت في القطاع المصرفي اليمني.
- ٣- التعرف على مدى التزام العاملين بالعلاقات العامة بأخلاقيات المهنة عن طريق الانترنت .
- ٤- التعرف على مجالات استخدام الإنترنت في القطاع المصرفي اليمني عينة الدراسة .

تساؤلات البحث :

- ١- ما مجالات استخدام الإنترنت للالتزام بأخلاقيات العلاقات العامة؟
- ٢- إلى أي مدى تلتزم العلاقات العامة بأخلاقيات السلوك الاتصالي المسئول؟
- ٣- ما مدى تأثير أخلاقيات العلاقات العامة سلبيا ام ايجابيا باستخدام الانترنت؟
- ٤- ما مظاهر تلك التأثيرات على أخلاقيات العلاقات العامة؟

مجتمع البحث :

يعرف المجتمع البحثي بأنه المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع ككل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذه النتائج المستهدفة بضخامتها، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول والاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعد عادة جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات دراسته وأهدافها وتختار منه عينة البحث(٦).

وتمثل المجتمع البحثي في هذا البحث في البنوك اليمنية العاملة في محافظة صنعاء بالجمهورية اليمنية.

عينة البحث :

اختار الباحث محافظة صنعاء كعينة عمدية مكتابية لإجراء الدراسة الميدانية ، وطبق الباحث دراسته الميدانية التالية.

أسلوب اختيار عينة البحث:

محمد عبدا لله عبد الله اليدومي أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة على شبكة الإنترنت دراسة ميدانية على القطاع المصرفي اليمني

٢٤٠

أسلوب اختيار عينة الدراسة:

في التفصيل التالي يوضح الباحث أسلوب اختيار عينة الدراسة الميدانية ومبررات اختيار الباحث عينة البنوك اليمنية في محافظة صنعاء لتطبيق الدراسة الميدانية.

عينة البنوك:

٥- وفق إحصائيات البنك المركزي اليمني يوجد عدد ١٧ بنكاً رئيسياً في محافظة صنعاء، وتمثلت عينة البنوك محل الدراسة في اختيار عينة عمدية في محافظة صنعاء باليمن، بحيث يكون كل بنك ممثلاً للبنوك الأخرى في إطار التخصص والنشاط والخدمة.

٦- العينة المختارة من البنوك تقع في محافظة صنعاء محل الإقامة الدائم للباحث ووفق حدود الإمكانيات المادية والبشرية والزمنية للباحث، وأكثر المحافظات اليمنية خدمياً وحيوياً كونها العاصمة الرئيسة لليمن. وفي الجدول التالي توضيح بإسماء البنوك في محافظة صنعاء ونوع كل منها والتي قام الباحث بتطبيق الدراسة الميدانية عليها:

- أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير " مدى التحقق من ان موقع المؤسسة على الانترنت يلتزم بالديمقراطية والتوازن في الاتصال بين المؤسسة والجمهور " أشارت إلى الاتجاه بالموافقة، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المتغير (٢.٦٤)، وبمعامل اختلاف قدره (١١.٣٧%)، أي بما يعادل نسبة اتفاق (٨٨.٦٣%).

- هذا وقد كانت أهم العبارات اتفاقاً (احترام الآراء الأخرى)، (الاستفادة من اقتراحات الجمهور)، (وجود مرونة في التعبير عن وجهة النظر وإعطاء الانطباع بعدم إطلاق الحكام)، بمعاملات اختلاف (١٣.٣٩%)، (١٦.٠٨%)، (٢٠.٧٥%)، على التوالي وفقاً لردود عينة الدراسة.

ومما سبق يدل على أن شبكة الإنترنت تعتبر وسطاً بالغ الأهمية لتمثيل خصائص الحوار المبني على الاحترام المتبادل وتشجيع حرية التعبير، وان الاقتراحات المقدمة من الجمهور تنتهج فلسفة اتصال ذي اتجاهين بحيث تكون مع الجمهور بشكل مباشر ومع الجهة ذات الاختصاص أيضاً لكي تتحقق منظومة اتصال فعال ترتقي بالخدمات المقدمة للجمهور من جهة وتطوير خدمات المؤسسة المختلفة.

