

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام و الاتصال



دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة مؤسسة موبيليس
- دراسة ميدانية بالمديرية العامة لمؤسسة موبيليس بالجزائر العاصمة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص : اتصال تنظيمي

-إشراف الأستاذ:
- زكريا جقريف

-إعداد الطالبتين:
- ليلية مصار.
- تنهينان موسمري.

السنة الجامعية 2019/2018

كلمة الشكر

أول ما نستهل به الكلام هو الصلاة و السلام على نبينا محمد و على آله و صحبه و سلم، بداية نشكر الله عز و جل و نحمده حمدا كثيرا على توفيقه لنا في إكمال هذه المذكرة.

و لا يسعنا إلا أن نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف "جكريف زكريا" و الذي أنار دربنا في البحث و العلم، بما قدمه لنا من توجيهات و نصائح طيلة اشرافه لنا فكان مثالا للجهد و التفاني.

و ختاماً ندعو الله أن يوفقنا و يسدد خطانا في سبيل العلم.

الإهداء

بداية اشكر الله تعالى و احمده على إعانتة لنا لإتمام هذا العمل

المتواضع

و أما بعد اهدي هذا الجهد إلى:

أمي و أبي الكريمين أطال الله من عمرهما.

إلى أخي العزيز أمياس.

إلى ابنة عمي التي هي بمثابة أخت لي سميرة.

و إلى من شاركتني هذه المذكرة: تنهان.

إلى أعز صديقتي: سارة و لىسية.

و إلى أقرب صديق لي: أحمد.

و إلى كل من ساعدني و لو بكلمة مشجعة لإنجاز هذا العمل.

ليالية

الإهداء

*أهدي ثمرة نجاحي إلى أعلى شيء في حياتي ، إلى والدي الكريمين
اطال الله عمرهما اعترافا بفضلهما الكبير علي .

*إلى مصدر الأمان و الطمأنينة الإخوة الثلاثة ياسين، ديهية، كاهينة .

*إلى التي شاركتني هذه المذكرة ليلية.

*إلى أعز أصدقائي كل من:

حنافي ، ليدية ، لامية ، زوهرة ، سميرة.

*إلى كل من ساندني و وقف معي في كلا

الأوقات سواء من بعيد أو من قريب .

*إلى كل من يسعى اليه قلبي و لم يسعى اليه قلبي .

تنهنان

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة للكشف عن دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة مؤسسة "موبيليس"، و جاءت تساؤلات الدراسة كالتالي:

- ماهي مظاهر العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة؟
 - ماهي أهم الوسائل الاتصالية الرقمية المعتمدة في المؤسسة؟
 - كيف ساهمت العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة مؤسسة "موبيليس"؟
- و قد أسست الدراسة على المنهج المسحي، الذي يعتبر من بين المناهج الأكثر شيوعا في البحوث الوصفية التي تساعدنا في وصف الظاهرة بشكل دقيق و مفصل، و التعبير عنها كفيما و كميا، كما استخدمنا مجموعة من الأدوات المتمثلة في الملاحظة، استمارة الاستبيان و المقابلة.

و تم تطبيق الدراسة على موظفي المديرية العامة لمؤسسة "موبيليس" بالجزائر العاصمة، بحيث وزعنا 100 استمارة و استرجعنا منها 83 استمارة صالحة للتحليل. و من أهم النتائج التي توصلنا إليها هي:

- أن الرؤساء لا يعطون الأهمية الإستراتيجية التي يحتلها الاتصال بين الرئيس و المرؤوس، مما ينعكس سلبا على الموظف و ذلك من خلال عدم قدرته على إبداء آرائه و اقتراحاته داخل المؤسسة.

- أوضحت لنا نتائج الدراسة أن المؤسسة تعتمد على التكنولوجيات الحديثة و وسائل الاتصال الرقمية، لما لهما من دور هام و أساسي في تسهيل الاتصال سواء مع الموظفين فيما بينهم أو بين إدارة المؤسسة و الموظفين، كونها تتميز بالسرعة والتفاعلية و اختصار في الوقت و الجهد.

- تبين لنا من خلال النتائج أن التكنولوجيات الحديثة والرقمية تساهم في الاتصال بين الموظفين بشكل كبير فيما يخص سرعة الاتصال فيما بينهم، بحيث أن هذه التكنولوجيات تتميز بتجاوزها لعامل الزمن و تختصر وقت تبادل المعلومات و معالجتها و تشاركها على أوسع نطاق، سواء داخل المؤسسة أو خارجها، كما تضمن وصول المعلومات إلى جميع الموظفين بسرعة فائقة .

- بينت أيضا لنا النتائج أن المؤسسة تعتمد على موقع الواب على شبكة الإنترنت، و الذي يتيح للمؤسسة التواصل سواء مع جمهورها الداخلي(الموظفين) أو الخارجي(الزبائن)، إضافة إلى اعتمادها على الفيسبوك الذي يعتبر الموقع الأكثر استخداما، نظرا لسهولة استخدامه.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، الإنترنت، مؤسسة موبيليس، صورة المؤسسة.

Résumé :

L'objectif de notre étude est de révéler le rôle des relations publiques numériques dans l'amélioration de l'image de l'entreprise « Mobilis », et les questions ont été comme suit :

- Quels sont les aspects des relations publiques numériques au sein de l'entreprise « MOBILIS » ?
- Quels sont les principaux moyens de communication numériques adoptés par l'entreprise ?
- Comment les relations publiques digitales ont contribué à l'amélioration de l'image de « Mobilis »?

L'étude était basée sur la méthode d'enquête, qui est l'une des méthodes les plus courantes en recherche descriptive, qui nous aide à décrire le phénomène avec précision et en détail, et qu'elle est exprimée qualitativement et quantitativement. Nous avons également utilisé un ensemble d'outils tels que l'observation, le questionnaire et les interviews.

L'étude a été appliquée sur les employés de la Direction générale de "Mobilis" à Alger, où nous avons distribué 100 formulaires et récupéré 83 formulaires valables pour analyse.

Nous avons conclu notre étude avec des résultats qui sont comme suit :

- Les présidents de l'entreprise n'accordent pas d'importance stratégique à la communication entre le président de la direction général et l'employé, ce qui influence négativement sur l'employé où il devient incapable de s'exprimer sur ses avis et

ses points de vue, ainsi que, ses suggestions au sein de l'entreprise.

- Les résultats de cette étude ont montré que l'entreprise s'appuie sur les technologies modernes et les moyens de communication numériques, qui se caractérise par la rapidité, l'interactivité, et la facilitation de la communication des employés entre eux, ou entre la direction de l'entreprise et les employés.
- Nous avons constaté à travers les résultats, que les technologies modernes et numériques contribuent de manière significative à la communication entre les employés en termes de rapidité de la communication ; de sorte que ces technologies se caractérisent par le raccourci du facteur temps ce qui facilite l'échange, le traitement et le partage d'informations, aussi bien au sein de l'entreprise ou a son extérieur. Ce qui garantit également que les informations parviennent très rapidement à tous les employés et au même moment.
- Les résultats nous ont également montré que l'entreprise utilise le site Web, ce qui lui permet de communiquer avec son public interne (employés) ou externe (clients). Elle utilise aussi le réseau Facebook ; ce dernier se considère comme le réseau social le plus utilisé, grace à sa facilité d'utilisation.

Mots-clés: relations publiques numériques, Internet, l'entreprise de « Mobilis », l'image de l'entreprise.

خطة الدراسة

كلمة شكر.

إهداء.

ملخص الدراسة.

مقدمة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة.

2- تساؤلات الدراسة.

3- أهداف الدراسة.

4- أسباب اختيار الموضوع.

5- أهمية الدراسة.

6- منهج الدراسة و أدواته.

7- مجتمع البحث و عينة الدراسة.

8- تحديد المفاهيم و المصطلحات.

9- الدراسات السابقة .

الفصل الثاني: ماهية العلاقات العامة

تمهيد.

1- مفهوم العلاقات العامة.

2- نشأة العلاقات العامة.

3- مبادئ العلاقات العامة.

4- أنواع العلاقات العامة .

5- أهمية العلاقات العامة.

6- أهداف العلاقات العامة.

7- وظائف العلاقات العامة.

8- نظريات العلاقات العامة.

9- إستراتيجيات العلاقات العامة.

خلاصة الفصل.

الفصل الثالث: الإنترنت

تمهيد.

1- مفهوم الإنترنت.

2- نشأة و تطور الإنترنت.

3- تطور الإنترنت في الجزائر.

4- خصائص الإنترنت.

5- الخدمات الأساسية للإنترنت.

6- طرق الاتصال بالإنترنت.

7- إيجابيات و سلبيات شبكة الإنترنت.

خلاصة الفصل.

الفصل الرابع: العلاقات العامة الرقمية

تمهيد.

1- مفهوم العلاقات العامة الرقمية.

2- العلاقات العامة و الإنترنت.

3- استخدام العلاقات العامة للإنترنت.

4-التسويق الالكتروني و العلاقات العامة.

5-العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية.

خلاصة الفصل.

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة

1-لمحة تاريخية عن مؤسسة موبيليس.

2-الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.

3-عرض و تحليل النتائج.

3-1- الخصائص السوسيوديموغرافية للمبحوثين.

3-2- مظاهر العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة.

3-3- الوسائل الاتصالية الرقمية المعتمدة في المؤسسة.

3-4- مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة.

4-النتائج العامة للدراسة.

خاتمة.

قائمة المراجع.

الملاحق.

فهرس الجداول.

فهرس الأشكال.

فهرس المحتويات.

مقدمة

مقدمة :

إن العلاقات العامة ظاهرة قديمة قدم البشرية، ظهرت مع ظهور الإنسان و تطورت مع تطور أنماط الحياة، فإن الإنسان بطبيعته لا يعيش في عزلة عن الناس، بل تقتضى ظروف الحياة الاتصال بالآخرين و التعامل معهم، كذلك الأمر بالنسبة لأية منظمة فهي لا تعيش بمعزل عن الجمهور و عن المجتمع المحيط بها، فهي تحتاج اليه و هو يحتاج اليه، و لا بد من وجود علاقات طيبة بينهما، و تعرّف كل منهما على أهمية الدور الذي تقوم به في المجتمع، حيث تعتبر العلاقات العامة نتيجة حتمية و طبيعية للتفاعل بين الأفراد و المنظمات المختلفة.

فيعتبر حسن الاتصال أهم عنصر لنجاح عمل العلاقات العامة، و أجدّ عوامل التفوق للمجتمعات، و لجميع الجهات العاملة فيه على الصاعدين، العام و الخاص. و العلاقات العامة كعلم انساني إداري، لا يمكن أن يبقى معزولا عن التطورات و الابتكارات الجديدة في عالم تقنية الاتصالات و التكنولوجيات الحديثة، و إلا وجد نفسه عديم التأثير و التأثير، خاصة في البيئة التي ينشط فيها.

