

-الملخص-

يهدف البحث إلى توضيح دور العلاقات العامة على الإنترنت وقياس درجة إدراك ووعي ممارس العلاقات العامة في الشركات الفلسطينية بالأخلاقيات التي يجب الالتزام بها أثناء استخدام الإنترنت وتكثيف جهودهم بناءً على هذه الأخلاقيات للحفاظ على مكانة المؤسسة وجماهيرها، من أجل الوصول إلى نتائج و توصيات مفيدة لكل من يهيمه موضوع البحث.

درست الباحثتان عدداً من الأدبيات و الدراسات السابقة في مجال العلاقات العامة والإنترنت، وبناءً على تلك الأدبيات والدراسات كان لا بد من توضيح أخلاقيات الإنترنت من موظفي العلاقات العامة، وتوضيح مخاطر عدم الالتزام بأخلاقيات الإنترنت، وبناءً على ذلك قررت الباحثتان إعداد بحثهن (أخلاقيات العلاقات العامة على الإنترنت في الشركات الفلسطينية)، وتم اختيار شركة جوال نموذجاً نظراً لحصولها على المرتبة الأولى للمرة الثالثة على التوالي في التقرير السنوي لمواقع التواصل الاجتماعي 2014-2016، حيث تبرز أهمية البحث في توضيح أهم الأخلاقيات وأضرار عدم الإلتزام بها والإجابة على تساؤلات البحث، حيث كان التساؤل الرئيس (ما درجة التزام ممارس العلاقات العامة في أخلاقيات الإنترنت في الشركات الفلسطينية)، وذلك بتحديد حدود الدراسة الزمانية والمكانية والبشرية، ومباشرة العمل.

قامت الباحثتان بإعداد استبانة مكونة من (15) فقرة، تم توزيعها على عينة مؤلفة من (100) فرداً من المجتمع المحلي من مدينة نابلس (كعينة عشوائية)، وقد حكّم الإستبانة الأستاذ فيصل صالح من قسم العلاقات العامة و الاتصال في جامعة النجاح الوطنية وتم إجراء مقابلة شخصية مع مسؤول العلاقات العامة في شركة جوال و مسؤول قسم (social media) لمعرفة جهود وأخلاقيات العلاقات العامة في الشركة على الإنترنت.

استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي في بحثهما، لمناسبته لأغراض البحث، وقامت باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) لتحليل البيانات و النسب و التكرارات.

ومن أهم ما أوصى به البحث، ضرورة إدراك العلاقات العامة بالشركات الفلسطينية أخلاقيات الإنترنت أثناء ممارسة أعمالها، وإدراكها لنتائج الإلتزام أو عدم الإلتزام بأخلاقيات الإنترنت، وأوصى أيضاً بضرورة وجود لوائح تعليمية بأخلاقيات الإنترنت بالشركات، بالإضافة الى ضرورة وجود موظفين مختصين بالإنترنت، وإعداد الدورات وورش عمل لموظفين الشركات حول أخلاقيات الإنترنت.

واشتمل البحث على خمسة فصول، الفصل الأول الإطار العام للبحث، والفصل الثاني تحدث عن الأدبيات والدراسات السابقة، وكان الفصل الثالث حول الإجراءات المنهجية، والفصل الرابع نتائج الدراسة ومناقشتها، وأخيراً الفصل الخامس النتائج والتوصيات.

Abstract

The objective of this research is to strengthen the role of public relations on the internet and social media and measure the degree of staff awareness and consciousness of public relations practitioner in ethical companies that must be adhered, to while using the Internet and intensify their efforts based on the ethics of maintaining the prestige of the institution and its audiences, in order to reach results and recommendations are useful for anyone who is interested.

the two researchers have studied a number of previous studies and literature, and saw that there is an obvious problem in public relations staff awareness of the risks of non-compliance with the ethics of the Internet, so the two researchers have decided to set up the quest (ethics of online PR companies), the mobile company was selected as a model because it gets ranked first for the third time in a row in the annual report of the social networking sites 2014-2016, where the importance of search stand to clarify the most important damage and ethics not to commit to answering questions about the search, where it was the main wonder (What is the degree of commitment of the public relations practitioner in Internet ethics in Palestinian companies?) and that's by temporal and spatial study limits and mankind, and direct action.

The two researchers has prepared identification consisting of (15), was distributed to a sample of (100) from the community of Nablus (random sample), the questionnaire was Professor Faisal Saleh from the Department of public relations and communications at University and was an interview with some mobile PR firm and the Department (social media) for the company's public relations efforts online.

The two researchers used a descriptive analytical in their search for appropriateness for research purposes, by using statistical software (spss) to analyze the data and ratios and duplicates.

The most important recommendations made by the two researchers :

- Need to understand public relations companies during the Internet Ethics work it, aware of the results of its commitment or lack of commitment to ethics.
- Need help Internet Ethics regulations, walks in the company.
- The need for specialist staff, to avoid mistakes that may inadvertently fall.
- Need to develop courses and workshops for corporate internal employees on the topic of online ethics and because it is very important to maintain the company's position.

The search included five chapters, chapter one General framework for research, chapter II talked about literature and previous studies, the third chapter was about the methodology procedures and results of the study and discussion of chapter IV, and finally chapter v conclusions and recommendations.

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

❖ مقدمة

❖ مشكلة البحث

❖ تساؤلات البحث

❖ أهداف البحث

❖ أهمية البحث

❖ حدود البحث

❖ مصطلحات البحث

مقدمة

للعلاقات العامة أهمية بالغة في المؤسسات والشركات الفلسطينية فهي وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور وربط سياسات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ البرامج التي تكسب ثقة وتأييد الجمهور، وتسعى دائماً لكسب ثقة جماهيرها وتعريفه بسياساتها عن طريق شرح المعلومات المتعلقة بها عبر وسائل الاتصال المناسبة (الأكاديمية البريطانية، 2016)، وبسبب التطور التكنولوجي الحاصل في الوقت الحالي فلإنترنت دوره في شرح تلك السياسات والتواصل مع الجماهير ولا بد من الالتزام ببعض الأخلاقيات التي تشكل عاملاً أساسياً في نجاح عمل العلاقات العامة.

ومن هنا تعمل إدارات العلاقات العامة على تكثيف جهودها على الإنترنت لخلق وتكوين صورة ايجابية عن أعمال المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.

تستخدم إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة الانترنت لنشر معلوماتها، والتواصل مع جمهورها ونشر أنشطتها وفعاليتها، فلا بد منها أن تدرك أهمية الالتزام بأهم الأخلاقيات أثناء استخدامها للإنترنت للحفاظ على مكانتها وسمعتها وتقوية العلاقة مع الجماهير الداخلية والخارجية.

ونظراً لأهمية هذا الموضوع ونظراً للخطر الذي قد يلحق المؤسسة عند عدم الالتزام بأهم أخلاقيات الانترنت قررت الباحثان للتطرق لموضوع أخلاقيات العلاقات العامة على الإنترنت لتوضيح أهم تلك الأخلاقيات التي يجب على ممارس العلاقات العامة الإلتزام بها أثناء استخدامه للإنترنت، وتوضيح آراء الجماهير في المجتمع المحلي حول مدى التزام العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية بأخلاقيات الانترنت، وتم اختيار شركة جوال كنموذج للدراسة نظراً لفعاليتها على مواقع الانترنت المختلفة، وكونها حصلت على المرتبة الأولى في التقرير السنوي لمواقع التواصل الاجتماعي لمدة آخر ثلاث سنوات على التوالي.

وهدفت الدراسة إلى توضيح إدراك ووعي ممارس العلاقات العامة بأهمية التزامه بأخلاقيات الانترنت، واشتملت الدراسة على الفصل الأول مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها وتساؤلاتها ومحدداتها، والفصل الثاني شمل الأدبيات والدراسات السابقة، والفصل الثالث اشتمل على منهج الدراسة ومجتمع الدراسة وتوضيح الأداة وصدقها، والفصل الرابع نتائج الدراسة، والفصل الخامس عرض النتائج وأهم التوصيات.

• مشكلة البحث:

نظراً للتطور التكنولوجي الحاصل في الوقت الحالي والذي كاد أن يلغي الاتصالات المباشرة بين الناس بشكل عام والمؤسسات بشكل خاص ، أثر ذلك على كافة الأنشطة الإدارية والإعلامية وبما في ذلك العلاقات العامة مما جعل (نشر النشرات الإخبارية، وطباعة الكتب والبحوث ، وتقديم الدراسات المتعلقة بالمنظمة، والتعامل مع الجماهير المختلفة، وحل الأزمات التي تتعرض لها المنظمة، وغيرها) أسهل بشكل لا يقارن بما قبله .

وكان لا بد من وجود عدد من الأخلاقيات التي يجب على ممارس العلاقات العامة الإلتزام بها على (الإنترنت) من أجل إنجاز عمله والمحافظة على كسب ثقة الجماهير والعوائد المادية والمعنوية للمنظمة، والحفاظ على مناقسة مشروعة ، ومراعاة نشر المعلومات نظراً للتطور التعليمي للزبائن الذين يأتون أكثر ذكاء وقدرة من الأجيال السابقة.

وتتمثل مشكلة البحث في:

توضيح اخلاقيات الإنترنت التي يجب على ممارس العلاقات العامة إلتزامها أثناء القيام بعمله، وتوضيح أضرار عدم الإلتزام بها والنتائج الإيجابية للإلتزام بها، بسبب ضعف معرفة الأهمية البالغة لأخلاقيات الإنترنت.

لذلك قرر فريق البحث تسليط الضوء على ماهية الأخلاقيات التي يجب الإلتزام بها أثناء استخدام الإنترنت ، من خلال أخذ (شركة جوال) الفلسطينية نموذجاً ، تحت عنوان (أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على الإنترنت).

• أهمية البحث:

بسبب التطور التكنولوجي الحالي، وارتفاع نسبة استخدام الإنترنت وانتشاره في المنظمات المختلفة، كان لا بد من العلاقات العامة بالمنظمات أن تعتمد بشكل أساسي لتحقيق أهدافها وإنجاز وظائفها، حيث يعتبر أفضل وسيلة اتصال للتواصل الداخلي والخارجي مع الجماهير، وبالتالي كان لا بد من وجود عدد من الأخلاقيات التي يتوجب على العلاقات العامة مراعاتها أثناء استخدامها لمواقع الإنترنت والوعي بمدى أهمية الإلتزام بها.

حيث تكمن أهمية البحث وقيمه في:

1. توضيح أهم الأخلاقيات التي يجب مراعاتها أثناء استخدام الإنترنت في الشركات المختلفة.
2. توضيح الأضرار التي تتعرض لها المنظمة في حال عدم التزامها بالأخلاقيات اللازمة وتلافيها.
3. اعتبار هذا البحث مصدراً للمعلومات لكل الباحثين في هذا المجال ، حيث تطرح أهم الأخلاقيات التي يجب التزام ممارس العلاقات العامة بها أثناء استخدامه للإنترنت ، كما توضح مساوئ عدم الإلتزام بها.

• أهداف البحث:

تُلخص أهداف الدراسة بالنقاط الآتية:

1. توضيح دور العلاقات العامة على الانترنت ، خاصةً وقت الترويج و عرض الإعلانات و توضيح البيانات.
2. زيادة إدراك ووعي ممارس العلاقات العامة بالأخلاقيات التي يجب الالتزام بها أثناء استخدام الانترنت.
3. تكثيف جهود العلاقات العامة على الانترنت و الالتزام بأهم الأخلاقيات التي تحفظ المؤسسة و جماهيرها.
4. الوصول إلى نتائج وتوصيات مفيدة وذات قيمة لكل من يهيمه الموضوع المطروح.

• منهج البحث:

سيتم اعتماد المنهج الوصفي لتحديد ووصف أخلاقيات العلاقات العامة التي يجب أن تلتزم بها على الإنترنت ومدى ارتباطها بسمعة المؤسسة والعوائد المادية والمعنوية، والذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف عملي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة يقوم على الحقائق المرتبطة بها.(الللح، 2002)

• حدود البحث:

التزمت الباحثان في هذه الدراسة بعدد من المحددات المكانية، والزمانية، والبشرية :

الحدود المكانية:

تم اختيار شركة الاتصالات الخلوية (جوال) نموذجاً للشركات الفلسطينية التي تحتوي على دائرة علاقات عامة .