- أما العبارات الأقل اتفاقاً (وجود آلية على الموقع تسمح للمتلقى بالتعبير عن وجهة نظره)، (يتمتع بها ممارس العلاقات العامة بحرية في إرسال واستقبال المعلومات من وإلى المتلقى)، بمعاملات اختلاف (٢٤.٦٢%)، (٢٤.٩٢%)، على التوالي وفقاً لردود عينة الدراسة.

٥- تتسم المعلومات الخاصة بمؤسستكم على الموقع بالمصادقية

محمد عبدا لله عبد الله اليدومي أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة على

شبكة الإنترنت دراسة ميدانية على القطاع المصرفي اليمني

٢٤١

- أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير " مدى التحقق من أن ممارس العلاقات العامة في المؤسسة يلتزم بالدقة أثناء التواصل الإلكتروني مع الجمهور " أشارت إلى الاتجاه بالدقة، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المتغير (٢.٥٧)، وبمعامل اختلاف قدره (١٢.٣٧%)، أي بما يعادل نسبة اتفاق (٨٧.٦٣%).

- هذا وقد كانت أهم العبارات اتفاقاً (تقديم نماذج وامثلة تؤكد صدق الأرقام المعلنة)، (تقديم الحقائق والمعلومات كما هي دون تزييف للواقع)، (تجنب ما يثير الشك والغموض)، بمعاملات اختلاف (١٦.٤١%)، (١٨.١٤%)، (١٨.٩٨%)، علي التوالي وفقاً لردود عينة الدراسة.

- أما العبارات الأقل اتفاقاً (عدم المبالغة)، (التوظيف غير الدقيق للأرقام والمعلومات)، بمعاملات اختلاف (٢٥.١٢%)، (٣٢.٥٩%)، علي التوالي وفقاً لردود عينة الدراسة.

حيث يؤدي الصدق فيما يعلن وتقديم حقائق ومعلومات دون تزييف، دوراً مهماً في إنجاح دور مسئول العلاقات العامة، وبالتالي حصول المؤسسات والمنظمات التي يعملون من أجلها على ثقة الجمهور والمستهلك.

٩- مدى الالتزام بالمعايير الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها ممارس العلاقات العامة أثناء استخدام الإنترنت.

يتضح من الجدول السابق:

- أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير " مدى الالتزام بالمعايير الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها ممارس العلاقات العامة أثناء استخدام الإنترنت " أشارت إلى الاتجاه بالموافقة، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المتغير (٢.٧١)، وبمعامل اختلاف قدره (٩.٢٦%)، أي بما يعادل نسبة اتفاق (٩٠.٧٤%).

- هذا وقد كانت أهم العبارات اتفاقاً (الالتزام بحقوق الملكية الفكرية والأمانة العلمية في الأعمال الإعلامية والإعلانية للمؤسسة)، (الأمانة في عرض سياسة المؤسسة)، (تبني الخدمة والترويج لها عن إقناع)، (عدم الإساءة إلى ممارس العلاقات العامة في المؤسسات الأخرى بالقول أو الفعل)، (الالتزام بالمستويات العالية من الدقة والحقيقة في تقديم المصالح لهؤلاء الذين يمثلهم من الجمهور)، بمعاملات اختلاف (٢.١٠%)، (١٦.١١%)، (١٦.١٢%)، (١٧.٧٣%)، علي التوالي وفقاً لردود عينة الدراسة.

محمد عبدا لله عبد الله اليدومي أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة على

شبكة الإنترنت دراسة ميدانية على القطاع المصرفي اليمني

٢٤٢

- أما العبارات الأقل اتفاقا (إرساء مبدأ التوازن في المعاملة مع أصحاب العمل والجمهور المستهدف)، (تقديم المعلومات لمسئولي المؤسسة)، (الالتزام بالمسئولية الاجتماعية تجاه كل فئات الجماهير بالمجتمع)، بمعاملات اختلاف (٣٠.٩٤%)، (٢٥.٢٠%)، (٢٤.٧٨%)، على التوالي وفقاً لردود عينة الدراسة.

١٠- مدى التزام مؤسستكم بأخلاقيات السلوك الاتصالي المسئول.