و نتيجة للتغيرات و التطورات التي يشهدها العالم، و جب على المؤسسات مواكبة العصر، من خلال احداث تغيير في طرق و أساليب الاتصال و التواصل مع جمهورها الداخلي و الخارجي، بحيث تحولت العلاقات العامة من تقليدية إلى رقمية الكترونية، التي سهلت الوصول إلى المؤسسة و خدماتها و عروضها، و ذلك بشكل آني، كما أنها تسعى لإعطاء الصورة الايجابية لها و إزالة أي غموض أو شوائب لتحمي المؤسسة، و توفر لهم التقبل المناسب عند جمهورهم المستهدف ليحقق الأهداف المرجوة. و هذا عائد إلى التكنولوجيات الحديثة و وسائل الاتصال الرقمية بما فيها الأنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي...إلخ.

حيث قمنا بدراستنا في مؤسسة موبيليس للتعرف على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، و كذا وظائف العلاقات العامة و كيفية سيرورة عملية الاتصال فيما بينهم أو مع جمهورها الخارجي، إضافة إلى التعرف على مدى مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة. فتعتبر المديرية العامة لمؤسسة موبيليس بالجزائر العاصمة مؤسسة خدماتية تهتم بالعلاقات العامة، و تمارسها عن طريق الاتصال مع موظفيها و زبائنها.

إن التوصل إلى النتائج خلال دراستنا لم يأت من العدم، بل اعتمد هذا البحث على خطة معينة نعرضها كالتالي:

ففي الفصل الأول تناولنا الاطار المنهجي للدراسة، الذي تطرقنا فيه إلى صياغة الإشكالية، و ذلك بتحديد المشكلة ثم وضع التساؤلات و أهداف و أسباب اختيار الموضوع، و أهمية الدراسة، ثم قمنا بعد ذلك باختيار المنهج المستخدم، ثم عرضنا أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة، المقابلة و استمارة الاستبيان. بعد ذلك قمنا بتحديد مجتمع البحث و عينة الدراسة، و تحديد المفاهيم و المصطلحات و دراسات سابقة.

ثم تطرقنا بعد ذلك إلى الفصل الثاني و هو ماهية العلاقات العامة، قمنا فيه بإدراج تمهيد بسيط، ثم تعرضنا إلى تعريف العلاقات العامة و نشأتها، ثم مبادئها و أنواعها و كذلك أهميتها و أهدافها، و بعد ذلك إلى أهم وظائف و نظريات و استراتيجيات العلاقات العامة، ثم خلاصة الفصل .

أما في الفصل الثالث المعنون بالأنترنت، قمنا بعرض تمهيد بسيط، ثم التعرض لتعريفها، و نشأتها، ثم أشرنا إلى تطورها في الجزائر، بعد ذلك تطرقنا إلى خصائص الأنترنت،

الخدمات الأساسية التي تقدمها، و كذلك طرق الاتصال بها، ثم سلبيات و ايجابيات الأنترنت و خلاصة بسيطة.

أما الفصل الرابع المعنون بالعلاقات العامة الرقمية فقد قمنا بإدراج تمهيد بسيط ثم التعرف و بعد ذلك العلاقات العامة الرقمية و الأنترنت، ثم أشرنا إلى التسويق الإلكتروني و العلاقات العامة، ثم أشرنا إلى استخدامات العلاقات العامة للأنترنت و واقعها في المؤسسات الجزائرية ثم خلاصة الفصل.

أما الفصل الخامس فتناولنا الجانب التطبيقي للدراسة و ذلك بعرض و تحليل النتائج، ثم باستخلاص النتائج في ضوء ما حصلنا عليه، و أخيرا أدرجنا نتائج الدراسة، ثم خاتمة كانت بمثابة حوصلة للموضوع.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- أهداف الدراسة
- 4- أسباب اختيار الموضوع
- 5- أهمية الدراسة
- 6- منهج الدراسة و أدواته
- 7- مجتمع البحث و عينة الدراسة
- 8- تحديد المفاهيم و المصطلحات
- 9- الدراسات السابقة

1- إشكالية الدراسة:

تعد العلاقات العامة بين الأفراد من أهم ميزات المجتمع الإنساني، كونها ظاهرة اجتماعية تستخدم للإقناع و التأثير إضافة إلى التفاعل و التواصل من أجل تلبية جميع متطلبات و حاجيات أفراد المجتمع.

تعتبر العلاقات العامة من بين الآليات الاتصالية الحديثة التي برزت بشكل واضح بعد الحرب العالمية الثانية و التي كانت مرتبطة بالدرجة الأولى بتحقيق التفاهم المتبادل بين الأفراد عن طريق التوعية، و منذ ذلك الوقت أخذت ممارستها عدة أشكال وفق نشوء و تطور المؤسسات، مما نتج عنها ظهور حاجات ملحة لأنشطة جديدة تهتم بعلاقات المؤسسات، سواء كانت صناعية أو خدماتية أو اقتصادية أو اجتماعية...الخ مع جمهورها. و إضافة إلى ذلك تلعب العلاقات العامة دورا حيويا في إبراز الصورة المشرقة للمؤسسة و ما تقدمه من خدمات لمجتمعها، و عليه فإنها تشكل حلقة اتصال و تواصل و أداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة و خارجها.

و لكن هذا ليس معناه أن العلاقات العامة وليدة المجتمع المعاصر فهي تعود إلى الحضارات القديمة كالمصرية و البابلية و الرومانية و اليونانية...الخ. و قد أضحت العلاقات العامة "Publics Relations" أو ما يعرف باختصار "PR" عاملا هاما في نجاح أي مشروع بحيث لم يعد الاهتمام منصبا على العلاقات العامة في تسويق السلع أو توسيع رقعة الإنتاج فحسب، بل امتد الاهتمام بها إلى أبعد من هذا بكثير، حيث أصبحت حملاتها و خططتها و إستراتيجياتها مدروسة و منظمة من قبل ممارسي العلاقات العامة، فهم يمارسونها داخل المؤسسة من خلال الدراسات و الأبحاث التي من شأنها أن ترفع سمعة المنظمة و التحسين من صورتها لدى جمهورها الداخلي و الخارجي.

إلا أنه مع التطور الهائل الذي ألحقته التكنولوجيا الرقمية و من أهمها الانترنت، التي قامت بإحداث تغيير جذري على طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الأفراد، أصبح على هؤلاء القدرة على الاتصال و التواصل و نقل المعلومات و معالجتها بأقل تكلفة، و كذا تجاوز العوائق المكانية و الزمانية و تسهيل التفاعل بين الجماهير و التعبير عن آرائهم في شتى المجالات، و بالتالي انعكست هذه التطورات على مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية و اتصالية لشتى المؤسسات و المنظمات المختلفة.

و عليه أصبح من الضروري على ممارسي العلاقات العامة إعادة النظر و التفكير في خططهم و إستراتيجياتهم الاتصالية و الانتقال من التقليدي إلى الرقمي.

و من خلال كل هذا يمكن أن نقول أن ممارس العلاقات العامة يعتبر محركا أساسيا و ضروريا لأي مؤسسة أو منظمة.

فالحديث اليوم عن العلاقات العامة هو الحديث عن سمعة المؤسسة و تطورها من خلال مختلف الأنشطة الاتصالية التي تمارسها تجاه جمهورها الداخلي(العاملين) و الخارجي (وسائل الإعلام، المجتمع المحلي...)، بحيث تشكل العلاقات العامة مدخلا أساسيا لتنظيم و إدارة المنظمات الحديثة و تعتبر أيضا من أهم مرتكزاتها الأساسية، فقد عرف هذا الميدان تطورات بالغة الأهمية و تحولات كبيرة خلال القرن العشرين مع ظهور الأنترنت ، في حين أضفت على العلاقات العامة طابع و لمسة جديدة ألا و هي الرقمنة، التي مهدت بدورها إلى ظهور ما يعرف العلاقات العامة الرقمية أو الالكترونية التي تسعى لتقديم كل ما هو أفضل على كافة المستويات، و كذا مواكبة متغيرات العصر لتحقيق التنمية و التطور للمؤسسة و ضمان بقائها، و أيضا للتحسين من صورتها و على الرغم من حداثة هذا الموضوع إلا أنه لم ينل الاهتمام اللازم من طرف الباحثين، و عليه أردنا دراسة هذا الموضوع من خلال طرح الإشكالية التالية:

❖ ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة مؤسسة موبيليس؟

2- تساؤلات الدراسة:

- ماهي مظاهر العلاقات العامة الرقمية في المديرية العامة لمؤسسة موبيليس؟
- ماهي الوسائل الاتصالية الرقمية المعتمدة في المديرية العامة لمؤسسة موبيليس؟
- كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المديرية العامة لمؤسسة موبيليس؟

3- أهداف الدراسة:

الهدف الأساسي من وراء دراستنا يتمثل في توسيع دائرة معارفنا في مجال العلاقات العامة الرقمية من جهة، و من جهة أخرى إثراء مكتبتنا بمثل هذه الدراسات لكي يتسنى للطلبة الاطلاع عليها و أخذ فكرة حول هذا الموضوع، أما الأهداف المرجوة من دراسة المؤسسة الخدماتية "موبيليس" بالجزائر العاصمة فتتمثل في التعرف على الدور الذي تحظى به العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة و أهم مظاهرها، و كذا التعرف على مختلف الوسائل الاتصالية الرقمية المعتمدة من طرف ممارسي العلاقات العامة، و أيضا كيفية مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة.

4- أسباب اختيار الموضوع:

بعد توضيح بصورة أفضل أبعاد الإشكالية و التساؤلات و كذا أهداف الدراسة ننقل إلى أسباب اختيارنا للموضوع، فتعتبر خطوة اختيار أي موضوع من بين الخطوات الأساسية في الدراسات العلمية، و لقد تم اختيارنا لهذا الموضوع نتيجة لعدة أسباب منها الموضوعية و منها الذاتية:

أولاً: الأسباب الموضوعية:

- إدراكنا للأهمية التي تحظى بها العلاقات العامة الرقمية و مدى تأثيرها في تحسين صورة مؤسسة موبيليس.
- المكانة التي تحتلها العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدماتية موبيليس كونها جزء لا يتجزأ منها.
- توفر المراجع حول العلاقات العامة و التي تعتبر الركيزة الأساسية في بحثنا.
- ارتباط موضوع الدراسة ارتباطاً وثيقاً بمجال تخصصنا, مما يسمح لنا بزيادة إثراء معارفنا في هذا المجال.