الحدود الزمانية:

سيتم دراسة أنشطة شركة جوال على الانترنت ومدى التزامها بأخلاقياته التي أعدتها في بداية ونهاية عامي 2016/2015 وذلك نظراً لزيادة إقبال الجماهير خلال هذين العامين على استخدام مواقع الانترنت المختلفة حيث وصلت نسبة المتصلين بالإنترنت 52% من سكان فلسطين خلال عام 2016 ، وبلغت نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين 35% ، حسب التقرير السنوي لمواقع التواصل الاجتماعي .

الحدود البشرية:

استهدفت الدراسة العاملين في العلاقات العامة في شركة جوال لإجراء المقابلة ومعرفة كل ما يفيد الدراسة من معلومات ، بالإضافة إلى عينة عشوائية من سكان مدينة نابلس من كافة الأعمار والمستويات .

• تساؤلات البحث:

التساؤل الرئيس: ما درجة التزام ممارس العلاقات العامة بأخلاقيات الانترنت في الشركات الفلسطينية؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما درجة استخدام الانترنت لدى أفراد المجتمع المحلي؟
2. ما المعايير الأخلاقية التي يجب الالتزام بها أثناء استخدام الانترنت في الشركات الفلسطينية؟
3. كيف تكون جهود وأخلاقيات العلاقات العامة في شركة جوال، أثناء استخدامها للإنترنت؟
4. ما هي الأمور التي تزعج الجماهير أثناء تصفحها للمواقع الإلكترونية للشركات الفلسطينية؟

• مصطلحات الدراسة:

1. العلاقات العامة: العلاقات العامة لغوياً: مصطلح يتكون من كلمتين يرتبط بمعنى الكلمتين: الأولى هي العلاقات، وهي حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين طرفين، وهي بهذا المعنى ذات اتجاهين يتحكم بها طرفان ويتوقف وجودها على هذين الطرفين. والثانية: هي العامة ويقصد بها الشائعة، وهي عكس الخاصة أي التي تشمل عدداً من الأفراد وتكون معلنة وصريحة غير مخفية. (د. الجوهر، 2013)

العلاقات العامة اصطلاحاً: هي وظيفة إدارية مخططة ومستمرة من وظائف الإدارة العليا وهي وظيفة استشارية تنفيذية تقدم المشورة للإدارة العليا لأخذ مصلحة الجماهير ذات العلاقة بالمنظمة بالاعتبار وتكييف سلوك وسياسة المنظمة وتعديلهما بحيث ينسجمان مع مصالح الجماهير وورغباتهم وتحقيق الفائدة للطرفين بالتساوي. (د. الجوهر، 2013)

2. الإنترنت: شبكة الإنترنت مؤلفة من أعداد هائلة من الشبكات، تربط بين أجهزة حواسيب موزعة بمختلف أنحاء العالم وهي "شبكة الشبكات" لأن معظم الحواسيب المتصلة بالإنترنت هي أيضاً جزء من شبكات أصغر موجودة ضمن الشركات والجماعات والإدارات الحكومية. ويربط الإنترنت بين هذه الشبكات لتؤلف شبكة عالمية ضخمة، يتصل بها مئات الملايين من الأشخاص للتواصل مع بعضهم البعض والاطلاع على المعلومات وتبادل البيانات والبرامج. (حمد 2009)

3. النواحي الأخلاقية: هي المبادئ الأدبية أو مجموعة القيم. في حين أن السلوك الأخلاقي تم تعريفه على أنه مجموعة الضوابط التي تتفق مع مبادئ السلوك و التي يمكن أن تكون صحيحة، خاصة تلك التصرفات الخاصة بعمل أو جماعة معينة. (هنسلو 2006)

4 ممارس العلاقات العامة: ترد في أدبيات العلاقات العامة ومصادرها ، العديد من المسميات والتوصيفات للعاملين في العلاقات العامة مثل (رجل العلاقات العامة، خبير العلاقات العامة، أخصائي، مستشار، ممارس للعلاقات العامة، منتسب العلاقات) وجميعها تهدف إلى منحى واحد، وهو التعبير عن ممارس العلاقات العامة، لذا وجد الباحث أن أفضل توصيف هو (ممارس العلاقات العامة) من الناحية اللغوية لتوفر صفة الشمولية. (سلطان 2011)

5. أخلاقيات الإنترنت : تعد منظمة من المبادئ التي تحدد السلوك الصائب والسلوك الخاطئ بالنسبة لمجتمع ما أو جماعة معينة، وهناك قضايا أخلاقيات التعامل مع المعلومات وأهمها:- الخصوصية ودقة المعلومات، والملكية وإتاحة الوصول للمعلومات ... إلخ. وهناك قيم تحكم مهنة المعلومات كالصدق والتسامح والحرية الفردية والعدل وقيمة الجمال. وتطرق الموضوع إلى استعراض لدساتير الأخلاق المهنية كالدستور الأخلاقي لجمعية المكتبات الأمريكية والدستور الأخلاقي للجمعية الأمريكية لعلم المعلومات. ويشير الموضوع في النهاية إلى ضرورة وجود قواعد أخلاقية للسلوك المهني لأخصائي المكتبات (2007 السيد) ومعلومات العرب.

6. المصادقية:

هناك خلط لدى البعض بين مفهوم الصدق والمصادقية على الرغم من أنهما مختلفان في المعنى، فالصدق يعني:- مطابقة الكلام للواقع وهو ضد الكذب (المعجم الوسيط 1985) أما المصادقية فهي تعني الأدلة التي تثبت صدق الخبر أو الموضوع أو الرأي، فمصدق الأمر: الدليل على صدقه (معجم الوجيز 1992).

تعني المصادقية: درجة الثقة التي يوليها الأفراد للمعلومات الواردة إليهم عبر وسائل الإعلام وإدراكهم بأن هذه المعلومات هي انعكاس حقيقي للأحداث التي يتم تقديمها. (علي 2015)

7. الشفافية:

تعني الشفافية ضرورة وضوح العلاقة مع الجمهور، فيما يخص إجراءات تقديم الخدمات، والإفصاح للجمهور عن السياسات العامة المتبعة، وبخاصة السياسات المالية العامة، وحسابات القطاع العام، وكيفية إدارة الدولة من قبل القائمين عليها بمختلف مستوياتهم.

كذلك تعني الشفافية الحد من السياسات والإجراءات غير المعلنة أو السرية، التي تتسم بالغموض وعدم مساهمة الجمهور فيها بشكل واضح. بكلمات أخرى فإن الشفافية عكس السرية، فالسرية تعني إخفاء الأفعال عمداً، بينما تعني الشفافية الإفصاح عن هذه الأفعال. وينطبق ذلك على جميع أعمال الحكومة بوزاراتها المختلفة، كما ينطبق على أعمال المؤسسات الخاصة التي يتضمن عملها تأثيراً على مصلحة الجمهور والمؤسسات غير الحكومية (الأهلية). (أ.مصلح 2013)

8. النزاهة:

النزاهة مصطلح في أصله اللغوي يعني : " البعد عن السوء وترك الشبهات "

معنى النزاهة في عرف اللغويين: "ترفعُ النَّفسُ وتباعدُها عن كلِّ قبحٍ ومعصية"، وهي بذلك تعدُّ ظاهرة إنسانيةً تحكمها قوانين الإنسان وقيمهُ أفرادًا ومجتمعات، وهذه الظاهرة توصل إلى ظاهرة الإصلاح والصلاح، ورغم أنَّ مصطلح النزاهة قد يتداخل مع بعض المصطلحات - مثل مصطلح الأمانة، والأخلاق - إلا أنَّه أوسع منها بكثير؛ إذ تشتمل النزاهة على قيم الكفاءة، والاحترام، والحفاظ على الالتزامات، وتظهر النزاهة جلية لدى الفرد حين تصطدم قراراته وأفعاله بالمصلحة الشخصية.

وتعرف النزاهة اصطلاحًا في الدراسات التربوية بأنها: "البعد عن الشرِّ"، وترتبط بالبعد عن اللوم، ونزاهة الخلق، وتتحقق النزاهة من خلال منظومة من القيم للمحافظة على الموارد والممتلكات، واستئصال الفساد؛ منها قيمة الصدق، والأمانة، وعدم الإضرار. (د. الغامدي، 2016)

9. الموضوعية:

الموضوعية ذات الدلالة الخلقية تعني: النزاهة في القصد والبعد عن الهوى، و التجرد من العواطف الذاتية. الموضوعية الصحفية: هي حالة ذهنية للمحرر أو المندوب الصحفي بعدم الحكم على ما يرى ، وعدم التأثر بأحكامه الشخصية السابقة أو تحيزاته القبلية، وعليه أن يفترض دائما بوجود جانب آخر للتغطية الخبرية. (د. حسام الدين 2013)

10. أمن المعلومات:

هو حماية معلومات معينة من أن تعالين، أو تستخدم من قبل أشخاص غير مخول لهم ذلك، أو من أن تكشف للعلن، أو توزع، أو أن تعدل، أو من أن تدمر أو تحذف. هذا التعريف ينطبق على أي نوع من المعلومات سواء أكانت المعلومة مكتوبة على ورق أو موجودة في ملف ما على الإنترنت (دليل سلامتكم 2016)

11. سرية المعلومات:

معنيّة باختصار ألاّ تكشف هذه المعلومات إلاّ للمخولين بمعاينتها. أيضا يشمل Confidentiality تعني سرّيّة معلومات التعريف إخفاء حقيقة وجود المعلومات عن غير المخولين بمعرفة وجودها. (دليل سلامتك 2016)

12. المنهج الوصفي التحليلي:

يعرف المنهج الوصفي "بأنه مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلاً كافياً ودقيقاً؛ لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث،" ويوفر المنهج الوصفي بيانات عن واقع الظاهرة المراد دراستها، مع تفسير لهذه البيانات، وذلك في حدود الإجراءات المنهجية المتبعة، وقدرة الباحث على التفسير. (الزويني 2014).

13. العينة العشوائية:

وتعرف بأنها: العينات التي يكون فيها لكل عنصر في مجتمع الدراسة فرصة محددة ليكون أحد مفردات العينة، ويتم اختيار العينة العشوائية بأنواعها المختلفة عندما يكون مجتمع الدراسة محدداً ومعروفاً من حيث الحدود الجغرافية والعديدية، ويتم الاختيار بطريقة غير انتقائية وإنما بشكل عشوائي يخضع لشروط محددة حسب نوع العينة، آخذين بعين الاعتبار التجانس والتباين في المجتمع. (الطويسي 2001)

الفصل الثاني الأدبيات والدراسات السابقة

❖ الإطار النظري ويشمل:

1. العلاقات العامة وأهم آدابها.
2. القيم الأخلاقية لممارس العلاقات العامة.
3. العلاقات العامة والإنترنت
4. أخلاقيات العلاقات العامة على المواقع الالكترونية.
5. الترويج الإلكتروني عبر الإنترنت.

❖ الدراسات السابقة:

1. دور وسائل الاتصال الحديثة في فعالية العلاقات العامة.
2. فعالية مواقع الإنترنت في العلاقات العامة.
3. أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب.
4. أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة.
5. دور مواقع الإنترنت في تحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة.
6. أخلاقيات العاملين في العلاقات العامة في الصحافة العراقية.
7. دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة.
8. استخدام الباحثين لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البحث العلمي.

الإطار النظري

أخلاقيات العلاقات العامة وأهم آدابها

العلاقات العامة يمكن تلخيصها بأنها الجهاز الإداري الذي يتدفق منه البيانات والمعلومات من الفرد أو المنظمة إلى الجماهير العديدة ، وتسعى دائماً لكسب ثقة الجماهير من خلال طرح مواضيع ذات اهتمام عام.

فإن العلاقات العامة كما عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة: " هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها ، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد ". (عجوة 1977)

وبناءً على تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة وما أكدت عليه من وجوب كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير والحفاظ على ذلك ، كان لا بد من وجود عدد من الأخلاقيات التي لا بد على دائرة وممارس العلاقات العامة الإلتزام بها ، بالإضافة إلى ضرورة استخدام هذه الأخلاقيات في عوامل أخرى مثل المآزق الأخلاقية المتعلقة بأمر متعدد في المنظمات المختلفة، وفي حال عدم الإلتزام بهذه الأخلاقيات بطرق موافقة للمجتمع ولعادته وتقاليده فهذا سيؤثر سلباً على المنظمات.