جدول (١١)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لمدى التزام المؤسسة بأخلاقيات الاتصال المسئول

الترتيب	معاملة الاختلاف	الاجراءات	المعيار	المتوسط	الانحراف المعياري	غير موافق		احيافاً		موافق		العبارات
						العدد	%	العدد	%	العدد	%	
١	١٢.١٥	٠.٣٨	٢.٨٦	٠.٩	١	١٢.٣	١٣	٨٩.٨	٩٢		أفع الضرائب	
٢	١٩.٢٦	٠.٥٢	٢.٧٠	٢.٨	٣	٢٤.٥	٢٦	٧٢.٦	٧٧		احترام العدالة	
٣	١٧.١٩	٠.٤٨	٢.٧٨	٢.٨	٣	١٦	١٧	٨١.١	٨٦		العمل بروح القنوت	
٤	٢٠.٥٣	٠.٥٤	٢.٦٣	٢.٨	٣	٣١.١	٣٣	٦٦	٧٠		تطبيق مبدأ المساواة وعدم التفرقة بين الجمهور الخارجي	
١٢	٢٩.٤٨	٠.٦٨	٢.٣١	١٢.٣	١٢	٤٤.٣	٤٧	٤٢.٤	٤٦		تطبيق مبدأ المساواة بين العاملين بلا تمييز	
٥	٢١.٨١	٠.٥٦	٢.٥٩	٣.٨	٤	٣٣	٣٥	٦٣.٢	٦٧		عرض الحقائق والمعلومات عن المؤسسة بشفاافية	
١١	٢٦.٩٧	٠.٦٣	٢.٣٤	٨.٥	٩	٤٩.١	٥٢	٤٢.٥	٤٥		الإعتراف بأي آثار سلبية لتشاط المؤسسة على أفراد المجتمع	
١٣	٤٠.٩٥	٠.٦٥	١.٥٨	٥٠.٩	٥٤	٤٠.٦	٤٣	٨.٥	٩		استخدام أساليب التخويف والترهيب في الإعداد للحملة الإعلامية	
٨	٢٥.٢٤	٠.٦٤	٢.٥٢	٧.٥	٨	٣٣	٣٥	٥٩.٤	٦٣		تنوع في استخدام (الصور التوضيحية - الدليل الإرشادي - الوسائط على الموقع)	
٧	٢٤.٢٧	٠.٦٢	٢.٥٥	٦.٦	٧	٣٢.١	٣٤	٦١.٣	٦٥		يجنب التشهير بالمنافسين والمعارض	
١٠	٢٦.٩٦	٠.٦٢	٢.٣٠	٨.٥	٩	٥٢.٨	٥٦	٣٨.٧	٤١		إطلاق مبادرات ومشروعات اجتماعية تقدم كخدمة للمجتمع	
٦	٢٤.٠١	٠.٦١	٢.٥٢	٥.٧	٦	٣٦.٨	٣٩	٥٧.٥	٦١		يجنب المبالغة في العروض التجارية والتسويقية	
٩	٢٦.٢٤	٠.٦٢	٢.٣٧	٧.٥	٨	٤٨.١	٥١	٤٤.٣	٤٧		يجنب عناصر الإبراز لمحتوى الرسالة الإعلامية	
-	١١.٨٦	٠.٢٩	٢.٤٦								المتوسط العام	

تشير بيانات الجدول السابق

محمد عبدا لله عبد الله اليدومي أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة على شبكة الإنترنت دراسة ميدانية على القطاع المصرفي اليمني

٢٤٣

- إلى مدى التزام المؤسسة بأخلاقيات السلوك الاتصالي المستول " أشارت إلى الاتجاه بالموافقة، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المتغير (٢٠.٤٦)، وبمعامل اختلاف قدره (١١.٨٦%)، أي بما يعادل نسبة اتفاق (٨٨.١٤%).
- هذا وقد وافق بشدة (٩٢) مفردة، من إجمالي أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تلتزم بدفع الضرائب، و(٨٦) مفردة العمل بروح القانون، و(٧٧) مفردة احترام للعدالة.
- أما العبارات الأقل اتفاقا جاء تطبيق مبدأ المساواة بين العاملين في الجهاز الإداري في كل المستويات الوظيفية بلا تمييز والذين يمثلون الجمهور الداخلي لها كسلوك اتصالي مسنول من المؤسسة ، واستخدام أساليب التخويف والترهيب في الإعداد للحملة الإعلامية، بمعاملات اختلاف (٢٩.٤٨%)، (٤٠.٩٥%)، علي التوالي وفقاً لردود عينة الدراسة.
- حيث يرى الباحث أن هذه النتيجة طبيعية بضرورة التزام المؤسسة بتلك المعايير المهنية والاخلاقية والابتعاد عن كل ماهو مناف لمواثيق شرفها، وذلك لغرض الحفاظ على سياستها الصادقة.