ثانياً: الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في التعرف على دور و أهمية العلاقات العامة في المؤسسة.
- الميل الشخصي نحو مجال العلاقات العامة و هذا ما أدى بنا للبحث و هذا ما أدى بنا للبحث في هذا الموضوع و اكتشافه في ظل التكنولوجيات الرقمية.
- من كل هذا تولد لدينا شغف كبير للبحث و الدراسة في هذا الموضوع.

5- أهمية الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي:

- أن المؤسسة تؤثر و تتأثر بمحيطها الخارجي على هذا فالعلاقات العامة لها دور في إظهار صورتها بكل شفافية, و تحقيق الربح و الرضا من كلا الطرفين, أي تحقيق أهداف المؤسسة و كذا تحقيق حاجيات و رغبات الجمهور المستهدف.
- العلاقات العامة مهمة لأي مؤسسة سواء كانت خدماتية أو انتاجية... الخ لأنها المحور الأساسي لتحقيق النجاح.

- الدور المحوري الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في تلبية حاجيات الجمهور و أيضا خلق صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة.
- تزايد الاهتمام بالاتصال الداخلي و الخارجي للمؤسسة لما يشكله من أهمية بالغة بغرض ضمان استمراريتها في ظل المنافسة.
- تمكنا هذه الدراسة من التعرف على مدى أهمية العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة و كذا تقوية العلاقات ما بين الرئيس و المرؤوس أو المرؤوسين فيما بينهم, فمن الضروري التعرف على أهمية الاتصال و التواصل داخل المؤسسة.

6- منهج الدراسة و أدواته:

6-1- منهج الدراسة:

يدخل هذا البحث في إطار الدراسات الوصفية التحليلية الذي يعتبر أكثر أنواع البحوث استعمالا في البحوث الإعلامية و الاتصالية، "و الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، و يهتم بوصفها وصفا دقيقا و يعبر عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً كمياً".¹ و عليه اعتمدنا في دراستنا على منهج المسح الذي "يعتبر واحداً من الناهج الأساسية بل أكثرها شيوعاً في البحوث الوصفية. و الدراسة المسحية هي دراسة شاملة مستعرضة، و محاولة منظمة لجمع البيانات و تحليل و تفسير و تقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة و وقت معين".²

و بصفة عامة يعرف المنهج المسحي على أنه "رصد و متابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات من أجل التعرف على

1- أمين ساعاتي، تبسيط كتابة البحث العلمي من البكالوريوس، الماجستير حتى الدكتوراه، ط1، المركز السعودي للدراسات الإستراتيجية، المملكة العربية السعودية، 1991، ص78.

2- فاطمة عوض صابر، مبرقت علي خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلمي، ط1، كلية التربية الرياضية، جامعة الإسكندرية، 2002، ص89.

الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى و المضمون، و الوصول إلى نتائج و تعميمات تساعد في فهم الواقع و تطويره".¹

و عليه فإن طبيعة موضوع بحثنا الذي يتمثل في دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة مؤسسة "موبيليس"، جعلتنا نعتد على منهج المسح الذي يعتبر المنهج الأحسن و الأمثل و ذلك لعدة اعتبارات و هي:

- أن هذه الدراسة تتلاءم مع منهج المسح لوصف الظاهرة التي نحن بصدد دراستها و التي تتمثل في اكتشاف الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة مؤسسة موبيليس.
- و كذا يسمح هذا النوع من المنهج باستخدام العديد من أدوات البحث التي تساعدنا على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات و البيانات للوصول إلى استنتاجات تجيب على التساؤلات الرئيسية للبحث.

6-2- أدوات الدراسة:

تعريف الأداة:

تعرف أدوات جمع البيانات على أنها "مجموعة من الوسائل و الطرق و الأساليب و الإجراءات المختلفة، التي يعتمد عليها الباحث في جمع المعلومات الخاصة بالبحث و تحليلها، و هي متنوعة و يحدد استخدامها على أساس

1- ربحي مصطفى عليان، عثمان غنيم، مناهج و أساليب البحث العلمي: النظرية و التطبيق، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص43.

احتياجات موضوع البحث، و براعة الباحث و كفاءته في حسن استخدام الوسيلة و الإبداع في ذلك.¹

أولاً: الملاحظة:

تعتمد الملاحظة على قيام الباحث بملاحظة ظاهرة من الظواهر في ميدان البحث أو الحقل أو المختبر، و تسجيل ملاحظاته، و تجميعها لاستخلاص المؤشرات منها، و تتم هذه الملاحظات بواسطة الإدراك الحسي، سواء بالحواس المجردة أو بالاستعانة بالآلات.² كما يمكن تعريفها أيضاً بأنها "عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر و المشكلات و الأحداث و مكوناتها المادية و البيئية و متابعة سيرها و اتجاهاتها و علاقاتها بأسلوب علمي منظم و مخطط و هادف بقصد التفسير و تحديد العلاقة بين المتغيرات و التنبؤ بسلوك الظاهرة و توجيهها لخدمة أغراض الإنسان و تلبية احتياجاته".³

في دراستنا، تفيدنا الملاحظة في الحصول على بعض المعلومات، التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الأدوات الأخرى، كالأدوات المتعلقة بطبيعة و نوع الاتصال السائد في المؤسسة، و الوسائل المستخدمة سواء فيما بينهم (العاملين) أو لمخاطبة جماهيرها الداخلية و الخارجية، و كذا نوع التكنولوجيا الحديثة و الرقمية المستخدمة في نشاطات العلاقات العامة... الخ بصيغة أخرى تسجيل حقائق تتعلق بأجواء العمل و

-
- 1- كلفاح أمينة، دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت لبني صاف CSIBS ولاية عين تيموشنت، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة وهران، 2014-2015، نقلا عن: صلاح الدين شروخ، منهجية البحث القانوني للجامعيين للعلوم القانونية، علوم اجتماعية، دار العلوم للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص56
 - 2- محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي -أسسه و طريقة كتابته-، بدون طبعة، جامعة عين الشمس، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1992، ص35.
 - 3- محمد عبيدات، محمد أبو نصار و آخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد و المراحل و التطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 1999، ص73.

الظروف المحيطة به. و قد اعتمدنا على الملاحظة بالمشاركة كوننا قمنا بدراسة ميدانية في مؤسسة موبيليس و ذلك لمدة شهرين.

ثانيا: الاستبيان:

يستخدم الاستبيان لجمع المعلومات بشأن معتقدات و رغبات المستجيبين، و كذلك الحقائق التي هم على علم بها،¹ و المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة، يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد، و يسمى الشخص الذي يملأ الاستمارة بالمستجيب.² إن لتصميم الاستبيان و الأسئلة التي يتكون منها تأثيرا مباشرا على نوعية المعطيات و درجة دقتها.³

و عليه فقد تم إعداد استمارة الاستبيان التي تشمل أربع محاور تحوي أسئلة، و هذه المحاور هي كالتالي:

المحور الأول: الخصائص السوسيوديموغرافية للمبحوثين.

المحور الثاني: مظاهر العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة.

المحور الثالث: الوسائل الاتصالية الرقمية المعتمدة في المؤسسة.

المحور الرابع: مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة.

1- عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار النمير، دمشق، 2004، ص172

2- أمين ساعاتي، مرجع سبق ذكره، ص88.

3- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي و التحليل الإحصائي: التخطيط للبحث و جمع و تحليل البيانات يدويا و باستخدام SPSS، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص22.

ثالثا: المقابلة:

تعرف المقابلة بأنها "استبانه شفوية يقوم من خلالها الباحث بجمع معلومات بطريقة مباشرة من المفحوص"¹، و تعرف أيضا أنها إحدى وسائل جمع البيانات من مصادرها و تتم بين طرفين حول موضوع محدد.²

كما تتيح المقابلة للباحث إمكانية استخلاص المعلومات الشخصية و السرية و النفاذ إلى أعماق المشاعر و الآراء و الاتجاهات و المعتقدات، و يتمكن الباحث في المقابلة من تكييف الموقف للحصول على معلومات كافية تمتاز بالدقة و الوضوح لأنه على اتصال بمصدر المعلومات.³

و نظرا لكون موضوع بحثنا ميدانيا اعتمدنا على هذه الأداة لأنها تعتبر ناجحة و تمكننا من الوصول إلى الحقائق الكامنة وراء الظواهر، و نتيح لنا طرح أسئلة مفتوحة بغرض جمع أكبر قدر من المعلومات. و قمنا بإجراء عدة مقابلات مع كل من:

- مقابلة مع السيدة عزيزة بكور، مسؤولة مختصة بالعلاقة مع الصحافة و العلاقات العامة بالمديرية العامة لمؤسسة موبيليس.

- مقابلة مع السيدة تنهينان رحموني، مسؤولة دراسات السوق على مستوى مديرية التسويق.

- مقابلة مع السيدة رتيبة زهوان، la sous-direction communication produit

1-رحبي مصطفى عليان، عثمان غنيم، مرجع سبق ذكره، ص102.

2-عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، بدون طبعة، مكتبة مدبولي، جامعة فاتح، كلية العلوم الاجتماعية، 1999، ص182.

3-رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، عمان، 2008، ص142.

7- مجتمع البحث و عينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع البحث.¹

و نظرا لطبيعة موضوع بحثنا استلزم علينا اختيار العينة بدقة، "و تعتبر نوع العينة المختارة من الأمور الهامة، التي يجب على الباحث أن يوليها اهتماما خاصا".²

و تعرف العينة على أنها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة معينة و إجراء الدراسة عليها و من ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.³

يبلغ عدد العاملين بمؤسسة "موبيليس" 5000 عامل موزعين عبر التراب الوطني و الذي نمثله بمجتمع البحث الكلي و 1200 عامل بالمديرية العامة المتواجدة بالجزائر العاصمة و هو مجتمع البحث الجزئي، و نظرا لطبيعة موضوع بحثنا فقد استخدمنا العينة القصدية كوننا قصدنا دراسة مؤسسة موبيليس بعينها، كما قصدنا فئة معينة و المتمثلة في الموظفين في المديرية العامة لهذه المؤسسة، والكائن مقرها على مستوى الجزائر العاصمة، حيث شملت العينة أهم أقسام المديرية. وقد قمنا بتوزيع ما يقدر بـ 100 إستمارة، و استرجعنا 83 إستمارة و ذلك للحصول على أجوبة عن الأسئلة المطروحة و بالتالي الوصول إلى معلومات أو معطيات تحقق الهدف المسطر من خلال بحثنا و الذي يتمثل في دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة مؤسسة "موبيليس". و ذلك خلال مدة شهرين، ابتداء من شهر مارس إلى شهر أفريل.

1-جودت عطوي، أساليب البحث العلمي، ط1، الدار العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص85.