ولحث ممارسي العلاقات العامة والعاملين فيها على الإلتزام بقواعد السلوك الأخلاقي عند ممارسة وظيفة العلاقات العامة وللقيام بدورها كمنظمة مهنية في العلاقات العامة، بادرت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة منذ عام 1954 إلى وضع مدونة لقواعد السلوك الأخلاقي حددت فيها المعايير المهنية لهذه الوظيفة . وبعد أن تم تعديلها في سنوات لاحقة ، أكد الشكل الأخير لهذه المدونة والذي تم تعديله عام (2000) على الجوانب الآتية: 1. التدفق الحر للمعلومات . 2. المنافسة . 3. كشف المعلومات وفضحها . 4. بناء الثقة . 5. المصالح المتضاربة . 6. تعزيز المهنة وتطويرها.

وفيما يلي يقدم الدكتور محمد الجوهر عرضاً مفصلاً للجوانب التي ركزت عليها المدونة الأخلاقية للجمعية التي قام الدكتور بأخذها من الموقع www.prsa.org ، حيث إن التدفق الحر للمعلومات يركز على حماية ودعم التدفق للمعلومات الصادقة وذلك خدمة لمصالح الجماهير والمساهمة في اتخاذ قرار مبني على المعومات في المجتمع الحر الديمقراطي، أما المنافسة فيركز هذا المبدأ على تشجيع التنافس العادل والصحي بين الهيئات المهنية والمهنيين مع المحافظة على الأسس الأخلاقية والإلتزام بها ، والمبدأ الأساسي لكشف المعلومات وفضحها يتمحور في تعزيز الاتصال الحر في المجتمع الديمقراطي لاتخاذ قرارات مبنية على معلومات ، وبما يخص بناء الثقة ، يتطلب بناء الثقة للموكل أو الزبون تقديم الحماية المناسبة لمعلوماته السرية . وأخيراً تعزيز المهنة وتطويرها مبدأه الأساسي بأن يعمل العاملون في هذه المهنة وبشكل مستمر على زيادة ثقة الجمهور بهذه الوظيفة. (د. الجوهر، 2013)

القيم الأخلاقية لممارس العلاقات العامة

" القيم الأخلاقية هي: جملة من التصرفات السلوكية للأفراد والجماعات والمؤسسات داخل المجتمعات، وتتميز التصرفات السلوكية بالفوارق البينية بين كل ما هو سلبي مرفوض وما هو إيجابي مقبول لدى القطاعات المستهدفة من نشاطات العلاقات العامة." (البخاري 2009)

من خلال هذا التعريف الذي قدمه الأستاذ الدكتور محمد البخاري يتبين لنا، أن القيم الأخلاقية تلعب دورا هاما وكبيراً في نجاح ممارس العلاقات العامة، حيث يعتبر السلوك الأخلاقي العالي هو الوسيلة الوحيدة الواجب اعتمادها لنيل رضا وثقة الجماهير و المستهلكين.

ولأن العلاقات العامة غدت نشاطاً يشترك فيه كل أفراد المؤسسة من خلال تكوين علاقات مرنة في سلوكهم و اتصالاتهم ومعاملاتهم مع الآخرين داخل أو خارج المؤسسة كان و لابد من أن يكون ممارس العلاقات العامة على مستوى عالٍ ومميز من الممارسات الأخلاقية الايجابية، لأن ممارس العلاقات العامة عندما يتعامل مع مختلف أنواع الجماهير (شخصيات عادية أو شخصيات مرموقة)، يتعامل معهم جميعاً على اعتبار أنه ممثل للسلطة العليا في المؤسسة أو الشركة التي يعمل فيها، وانه في حال لم يلتزم بالضوابط الأخلاقية المهنية فانه سيسيء لنفسه و سيسيء للمؤسسة أو الشركة التي يعمل فيها أيضاً.

ويذكر الكاتب بعض القيم الأخلاقية التي يجب على ممارس العلاقات العامة أن يلتزم بها والتي من أهمها:

1. يجب أن يكرس خبير العلاقات العامة جهوده على العمل وحسن الأداء لخدمة جماهير المؤسسة أو الهيئة دون استعلاء حتى يمكن كسب تأييدهم وثقتهم، وتحقيق التعاون بينهم وبين المؤسسة أو الهيئة بما يحقق حصول الجماهير على الخدمة بسهولة.
2. أن يراعي أداء عمله بدقة وذوق سليم، وصدق، وأمانة في جميع تصرفاته.
3. الالتزام بالاحتفاظ بأسرار المؤسسة أو الهيئة مهما كانت صغيرة فقد يستفيد منها أعداء المؤسسة.
4. أن يتعاون خبير العلاقات العامة في مختلف المجالات لتحقيق أفضل مستوى لخدمة الجماهير، ولا شك أن التعاون المشترك والفهم المتبادل يهيئ الفرصة المناسبة لتنمية مفاهيم العلاقات العامة وتطبيقاتها
5. أن يهتم برفع مستواه المهني والمسلكي والعلمي في مجالات العلاقات العامة بشكل دائم.
6. أن يعمل دائماً من أجل فرض الاحترام والمحافظة على الأموال العامة، ومحاربة الانحراف والإسراف، وحماية المصلحة العامة.
7. الإيمان بالعمل على تحقيق الأهداف التي تخدم الصالح العام دون التركيز على تحقيق الأهداف التي تخدم المصالح الشخصية.

من خلال ما تقدم يتضح لنا أن القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة هي بمثابة قواعد يجب أن تتوافر بممارس هذه المهنة، لأن معرفة الواجبات والمبادئ وممارستها هي صميم عمل العلاقات العامة.

العلاقات العامة والإنترنت

إن صميم عمل العلاقات العامة ووسيلتها الأبرز في أداء وظائفها المختلفة وكسب جماهيرها هو الاتصال ذو اتجاهين ، والذي يساهم في الحفاظ على المؤسسة وسمعتها الطيبة ، من هذا المنطلق ينبع إيمان العلاقات العامة بأهمية استخدام الإنترنت بوسائله المختلفة لتحقيق ما تسعى إليه المؤسسات من كسب الثقة والحفاظ على السمعة الطيبة.

فلإنترنت دوره الأمثل في التعريف البسيط والسريع بالمؤسسات المختلفة وآلية عملها وأهم أنشطتها ، بالإضافة إلى إيصال المعلومات التي ترغب المؤسسة بنشرها لجمهورها ، والتي يرغب الجمهور الحصول عليها ، بالإضافة إلى التسويق والترويج والدعايات وحل الأزمات وغيرها من الوظائف الأساسية للعلاقات العامة التي يمكن تحقيقها عبر الشبكة العنكبوتية.

وإذا ما قمنا بالمقارنة ما بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة التي تستخدم الشبكة الالكترونية فإننا نلاحظ بأن العلاقات العامة الإلكترونية تنشر ما ترغب من مواد إذا لم تتعارض مع قوانين الدولة الواجب الالتزام بها بعكس التقليدية التي يتوجب الخضوع إلى أوامر حراس البوابة (صحفيين ، رؤساء تحرير ، أصحاب القرار) لنشر ما تريد.

وكما لخص الدكتور الجوهري في كتابه المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية للعلاقات العامة الفوائد التي يحققها استخدام شبكة الإنترنت لوظيفة العلاقات العامة ، بناءً على ما كتبه Haig matt في كتابه المساعد للعلاقات العامة على الإنترنت، فكانت الفوائد كالتالي:

1. الاتصال الدائم بالمتلقين لمدة 24 ساعة باليوم ولسبعة أيام بالأسبوع ولكافة أيام السنة.
2. الاستجابة الفورية لما يظهر من موضوعات وحالات وتطورات بالعمل وفي اتجاهات الجماهير.
3. الانتشار على مستوى العالم ، وبالتالي الوصول للجماهير بأي مكان بالعالم.
4. رجوع صدى فوري من المتلقين.
5. الاتصال ذو الاتجاهين كونه أحد أهداف إدارات العلاقات العامة.
6. انخفاض التكلفة ، إذ لا يتطلب استخدام الورق أو القرطاسية أو تحمل تكلفة الطباعة.

وإذا أردنا الحديث عن وسائل الإنترنت التي يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة فيمكن تلخيصها بخمس وسائل وهي ، الموقع الإلكتروني ، والرسالة الإخبارية الإلكترونية ، والبريد الإلكتروني وجماعات المناقشة ، وأخيراً مواقع التواصل الاجتماعي.

وكما أكد "ديفيد فيليبس" بأنه أصبح من الواجب على موظف العلاقات العامة أن يزيد من ممارسة العلاقات العامة ليس في مجال الإدارة فقط وإنما في عملية الإدارة نفسها ، بغية أن يكون قوياً في توضيح الحاجة إلى حماية سمعة المنظمة بناءً على ممارسة أخلاقية من خلال جميع مستويات المنظمة. (سلطان 2011)

أخلاقيات العلاقات العامة على المواقع الإلكترونية

" أتاح الاستخدام المدني للشبكة الإلكترونية لإدارات العلاقات العامة العمل على إقامة وتنمية علاقات إلكترونية دائمة مع جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية ". (د. الجوهر، 2013)

توضح العبارة السابقة عدداً من النقاط منها : 1. أهمية استخدام العلاقات العامة للإنترنت ، 2. إقامة علاقات جيدة دائمة مع جمهور المؤسسة من خلال الإنترنت.

والنقطة الثانية تحتاج إلى معايير أخلاقية معينة لإقامة هذه العلاقات على الشبكة الإلكترونية ونحن فريق البحث سنوضح بإيجاز أهم الأخلاقيات الواجب إتباعها أثناء ممارسة العلاقات العامة على الإنترنت بناءً على قراءة عدد من المقالات والكتب التي وضحت هذه الأخلاقيات بدقة .

أولاً: يجب على ممارس العلاقات العامة توظيف هذه الثورة الإلكترونية لمعلوماتهم والتعامل مع القضايا المفاجئة بتأنٍ ووضوح.

ثانياً: الإيجاز في عرض البيانات والمعلومات على الشبكة الإلكترونية كون الزبائن أصبحوا أكثر ذكاءً من الأجيال السابقة بسبب التطور التكنولوجي الهائل.

ثالثاً: يجب تحديد الجمهور المخاطب بشكل دقيق للغاية ، وذلك لمخاطبتهم بالطريقة المناسبة لمستوياتهم الاجتماعية، ومستوى إدراكهم ووعيهم للقضية المطروحة.

رابعاً: الصدق والأمانة والموضوعية في عرض البيانات ، فهذا سيزيد من ثقة الجمهور بالتأكد.

خامساً: كفالة أمن البيانات والمعلومات وسريتها ومراعاة الخصوصية واحترامها.

قد حاول العالم مع انتشار الإنترنت وظهور مخاطر عديدة من بينها المخاطر الأخلاقية ، وضع قوانين منظمة لعمله فقامت الولايات المتحدة بسن أول قانون باسم القانون الفيدرالي لللياقة الاتصالات الذي تم إقراره في فبراير عام 1996م، وفي 15 ديسمبر 2000م أقر (الكونجرس) قانون حماية الأطفال من الإنترنت، وبعد هجمات سبتمبر أصدرت الولايات المتحدة قانون تقديم الوسائل المناسبة المطلوبة لاعتراض وإعاقة الإرهاب الذي تم إقراره في 26 أكتوبر 2000م، وفي عام 1990 صدر في الولايات الخمسين الأمريكية ألفا قانون لتنظيم عمل الإنترنت، وأقر البرلمان الأوروبي قوانين خاصة بالنشر عبر الإنترنت في فبراير عام 2001م.