١١- المظاهر الإيجابية لاستخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة

جدول (١٢)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للمظاهر الإيجابية لاستخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة

الترتيب	معامل الاختلاف	الاحتمال	المتغير	غير موافق		احتمالاً		موافق		العبارات
				العدد	%	العدد	%	العدد	%	
٨	٢٢.٨٢	٠.٦٢	٢.٦٢	٧.٥	٨	٢٢.٦	٢٤	٦٩.٨	٧٤	تعبير عن وجهة النظر الأخرى
٢	١٩.٢٦	٠.٥٢	٢.٧٠	٢.٨	٣	٢٤.٥	٢٦	٧٢.٦	٧٧	عرض المعلومات عن الخدمة بغض النظر عن مزايا عروض المتألمين تحقيراً لمبدأ الشفافية
٣	١٩.٤٩	٠.٥٤	٢.٧٥	٤.٧	٥	١٦	١٧	٧٩.٢	٨٤	أوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف عبر البريد الإلكتروني
٧	٢٢.٤٨	٠.٦٢	٢.٦٤	٧.٥	٨	٢٠.٨	٢٢	٧١.٧	٧٦	سهم موقع المؤسسة على الإنترنت في التواصل مع المؤسسات الاجتماعية
٩	٢٢.٨٢	٠.٦٢	٢.٦٢	٧.٥	٨	٢٢.٦	٢٤	٦٩.٨	٧٤	نشر الوعي الثقافي والاجتماعي عبر الموقع
٥	٢٠.١٥	٠.٥٥	٢.٧٢	٤.٧	٥	١٨.٩	٢٠	٧٦.٤	٨١	نقل المعلومات الموضوعية لجمهور المؤسسة

محمد عبدا لله عبد الله اليدومي أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة على شبكة الإنترنت دراسة ميدانية على القطاع المصرفي اليمني

٢٤٤

١	١٨.١٦	٠.٥٠	٢.٧٧	٣.٨	٤	١٥.١	١٦	٨١.١	٨٦	احترام أخلاقيات المهنة لتحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة
٦	٢٠.٢٣	٠.٥٦	٢.٧٤	٥.٧	٦	١٥.١	١٦	٧٩.٢	٨٤	تزويد وسائل الإعلام بأخبار ومعلومات عن المؤسسة
٤	١٩.٧٠	٠.٥٣	٢.٧١	٣.٨	٤	٢١.٧	٢٣	٧٤.٥	٧٩	تحقيق التوازن بين مصالح المؤسسة ومصالح الجمهور وخدمة عليهما
-	١٥.٦٠	٠.٤٢	٢.٦٩							المتوسط العام

يتضح من الجدول السابق:

- أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير " المظاهر الإيجابية لاستخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة " أشارت إلى الاتجاه بالموافقة، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المتغير (٢.٦٩)، وبمعامل اختلاف قدره (١٥.٦٠%)، أي بما يعادل نسبة اتفاق (٨٤.٤٠%).
- هذا وقد كانت أهم العبارات اتفاقاً (احترام أخلاقيات المهنة لتحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة)، (عرض المعلومات عن الخدمة بغض النظر عن مزايا عروض المنافسين تحقيقاً لمبدأ الشفافية)، (الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف عبر البريد الإلكتروني)، بمعاملات اختلاف (١٨.١٦%)، (١٩.٢٦%)، (١٩.٤٩%)، علي التوالي وفقاً لردود عينة الدراسة.
- أما العبارات الأقل اتفاقاً (يسهم موقع المؤسسة على الإنترنت في التواصل مع المؤسسات الاجتماعية)، (التعبير عن وجهة النظر الأخرى ، نشر الوعي الثقافي والاجتماعي عبر الموقع)، بمعاملات اختلاف (٢٣.٤٨%)، (٢٣.٨٢%)، علي التوالي وفقاً لردود عينة الدراسة.
- ويلخص ذلك أن أكثر العبارات اتفاقاً والتي تمثلت في تحقيق السمعة الطيبة، وعرض المعلومات عن الخدمة، والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور هي تحقيق الصورة الذهنية عن المؤسسة في أذهان الجمهور المستهدف، ومن المعلوم أيضاً أن صميم عمل العلاقات العامة ووسيلتها الأبرز في إنجاز وظائفها وتحقيق أهدافها هو الاتصال ذو الاتجاهين والذي يسهم في بناء السمعة الطيبة للمؤسسة والحفاظ عليها، حيث يسهم الإنترنت في تسويق المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي خاصة في ظل تميز وسيلة الإنترنت بتخطيه للحوالز الجغرافية والثقافية حيث نجد أن المؤسسات تهتم بان تنشر على الانترنت بلغات متعددة.

١٢- المظاهر السلبية لاستخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة

جدول (١٣)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للمظاهر السلبية لاستخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة

محمد عبدا لله عبد الله اليدومي أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة على شبكة الإنترنت دراسة ميدانية على القطاع المصرفي اليمني

٢٤٥

الترتيب	معامل الاختلاف	الاحوال العمري	المتوسط الحسابي	غير موافق		أحيانا		موافق		العبارات
				العدد	%	العدد	%	العدد	%	
٧	٢٩.٦٣	٠.٣٢	١.٠٧	٩٥.٣	١.١	٢.٨	٣	١.٩	٢	أفراد بعرض وجهة نظر المؤسسة دون أخذ رأي الجمهور في الاعتبار
٨	٣٠.٤٦	٠.٣٣	١.٠٨	٩٤.٣	١.٠٠	٣.٨	٤	١.٩	٢	إلغاء بعض الحقوق عن المنتج من أجل المنافسة مع المؤسسات المماثلة
٩	٣٣.٠٦	٠.٣٦	١.٠٨	٩٥.٣	١.١	١.٩	٢	٢.٨	٣	استخدام إدارة العلاقات العامة للإنترنت لمخاطبة شريحة محددة من جمهور دون غيرها
٢	٢٢.٦٩	٠.٢٤	١.٠٤	٩٧.٢	١.٠٣	١.٩	٢	٠.٩	١	تشويه صورة المنافسين بهدف تحقيق أعلى ربح مادي
٣	٢٢.٦٩	٠.٢٤	١.٠٤	٩٧.٢	١.٠٣	١.٩	٢	٠.٩	١	استغلال التسويق والإعلان عبر الإنترنت للترويج والتضليل الإعلاني وعرض معلومات غامضة عن المنتج
٥	٢٤.١٩	٠.٢٥	١.٠٥	٩٦.٢	١.٠٢	٢.٨	٣	٠.٩	١	تحيز مع المؤسسة ضد الجمهور وتبني دور المدافع عن نشاطها بغض النظر عن للتأثير السلبى له على أفراد المجتمع
٤	٢٢.٦٩	٠.٢٤	١.٠٤	٩٧.٢	١.٠٣	١.٩	٢	٠.٩	١	التعتيم والتضليل والتلاعب
١	١٣.٤٣	٠.١٤	١.٠٢	٩٨.١	١.٠٤	١.٩	٢	-	-	تقديم وعود للجمهور وعدم الالتزام بها
٦	٢٤.١٩	٠.٢٥	١.٠٥	٩٦.٢	١.٠٢	٢.٨	٣	٠.٩	١	ضخيم الإيجابيات وإلغاء السلبيات
	٢٢.٠٢	٠.٢٣	١.٠٤							المتوسط العام

يتضح من الجدول السابق:

- أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير " المظاهر السلبية لاستخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة " أشارت إلى الاتجاه بعدم الموافقة، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المتغير (١.٠٤)، وبمعامل اختلاف قدره (٢٢.٠٢%)، أي بما يعادل نسبة اتفاق (٧٧.٩٨%).
- هذا وقد كانت أهم العبارات اتفاقاً (تقديم وعود للجمهور وعدم الالتزام بها)، (تشويه صورة المنافسين بهدف تحقيق أعلى ربح مادي ، استغلال التسويق والإعلان عبر الإنترنت للترويج والتضليل الإعلاني وعرض معلومات غامضة عن المنتج ، التعتيم والتضليل والتلاعب)، بمعاملات اختلاف (١٣.٤٣%)، (٢٢.٦٩%)، علي التوالي وفقاً لردود عينة الدراسة.