2-محمد عبيدات، محمد أبو نصار و آخرون، منهجية البحث العلمي-القواعد و المراحل و التطبيقات-، ط2، دار وائل للطباعة و النشر، 1999، ص86.

3-محمد عبيدات، محمد أبو نصار و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص83.

8- تحديد المفاهيم و المصطلحات:

يتكون موضوع الدراسة من عدة مفاهيم و مصطلحات يتوجب علينا شرحها لفهمها قبل الانطلاق في الدراسة و تتمثل فيما يلي:

8-1-العلاقات العامة: هي الترجمة الغربية الشائعة للمصطلح الانجليزي الأصل و المكون من شقين Public و تعني الجمهور، و Relation تعني علاقة بمعنى يشير المصطلح الأصلي إلى العلاقة مع الجمهور.

و يعرفها قاموس **Hachette** على أنها: "مجموعة من الوسائل التي تنفذها مختلف المنظمات سواء كانت عامة أو خاصة لإطلاع الجمهور على أنشطتها و تعزيز نفوذها".¹ و كما يعرفها أيضا "أحمد كمال أحمد" على أنها: "عملية مستمرة، تستخدم أدوات الإعلام و وسائل الاتصال بعد قياس اتجاهات الرأي العام و تحليل نفسية الجماهير المعنية المتصلة بالهيئات الاجتماعية بصفة مباشرة أو غير مباشرة و كذلك العاملين بالتنظيمات الاجتماعية، طبقا لمنهاج علمي يمكن عن طريقه توصيل رأي المسؤولين في هذه التنظيمات إلى جميع الفئات المذكورة من الجماهير بهدف إيجاد التفاهم و الاتفاق بين المؤسسات و جماهيرها المختلفة، و بذلك تتحقق الفائدة للجميع".²

و تعرفها الشريعة المهنية لمستشاري العلاقات العامة: "بأنها الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة العلاقات الطيبة و استمرارها بين أعضائه، بينه و بين مختلف قطاعات الرأي العام".³

أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة على أنها: "نشاط موجه لبناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة و جمهورها كالعلاء و الموظفين

1 – Dictionnaire **Hachette**, édition illustré, 2003, p1373

2-غريب عبد السميع، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، كلية الآداب-جامعة حلوان-، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص ص37-38

3-حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، ط1، منشورات عويدات، بيروت-باريس، 1980، ص ص11-12

و المساهمين أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها و شرح هذه السياسة للمجتمع".¹

و حسب "إيفي لي Evy Lee" أبو العلاقات العامة كما يسمونه فإنه يرى "مهمة العامة تتصل بالإعلام و نشر المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور و ذلك لكسب وده، و تستخدم في ذلك نشرات الأخبار و الصور و إذاعة البيانات و التعليقات و عرض الأفلام و تنسيق المعارض و الندوات. و يقوم جهاز العلاقات العامة بالتعريف بأهداف المنظمة و بنشاطها تعريفاً صحيحاً، عن طريق تقديم المعلومات الصحيحة ثم العمل على تكييف اتجاهات المنظمة و أعمالها مع مختلف الجماعات، و تحاول كسب التأييد المستمر لهذه الأهداف و لهذا النشاط بمختلف طرق الاقتناع".²

و تعرفها الأجهزة الأمنية بأنها "تلك الجهود المخططة و المنظمة المبذولة لتدعيم استمرارية العلاقات الطيبة و الحسنة بينها و بين الجماهير الداخلية و الخارجية تحقيقاً لرفع مستوى العمل فيها و تلبية أهداف و غايات تخدم المصلحة العامة"، و تعرف أيضاً على أنها: "الاتصال المقنع، المقصود به التأثير في الجمهور المهم".³

و قد عرفها "ميلتون" بأنها: "الأداء الصادق و الإعلام عنه".⁴

و الناظر في هذه التعاريف يجد أنها لم تستقر بعد و أنه لا يوجد إجماع بين الباحثين على تعريف محدد⁵، كما أن المفهوم الشائع بالأمس يتغير و يتبدل حتى يتماشى مع ظروف و ملابسات اليوم، كما يرجع هذا إلى أن هذه العلوم تجعل من الإنسان و المجتمع بؤرة

1- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط2، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2015، ص37

2- عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية السلوك الإنساني، الاتصال الجمعي و العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1995، ص280

3- علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة و الإنسانية، ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006، ص20

4- نفس المرجع، ص21

5- نفس المرجع، ص21

الدراسة و التحليل و هذا المحتوى الدراسي يتميز بالدينامكية و التغير السريع و عدم الثبات و الاستقرار.¹

حيث ينظر إلى العلاقات العامة من وجهة نظر إدارية بحتة، بينما ينظر إلى البعض من وجهة نظر اجتماعية أو إعلامية، و آخرون يهتمون بتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور و تلميعها، و بعضهم يهتم بالتغذية الراجعة و قياس الرأي العام.²

و نعرف العلاقات العامة إجرائيا على أنها مجموعة من الجهود المبذولة و الممارسات المطبقة، عن طريق استخدام وسائل معينة لمخاطبة الجماهير الداخلية و الخارجية للمؤسسة بهدف خلق صورة ذهنية حسنة لديهما، ما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة المسطرة، و بالتالي كسب رضا تلك الجماهير.

8-2- مفهوم الدور:

التعريف اللغوي: دور و تعني "فعل"، أمر، مهمة يقوم بها المرء، و يقال: "كان له دور في هذه المسألة".

التعريف الاصطلاحي: و يعرف الدور كذلك بأنه: "الأنشطة و الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، و الأدوار المكانية يترتب عليها التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة".³

و يمكن تعريف الدور إجرائيا على أنه ما تساهم به العلاقات العامة في المؤسسة، من خلال قيامها بمجموعة من النشاطات و الممارسات لأغراض تحسين صورة المؤسسة.

1- غريب عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص42

2- علي بن فايز الجحني، مرجع سبق ذكره، ص21

3- فهد بن سويلم العطوي، دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي، دراسة ميدانية، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، الرياض، 2018، ص08

8-3- مفهوم المؤسسة: (المنظمة)

التعريف اللغوي: كلمة تنظيم مشتقة من الفعل "نظم الشيء" أي ألقه و جمعه، "و انتظم الأمر" أي استقام و اتسق،¹ و مصطلح "Entreprise" يقابله في اللغة الانجليزية مصطلح "Company"²، و المقصود بالمؤسسة، أو المنظمة، على أنه الطريقة التي يقوم من خلالها مجموعة من الأعضاء على تنظيم، هيكل و ترتيب الآخرين و كذا أنفسهم لضمان السير الحسن للمؤسسة أو المنظمة التي يتأسسونها.³

التعريف الاصطلاحي: و يعرفها مجموعة من الباحثين كالتالي:

المؤسسة هي عميل اقتصادي، هيكل عضوي، و نظام أو منظومة، فهي تظهر عميل اقتصادي لأنها تقوم بنشاط ذو طابع صناعي، أو تجاري أو مالي، و يدخل ضمن ذلك مختلف عمليات الإنتاج، البيع، التوزيع و التمويل.⁴

و المؤسسة حسب "Maire و Brilman" على أنها: منظمة حية متكونة من عاملين منظمين حسب هيكل متميز و مزودة بثقافة خاصة تكمل في مجموعة القيم، المعارف، العادات و الإجراءات المتراكمة مع الزمن، كما تكتسب هذه المنظمة الحية مميزات غير قابلة للتغيير بسهولة و سرعة.⁵

-
- 1- كلفاح أمينة، دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت لبني صاف CSIBS ولاية عين تيموشنت، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة وهران، 2014-2015، ص37 منجد الطلاب، دار المشرق، بيروت، 1986، ص807
 - 2- Dictionnaire Bilingue, LAROUSSE, français-anglais, anglais-français, France, 2005, p63
 - 3 -Claude kannas, dictionnaire encyclopédique, LAROUSSE, 1éd, 1993, p1123
 - 4- كلفاح أمينة، دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت لبني صاف CSIBS ولاية عين تيموشنت، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة وهران، 2014-2015، نقلا عن Darbelet, M, Lavigne, Economie de L'entreprise, Edition Faucher, Paris، ص38
 - 5- كلفاح أمينة، دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت لبني صاف CSIBS ولاية عين تيموشنت، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة وهران، 2014-

8-2- العلاقات العامة الرقمية:

التعريف الاصطلاحي: تعلق ظهور مصطلح العلاقات العامة الرقمية بالآليات الجديدة و المستحدثة في مجال التكنولوجيات الحديثة و الرقمية، حيث تعتبر من الوظائف الإدارية التي تعتمد عليها المؤسسات لعرض خدماتها، و أنشطتها المختلفة من أجل إعطاء صورة مشرقة لدى جماهيرها الداخلية و الخارجية، و كذا كسب ثقتهم.

التعريف الاجرائي: نقصد بالعلاقات العامة الرقمية في هذه الدراسة تلك النشاطات و الممارسات التي تقوم بها المؤسسة عن طريق استخدام التكنولوجيات الحديثة الرقمية بغرض ترويج صورة مشرقة عن المؤسسة، و كسب ثقة جماهيرها الداخلية و الخارجية، و ترسيخ علامة المؤسسة بين منافسيها.

9- الدراسات السابقة:

9-1-الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى:

تناولت الباحثة "مسعودي كلثوم"، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية من خلال طرح التساؤل التالي:

- ❖ ما واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية؟
- و اندرجت تحته مجموعة من التساؤلات الفرعية هي:
- ما مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصناعية؟
- هل هناك متخصصون في العلاقات العامة؟
- ماهي الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالا في إدارة العلاقات العامة؟

• ماهي المشاكل التي تحد من فعالية إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية؟
اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، الذي يتناسب مع طبيعة الدراسة الوصفية، و يحقق السعي إلى معرفة كيفية وجود الظاهرة بوصفها و تشخيص ملامحها الأساسية، مستخدمة في ذلك أدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة و المقابلة.
تكون مجتمع الدراسة من الموظفين الإداريين لمؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة البالغ عددهم 126، أما العينة المستخدمة فكانت عشوائية طبقية، قدرت نسبتها 50% أي ما يعادل 63 فردا من المجتمع الكلي.