وفي العالم العربي لم تصدر قوانين للإنترنت ما عدا قانون حظر الدخول على الإنترنت في العراق عام 1997م. ولرسوم الإنترنت في تونس الذي صدر في 22 مارس 1997م وبعض الإجراءات من قبل الحكومة السعودية لمنع بعض المواقع، ولم تُجد أي من هذه القوانين أو الإجراءات على وجه الخصوص، وهناك تسليم من الجميع بأنه لا يمكن السيطرة على الإنترنت بقوانين من قبل الدولة. (د.خلف الله 2008)

بالتالي كان لزاماً على ممارسي العلاقات العامة على شبكة الإنترنت أن يتعرفوا على طبيعة هذه الشبكة، ومدى تأثيرها على الجمهور وعلى المستخدم، ومدى الأضرار الجسيمة التي تقع والكوارث التي تحدث إذا أخل القائم بالاتصال بالشروط والضوابط الأخلاقية التي تحكم طبيعة هذا العمل.

الدراسات السابقة

1. أ. د. هدى عثمان عبد الله حمد ، 2014، دور وسائل الاتصال الحديثة في فعالية العلاقات العامة ، دراسة وصفية تحليلية.

أهمية الدراسة: تأتي أهمية الدراسة في كيفية عمل أجهزة العلاقات العامة المختلفة وهي تستفيد من التطور التقني في وسائل الاتصال المتطورة و تستغلها استغلالاً أمثل لإيصال رسالتها و التأثير بذلك على جمهور العلاقات العامة المستهدفة بتلك الرسالة، كما تأتي أهميتها لأنها جزء من نشاط إدارة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات و المقاييس و التعرف إلى أي مدى تستفيد هذه الإدارة من وسائل الاتصال الحديثة.

مشكلة الدراسة: تتمثل مشكلة البحث أنه ورغم الاعتراف الرسمي من قبل الدولة بأهمية الإعلام بصفة عامة والعلاقات العامة على وجه الخصوص، إلا أن معظم أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات السودانية لم تبلغ مستوى الفهم المطلوب لوظيفة العلاقات العامة، وما زال فهمها لهذه الوظيفة العامة محدوداً ولا تتبع الطرق العلمية في التطبيق إلا ما ندر والدليل على ذلك أنه يعين لها كادر غير مختص في المجال ولا مؤهل حيث ينظر إليها في الكثير من المؤسسات بأنها وظيفة هامشية ويمكن أن يؤديها أي كادر غير متخصص في مجال العلاقات العامة.

أما عن منهج الدراسة فقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لدراسة الحالة، أما بالنسبة للأداة التي استخدمتها الباحثة فقد استخدمت صحيفة الاستبيان لاستقصاء أداء ومواقف العاملين في أجهزة العلاقات العامة للهيئة و المؤسسات الحكومية التي ترتبط بالهيئة في عملها في مجالات الزراعة و الصناعة ... وغيرها، بالإضافة إلى أنها اعتمدت على المقابلة و الملاحظة للحصول على المعلومات المطلوبة.

النتائج:

1. تفهم المستويات الإدارية العليا بالمؤسسات لدور العلاقات العامة.
2. عدم الاهتمام بتدريب منتسبي العلاقات العامة خاصة في المجالات التقنية.
3. عدم توفر الاحتياجات التقنية و الفنية اللازمة لعمل العلاقات العامة بالقدر المطلوب لأداء الوظيفة بكفاءة .
4. كبح جهود العلاقات العامة في أعمال محدودة.
5. عدم الاهتمام بتقييم مدى الرسالة الإعلامية لدى الجمهور المستهدف منها.

2. يوسف عثمان يوسف محمد، 2014 ، فعالية مواقع الانترنت في العلاقات العامة " دراسة وصفية تحليلية لعدد من المواقع الالكترونية السودانية " .

مشكلة الدراسة: ضعف الاتصال المؤسسي بال جماهير الداخلية و الخارجية لمؤسسات الأعمال والخدمات يتطلب استغلال تقنية نظم المعلومات الحديثة، وخاصة الانترنت و الوسائط المتعددة لتحسين أداء وظائف العلاقات العامة الحديثة في المجتمع الجديد.

أهمية الدراسة:

1- إدارة العلاقات العامة الحديثة و التجارية بالانترنت بأسلوب غير تقليدي.

2- تحقيق فعالية لعلاقة العملاء و الزبائن مع المؤسسات باستغلال السرعة و التنوع و الجاذبية و التفاعلية التي تتميز بها المواقع الالكترونية في وظيفة العلاقات العامة.

3- الاستفادة من الثورة الكبيرة في عالم الانترنت، و أهمية استغلال التطور التكنولوجي من قبل إدارات العلاقات العامة لتحقيق الإدارة الفاعلة لعلاقات العملاء مع المؤسسة.

منهج الدراسة : هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث قام الباحث باستخدام المسح بالعينة لمواقع الكترونية مختارة ومن ثم تحليل ودراسة هذه المواقع. أما بالنسبة لأداة البحث فقد استخدم الباحث تحليل المضمون لعدد من المواقع الالكترونية والملاحظة و المقابلة بالإضافة إلى المصادر الثانوية من المراجع و المجلات و أوراق العمل والدراسات السابقة و المعلومات المتوفرة على الانترنت.

نتائج الدراسة:

1. لا يتم أداء وظائف العلاقات العامة بواسطة المواقع الالكترونية السودانية بالصورة الفاعلة التي تحقق الاستفادة من مميزات الانترنت كوسيلة اتصال ثنائي الاتجاه.

2. لا تهتم مواقع المؤسسات بإتاحة الفرصة للجمهور لتوصيل الرسائل و التعليقات للمؤسسة، وهي من الأمور التي ينبغي الاهتمام بها باعتبارها تمثل رجع صدى للجمهور على سياسات و أنشطة المؤسسة.

3. لم تسع المؤسسات لخلق علاقات ولاء مع عملائها وذلك من خلال إتاحة الفرصة لهم لإنشاء حسابات خاصة مؤمنة أو من خلال تمكينهم من الكتابة على مدونات خاصة أو منتديات عامة تكون مرتبطة بنشاط المؤسسة خاصة المواقع ذات الطبيعة الإعلامية.

4. غالبية مواقع المؤسسات السودانية تقدم معلومات عن المؤسسة ونشاطاتها لكن هذه المعلومات غير كافية لتحقيق التواصل الكامل مع الجمهور كما أنها لا تساعد على تسهيل الوصول الى مواقع تلك المؤسسات أو الاتصال كحد أدنى .

3. د. رباب الجمال، 2013، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي علي تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي – دراسة ميدانية.

- مشكلة الدراسة : تسعى الدراسة للتعرف علي حدود وطبيعة تأثير المواقع الاجتماعية علي النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي سعياً لتقييم ذلك التأثير، وتحديد الطرح المستقبلي لدور أدوات الاتصال الجديد خلال الفترة القادمة .
- أهمية الدراسة : 1- أهمية وسائل الاتصال التكنولوجي (شبكة الانترنت وآلياتها) وخطورة دورها في الوقت الراهن.
- 2- ارتفاع معدلات استخدام أدوات الاتصال الجديدة (مواقع الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت) خاصة بين فئة الشباب في الدول العربية.
- 3- أهمية الكشف عن علاقة الشباب بوسائل الإعلام الجديدة وحدود تأثيرها على النسق القيمي لديهم.
- أهمية فئة الشباب داخل المجتمع ، وضرورة دراسة أي متغيرات قد تؤثر عليهم سواء سلباً أو إيجاباً، خاصة مع إمكانية تغير النسق القيمي والأخلاقي في عصر الانفتاح الثقافي والإعلامي، وضرورة إخضاع قيم الشباب للملاحظة البحثية المستمرة للوقوف علي مدي ثباتها أو تغيرها.
- منهج الدراسة وأدواتها: تستخدم الدراسة منهج المسح الذي يعرف بأنه أحد الأساليب المتعلقة بجمع المعلومات عن سلوكيات الأفراد وعلاقتهم بوسائل الإعلام ، ويعتمد البحث على أداة المسح الميداني ومجموعة النقاش المركزة كأدوات .
- وكانت نتائج الدراسة كالاتي:
- 1- ارتفاع معدل استخدام الشباب لشبكة الانترنت، وأكدت العينة بأكملها بنسبة 100% أنهم يستخدمون الانترنت .
 - 2- وحول شبكات التواصل الاجتماعي، أكد معظم العينة أنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت بانتظام بنسبة 86.33% ، ولا شك أنها بذلك استطاعت أن تخلق مجالاً عاماً أحدث تأثيراً علي النسق الإقليمي الأخلاقي .
 - 3- تبين أن معدل الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي منخفض للغاية.
 - 4- انتهت الدراسة إلي أن مقياس النسق القيمي للشباب يتسم بالثبات إلي حد ما.

4. محمد عاطف، 2010 , أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة ، دراسة تطبيقية لنيل درجة الماجستير ، القاهرة.

مشكلة الدراسة : عدم وجود روابط عن أخلاقيات الممارسة المهنية ، واقتصار مفهوم أخلاقيات الممارسة المهنية بذكر قوانين استخدام الموقع ومسؤولية الاستخدام

أهمية البحث: توضيح أثر استخدام الانترنت وتكنولوجيا الاتصال على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة .

منهجية البحث والأداة : دراسة وصفية تحليلية مستخدمة منهج المسح المستخدم في البحوث الإعلامية و الاجتماعية، حيث تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة عمدية من المؤسسات الحكومية و الخاصة و الدولية العاملة في مصر ، واستخدمت الدراسة صحيفة الاستبيان وأسلوب تحليل المضمون، والمقابلات المتعمقة كأدوات للدراسة، وتم تحليل البيانات والتوصل للنتائج باستخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائية.

وكانت نتائج الدراسة كالآتي:

92% من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أنّ أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة تأثرت إيجاباً باستخدام الإنترنت عن المظاهر السلبية لاستخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، حيث جاء الأفراد بعرض وجهة نظر المؤسسة دون أخذ رأي الجمهور في الاعتبار بموافقة 43.8%، ووافق 50% من المؤيدين للتأثير السلبي للإنترنت على أن الممارسين يتحيزون مع المؤسسة ضد الجمهور وتبنى دور المدافع عن نشاطها بغض النظر عن التأثير السلبي له على أفراد المجتمع، ووافق 50% على أنّ الإنترنت يساهم في تضخيم الإيجابيات وإخفاء السلبيات.

5. د. حنان جنيد، 2010، دور مواقع الإنترنت في تحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة ، دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية والخاصة في مصر والإمارات.

مشكلة الدراسة : التعرف على دور مواقع الإنترنت في تحقيق أهداف الإستراتيجيات الاتصالية للمنظمة من خلال التطبيق على الجامعات الحكومية والخاصة في مصر والإمارات.

أهمية الدراسة: تتحدد أهمية الدراسة في جانبين هما:

- 1- جانب نظري: وذلك أن موضوع الدراسة لم يتم تناوله إلا على نطاق محدود، لذا تمثل هذه الدراسة تدعيماً لبعض نتائج الدراسات السابقة، وإثراء لبحوث الاتصال والإنترنت.
- 2- جانب تطبيقي: حيث يتم التعرف على استخدامات مواقع الإنترنت خاصة الأكاديمية والتعرف على إيجابيات وسلبيات هذه المواقع، وكيفية تطويرها.

منهج الدراسة وأدواتها : تعتمد الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، وتتمثل أدواتها في الاستبانة وتحليل المضمون لمواقع الإنترنت للجامعات الحكومية والخاصة.

وكانت نتائج الدراسة كالآتي:

من خلال الدراسة الميدانية وتحليل مضامين المواقع الإلكترونية الجامعية يمكن استخلاص عدد من النتائج تتمثل في تميز مواقع الجامعات الخاصة على مواقع الجامعات الحكومية فيما يتعلق بـ :

- 1- من حيث الشكل: حيث تجدد مواقع الجامعات الخاصة في الألوان والتصميم، وعرض الصور، وهو ما يؤدي إلى جذب الطلاب.
- 2- من حيث المضامين: تنوعت المضامين المفضلة والتي ترتفع بين موقع الجامعات الخاصة وتتمثل في؛ المضامين المتحررة، المضامين الشبابية، الألوان الجاذبة للموقع.
- 3- تعددت أسباب تفضيل الدخول على مواقع الجامعة ما بين أسباب تتعلق بالمتكررين على المواقع من زملاء وأساتذة، وإمكانية التفاعل مع الأساتذة وإدارة الكلية، وأسباب تتعلق بمساحة الحرية في عرض الآراء على هذه المواقع.
- 4- تعددت احتياجات استخدامات الإنترنت، كما تعددت الإشباعات التي تقدمها مواقع الجامعة للطلاب.
- 5- تعددت نقاط الضعف في المواقع الحكومية والخاصة وارتفعت في المواقع الحكومية وفي مواقع الجامعات المصرية، وتمثلت في ضعف التصميم والتجديد في الموقع، ضعف الخدمات المعروضة من خلال المواقع، كما ارتفعت نسبة ضعف المضامين في الجامعات الإماراتية بالمقارنة بالجامعات المصرية.