محمد عبدا لله عبد الله اليدومي أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة على

شبكة الإنترنت دراسة ميدانية على القطاع المصرفي اليمني

٢٤٦

- أما العبارات الأقل اتفاقاً (إخفاء بعض الحقائق عن المنتج من أجل المنافسة مع المؤسسات المماثلة)، استخدام إدارة العلاقات العامة للإنترنت لمخاطبة شريحة محددة من الجمهور دون غيرها)، بمعاملات اختلاف (٣٠.٤٦%)، (٣٣.٠٦%)، على التوالي وفقاً لردود عينة الدراسة.

١٣- مجالات ارتباط استخدام الإنترنت بأخلاقيات الممارسة الإعلامية

جدول (١٤)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى ارتباط استخدام الإنترنت بأخلاقيات الممارسة الإعلامية

الترتيب	معامل الاختلاف	الاحتمال المعياري	المتوسط الحسابي	لا		أحياناً		دائماً		العبارات
				العدد	%	العدد	%	العدد	%	
٢	٢٣.٥١	٠.٥٩	٢.٥١	٤.٧	٥	٣٩.٦	٤٢	٥٥.٧	٥٩	استخدام استطلاع الرأي الإلكتروني للتواصل مع الجمهور والتعرف على وجهة النظر الأخرى
٣	٢٦.٣٠	٠.٦٢	٢.٣٥	٧.٥	٨	٥٠	٥٣	٤٢.٥	٤٥	قيام بإعداد وتخطيط حملة إلكترونية عبر موقع المؤسسة في إطار مسنونة اجتماعية
٥	٢٧.٨٥	٠.٦٧	٢.٤٢	١٠.٤	١١	٣٧.٧	٤٠	٥١.٩	٥٥	التواصل مع جماهير المؤسسة من خلال البريد الإلكتروني وإرسال مقترحات والشكاوى عبر الدعم الفني الإلكتروني
٦	٢٩.٤٤	٠.٦٩	٢.٣٣	١٢.٣	١٣	٤٢.٥	٤٥	٤٥.٣	٤٨	تدريج مواقع ذات صلة بالمؤسسة على موقعها للبحث عن النشاط المشابه ومعلومات ذات صلة
١	٢٢.٨٠	٠.٥٩	٢.٥٧	٤.٧	٥	٣٤	٣٦	٦١.٣	٦٥	قيام بالنشاط الإعلامي والدعائي عبر الموقع
٤	٢٧.٢٠	٠.٦٨	٢.٥٠	١٠.٤	١١	٢٩.٢	٣١	٦٠.٤	٦٤	تدريج خدمات الكترونية كالبحث والاستعلام ومعرفة الحالة الاقتصادية للمؤسسة
-	١٨.٩٠	٠.٤٦	٢.٤٤							المتوسط العام

يتضح من الجدول السابق:

- أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير " مجالات ارتباط استخدام الإنترنت بأخلاقيات الممارسة الإعلامية " أشارت إلى الاتجاه بالارتباط، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المتغير (٢.٤٤)، وبمعامل اختلاف قدره (١٨.٩٠%)، أي بما يعادل نسبة اتفاق (٨١.١٠%).

- هذا وقد كانت أهم العبارات اتفاقاً (القيام بالنشاط الإعلامي والدعائي عبر الموقع)، (استخدام استطلاع الرأي الإلكتروني للتواصل مع الجمهور والتعرف على وجهة النظر الأخرى)، (القيام بإعداد وتخطيط حملة

محمد عبداً لله عبد الله اليدومي أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة على شبكة الإنترنت دراسة ميدانية على القطاع المصرفي اليمني

٢٤٧

إلكترونية عبر موقع المؤسسة في إطار المسؤولية الاجتماعية، بمعاملات اختلاف (٢٢.٨٠%)، (٢٣.٥١%)، (٢٦.٣٠%)، على التوالي وفقاً لردود عينة الدراسة.