و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت فيما يلي:

• حول مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصناعية:
من خلال المقابلات التي أجرتها الباحثة مع بعض المسؤولين في المؤسسة، و كذا من خلال تحليل الاستثمارات توصلت إلى أن وظيفة العلاقات العامة هي وظيفة مشتركة بين جميع عمال المؤسسة دون استثناء، كما أن أنشطة العلاقات العامة تمارس بشكل طبيعي، أما فيما يخص العلاقات العامة كجهاز أو قسم أو إدارة قائمة بذاتها تشرف على مختلف الأنشطة خاصة الاتصالية منها غير موجودة، مع وجود مكتب للإعلام و الاتصال، إلا أن هذا المكتب تنحصر مهمته فيما يكلفه السيد الرئيس المدير العام، بكتابة المراسلات بلغة أجنبية، أو تحرير رسائل لبعض الهيئات كالوزارات...الخ، و يشرف على هذا المكتب موظف واحد و هو تابع مباشرة لمكتب المدير العام.

• حول المتخصصين في العلاقات العامة:

رغم ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة إلا أن الدراسة توصلت إلى أن لا يوجد لموظف على الأقل له شهادة في مجال الاتصال أو العلاقات العامة، حتى الموظف المكلف بمكتب الإعلام غير متخصص في المجال بل متحصل على شهادة مهندس دولة في الأشغال البترولية، فوجوده في هذا المكتب فكان لإتقانه اللغة الأجنبية فقط، و هو ما يقود إلى نتيجة هامة و هي أن الشغل أو الوظيفة في المؤسسة لا يستدعي الشهادة.

- حول الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالاً في إدارة العلاقات العامة:

رغم انعدام إدارة العلاقات العامة و عدم وجود متخصصين في العلاقات العامة إلا أنها تستعمل وسائل اتصالية لا بأس بها، لكن استخدام هذه الوسائل يتفاوت، حيث تستخدم الاجتماعات بكثرة مقارنة بالوسائل الأخرى، ثم تليها في المرتبة الثانية لوحة الإعلانات، لتأتي بعد ذلك الدعوات في المرحلة الثالثة.

- حول المشاكل التي تعترض إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية:

 - سوء فهم مصطلح العلاقات العامة:

يعتبر مصطلح العلاقات العامة مصطلح غامض لدى الكثير من الناس، خاصة و أنه توجد بعض المفاهيم الاتصالية التي تتشابه مع العلاقات العامة مثل الإعلام و الدعاية... الخ، و من خلال هذه الدراسة تأكد هذا المشكل، خاصة عند عرض الاستمارة على رئيس مصلحة الموظفين، حيث اقترح تغيير مصطلح العلاقات العامة لأن أغلب الموظفين يجهلون معناه.

 - تداخل المهام:

حيث أن أغلب وظائف العلاقات العامة موكلة لبعض الإدارات، و هذا رغم وجود مكتب للإعلام و الاتصال، و من بين هذه المهام على سبيل المثال وظيفة تدعيم الأنشطة الخيرية، الرياضية و الثقافية، ووظيفة الحجز في الفنادق للزوار الأجانب، حيث أسندت هذه الوظائف لمكتب العلاقات الخارجية و النقل التابع لمصلحة الوسائل العامة.

 - عدم الاعتراف بالعلاقات العامة:

و يعتبر هذا أكبر مشكل يواجه العلاقات العامة، حيث لا يعترف أغلب المسؤولين و المؤسسات بالعلاقات العامة كإدارة قائمة بذاتها، و هو ما يجسده الواقع من خلال عدم وجود إدارة للعلاقات العامة في أغلب المؤسسات.

 - عدم وجود متخصصين في المجال:

رغم وجود مكاتب للإعلام و الاتصال في أغلب المؤسسات إلا أنها لا تخلو من متخصصين في الاتصال أو العلاقات العامة، مع العلم أن هذه التخصصات أصبحت موجودة في الجامعات.¹

الدراسة الثانية:

تناول الباحث "عاطف بضياف" فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية من خلال طرح الإشكالية التالية:

❖ ماهي العوامل التي تساعد على تفعيل العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

و جاءت فرضيات الدراسة كالتالي:

- تحظى العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث بمكانة تسمح لها مزاوله مهامها على أكمل وجه.
- تعتمد العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث على موظفين ذوي قدرات على أداء أدوارهم الاتصالية.
- تولي العلاقات العامة بالمؤسسة اهتماما بجماهيرها الداخلية و الخارجية.

و توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية للبتروكيمياء على الرغم من وجود مصلحة للاتصال و العلاقات العامة، إلا أنها لم تصل بعد إلى المكانة اللائقة التي تسمح لها

1-مسعودي كلثوم، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في تنمية الموارد البشرية، جامعة بسكرة، 2006-2007.

- بمزاولة مهامها على أكمل وجه، و هذا يتضح من خلال الصلاحيات المحدودة و موقع المعامل التابعة لقسم الموارد البشرية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- إن قدرة القائمين على هذه المصلحة تعتبر محدودة، و هذا راجع بالدرجة الأولى إلى عدم التخصص في ميدان الاتصال و العلاقات العامة، رغم أنهم فريق عمل مكون من 07 موظفين في بالمصلحة، و هذا يكون له تأثير متواضع على طبيعة الاتصال، الإعلام و كذا طريقة توصيل الرسائل الاتصالية في كسب ثقة جماهير المؤسسة.
- إن اهتمام المؤسسة بجمهورها الداخلي يعد جد متواضع، و قد تبنى ذلك من خلال ظروف العمل التي لم ترق و التي يطلبها العمال و الموظفون، نفس الأمر بالنسبة لنجاعة الاتصال ووسائله في تحقيق أهدافه الحقيقية، أما اهتمام المؤسسة بجمهورها الخارجي فقد تبين من خلال النتائج اهتمام واضح به مقارنة بالجمهور الداخلي، و ذلك من خلال طريقة التعامل و العلاقات الطيبة التي توفرها وسائل الاتصال المستخدمة للتواصل معهم، بالرغم من أنها تعتبر وسائل تقليدية بالمقارنة مع التطور الذي عرفه مجال الاتصال و العلاقات العامة على الصعيد العالمي.¹

الدراسات العربية:

الدراسة الأولى:

أجريت هذه الدراسة من طرف الباحث **سمير محمد حسين** على 95 مفردة من خمسة قطاعات بجمهورية مصر العربية، مثلت الشركات و المؤسسات العامة و الجهات الحكومية و أجهزة الحكم المحلي، و هدفت الدراسة إلى دراسة الجوانب الإدارية و التنظيمية لأجهزة العلاقات العامة و طرق ممارسة الوظائف الأساسية للعلاقات العامة و هي البحوث و التخطيط و الاتصال و التقويم، و خرجت الدراسة بنتائج أهمها:

1-عاطف بضياف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياء، أطروحة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010

- التداخل في الاختصاصات بين أجهزة العلاقات العامة و الأجهزة العامة و الأجهزة الأخرى في المؤسسة الواحدة.
- دور العلاقات العامة غير واضح سواء لدى الإدارة العليا أو لدى المسؤولين عن الإدارات الأخرى بالمؤسسة نفسها.
- أظهرت الدراسة أن 37.5% من الجهات التي أجريت عليها الدراسة لا تقوم بوضع خطط لممارسة نشاط العلاقات العامة بها.
- تحتل الوسائل المطبوعة المرتبة الأولى كوسائل اتصالية تستخدمها أجهزة العلاقات العامة المصرية.
- قلة نسبة أجهزة العلاقات العامة التي تقوم بتقويم نشاطاتها حيث تصل إلى 39% على الرغم من أهمية عملية التعليم.¹

الدراسة الثانية:

هدفت دراسة أحمد أمين محمد عتوم إلى التعرف على واقع عمل العلاقات العامة في الوزارات الأردنية و مدى قيامها بالأنشطة الاتصالية، و التعرف على سبل التطوير المقترحة من قبل الباحثين و القائمين بعمل العلاقات العامة في مراكز الوزارات الأردنية و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها:

- توفر الصفات و الخصائص (الشخصية المحبوبة، القدرات الاتصالية، المستوى التعليمي...) لدى العاملين في إدارة العلاقات العامة في الوزارة للقيام بالأنشطة الاتصالية.
- تستخدم إدارة العلاقات العامة في أنشطتها مع جمهور الوزارة الوسائل الاتصالية المتمثلة في: الاتصال الشخصي المباشر، الاتصال الشخصي الغير المباشر، ووسائل الاتصال الجماهيري بالترتيب.

1-سمير محمد حسين، إدارة العلاقات العامة في مصر، 1975

- مازال ينظر إلى عمل العلاقات العامة باتجاه واحد (إعلام فقط) دون إجراء الاستعلام والتنسيق و العمل في اتجاهين لتحقيق التماثل بين المنظمة و جماهيرها.¹

الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى:

تعرض الباحث **Matthieu Sauvé** في هذه الدراسة إلى موضوع في غاية الأهمية و يتمثل في طبيعة العلاقة التي تربط بين المؤسسة و جماهيرها الأساسية، و الدور الذي يمكن للعلاقات العامة أن تلعبه في هذا الإطار. و لعل أهم فكرة ركز عليها الباحث في بداية دراسته، و هو غياب التوافق بين الباحثين حول تعريف واحد و موحد لمفهوم العلاقات العامة، و هذه حقيقة يشير إليها أغلبية الدارسين للموضوع سواء كانوا أجنب أو عرب.

إشكالية الدراسة جاءت كالآتي:

❖ ماهو دور العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات، هل هي وظيفة تهتم بالجوانب الاتصالية في العلاقة بين المؤسسة و جماهيرها؟ أم هي تقنية تسعى إلى الزيادة من فعالية هذه العلاقة لصالح المؤسسة؟ و ماهي الشروط الأساسية التي يجب توفرها لكي تتمكن العلاقات العامة من لعب هذا الدور؟

ما يميز هذه الدراسة أنها جاءت نظرية، اعتمد فيها الباحث على جمع مختلف المصادر التي تناولت العلاقات العامة و تحليلها اعتمادا على المقاربة النقدية و خلص إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- أحمد أمين محمد عتوم، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية، أطروحة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2010

- صعوبة الحديث في الوقت الراهن عن إمكانية وضع نموذج خاص للعلاقات العامة و دورها داخل المؤسسات، حيث أن النموذج الإداري لازال مسيطرا، و من الصعب رؤية العلاقات العامة خارج إطاره.

- و النتيجة الثانية تتعلق بممارسي العلاقات العامة أنفسهم و الذين نظرا لطبيعة تكوينهم الأكاديمي، و بعيدا عن الكفاءات التقنية التي يملكونها في مجال العلاقات العامة، فإن بإمكانهم لعب أدوار أخرى في المؤسسة، تتعلق بمختلف الرهانات الاجتماعية التي تواجه المؤسسات، و كذلك بقدرتهم على الحفاظ على التوازن في العلاقات الاجتماعية بين المؤسسة و مختلف الفاعلين الذين لديهم علاقات معها.¹

كيفية الاستفادة من الدراسات السابقة:

إن الدراسات التي قمنا بعرضها كانت مفيدة جدا بالنسبة لبحثنا، حيث وضّحت لنا بعض التوجهات التي من الممكن أن نسلکها سواء في الجانب النظري أو الميداني، و هناك مجموعة من أوجه التشابه و الاختلاف بين دراستنا و الدراسات السابقة، فقد التقت هذه الدراسة و الدراسات السابقة من حيث:

- استخدام المنهج الوصفي و الاعتماد على أدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة و المقابلة.