6. د. كريم مشط الموسوي، 2010 ، بحث وصفي " أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية " ، كلية الإعلام- جامعة بغداد.

تكمن أهمية هذه الدراسة كونها تسلط الضوء على أخلاقيات العلاقات العامة كونها نشاط اتصالي ، وكذلك وظيفة إدارية حيوية تنهض بالواقع الاتصالي والأخلاقي للمؤسسات الصحفية وبناء الصورة الذهنية لها، وكذلك ظهور نشاطات غير أخلاقية لبعض العاملين في العلاقات العامة ، كما أن هذا البحث يتطرق إلى ظاهرة علمية حساسة جداً لم يتم التطرق لها بشكل علمي دقيق في بلدنا.

مشكلة الدراسة: فهي تتمثل حول أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية، ومدى توظيف المعايير الأخلاقية والمهنية والعلمية في أداء رسالتهم الإعلامية.

الأداة التي استخدمها الباحث: فقد اعتمد على استمارة الاستبانة التي تم توزيعها على العاملين بالعلاقات العامة في جرائد الصباح والعدالة والمدى كما استعان الباحث بالملاحظة والملاحظة بالمشاركة والاستعانة بالمقابلة العلمية.

وكانت نتائج الدراسة كالآتي:

- 1- إن وجود جهاز للعلاقات العامة في أية جريدة يوفر معرفة عميقة بمشاكلها وظروفها وسياستها ، مما يعينها على تحقيق علاقات جيدة مع جمهورها الداخلي والخارجي.
- 2- قلة الاعتماد على المعيار الأخلاقي ، والأسلوب العلمي في اختيار العاملين في العلاقات العامة . بجرائد الصباح والعدالة والمدى ، مما انعكس سلباً على أداء العاملين في هذا المجال.
- 3- أشار العاملون بالعلاقات العامة إلى أنّ المعايير الأخلاقية تعكس الصورة الذهنية للجريدة لدى الجمهور بنسبة 25.58%
- 4- قلة تدريب العاملين بالعلاقات العامة على الأساليب العلمية الحديثة للعلاقات العامة.
- 5- اعتبار الأمانة والصدق و الصراحة من أهم أساسيات العلاقات العامة.

7. د. أحمد رضوان، 2010، دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات.

مشكلة الدراسة : تتحدد مشكلة الدراسة في توصيف وتحليل للعوامل المؤثرة على سمعة المنظمات التجارية الموجودة على مواقعها الإلكترونية وتقدير الجمهور المستهدف لهذه العوامل وكذلك دراسة العناصر المكونة لهذه السمعة واتجاهات الجمهور نحوها وذلك في كل من مصر والإمارات.

أهمية الدراسة : تكمن أهمية هذه الدراسة في أن السمعة الجيدة تمثل أحد العوامل المهمة في توطيد مكانة أي منظمة في المجتمع حيث تتفاعل مجموعة من العوامل المكونة لها والتي تمثل في مجملها التقييم والحكم الذي يصدره الجمهور تجاه أي منظمة. وتعد السمعة مجموعة من القيم غير المنظورة التي تكتسبها المنظمة عبر الوقت من خلال إدراك الجمهور وتقييمه الدائم والمستمر لعناصرها.

منهج الدراسة وأدواتها : استخدم الباحث منهج الوصف البحثي والتحليلي حيث استخدم مسح لكل من الجمهور الذي يستخدم المواقع الإلكترونية ومسح المضمون للتعرف على عناصر بناء السمعة المتاحة على مواقع المنظمات الربحية ، واعتمد الباحث صحيفة الاستبانة، وتحليل المضمون كأدوات لدراسته.

وكانت نتائج الدراسة كالآتي:

- تتعدد أسباب استخدام الجمهور لمواقع المنظمات الربحية.
- يهتم الجمهور المستخدم لمواقع المنظمات الربحية بعناصر معينة على هذه المواقع.
- يحرص الجمهور على متابعة عناصر إعلامية معينة على موقع المنظمة.
- كما أثبتت النتائج أنه لا توجد فروق بين الذكور والإناث في تقديرهم للعوامل المؤثرة على سمعة المنظمة أو اتجاهاتهم نحو العناصر المكونة للسمعة على الموقع. في حين أثبتت النتائج أنه توجد فروق لصالح فئات السن الأصغر عمراً في كل من تقدير عوامل التأثير على السمعة وأهمية عناصرها ومكوناتها وعناصرها الإعلامية على الموقع. مما يؤكد على اهتمام الشباب بوسيلة الإنترنت واستخداماتهم المتعددة لها.
- تعدد العناصر المكونة لسمعة المنظمات حيث يأتي في مقدمتها عنصر جودة المنتج.

8. كداوة عبد القادر ، 2009 استخدام الباحثين لتكنولوجيات المعلومات و الاتصالات في البحث العلمي بالمكتبة الجامعية المركزية لجامعة الجزائر.

أهمية الدراسة: تهدف هذه الدراسة لاستكشاف واقع استخدام الباحثين بالمكتبة الجامعية المركزية لجامعة الجزائر - بن يوسف بن خدة- لتكنولوجيات المعلومات و الاتصالات المتاحة بالمكتبة عبر شبكة الإنترنت من فهارس آلية وقواعد البيانات على الخط المباشر.

مشكلة الدراسة: تعتبر المكتبات الجامعية من أهم المؤسسات المعلوماتية التي تسعى لرفع مستوى البحث العلمي . وتعد المكتبة المركزية لجامعة الجزائر بن يوسف بن خدة واحدة من المكتبات التي بذلت مجهودات من اجل توفير هذه التكنولوجيات للمستفيدين منها، وجاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى استغلال هذه الإمكانيات المتاحة.

أما عن أداة البحث فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة وجمع المعلومات اللازمة من خلال استبانة وزعت على عينة عشوائية (13%) من الباحثين المسجلين بالمكتبة _ طلبة ما بعد التدرج و الأساتذة _ إضافة للمقابلة و الملاحظة.

وكانت نتائج الدراسة كالآتي:

1- تبين من خلال الدراسة أن كل أفراد العينة تقريبا يستخدمون شبكة الإنترنت بنسبة 23.98% ، وتبين سبب استخدامهم للإنترنت كونه يشكل مصدر مهم من مصادر المعلومات المختلفة التي لا يتمكن الباحث من الوصول إليها بالطرق التقليدية. بالإضافة لسرعة الوصول للمعلومات في الشبكة و أيضا حداثة المعلومات إضافة لعامل الوقت و الجهد الذي يربحه الباحث في استرجاع المعلومات دون عائق.

2- استخدام الفهارس الآلية للمكتبة. من خلال الدراسة يتبين أن نصف العينة المدروسة تقريبا(57,49%) من باحثي المكتبة الجامعية المركزية لجامعة الجزائر يكتفون باستخدام البحث البسيط ،في حين نجد ما نسبته (79,24%) من الباحثين يستخدمون البحث المتقدم ،(68,13%) يستخدمون البحث البسيط و المتقدم معا ،نسبة معتبرة من الباحثين يكتفون بالبحث البسيط يمكن تفسيره بمعرفتهم المحدودة بخصائص النظام الآلي سينجاب و ما يتيح من خصائص.

تعقيب فريق البحث على الدراسات السابقة وربطها مع الدراسة الحالية.

تناولت الدراسات السابقة عدداً من المشكلات التي تخص العلاقات العامة واستخدامها للإنترنت، وتتنوعت في مواضيعها، حيث كانت الدراسة الأحدث من بين الدراسات أجمع، دراسة الأستاذة الدكتورة هدى حمد (2014) التي كانت بعنوان دور وسائل الاتصال الحديثة في فعالية العلاقات العامة، ركزت الباحثة على مشكلة أساسية وهي محدودية فهم وظيفة العلاقات العامة وعدم استخدام الطرق العلمية في التطبيق، حيث ركزت أيضاً على كيفية عمل أجهزة العلاقات العامة أثناء استفادتها للتطور التقني من وسائل الاتصال الحديثة. والدراسة الآتية كانت بعنوان "فعالية موقع الإنترنت في العلاقات العامة". ليوسف عثمان ركز فيها على إبراز إدارة العلاقات العامة بأسلوب غير تقليدي والتأكيد على ضرورة الافادة من الثورة الكبرى في عالم الإنترنت وأهمية استغلال التطور التكنولوجي من قبل إدارات العلاقات العامة. وركزت الدكتورة رباب في بحثها " أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي" (2013) على أهمية الكشف عن علاقة الشباب بوسائل الإعلام وحدود تأثيرها على أخلاقهم ، حيث يحتوي البحث إحصائيات توضح نسبة استخدام الشباب لشبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وهذا ما يهمنى في الدراسة الحالية، وكانت الدراسة الرابعة للدكتور محمد عاطف (2010) بعنوان " أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة" حيث ركز على آثار استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة. وكانت هناك دراسة مثلت دعماً لبعض دراسات سابقة وإثراء لبحوث الاتصال والإنترنت، للدكتورة حنان جنيد (2010). وجاء بحث الدكتور كريم الموسوي (2010) لتسليط الضوء على أخلاقيات ممارس العلاقات العامة كونها وظيفة اتصالية تنهض بالواقع الاتصالي والأخلاقي. وهناك دراسة قريبة ومهمة لبحثنا للدكتور أحمد رضوان (2010) تركز على أهمية الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة. وأخيراً دراسة كداوة عبد القادر (2009) التي ركزت على استخدام الباحثين بالمكتبة الجامعية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهي الدراسة الأبعد عن دراستنا الحالية ولكنها تحتوي على إحصائيات دقيقة عن استخدام الإنترنت.

وكانت هناك نتائج هامة للدراسات السابقة يمكن أن تكون بمثابة مشاكل جديدة، يتم من خلالها بناء بحوث جديدة تضيف عناصر ونتائج جديدة، ومن أهم النتائج التي تفيدنا وتهمننا في بحثنا الحالي:

1. عدم الاهتمام بتدريب منتسبي العلاقات العامة خاصة في المجالات التقنية.
2. عدم توافر الاحتياجات التقنية والفنية اللازمة لعمل العلاقات العامة بالقدر المطلوب لأداء الوظيفة بكفاءة.
3. لا يتم أداء وظائف العلاقات العامة بواسطة المواقع الإلكترونية بالصورة الفاعلة التي تحقق الاستفادة من مميزات الانترنت.
4. لا تهتم مواقع المؤسسات ب إتاحة الفرصة للجمهور لتوصيل الرسائل والتعليقات للمؤسسة.
5. غالبية مواقع المؤسسات تقدم معلوماتها عن المؤسسة ولكن هذه المعلومات غير كافية لتحقيق التواصل الكامل مع الجمهور.

6. ارتفاع معدل استخدام الإنترنت بالنسبة لفئة الشباب لتصل إلى 100% (بالنسبة لدراسة سعودية)
7. تجدد مواقع الإنترنت بالتصاميم والألوان تؤدي إلى جذب الجماهير .
8. اعتبار الأمانة والصدق والصراحة من أهم أساسيات العلاقات العامة.
9. تتعدد أسباب استخدام الجماهير لمواقع المنظمات الربحية.
10. يهتم الجمهور المستخدم لمواقع المنظمات الربحية بعناصر معينة على تلك المواقع.

ملاحظة: هذه النتائج توضح بان هناك مشكلة واضحة وصريحة تتمثل في أهمية التزام ممارس العلاقات العامة بأخلاقيات الإنترنت لما في ذلك أهمية بالغة في جذب الجماهير ، ولكن من ناحية أخرى فإن هناك نقصاً حاداً في إدراك هذه الأهمية ، وهذا ما تركز عليه دراستنا التي تستهدف الشركات الفلسطينية .