- وهذا ما يؤكد أن الإنترنت أصبح من أهم وسائل الإعلام متعددة المهام يقوم على عاتقها الكثير المسؤوليات والمهام، وأنه أصبح محور الحياة المعاصر باحتوائه على الكثير من الأساليب والتقنيات الحديثة.

- أما العبارات الأقل اتفاقاً (التواصل مع جماهير المؤسسة من خلال البريد الإلكتروني وإرسال المقترحات والشكاوى عبر الدعم الفني الإلكتروني)، (إدراج مواقع ذات صلة بالمؤسسة على موقعها للبحث عن النشاط المشابه ومعلومات ذات)، بمعاملات اختلاف (٢٧.٨٥%)، (٢٩.٤٤%)، على التوالي وفقاً لردود عينة الدراسة.

النتائج العامة للدراسة:-

- ١- تلعب أخلاقيات العلاقات العامة دوراً فاعلاً في خلق الثقة لدى العملاء، فالالتزام بالصدق والأمانة يساهمان بزيادة رضا العملاء وقوة ارتباطهم بالمصرف.
- ٢- أشار الاتجاه إلى الموافقة في مدى التحقيق من أن موقع المؤسسة على الإنترنت يلتزم بالديمقراطية والتوازن في الاتصال بين المؤسسة والجمهور.
- ٣- التزام ممارسي العلاقات العامة في المؤسسة بالدقة أثناء التواصل الإلكتروني مع الجمهور.
- ٤- أشار الاتجاه إلى الموافقة في مدى التزام المؤسسة بأخلاقيات السلوك الاتصالي المسئول، والابتعاد عن كل ما هو منافٍ لمواثيق شرفها، وذلك لغرض الحفاظ على مصداقيتها.
- ٥- تشير نتائج الدراسة أن نسبة ٩٦% من عينة الدراسة يرون أن أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة تأثرت إيجابياً باستخدام الإنترنت.
- ٦- الاتجاه بعدم الموافقة في المظاهر السلبية لاستخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة.
- ٧- القيم المرتبطة بقيم العلاقات العامة هي من تقوم بتعزيز الصلات الإيجابية والتفاعلية القوية بين المؤسسات والجماهير بما يعزز ويدعم الكفاءة السوقية للمؤسسة وجذب المزيد من العملاء وتحقيق الرضا لديهم.
- ٨- مجالات ارتباط استخدام الإنترنت بأخلاقيات الممارسة الإعلامية أشارت إلى الاتجاه بالارتباط، وهذا ما يؤكد أن الإنترنت أصبح من أهم وسائل الإعلام متعددة المهام التي يقوم على عاتقها الكثير المسؤوليات والمهام، وأنه أصبح محور الحياة المعاصر باحتوائه الكثير من الأساليب والتقنيات الحديثة.

محمد عبدا لله عبد الله اليدومي أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة على
شبكة الإنترنت دراسة ميدانية على القطاع المصرفي اليمني

٢٤٨

الهوامش:-

١- محمد زيدان سالم وآخرون، تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين" دراسة ميدانية على فروع البنك في قطاع غزة' سلسلة العلوم الإنسانية (جامعة الأزهر بغزة، المجلد الثاني عشر، العدد الثاني، ٢٠١٠) ص ٦٥-٦٦.

٢) Margalit Toledano: Public relations, ethics, and social media: A cross-national study of PR practitioners, Public Relations Review, Vo 42, Issue 1, 2016,

٣) Katie R Place: Exploring the Role of Ethics in Public Relations Program Evaluation, Journal of Public Relations Research, Vol, 27, 2015 .

٤) Soo- Yeon Kim: An Exploratory Study of Ethics Codes of Professional Public Relations Associations: Proposing Modified Universal Codes of Ethics in Public Relations, Journal of Public Relations Research, Vol 29, 2014 .