- و تكوّن مجتمع الدراسة في موظفي المؤسسة.

- اهتمام المؤسسة بجمهورها الداخلي جدّ متواضع، مقارنة بالاهتمام الكبير الذي تكتّنه لجمهورها الخارجي.

أما فيما يخص أوجه الاختلاف فقد تمثلت فيما يلي:

- استخدام العينة العشوائية الطبقية.

1 -Matthieu Sauvé, le rôle des relations publiques dans la relations entre les organisations et leurs parties prenantes dans un contexte Nord-Américain, Maitrise en communication, Université Québec , Montréal, 2010

- عدم وجود جهاز أو قسم أو إدارة تخص العلاقات العامة و دورها غير واضح في المؤسسة سواء لدى الإدارة العليا أو لدى المسؤولين عن الإدارات الأخرى عن المؤسسة نفسها، على عكس النتائج التي توصلت إليها دراستنا على أن للعلاقات العامة جهاز خاص بها بمؤسسة "موبيليس".
- ممارسي وظيفة العلاقات العامة غير متخصصين في المجال، و تداخل الاختصاصات، و غموض مصطلح العلاقات العامة لدى الكثير من الناس.

الفصل الثاني: ماهية العلاقات العامة

تمهيد

- 1- مفهوم العلاقات العامة
- 2- نشأة العلاقات العامة
- 3- مبادئ العلاقات العامة
- 4- أنواع العلاقات العامة
- 5- أهمية العلاقات العامة
- 6- أهداف العلاقات العامة
- 7- وظائف العلاقات العامة
- 8- نظريات العلاقات العامة
- 9- إستراتيجيات العلاقات العامة

خلاصة الفصل

تمهيد:

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية، نظرا لما تقدمه من خدمات لمجتمعها و تمتين العلاقة بينهما و بين جمهورها الداخلي و الخارجي على أساس الثقة و التفاهم و الود من خلال الاتصال الدائم و المستمر معه لكسب تعاطفه و تأييده، مما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة و يحقق نجاحها. و هي بذلك تشكل حلقة اتصال و تواصل و أداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة و خارجها.

إن تعريف العلاقات العامة و التطرق لنشأتها له أهمية بالغة لإزالة الغموض حول معناها الحقيقي، الذي أدى إلى تضارب الباحثين و الدارسين في تعريفها، كما أن ذكر أهدافها ووظائفها إضافة إلى نظرياتها يؤكد على أهمية العلاقات العامة، و هي بذلك تعد مدخلا لابد التعرض إليه للفهم الجيد للعلاقات العامة.

خلاصة الفصل:

و من هذا الفصل نستخلص أن العلاقات العامة محرك حيوي لأي مؤسسة من المؤسسات سواء الصناعية، الإنتاجية، الاقتصادية أو الخدماتية...الخ. فالعلاقات العامة تعتبر وظيفة مهمة و أساسية في تحقيق نمو و تطور المؤسسة و كذا تعزيز مكانتها لدى جماهيرها.

و عليه فعلى المؤسسات الاهتمام بالعلاقات العامة و توظيف العنصر البشري ذو الكفاءة و القدرة على القيام بخطط و بحوث و إستراتيجيات، و تكون له أيضا القدرة على اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب التي تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة و كذا رضا جماهيرها.

تمهيد:

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية، نظرا لما تقدمه من خدمات لمجتمعها و تمتين العلاقة بينهما و بين جمهورها الداخلي و الخارجي على أساس الثقة و التفاهم و الود من خلال الاتصال الدائم و المستمر معه لكسب تعاطفه و تأييده، مما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة و يحقق نجاحها. و هي بذلك تشكل حلقة اتصال و تواصل و أداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة و خارجها.

إن تعريف العلاقات العامة و التطرق لنشأتها له أهمية بالغة لإزالة الغموض حول معناها الحقيقي، الذي أدى إلى تضارب الباحثين و الدارسين في تعريفها، كما أن ذكر أهدافها ووظائفها إضافة إلى نظرياتها يؤكد على أهمية العلاقات العامة، و هي بذلك تعد مدخلا لا بد التعرض إليه للفهم الجيد للعلاقات العامة.

1- مفهوم العلاقات العامة:

بالنظر إلى أدبيات العلاقات العامة نجد عددا كبيرا من التعريفات للعلاقات العامة، تركز على أن العلاقات العامة وظيفة تهتم بعلاقة المؤسسات المختلفة بالجمهور و تتفق على أن وظيفتها تشمل كل ما من شأنه التأثير في العلاقة بين المؤسسات والجمهور.

و نسوق الآن عددا من التعاريف:¹

1-1- لغة: العلاقات العامة مكونة من مصطلحين هما: العلاقات و العامة.

- العلاقة: جمع علاقات و علائق، و هي رابطة بين شخصين أو شيئين.²

- العامة: جمع عوام، و هي صيغة المؤنث العام، يقصد بها عامة الناس.³

1-2- اصطلاحا: في التعريف العام لمفهوم العلاقات العامة يقال " بأنها الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخصين و الشركة أو المؤسسة، و الأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة وتغيير الأحداث و التفاعل بين الأفراد و الجماعات، ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال و التفاعل".⁴

1-2-1- و يعرفها مجلس معهد العلاقات العامة البريطاني بأنها: " الجهود المدروسة و المخططة و المتابعة لتأسيس الفهم المتبادل و المحافظة على ما بين المؤسسة و جمهورها"⁵

1- علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة و الإنسانية، ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006، ص180.

2 - أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصر، القاهرة، عالم الكتب، 2008، ص1538.

3 - أحمد مختار عمر، نفس المرجع، ص1557.

4 --محمد جمال خطاب، الإعلام السياحي و العلاقات العامة، ط1، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص125.

5-صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص15.

1-2-2- يعرفها "ركس هارلو" في كتابه "Public Relations In Warrand Peace":

"إن العلاقات العامة علم و فن يستند إلى أسس علم الاجتماع الإنساني و يسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس، لا في حياتهم الخاصة و إنما في حياتهم الجماعية".¹

1-2-3- و تعرفها جمعية العلاقات العامة الفرنسية كالتالي: "العلاقات العامة هي طريقة السلوك و أسلوب الإعلام و الاتصال، يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة و المحافظة عليها، و تقوم هذه العلاقات على المعرفة و الفهم المتبادل بين المؤسسة ذات الشخصية الاعتبارية التي تمارس وظائف و أنشطة، و بين الجماهير الداخلية و الخارجية التي تتأثر بتلك الأنشطة و الخدمات".²

1-2-4- و قيل أيضا على أنها: "نشر المعلومات و الأفكار و الحقائق مشروحة و مفسرة لجماهير المؤسسة، و كذلك نقل المعلومات و الآراء و الحقائق من الجماهير إلى المؤسسة بغية الوصول إلى الانسجام و التكيف الاجتماعي بين المؤسسة و الجماهير".³

1-2-5- و عرفها "ادوارد لبيرنيز" الخبير بالعلاقات العامة بأنها: "التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع و الملائمة بين سياسات المؤسسة و اتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة و نشاطها".⁴

1-2-6- و يعرف الفرنسي "ساليورن" العلاقات العامة بأنها "مجموعة من الوسائل التي تستخدمها المؤسسات لخلق جو من الثقة لدى المواطنين و العمال و في البيئات التي هي لا علاقة معها، و مع الجمهور بشكل عام في سبيل مساندة نشاطها و تسهيل تطويرها و تنتهي

1- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص19.

2- أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، جامعة الأزهر، جامعة الإمارات العربية المتحدة، الإسكندرية، 2000، ص51.

3- أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام و التطوع و التنمية، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 1998، ص110.

4- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، مرجع سبق ذكره، ص18

		+	الإدراك	=	العلاقات العامة
			داخليا		و خارجيا
الأساسية	الأهداف		بالعمل و تنفيذ الأهداف عن طريق تصرفات محددة و برامج مخططة و مدروسة		الاتصالات بالجماهير الخارجية عن المنشأة
					
					الاتجاهات العامة

أي أن الاتجاهات العامة تتم عن طريق تحقيق الأهداف الأساسية، و تنفيذ الأهداف عن طريق تصرفات محددة و برامج مخططة و مدروسة، و بالاتصال بالمجتمع الداخلي و الخارجي.²

- 1- جان شوميلي، ديني هويسان، العلاقات العامة، ترجمة فريد أنطوييس، منشورات عويدان، بيروت، 1970، ص17.
- 2- أحمد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص03.
- 3- عبد الناصر أحمد جردات، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص20.

1-2-8- أما "هوتون" (Hutton) فقد اقترح تعريف يجمع بين التعريفات المختلفة التي وضعها المؤلفون و الممارسون، و استقرت على أن العلاقات العامة تعني لدى "هوتون" إدارة العلاقات الاستراتيجية ¹.Managing Strategic Relationships

1-2-9- و يرى "إيمانويل جولدبرج" و هو من أشهر مستشاري العلاقات العامة في العالم أن مهمة العلاقات العامة تتلخص في:

- تقديم النصح و المشورة الإدارة العليا.
- إدارة الصراع بين الفئات الجماهيرية المختلفة.
- القيام بمسح الاتجاهات و قياس الرأي العام.
- تحسين العلاقات مع المجتمع المحلي.
- الحفاظ على توازن العلاقات داخل و خارج التنظيم.
- وضع أفضل الخطط و الاستراتيجيات لمواجهة الطوارئ و الأزمات.
- تصميم أفضل البرامج الاتصالية و الوقوف على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا الاتصال في ذلك بهدف تصميم الحملات الاتصالية و الإقناعية الناجحة.²

1-2-10- و في تعريف جامع و شامل للعلاقات العامة فقد تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية على أنها : "وظيفة الإدارة المستمرة و المخططة و التي تسعى بها المؤسسات و المنظمات الخاصة و العامة لكسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير التي تهمها، و الحفاظ على استمرار هذا التفاهم و التعاطف و التأييد، و ذلك من خلال : قياس اتجاه الرأي العام

1 -السيد السعيد عبد الوهاب محمد، إستراتيجيات إدارة الأزمات و الكوارث -دور العلاقات العامة-، ط1، دار العلوم للنشر و التوزيع، القاهرة، 2006، ص26.

2 -شدوان علي شبيه، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، قسم الاجتماع، شعبة الاتصال و الإعلام، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، 2016، ص49.

لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها و أنشطتها، و تحقيق المزيد من التعاون الخلاق و الأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط.¹

2- نشأة العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة كنشاط هي قديمة قدم البشرية فقد مارسها الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم و التعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه، و على مر التاريخ فقد تفهم القادة و الزعماء مدى أهمية التأثير على الرأي العام للجمهور من خلال إقناعهم بأفكارهم و آراءهم، فقد كان أهل العراق قبل حوالي 1800 عام قبل الميلاد ينقشون نشراتهم على الحجارة حتى يتمكن المزارعون من الإطلاع عليها و تعلم آخر وسائل البذار و الحصاد و الراي، و هذا العمل يشبه إلى حد كبير ما تقوم به الدوائر الحكومية في هذه الأيام عند إصدار النشرات الإرشادية الزراعية إلى المزارعين.²

و يعتبر الآشوريين هم أول من أدخل النشرة المصورة التي تشبه تلك المستخدمة في العلاقات العامة حالياً، إذ كانوا يرقمون انتصاراتهم و يصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك و أفراد و هي بذلك تحل محل الملصقات و اللافتات في الوقت الحاضر، أما في عهد الإمبراطور "آشور بانيال" فقد وجدت في خزائنه مجلات منفصلة بحسب تواريخها و حوادثها، و كان الغرض منها الترويج و الإعلان لمبادئ معينة كما كان يفعل الفراعنة، فقد استعملت واجهات المعابد التي تشيد بالانتصارات الحربية للحكام، و انجازاتهم المختلفة، و هذا كله يدخل ضمن نشاطات العلاقات العامة خاصة في ميدان الإقناع، أما في القرون

1 - علي عوجة، الإعلام وقضايا التنمية، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2014، ص165.

2 - محفوظ أحمد جودة، إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، بدون طبعة، مدرس العلاقات العامة بكلية الاقتصاد، جامعة العلوم التطبيقية، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، 1997، ص18.

الوسطى لوحظ ركود في جميع الميادين إلا أن النشاط الغير المباشر للعلاقات العامة قد ظهر بظهور المذهب البروتستانتي و ما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكي.¹ و لقد أطلق على هذه العصور بالعصور المظلمة، بحيث تميزت بالجهل و الفساد و التعصب، و التدهور الاقتصادي و الاجتماعي، حيث أن قيام الثورة البروتستانتية على يد "مارتن لوثر" ضد الكنيسة الكاثوليكية أدى إلى الاهتمام بالعلاقات العامة في المجالات الدينية عن طريق الكتاب و المؤلفين الذين ساهموا في الإعلان للوصول إلى رضا الجمهور و كسب ثقته و تأييده، كما تخرج عدة متخصصين في الدعوة الدينية و التبشير من المعهد الخاص بذلك، و كانت الكنيسة هي أول من استخدمت الدعاية من خلال تنظيم البعثات لتدريب الكهنة، كما قام البابا "أوربان" بكتابة رسائل الغفران من أجل إشراك الجمهور في الحروب الصليبية، و استخدم المستثمرون في القرنين الخامس عشر و السادس عشر مبادئ العلاقات العامة لزيادة أرباحهم.²

أما العلاقات العامة في العصر الحديث فإنه يمكن القول أنها نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين على يد رائدها "Ivy Lee" و الذي بدأ حياته بالعمل كمراسل صحفي عام 1903 ثم تحول إلى مستشار للعلاقات العامة في إحدى المؤسسات الصناعية في فحم الأنتراسايت عام 1906، و في تلك الأثناء حصل أن قام عمال المناجم بإضرابهم عن العمل حتى تستجيب الإدارة إلى مطالبهم. و قد رفض مدير المصنع آنذاك الإدلاء للصحافة بأي معلومات فيما يتعلق بالإضراب، و نجح "Ivy Lee" في إقناع مدير المصنع بتغيير موقفه و تزويد الصحافة بكافة المعلومات المطلوبة، بحيث ساهم "Ivy" في وضع مبادئ العلاقات العامة و ربطها بالنزعة الإنسانية خاصة عند قوله

1 - لقصور رزقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص56.

2 - عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص 20 21.

"إنني أترجم الدولارات من السنتات و الأسهم و الأرباح المالية إلى مصطلحات إنسانية"، أي أنه كان يحاول أن يفسر خدمات المنشأة إلى جماهيرها المختلفة من الزاوية الصحية و الاقتصادية و الاجتماعية.¹

أما " **Edward Bernays** " فهو يعد من أبرز الشخصيات التي كان لها دور كبير في بلورة أفكار العلاقات العامة بعد Lee حيث قام بتأليف عدة كتب في العلاقات العامة، و كان أول من قام بتدريس العلاقات العامة كمادة تدريسية في جامعة نيويورك، و لقد اهتم "**Bernays**" في مؤلفاته بمصالح الجماهير و ضرورة تزويدها بالمعلومات الصحيحة و الصادقة كما قام بالتركيز على المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility في العلاقات العامة.²

و في الأخير يمكن القول، أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ظهرت منذ القدم، و مرت بعدة تطورات بداية من المجتمعات البدائية، مروراً بالعصور الوسطى، ثم العصور الحديثة، إذ أولت اهتماماً بالغاً بالعلاقات العامة، فسعت للتقرب من الأفراد بالتواصل الفعال و بصفة دورية معهم، و يرجع الفضل في ظهور العلاقات العامة إلى رائدها "إيفي لي" و من بعده "إدوارد بيرنيز". و نتيجة للتطور التكنولوجي الهائل و السريع، فقد أصبحت العلاقات العامة ضرورة حتمية في مجتمعنا الحديث، و لا يمكن الاستغناء عنها بأي شكل من الأشكال في أي مؤسسة أو منظمة مهما اختلفت طبيعتها أو نشاطاتها.³

1 - محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 19.

2 - محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 20.

3 - رحيل غانية، دور العلاقات العامة في تنمية أداء المؤسسة العمومية، ماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس،

2016، ص ص 12-13.

3- مبادئ العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة في أدواتها مجموعة من الأسس و المبادئ التي تسترشد بها و تعتمد عليها و تتلخص هذه المبادئ كالآتي:

- المبدأ الأول: البدء من داخل المؤسسة و العمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة و العاملين بها، و العمل على تماسك الجمهور الداخلي، و تدعيم روح الجماعة و التعاون داخل المؤسسة.
- المبدأ الثاني: مراعاة الصدق و الأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصاً على كسب ثقة الجمهور و رضاه حتى تتجح المؤسسة و تدوم طويلاً.
- المبدأ الثالث: التمسك بالأسلوب المهني و التمسك بأهداف العدل و اتساق القول و العمل، و إتباع المبادئ و القيم الأخلاقية الرفيعة في التصرفات.
- المبدأ الرابع: الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المساوئ و أوجه التعقيد لأن ذلك يضرب سترا من التضليل و يحجب الحقيقة و يعرقل وضوح الرؤية.
- المبدأ الخامس: اظهار الحقائق بصراحة ووضوح حرصاً على كسب ثقة الجمهور، و ذلك لأن إخفاء الحقائق إذا نجح بعض الوقت، فإن هذا النجاح مؤقت و سرعان ما تتكشف الحقيقة و يفقد الجمهور ثقته في المؤسسة كذلك فإن إخفاء الحقيقة يترك المجال للصائدين في الماء المعكر إلى نشر الإشاعات و الأخبار الكاذبة التي تضر بالصالح العام للمؤسسة، و بلبلة أفكار جماهيرها المساهمة في رفاة المجتمع، و تقدم أفرادها أكثر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي و هذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة و خارجها.¹
- المبدأ السادس: المساهمة في رفاة المجتمع و تقدم أفرادها أكثر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي، و هذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة و خارجها.

1- محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال و الأزمات - إدارة، عولمة، اتخاذ قرارات-، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012، ص ص30-31.

- المبدأ السابع: التعاون مع المؤسسات الأخرى و الاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة، حتى يتحقق لها جميعا النجاح.
- المبدأ الثامن: إتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق و التحليل الموضوعي في حل أي مشكلة، حتى يمكن الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع.¹

4- أنواع العلاقات العامة:

تنقسم العلاقات العامة إلى نوعين هما:

4-1- العلاقات العامة الخارجية: يراقب المشروع بواسطة العلاقات العامة الخارجية تأثيره على الجمهور، و يعمل على كسب عاطفته و حسن نيته، على العلاقات العامة بالدرجة الأولى أن تبدد الأفكار و الآراء المغلوطة بغطاء الجمهور المعلومات الصحية، وعند الحاجة تفتح له أبوابها، عليها كذلك أن تجعله على بنية من مجمل و أهم نشاطاتها و أن تنتبه في حال حصول أحداث يمكن أن تفسر في غير صالحها لردود الفعل غير المرضية التي يمكن أن تحصل عنده أو عليها أن تفهمه إلى أي حد هي تتسجم من المجموع و تفيده، و عليها متخطية بذلك حدود الإعلام البسيط، أن تستنبط وسائل جديدة لخدمته و مسائل مرتكزة بالطبع على نشاطها العيني.²

4-2- العلاقات العامة الداخلية: عليها أن تقاوم الأفكار السيئة و الآراء المغلوطة و عدم الانجذاب إلى العمل، و أن تقاوم أيضا السدود بين الطبقات و كذا فقدان الأمل و الشعور بالغيب و من أجل الوصول إلى هذه النتيجة عليها أن تتبع الإعلام الصحيح و النزيه. كما أن لديها عدة وسائل يجب أن لا يخلط بينهما و بين منجزات العلاقات الاجتماعية. إن عمل هذه العلاقات العامة ليس سهلا، و لكن يفرض الواقع قيامها يوما بعد يوم، و من الغريب أن

2- غريب عبد السميع، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006،

صص 61-62

3- محمد مصطفى كمال، مرجع سبق ذكره، ص34

نرى كما هو قليل عدد أصحاب العمل الذين يعرفون هذه الحقيقة التي فهمتها و طبقتها الولايات المتحدة الأمريكية مع أن الناس يهزؤون من ضعف بسلوكياتها، اكتسبت العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث، بعد أن أصبحت من أهم العلوم التي لا تستطيع كثير من المجالات الاستغناء عنها، لأنها تؤدي الكثير من الخدمات في مختلف الميادين، و لقد تغلغت العلاقات العامة في كثير من نواحي الحياة و من أهم أنواعها:

4-2-1- العلاقات العامة التجارية: و هي تتمثل في العلاقات بين المنتج و كل من المورد و المستهلك، و كذلك العلاقات بين الأقسام المختلفة للمنشأة التجارية، فالعلاقات العامة تبدأ عملها دائما من الداخل فكلما كانت هناك علاقات طيبة بين أقسام المنشأة التجارية، سادت روح الأسرة بين جميع العاملين و تمكنت المنشأة من القيام بواجبها.¹

4-2-2- العلاقات العامة الصناعية: أدى التطور الذي شهدته الحياة الصناعية إلى قيام العلاقات العامة بتنظيم العلاقة بين المؤسسة و عمالها و محاولة تحسين هذه العلاقات، حتى تضمن استقرار العمل و انتظامه، و قد ساعد على ذلك مراعاة التشريعات العمالية للقواعد الجديدة للعمل.