ترتبط دراستنا الحالية بالدراسات السابقة ، برغبة فريق البحث بإضافة ما هو جديد من نتائج وإحصائيات حول ممارسة العلاقات العامة على الإنترنت والأخلاقيات الواجب الالتزام بها ، وتوضيح آراء الجماهير من شرائح مختلفة حول هذه الممارسات على مواقع الشركات الفلسطينية المختلفة. لتحقيق التساؤل الرئيس " ما درجة التزام ممارس العلاقات العامة في أخلاقيات الانترنت في الشركات الفلسطينية؟" والذي ستجيب عليه الإستبانة.

الفصل الثالث

الإجراءات المنهجية للدراسة

❖ مجتمع البحث

❖ عينة البحث

❖ أداة البحث

❖ صدق الأداة

❖ ثبات الأداة

❖ إجراءات البحث

❖ المعالجة الإحصائية

• مجتمع وعينة البحث:

1. يتكون مجتمع الدراسة من جميع المجتمع المحلي في مدينة نابلس وتم اختيار عينة عشوائية منهم بحجم (100) فرد، وفيما يأتي وصف لخصائص عينة الدراسة حسب متغيراتها:

جدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
العمر	22-18 سنة	41	41.0
	29-23 سنة	22	22.0
	40-30 سنة	25	25.0
	40 سنة فأكثر	12	12.0
	المجموع	100	100.0
المستوى الدراسي	دكتوراه	1	1.0
	ماجستير	8	8.0
	بكالوريوس	54	54.0
	دبلوم	13	13.0
	ثانوية فأقل	24	24.0
المهنة	المجموع	100	100.0
	موظف حكومي	26	26.0
	قطاع خاص	18	18.0
	عامل	11	11.0
	طالب	36	36.0
	أخرى	9	9.0
	المجموع	100	100.0

2. وتم اختيار مدير العلاقات العامة في شركة جوال الأستاذ ثائر أبو بكر والأستاذ مدير قسم "social media" رامز جبر للإفادة في بعض المعلومات جانب الأستاذ ثائر أبو بكر.

• مجتمع البحث:

تم اختيار شركة جوال لتمثل نموذجاً عن الشركات الفلسطينية الخاصة، وأخذ عينة عشوائية من سكان مدينة نابلس، لتحقيق أهداف وتساؤلات البحث الذي تطرق فريق البحث إليه وهو " أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على الانترنت في الشركات الخاصة الفلسطينية".

• أداة البحث:

1. الاستبانة: قامت الباحثتان بإعداد أداة الدراسة (الاستبانة) وذلك بعد مراجعة أدبيات الدراسة والدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، وقد تضمنت الاستبانة قسمين: القسم الأول: البيانات التعريفية، أما القسم الثاني فتضمن بيانات متغيرات الدراسة حيث بلغت عدد فقرات الأداة (15) فقرة، وقد صممت على أساس مقياس ليكرت (Likert Scale) خماسي الأبعاد، وقد بُنيت الفقرات بالاتجاه الإيجابي، وأعطيت الأوزان للفقرات كما يأتي: موافق بشدة: خمس درجات، وموافق: أربع درجات، ومحايد: ثلاث درجات وغير موافق: درجتان، وغير موافق إطلاقاً: درجة واحدة .

2. المقابلة: تمت مقابلة مدير العلاقات العامة في شركة جوال الأستاذ ثائر أبو بكر وبجانبه الأستاذ رامي جبر مسؤول قسم (social media)، وتم الإجابة على كامل الأسئلة بوضوح وود، وسيتم توضيحها في تحليل النتائج.

• صدق الأداة:

لقد تم التحقق من صدق الأداة عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين ذات الاختصاص والخبرة في مجال العلاقات العامة حيث تم عرض الاستبانة على الأستاذ فيصل صالح من جامعة النجاح الوطنية، في قسم العلاقات العامة والاتصال، وتم عرض أسئلة المقابلة على الدكتور عبد الكريم سرحان رئيس قسم العلاقات العامة والاتصال في جامعة النجاح، وطلب منهم إبداء الرأي حول فقرات الاستبانة وأسئلة المقابلة، وذلك بالحذف والتعديل واقتراح فقرات جديدة ومناسبة الأداة لموضوع الدراسة، وبناء على ملاحظات المحكمين تم تعديل أداة البحث (الاستبانة) فأصبحت بصورتها النهائية مكونة من (15) فقرة، وبناءً على ذلك فإن الأداة تتمتع بصدق المحتوى.

• ثبات الأداة (الاستبانة):

من استخراج معامل الثبات قامت الباحثتان باستخدام معادلة ألفا كرونباخ فقد بلغ معامل الثبات (0.87) وهذه القيم التي تم التوصل إليها لمعاملات الثبات مناسبة وتفي بغرض الدراسة.

• إجراءات الدراسة:

لقد تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية :

1. إعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية.
2. تحديد أفراد مجتمع الدراسة.
3. اختيار عينة الدراسة.
4. توزيع الاستبانات على عينة الدراسة.
5. تفرغ البيانات وإدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS.

• المعالجة الإحصائية:

بعد جمع البيانات وتمييزها ومعالجتها بالطرق الإحصائية المناسبة، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS ، فقد استخدمت الباحثان التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعادلة كرونباخ ألفا، واختبار تحليل التباين الأحادي.

الفصل الرابع

عرض نتائج البحث ومناقشتها

تهدف هذه البحث إلى التعرف على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على الإنترنت وتعزيز ورفع وعي وإدراك ممارس العلاقات العامة بأهمية الإلتزام بتلك الأخلاقيات ومن أجل تحقيق ذلك استخدمت الباحثتان استبانة مؤلفة من (15) فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من (100) فرد من المجتمع المحلي في مدينة نابلس، ولتفسير نتائج الدراسة استخدمت الباحثتان المتوسطات الحسابية الآتية:

- اقل من 2.5 درجة تطبيق قليلة.
- 2.5-3.5 درجة تطبيق متوسطة.
- اكبر من 3.5 درجة تطبيق كبيرة.

وفيما يأتي عرضٌ لنتائج البحث:

النتائج المتعلقة بسؤال البحث الرئيس:

ما درجة التزام ممارس العلاقات العامة بأخلاقيات الإنترنت في الشركات الفلسطينية؟

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال كان لا بد أن تخدمه تساؤلات فرعية في الاستبانة توضح درجة استخدام الإنترنت للجماهير المحلية أولاً.

السؤال الفرعي الأول: ما درجة استخدام الانترنت لدى أفراد المجتمع المحلي في مدينة نابلس؟

من أجل استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الأداة، والجدول الآتية تبين ذلك:

جدول رقم(2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة في درجة استخدام الانترنت لدى أفراد المجتمع المحلي في مدينة نابلس

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1.	هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة؟	4.02	0.710	كبيرة
2.	هل تستخدم الإنترنت؟	3.88	1.037	كبيرة
3.	هل انتهكت خصوصيتك من قبل مواقع الكترونية لمؤسسات معينة؟	3.82	0.744	كبيرة
4.	هل تتصفح مواقع لشركات معينة؟	3.66	0.997	كبيرة
5.	هل تلاحظ إعلانات لشركات في مواقع متعددة؟	3.66	0.997	كبيرة
الدرجة الكلية		3.8080	0.54080	

يتضح من خلال البيانات في الجدول السابق أن درجة استخدام الانترنت لدى أفراد المجتمع المحلي في مدينة نابلس كانت جميع درجاتها كبيرة، فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (4.02) إلى (3.66)، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية لدرجة استخدام الانترنت لدى أفراد المجتمع المحلي في مدينة نابلس كانت كبيرة وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.87)، ونشير هذه النتيجة إلى أن درجة استخدام الانترنت لدى أفراد المجتمع المحلي في مدينة نابلس كانت كبيرة.

السؤال الفرعي الثاني: ما المعايير الأخلاقية التي يجب الالتزام بها أثناء استخدام الانترنت في المؤسسات الفلسطينية؟

من أجل استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الأداة، والجدول الآتية تبين ذلك:

جدول رقم(3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة في درجة الآراء حول المعايير التي يجب الالتزام بها على الانترنت لدى أفراد المجتمع المحلي في مدينة نابلس

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1.	تقوم بعض الشركات بالترويج لمنتجاتها وخدماتها بطريقة مزعجة .	3.64	1.020	كبيرة
2.	يتم الرد على استفساري عن أمر معين على مواقع الكترونية بطريقة لبقة وبموضوعية تامة.	3.60	.829	كبيرة
3.	تحترمني المؤسسات أثناء مخاطبتي على مواقعها الإلكترونية	3.58	.901	كبيرة
4.	تزعجني الإعلانات والعروض التي تظهر بشكل مفاجئ	3.56	1.351	كبيرة
5.	تلتزم المؤسسات الفلسطينية في عرضها للإحصائيات والصور والبيانات على موقعها الإلكتروني بطريقة أخلاقية.	3.52	.904	كبيرة
6.	تقوم المؤسسات بعرض معلوماتها وبياناتها بإيجاز ووضوح على المواقع الإلكترونية.	3.44	1.008	متوسطة
7.	تستغل المؤسسات براءة الأطفال في إعلاناتها وبياناتها على مواقعها الإلكترونية.	3.32	1.127	متوسطة
8.	تحترم المؤسسات عند عرضها سلعة معينة أو إعلان الكتروني المؤسسات المنافسة.	3.14	.921	متوسطة
9.	هناك صدق وموثوقية في البيانات والإعلانات والأخبار التي تصدر من المؤسسات على مواقعها الإلكترونية	2.94	.993	متوسطة
10.	ترسل لي المؤسسات على بريدي الإلكتروني استبانة حول مدى رضاي وتقديم اقتراحاتي حول منتجاتهم أو خدماتهم .	2.74	1.041	متوسطة
الدرجة الكلية				
		3.3480	.46460	متوسطة

يتضح من خلال البيانات في الجدول السابق أن درجة أخلاقيات استخدام الإنترنت في المؤسسات الفلسطينية كانت درجاتها ما بين الكبيرة والمتوسطة ، فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.64) إلى (2.74)، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية لدرجة أخلاقيات استخدام الإنترنت في المؤسسات الفلسطينية كانت متوسطة وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.34)، وتشير هذه النتيجة إلى أن درجة أخلاقيات استخدام الإنترنت في المؤسسات الفلسطينية متوسطة

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيسي:

ما درجة التزام ممارس العلاقات العامة بأخلاقيات الانترنت في الشركات الفلسطينية؟

جدول رقم(4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة في درجة أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على الإنترنت

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1.	درجة استخدام الانترنت لدى أفراد المجتمع المحلي في مدينة نابلس.	3.8080	0.54080	كبيرة
2.	درجة أخلاقيات استخدام الإنترنت في المؤسسات الفلسطينية.	3.3480	0.46460	متوسطة
				الدرجة الكلية:
		3.5780	0.40950	كبيرة

يتضح من خلال البيانات في الجدول السابق أن درجة أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على الإنترنت كانت درجاتها ما بين الكبيرة والمتوسطة، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية لدرجة أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على الإنترنت كانت كبيرة وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.57)، وتشير هذه النتيجة إلى أن درجة أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على الإنترنت كبيرة.

السؤال الثالث: على سلم ميزان من 1 إلى 10، كيف تقيم مدى رضاك عن إعلانات وبيانات المؤسسات الفلسطينية على المواقع الإلكترونية، علماً بأن 1 هي أقل علامة و10 هي أعلى علامة.

فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
1	4	4.0
2	2	2.0
3	3	3.0
4	13	13.0
5	24	24.0
6	27	27.0
7	14	14.0
8	10	10.0
9	2	2.0
10	1	1.0
المجموع	100	100.0

السؤال الرابع : اقتراحات ترغب بتقديمها للمؤسسات الفلسطينية أثناء استخدامها للانترنت من أجل نيل رضا الجماهير؟ كانت غالبية الإجابات على هذا السؤال :

- أن تكون المعلومات المتوفرة على الانترنت أكثر موضوعية وصادقية.
- أن يتم تحديث المعلومات الموجودة على المواقع الإلكترونية باستمرار.

- أن يتم إزالة الإعلانات المزعجة التي تظهر بشكل مفاجئ خلال تصفحهم لمواقع الإنترنت.
- الرد على الاستفسارات اللازمة للجماهير.