٥- كريم مشط الموسوي، أخلاقيات العاملين في العلاقات العامة في الصحافة العراقية، مجلة الباحث الإعلامي، ٢٠١٠، العدد ٨ (جامعة بغداد، كلية الإعلام) ص ١٠٥ تاريخ الدخول للموقع ٨-٩-٢٠١٤ .
<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald> . ٢٠١٤

٦- محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط٢ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤) ص ١٣٠.
٧-حنان جنيد، أشرف عبدالمغيث، تطور دراسات أخلاقيات العلاقات العامة، المؤتمر الدولي السابع عشر، بحوث الإعلام في مصر في نصف قرن الواقع واتجاهات المستقبل (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ديسمبر، ٢٠١١) ص ٤١٩.

٨- السيد بخيت وآخرون، الإعلام الإماراتي: (المصادقية، الأخلاقيات، الفضاء المحلي، التكنولوجيا والإنترنت والممارسات الصحفية والعلاقات العامة، ٢٠١١) ص ٢٨٩. الدخول للموقع بتاريخ ١٥-٧-٢٠١٤م <http://jadedmedia.com> .

٩- <http://ar.wikipedia.org/wiki> ١١-٩-٢٠١٤م . الدخول للموقع بتاريخ ٩-١١-٢٠١٤م
١٠-ولاء محمد الطاهر، أخلاقيات إذاعة برامج الجريمة في التلفزيون المصري، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٧) ص ٩٧.

محمد عبدا لله عبد الله اليدومي أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة على

شبكة الإنترنت دراسة ميدانية على القطاع المصرفي اليمني

٢٤٩

١١- فريرز بي سبتل، ممارسة العلاقات العامة، ترجمة سعد الحسني، ط١ (فلسطين، دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٧). ١٢٦.

١٢- وليد خلف الله، ممارسات أخلاقيات العمل في العلاقات العامة ومدى تطبيقها في واقع الممارسة المهنية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة سوهاج: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٤) ص ١١٦.

١٣- كريم مشط الموسوي، أخلاقيات العاملين في العلاقات العامة في الصحافة العراقية، مجلة الباحث الإعلامي، ٢٠١٠، العدد ٨ (جامعة بغداد، كلية الإعلام) ص ١١٠ تاريخ الدخول للموقع ٨-٩-٢٠١٤
<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald>, 2014

١٤- أبو بكر مبروك الغزالي، العوامل المؤثرة على ممارسة العلاقات العامة في الشركات الليبية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٠٦) ص ٩٤.

١٥- انجي محمد أبو سريع، الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم لها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٠٤) ص ١١٨.

١٦- حنان جنيد، أشرف عبدالمغيث، تطور دراسات أخلاقيات العلاقات العامة، المؤتمر الدولي السابع عشر، بحوث الإعلام في مصر في نصف قرن الواقع واتجاهات المستقبل (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ديسمبر، ٢٠١١) ص ٤١٩.

١٧- انجي محمد أبو سريع، الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم لها، مرجع سابق، ص ١١٨.

١٨- حاتم محمد عاطف، أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٠) ص ١٠١-١٠٢.

١٠-١٠-١٠ <http://kenanaonline.com/users/> -١٩ تاريخ الدخول للموقع ١٠-١٠-١٠

٢٠- شريف درويش اللبان، حرية التعبير والرقابة في الوسائل الإعلامية الجديدة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد الثالث، العدد الأول، يناير-مارس، ٢٠٠٢) ص ١٣٠-١٤٩.

٢١- وليد خلف الله، ممارسات أخلاقيات العمل في العلاقات العامة ومدى تطبيقها في واقع الممارسة المهنية في مصر، مرجع سابق، ص ٢٢٧-٢٢٨.

محمد عبدا لله عبد الله اليدومي أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة على

شبكة الإنترنت دراسة ميدانية على القطاع المصرفي اليمني

٢٥٠

٢٢- حسنى محمد نصر، قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي، ط١ (الامارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٠) ص ٢٩٤.

٢٣- حاتم محمد عاطف، أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ١٢٤-١٢٥.

- Fraser P. Seitel, The Practice of Public Relations 9th.ed.٢٤

٢٥- وليد خلف الله، أخلاقيات العمل في العلاقات العامة ومدى تطبيقها في واقع الممارسة المهنية في مصر، مرجع سابق، ص ٣٣٠.