ثانياً: نتائج فرضيات البحث

الفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على الإنترنت تعزى لمتغير العمر.

ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير العمر فقد استخدمت اختبار تحليل التباين الأحادي.

الجدول رقم(5):

تحليل التباين الأحادي لمدى أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على الإنترنت حسب متغير العمر:

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
العمر	بين المجموعات	.428	3	.143	.846	.472
	داخل المجموعات	16.174	96	.168		
	المجموع	16.602	99			

* (دال إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$))

يلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على الإنترنت تُعزى لمتغير العمر، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.47) وهذه القيمة اكبر من (0.05) وتعني هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير العمر أي أنه لا يوجد فرق بين العمر وأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على الإنترنت .

الفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على الإنترنت تُعزى لمتغير المهنة.

ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير المهنة فقد استخدمت اختبار تحليل التباين الأحادي.

الجدول رقم(6)

تحليل التباين الأحادي لمدى أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على الإنترنت حسب متغير المهنة.

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
المهنة	بين المجموعات	1.063	4	.266	1.625	0.174
	داخل المجموعات	15.539	95	.164		
	المجموع	16.602	99			

* (دال إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

يلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على الإنترنت تعزى لمتغير المستوى التعليمي، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.17) وهذه القيمة أكبر من (0.05) وتعني هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي.

وهكذا قد أجابت الاستبانة على التساؤل الرئيس "ما درجة التزام ممارس العلاقات العامة بأخلاقيات الانترنت في الشركات الفلسطينية؟" من خلال آراء الجمهور في المجتمع المحلي، بالإضافة إلى إجابته على التساؤلات الفرعية من أسئلة الدراسة:

1. ما درجة استخدام الانترنت لدى أفراد المجتمع المحلي؟
2. ما المعايير الأخلاقية التي يجب الالتزام بها أثناء استخدام الانترنت في الشركات الفلسطينية؟
3. ما هي الأمور التي تزج الجماهير أثناء تصفحها للمواقع الإلكترونية للشركات الفلسطينية؟

حيث كانت نسبة استخدام العينة للإنترنت كبيرة فبلغت (3.8) علماً أن أكثر من (3.5) درجة تطبيق كبيرة، وهذا يدل على إمكانية معرفة عدد كبير من العينة بما تقدمه الشركات من خدمات الكترونية، وإدراكهم لما قد يكون خاطئاً أو صائباً مما يصدر من الشركات الفلسطينية، ودرجة التزام الشركات بأخلاقيات الإنترنت بالنسبة لإجابات عينة المجتمع المحلي في مدينة نابلس كانت متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.34) علماً أن من 2.5-3.5 هي نسبة تطبيق متوسطة، وهذا يدل على أنه لا بد للشركات من تحسين وضعها الأخلاقي على الإنترنت لنيل درجة أكبر من رضا الجماهير.

أما بالنسبة للتساؤل الفرعي الأخير فتبين أن أكثر ما يزج الجماهير، الإعلانات المفاجئة وقلة الموضوعية والصدق بعرض البيانات، وعدم الرد على استفساراتهم، فلا بد من إدراك العلاقات العامة بالشركات لهذه المشكلة لتلافيها.

تحليل المقابلة:

قام فريق البحث بإعداد مقابلة مع الأستاذ ثائر أبو بكر مسؤول العلاقات العامة في شركة جوال، وتم استدعاء الأستاذ رامز جبر مسؤول قسم الـ "social media" للإفادة ببعض المعلومات، وذلك يوم الأربعاء الموافق 2017/3/14.

س: متى بدأت دائرة العلاقات العامة في شركة جوال باستخدام الانترنت وإدراك أهميته كأداة اتصال وتواصل؟

ج: بدأت الشركة باستخدام الانترنت منذ نشأتها وأعدت لنفسها موقع الكتروني، وبدأت باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي سنة 2009/2008 بداية بال فيسبوك ثم التويتر والإستجرام و السنابشات، وكانت أول شركة فلسطينية استخدمت الإستجرام و السنابشات.

س: ما طبيعة الأنشطة والبيانات التي كانت تنشر خلال الفترة الأولى من استخدام الانترنت؟

ج: معلومات وبيانات عن الشركة نفسها كموقعها وموظفيها وطبيعة عملها والعروض والراعايات، وأضاف الأستاذ رامز جبر " بما يخص مواقع التواصل الاجتماعي فقد بدأت بعرض مسابقات للجماهير".

س: هل العلاقات العامة هي المسؤولة عما يتم عرضه على موقع الشركة الالكتروني وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

ج: مواقع الانترنت يبيت عليها عدد من الأمور مقسمة لثلاثة أقسام منها تجاري، ومنها علاقات عامة، ومنها ما يسمى "PR social media" فالقسم التجاري مسؤول عنه قسم التسويق والتصميم أما العلاقات العامة فقد تسأل فقط عن الراعايات والفعاليات وأخبار العلاقات العامة، والقسم الأخير مسؤول عنه قسم "social media"، بالتنسيق مع قسم العلاقات العامة.

س: كيف قتم بالترويج لمواقعكم على الانترنت؟

ج: كان الترويج أكثر لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال إعداد مسابقات خاصة بالجماهير المتصلين بمواقع التواصل الاجتماعي، من خلال المشاركة والإعجاب بالصفحة والمنشورات.

س: ما هي الصعوبات التي واجهتكم في الفترة الأولى من استخدامكم للانترنت؟

ج: واجهتنا صعوبة منذ البداية بالحسابات المزورة "fake account" التي كانت تدعي بأنها الشركة وأنها تقدم عروض معينة مثل اتصل على الرقم المعين واحصل على رصيد مجاني وغيرها، وقمنا بتحذير الجمهور كثيراً من خلال إرسال رسائل لهم وإخبارهم بأن الشركة لها موقع واحد فقط رئيسي، وما زالت هذه المشكلة تواجهنا.

س : هل هناك صلاحيات وتوجيهات للشخص المسؤول عن بث البيانات على الإنترنت؟

ج: نعم بالتأكيد، هناك عدد من التوجيهات يجب على الجميع الالتزام بها.

س : من المسؤول عن مراقبة المواد الإعلامية والإعلانية على مواقع جوال؟

ج: كما أكدنا سابقاً حسب المادة نفسها قد تكون من قسم التسويق أو من قسم العلاقات العامة أو من قسم مواقع التواصل الاجتماعي، وهناك منشورات وبيانات قبل نشرها يتم تمريرها على كافة المسؤولين للتأكيد عليها وقد تمر على المدير العام حتى.

س : هل هناك معايير أخلاقية يجب الالتزام بها أثناء وضع منشورات معينة على الموقع الإلكتروني أو حسابات مواقع التواصل الاجتماعي ، وما هي؟

ج: نعم بالطبع، هناك عدد من المعايير التي نلتزم بها يجب أن يكون هناك مراعاة للعادات والتقاليد بالإضافة إلى احترام الدين وعدم التحيز لحزب سياسي محدد، فنحن نبث مواضيع محدده ومنشورات معينة في مناسبات وطنية كيوم الأرض، أو يوم الاستقلال ولكن بما يحفظ هوية الشركة، دون تحيز لفصيل محدد، بالإضافة إلى أنه في حال وجود شهيد معين لا نقوم بنشر أي شيء عنه، وأيضاً للحفاظ على هوية الشركة، فهي شركة ربحية تسعى إلى كسب كافة الناس والجمهور، بالإضافة إلى أن هناك مراعاة لمشاعر الأطفال كونهم هم الجمهور المستهدف بالسنوات القادمة، فلا بد من استقطابه من خلال دعم مشاريع معينة للأطفال وإعداد مخيمات صيفية ونشرها على الإنترنت، دون جرح مشاعرهم.

أيضاً هناك نقطة هامة يجب لفت النظر إليها، أنه عند دعم أحد الفقراء والمحتاجين أو ذوي الاحتياجات الخاصة نكتفي فقط بنشر الأخبار والمعلومات حول المساعدة دون ذكر أسماء أو صور على الإنترنت، إلا في حال تحقيقهم هم لإنجاز محدد مثل الحملات التي نقوم بها لدعم أشخاص مبدعين من ذوي الاحتياجات الخاصة فنقوم بنشر صورهم وأسمائهم وانجازهم، بدافع التحفيز والدعم.

أما بالنسبة للرد على شكاوي الجماهير هناك عدد من الشكاوي التي تصلنا أغلبها بأنه لماذا لا نقوم بعرض مواد تتعلق بالقضية الفلسطينية مثلاً يتم توضيح الأمر لهم بكل رحب وسعة، و المسؤول هنا قسم "customers care"، فنحن بالنهاية شركة ربحية تسعى لحفظ مكانتها وسمعتها.

وأصبح حديثاً لدينا خاصية الرد المباشر على رسائل مواقع التواصل الاجتماعي من الساعة 8-12 بعد منتصف الليل، والإجابة على كافة الأسئلة التي يطرحونها.

س: حسب التقرير السنوي لمواقع التواصل الاجتماعي الذي أصدرته شركة "كونسيبتس" لعام 2016 ، تصدرت شركة جوال المرتبة الأولى في متابعة الجماهير لحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي: ما هي الإستراتيجية التي أوصلتكم لهذه المرحلة، وما هي خططكم المستقبلية للتواصل مع الجماهير باستخدام التكنولوجيا المتطورة؟

ج: كانت نتيجة جهد وعمل مكثف، وترتيب العمل على مواقع التواصل الاجتماعي مع كافة الأقسام ومع قسم العلاقات العامة من خلال عرض عروض ورعايات للعلاقات العامة أيضاً ، أما بالنسبة للخطة المستقبلية فهناك حملات جديدة خاصة

بجماهير السوشيل ميديا، وأيضاً الترويج الايجابي لبعض الأماكن والتكنولوجيا، مثلاً رحلة باص السوشيل ميديا على وادي القلط السنة الماضية سبب إلى زيادة أعداد زيارات وادي القلط.

وأيضاً هناك خطة باستخدام الجوال للتصوير والمونتاج لاختصار الوقت والتواصل المباشر مع الجماهير بشكل أسرع وأقل جهداً.

س : ما أهمية الالتزام بأخلاقيات الانترنت بالنسبة لكم ، كيف تفسرون أهمية الالتزام بهذه الأخلاقيات؟

ج: يجب الالتزام بتلك الأخلاقيات فهي شركة ربحية أي منشور مسيء أو خاطئ قد يؤدي إلى خسارة الشركة، حيث أن هناك calendar أسبوعية يتم فيها نقاش كل ما يتم نشره على الانترنت من أجل الحفاظ على سمعة الشركة ومكانتها.

س: كيف تقومون بالرد على انتقادات الجمهور على مواقعكم؟

ج: هناك فريق مختص " costumers care " يقومون بتقديم الحلول للمشاكل والانتقادات للجماهير مباشرة.

التعقيب على المقابلة:

لاحظت الباحثان في المقابلة بأن مفهوم العلاقات العامة في شركة جوال واضح بشكل جيد ومفهوم، وأن هناك عناية من الشركة بكافة الأخلاقيات التي يجب على ممارس العلاقات العامة الإلتزام بها للحفاظ على مكانة الشركة، ولكن بالنسبة لاستخدام الإنترنت فقسم العلاقات العامة لا يتسلم المهمة بشكل كامل، إنما هو فقط مسؤول عن الرعاية والفعاليات وكتابة كل ما يخصها من أخبار، أما من يتأسس الإنترنت بشكل واضح فقد كان قسم "social media".

وكان هناك إدراك واضح لأخلاقيات العلاقات العامة على الإنترنت، ومخاطر عدم الإلتزام بها، حيث كانت تجري الاجتماعات من أجل مناقشة منشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يدل على مدى إدراكهم ومسؤوليتهم تجاه الإلتزام بأخلاقيات الإنترنت من أجل الحفاظ على الشركة ومكانتها.

وبذلك قد أجابت المقابلة على تساؤل الدراسة الفرعي: " كيف تكون جهود وأخلاقيات العلاقات العامة في شركة جوال، أثناء استخدامها للإنترنت؟"

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

يعرض هذا الفصل أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثتان في دراستهما والتوصيات التي من الممكن أن تقترح في ضوء تلك النتائج، لكي تساعد العلاقات العامة في الشركات الفلسطينية على معرفة أهم أخلاقيات الإنترنت التي يجب الالتزام بها للمحافظة على جماهير دائمة وسمعة طيبة. ومن أبرز هذه **النتائج**:

- الالتزام التام من موظفي العلاقات العامة بشركة جوال بأخلاقيات الإنترنت إيماناً منهم بأهمية ذلك للحفاظ على مكانة الشركة، ووجود كل ما يهم الجماهير من معلومات وبيانات على موقعهم الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث يقيمون الاجتماعات الدورية لمناقشة ما يتم عرضه على مواقع الإنترنت.
- العلاقات العامة بشركة جوال مسؤولة بتوثيق الرعايات والفعاليات فقط على شبكة الإنترنت، أما المسؤول المباشر عن الإنترنت وأخلاقيات استخدامه فهو قسم (social media).
- إجماع عينة المجتمع المحلي على أهمية تحديث وموضوعية المعلومات على المواقع الإلكترونية، والرد على استفساراتهم، وانزعاجهم من الإعلانات المفاجئة.
- عدم رضا جماهير المجتمع المحلي عن المواقع الإلكترونية وما يتم عرضه عليها، للشركات الفلسطينية.
- كانت نسبة استخدام الإنترنت لعينة المجتمع المحلي عالية، بينما رضاهم عن أخلاقيات الإنترنت على مواقع الإلكترونيات للشركات الفلسطينية منخفض، وهذا يدل على عدم ادراك الشركات لضرورة تطبيق أخلاقيات الإنترنت، لما في ذلك فرصة لهم لكسب هذه الأعداد الكبيرة من مستخدمي الإنترنت كجماهير لهم.

بناءً على النتائج التي أسفر عنها البحث، تقدم الباحثتان أهم **التوصيات** التي من المأمول أن يتم العمل بها:

- ضرورة إدراك العلاقات العامة بالشركات الفلسطينية بأخلاقيات الإنترنت أثناء ممارسة أعمالها عليه، وإدراكها لنتائج التزامها أو عدم التزامها بتلك الأخلاقيات، واستمرارية إعداد الدراسات حول ما يهم الجماهير لعرضه على المواقع.
- ضرورة وجود لوائح تعليمات بأخلاقيات الإنترنت في مناحي الشركة.
- ضرورة وجود موظفين أخصائيين بالإنترنت في قسم العلاقات العامة، لتجنب الأخطاء التي قد تقع سهواً.
- ضرورة إعداد دورات وورش عمل للموظفين الداخليين بالشركات حول موضوع أخلاقيات الإنترنت، ولما له من أهمية بالغة للحفاظ على مكانة الشركة.
- إعداد أبحاث ودراسات مشابهة لموضوع البحث الحالي بشكل أكبر وموسع أكثر، نظراً لأهمية الموضوع بسبب قدرته للحفاظ على مكانة الشركة.
- نوصي أيضاً الباحثين الاحقين بتصحيح الأخطاء التي لم تدركها الباحثتان وتعديلها، وإعادة نشرها لإفادة كل من يرغب بالإفادة من هذا الموضوع.

المراجع والملاحق

الكتب:

- 2011الاردندار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة -عمان 264 the practice of public relation
- أ.د محمد البخاري. "القيم الأخلاقية لخبير العلاقات العامة". 2009.
- 2006/العلاقات العامة دار الفاروق للنشر والتوزيع
- المعجم الوسيط . القاهرة : مطابع شركة الاعلانات المصرية، 1985.
- 2013/المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة الإمارات العربية المتحدة دار الكتاب الجامعي
- زياد احمد الطويسي. مجتمع الدراسة والعينات. مديرية تربية لواء البتراء، 2001.
- عبير أ.مصلح. "النزاهة والشفافية والمسائلة في مواجهة الفساد." تأليف النزاهة والشفافية والمسائلة في مواجهة الفساد، بقلم أ. عبير مصلح، 49، 50. رام الله: مؤسسة أمان، 2013.
- علي عوجة. تأليف الأسس العلمية للعلاقات العامة ، 17. القاهرة : عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، 1977.
- محمد د. حسام الدين. المسؤولية المجتمعية للصحافة . القاهرة: الدار المصرية لبنانية ، 2013.
- محمد صاحب سلطان. "العلاقات العامة ووسائل الإتصال". عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011.
- محمد ناجي د. الجوهر. المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة. العين - دولة الإمارات العربية: دار الكتاب الجامعي ، 2013.
- معجم الوجيز . القاهرة : المطبعة الخاصة بوزارة التربية والتعليم ، 1992.
- 2009مقدمة في شبكة الإنترنت السودان
- نور الدين احمد النادي. الاردن . عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، 2011.

المواقع الإلكترونية

- (تاريخ الوصول 18 شباط, 2017) <http://www.wipo.int>. المنظمة العالمية للملكية الفكرية. ما هي الملكية الفكرية ؟ . WIPO
- (تاريخ الوصول 12 4, 2017) <http://www.uobabylon.edu.iq>. ابتسام صاحب الزويني. كلية التربية الأساسية. 3 11, 2014.
- * . 16 يناير, *the information way* أحمد السيد. "أخلاقيات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات . " طريق المعلومات * (تاريخ الوصول 13 فبراير, 2017) <http://theinformationway.blogspot.com>. 2007.
- <http://www.abahe.co.uk/public-relations-enc/63519-concept-of-public-relations.html>. الأكاديمية البريطانية. الأكاديمية البريطانية العربية للتعليم. 2 5, 2016. (تاريخ الوصول 22 3, 2017).
- (تاريخ <http://www.alukah.net> ماجد بن سالم حميد د. الغامدي. "النزاهة تعريف وتأصيل . " ثقافة ومعرفة . 16 ايار , 2016. الوصول 18 شباط, 2017).
- (تاريخ الوصول 18 شباط, <http://www.alnoor.se> مجاشع محمد علي. مصداقية وسائل الإعلام لدى الجمهور . 20 شباط, 2015. 2017).
- 2009 مقدمة في شبكة الإنترنت السودان
- (تاريخ الوصول 18 شباط, <https://salamatechwiki.org> موقع دليل سلامتك. تعاريف في امن المعلومات. 6 ديسمبر, 2016. 2017).
- (تاريخ الوصول 25 www.alnoor.se وليد د. خلف الله. أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت . 9 آيار , 2008. شباط, 2017).

الملاحق

ملحق رقم (1)

أسئلة المقابلة

التي أجراها فريق البحث مع مدير العلاقات العامة في شركة جوال الأستاذ ثامر أو بكر

1. متى بدأت دائرة العلاقات العامة في شركة جوال باستخدام الانترنت وإدراك أهميته كأداة اتصال وتواصل؟
2. هل العلاقات العامة هي المسؤولة عما يتم عرضه على موقع الشركة الالكتروني وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ما طبيعة الأنشطة والبيانات التي كانت تنشر خلال هذه الفترة؟
4. كيف قمتم بالترويج لمواقعكم على الانترنت؟
5. ما هي الصعوبات التي واجهتكم في الفترة الأولى من استخدامكم للانترنت؟
6. من المسؤول عن مراقبة المواد الإعلامية والإعلانية على مواقع جوال؟
7. هل هناك معايير أخلاقية يجب الالتزام بها أثناء وضع منشورات معينة على الموقع الالكتروني أو حسابات مواقع التواصل الاجتماعي، وما هي؟
8. حسب التقرير السنوي لمواقع التواصل الاجتماعي الذي أصدرته شركة "كونسيبتس" لعام 2016، تصدرت شركة جوال المرتبة الأولى في متابعة الجماهير لحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، هل كانت لديكم استراتيجيات جديدة اتبعتها خلال هذه الفترة لتكثيف جهودكم على الانترنت؟

9. ما أهمية الالتزام بأخلاقيات الانترنت بالنسبة لكم ، كيف تفسرون أهمية الالتزام بهذه الأخلاقيات ؟

10. كيف تقومون بالرد على انتقادات الجمهور على مواقعكم ؟

11. ما هي الطرق المقترحة برأيكم لكسب ثقة الجمهور عبر مواقع الانترنت المختلفة ، كونكم تصدرتم المرتبة الأولى في متابعة الجماهير لمواقع التواصل الاجتماعي لثلاثة أعوام على التوالي ؟



بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة النجاح الوطنية

كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية

قسم العلاقات العامة والاتصال

استبانة

تحية طيبة وبعد،

عزيزي المواطن/عزيزتي المواطنة:

يسرنا أن نضع بين أيديكم استبانة حول " أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على الإنترنت " بغرض توضيح أهم أخلاقيات العلاقات العامة على الانترنت ومشاكل عدم الالتزام بها، وذلك استكمالاً لمساق "مشروع تخرج" من أجل نيل درجة البكالوريوس لعام 2016-2017، بإشراف الدكتور عبد الكريم سرحان.

نرجو من حضرتكم الإجابة عن جميع الأسئلة بموضوعية وصدق، حيث لن نستغرق من وقتكم سوى بضع دقائق، علماً بأن هذه الدراسة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم المحافظة على سرية المعلومات كافة.

*ملاحظة : رأيكم الموضوعي يمثل أهمية كبيرة في تحقيق أهداف الدراسة.

فريق البحث: يرناء مليطات.

حنين عساف.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

المحور الأول: المعلومات الشخصية:

ضع إشارة (x) على الإجابة المناسبة.

العمر : 22-18 سنة. 29-23 سنة. 40-30 سنة. 40 سنة فما فوق.

المستوى الدراسي: دكتوراه. ماجستير. بكالوريوس. دبلوم. ثانوية فأقل.

المهنة : موظف حكومي. قطاع خاص. عامل. طالب. أخرى، حدد:

المحور الثاني: استخدامك للإنترنت.

ضع إشارة (x) على الإجابة المناسبة.

الرقم	السؤال	أوافق بشده	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض
1	استخدم الإنترنت بكثرة.					
2	أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة.					
3	أستخدم الإنترنت لتصفح مواقع الكترونية لمؤسسات محددة.					
4	تلفت الإعلانات على شبكة الإنترنت انتباهي.					
5	ألاحظ الإعلانات على شبكة الإنترنت.					

المحور الثالث: أخلاقيات استخدام الإنترنت في المؤسسات الفلسطينية.

ضع إشارة (x) على الإجابة المناسبة.

الرقم	السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1.	تحترمني المؤسسات أثناء مخاطبتي على مواقعها الإلكترونية.					
2.	يتم الرد على استفساري عن أمر معين على مواقع الكترونية بطريقة لبقة وبموضوعية تامة.					
3.	تقوم المؤسسات بعرض معلوماتها وبياناتها بإيجاز ووضوح على المواقع الإلكترونية.					
4.	هناك صدق وموثوقية في البيانات والإعلانات والأخبار التي تصدر من المؤسسات على مواقعها الإلكترونية.					
5.	ترسل لي المؤسسات على بريدي الإلكتروني استبانة حول مدى رضاي وتقديم اقتراحاتي حول منتجاتهم أو خدماتهم.					
6.	تزعجني الإعلانات والعروض التي تظهر بشكل مفاجئ عند استخدامي للإنترنت.					
7.	تلتزم المؤسسات الفلسطينية في عرضها للإحصائيات والصور والبيانات على موقعها الإلكتروني بطريقة أخلاقية.					
8.	تحترم المؤسسات عند عرضها سلعة معينة أو إعلان الكتروني المؤسسات المنافسة.					
9.	تستغل المؤسسات براءة الأطفال في إعلاناتها وبياناتها على مواقعها الإلكترونية.					
10.	تقوم بعض الشركات بالترويج لمنتجاتها وخدماتها بطريقة مزعجة.					

المحور الرابع: أسئلة مفتوحة.

السؤال الأول:

على سلم ميزان من 1 إلى 10، كيف تقيم مدى رضاك عن إعلانات وبيانات المؤسسات الفلسطينية على المواقع الإلكترونية، علماً بأن 1 هي أقل علامة و10 هي أعلى علامة.

السؤال الثاني:

اقترحات ترغب بتقديمها للمؤسسات الفلسطينية أثناء استخدامها للانترنت من أجل نيل رضا الجماهير؟

مع فائق الاحترام والتقدير.