4-2-3- العلاقات العامة العسكرية: يبرز دور العلاقات العام العسكرية في أوقات الحروب حيث تقوم بدور كبير لرفع الروح المعنوية للجيش و الشعب على سواء، كما يمكن أن يمر بها المجتمع، و في حالة السلم أيضا تلعب العلاقات العامة دورا خطيرا في الإبقاء على الروح المعنوية للجنود.²

5- أهمية العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة مجالا من مجالات العمل في الإدارة و بظهور العلاقات العامة كمفهوم إداري و كوظيفة نجد أنها حققتقبولا متزايدا خلال نصف القرن الأخير،

1- نفس المرجع، ص35

2- محمد مصطفى كمال، مرجع سبق ذكره، ص35.

و يرجع ذلك إلى أهمية الرأي العام و كسب ثقة الجمهور في نجاح أي مؤسسة، أو منشأة أو منظمة مهما تنوع نشاطها، بالإضافة إلى مدى اهتمام و إحساس الإدارة بمسؤولياتها الاجتماعية مع أهمية و اعتباره الرأي العام، حيث تتخذ الإدارة قراراتها، و هذا التطور الذي يظهر اليوم و إنما يكون فيما تنطوي عليه العلاقات العامة من مجموعة متنوعة من أوجه النشاطات المتعددة و التي تؤدي إلى تكامل أدائها في تحقيق أهداف المنظمات.¹

فالعلاقات العامة في مفهومها الحديث لم تعد تمثل عبئاً مالياً على المنظمة، بل أصبحت أحد العوامل المهمة في زيادة تسويق و ترويج السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة للجمهور، و باتت واحدة من الوظائف الأساسية و الفاعلة داخل المنظمة، و التي تسهم إسهاماً مباشراً و إيجابياً في تحقيق أهدافها.²

فإذا كانت العلاقات العامة في المنظمات الصناعية لها أهمية كبيرة، ففي المنظمات الخدمية تعد أكثر أهمية، لأن في الوقت الذي تسوء فيه العلاقات العامة بين المنشأة الصناعية و المستهلكين، فقد يستمر هؤلاء بشراء السلعة لأنهم مضطرون لها لعدم وجود غيرها و لأن مزاياها تفوق غيرها. أما المنظمة الخدمية فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو توجد بدائل عديدة أخرى يسهل التعامل معها، و هذا يعقد دور العلاقات العامة. فمثلاً عدم تقديم خدمة جيدة من شركة معينة، فأمام الجمهور كثير من الشركات الأخرى التي تعمل في هذا المجال و التي تقدم خدمة أفضل و بنفس التكلفة و ربما أقل و هذا يؤدي إلى إفلاس الشركة التي لا تقدم الخدمة الأفضل.³

1 - مجلة العلوم الإدارية، مجلة دورية علمية محكمة نصف سنوية، تصدر عن كلية العلوم الإدارية، جامعة إفريقيا العالمية، العدد الأول، يونيو 2017، ص148.

2 - حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة الاسس و المهارات، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، القاهرة، 2008، ص21.

3 - عيواج عذراء، واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية - دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009: نقلا عن، محمد جاسم فلحي، العلاقات العامة و الرأي العام، الجامعة العربية المفتوحة في الدنمارك، كلية الآداب و التربية، قسم الإعلام، 2006، ص84

و هنا يأتي دور ممارس العلاقات العامة الذي يحافظ على العلاقة الطيبة بين المؤسسة و الجماهير، و يحاول إبراز صورة المؤسسة و يتعلم أساليب الاتصال و العلاقات الصناعية و السياسة، فالعلاقات العامة فن تطبيقي لكسب ثقة الجماهير و رضاه.¹

6- أهداف العلاقات العامة:

على كل منظمة أن تحدد أهدافها، و أن تنظم مواردها لكي تحقق تلك الأهداف، و تعرف الأهداف بأنها النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها. و ليس هناك شك في أن أهداف أي منظمة من المنظمات تشكل و تحدد أهداف كل من الإدارات التي تضمها، فهذه الإدارات إنما وجدت لتقابل احتياجات تنظيمية محددة.² و من خلال هذا سوف نقدم مجموعة من الأهداف التي يسعى ممارسي العلاقات العامة لتحقيقها و التي تتمثل فيما يلي:

أ- أهداف طويلة المدى:

و هي أهداف لا يمكن تحقيقها بشكل فوري مثل السمعة الطيبة، حيث تحتاج إلى وقت طويل و هذا يعتمد على الرسائل الإعلامية و تكرارها و تكتيكات التأثيرات الإقناعية المستخدمة في وسائل الإعلام المختلفة، و هي هدف أساسي و مستمر للعلاقات العامة لأنها إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المؤسسة أو المنظمة.³

1 - محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامي؛ أول معجم شامل في كل المصطلحات المتداولة في العالم و

تعريفاتها، بدون طبعة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص185.

2 - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، 1999، ص33.

3 - بسام عبد الرحمان المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن-عمان، 2014، ص89.

ب- أهداف قصيرة المدى:

- و هي أهداف تتفرع و تدور حول الهدف الأسمى للعلاقات العامة:
- إقامة علاقات جيدة مع الجماهير، و المحافظة على تلك العلاقات و صيانتها.
- تسويق المؤسسة على أوسع نطاق، و السعي لأن تكون ضمن صفوة المؤسسات المشابهة.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة و إرساء قواعد الحوار، و تنمية التفاهم المشترك بينها.
- تعمل العلاقات العامة على رفع العامل المعنوي لدى الجمهور الداخلي لغرض زيادة الإنتاجية.
- الترويج لمنتجات المنظمة أو خدماتها و تنشيط المبيعات.
- التصدي للأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة.
- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة عن طريق إعلام الجمهور بإنجازات المؤسسة على نطاق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه الجمهور في دعم التنمية و مشاركتها في حل المشكلات التي يعاني منها المجتمع.
- دعم القيم و التقاليد و العادات الإيجابية للمجتمع.
- العمل على تعريف المجتمع بالمؤسسة و ذلك بإعلان أهدافها و خططها و توضيح سياستها و العمل على كسب تأييدهم لتلك الأهداف و دعمها.¹
- و من مهام العلاقات العامة تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة/الشركة و لخدماتها، و تكون مهمتها المساعدة في تخطي العقبات أمام المؤسسات و خدماتها و وسلعها، و التي تحول دون نمو أسواقها و ذلك بأن تعمل على إزالة سوء الفهم لدى الجمهور، و لا يمكن تحقيق ذلك من خلال حملة اتصالية قصيرة المدى بل يجب أن يكون ذلك بناء على أسس منتظمة طويلة المدى مرتبطة ببرامج ذي مدى واسع و عملية مستمرة. و كذلك تكون

1 - حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص21.

مسؤولية العلاقات العامة زرع الثقة بين الإدارة و المساهمين و تقوم بتوثيق العلاقات معهم، و تسهيل فرص تبادل الآراء بينهم و بين الإدارة فيما يتعلق بمشاريع الشركة و تنظيمها و سياساتها. إن صنع الثقة بين المساهم و الإدارة هامة في صنع استقرار الشركة و تقديمها.¹

7- وظائف العلاقات العامة:

اختلف الباحثون المختصون في مجال العلاقات العامة في تحديد وظائفها، فيرى

" بيرنايس Bernays " بأنه تاريخيا للعلاقات العامة ثلاث وظائف و هي:

إعلام الناس و إقناعهم و إدماجهم بعضهم مع بعض، ووظيفة الإدماج وظيفة هامة للعلاقات العامة التي تسعى إلى تكيف الناس و إلى أن يقوموا بالتفسير و إلى اندماج الأفراد و الجماعات و المجتمع. و فهم الناس أساسي للوجود في ظل المجتمع التنافسي، و المعرفة هامة لكل فرد للتعامل مع الجمهور، و من خلال العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة أن يضمن القرارات العامة مستندة إلى المعرفة و الفهم.²

أما فيليب ليزلي "P.LESLY" فقد رأى أن وظائف العلاقات العامة هي:

- تقديم النصح و المشورة
- الإعلام
- الأبحاث و الدراسات
- بناء الثقة الكاملة و دعمه

و ذهب الدكتور علي عجوة إلى تقسيم وظائف العلاقات العامة إلى ما يلي:

1-الوظائف الإعلامية:

1 -صالح خليل أبو أصبع، مرجع سبق ذكره، ص ص 112-113.

2 -صالح خليل أبو أصبع، مرجع سبق ذكره، ص113.

- نوعية الجمهور
- تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية
- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال
- 2- وسائل الاستعلام:
- إجراء البحوث
- تحليل مواقف الجمهور
- تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور
- 3- وظائف التنسيق:
- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى
- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى
- تنسيق فعاليات المتابعة و المراقبة
- و يرى آخرون أن وظائف العلاقات العامة هي:
- البحث العلمي
- التخطيط
- الاتصال
- التقديم
- و هناك من يضيف لها :
- الإنتاج
- التنسيق
- الإدارة¹

1 -حسين محمود هنيدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 15-16-17

و على الرغم من تنوع و اختلاف الوظائف التي تؤديها إدارة العلاقات العامة لبلوغ الأهداف المحددة لها من منظمة لأخرى، إلا أن هناك إدارات غالبا ما تعتمد على الوظائف التالية:

- تقديم المشورة: تقديم المشورة للإدارة العليا فيما يختص بالسياسات الخاصة بالمؤسسة و اتجاهات و سلوك الجماهير التي تتعامل معه، ووسائل الإعلام.
- البحوث: التعرف على اتجاهات و سلوكيات الجماهير الداخلية و الخارجية من خلال الدراسات التي تقوم بها، من أجل تخطيط و تنفيذ و قياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في وعي و معرفة و اتجاهات الجماهير.
- العلاقات بوسائل الإعلام: من خلال إقامة علاقة جيدة و مستمرة مع وسائل الاتصال، سعيا منها لقول الحقيقة و تروج المؤسسة و إشباع الاحتياجات الإعلامية لوسائل الاتصال.
- النشر: من خلال نشر رسائل مخططة في وسائل الإعلام لتعزيز مصالح المنظمة.
- العلاقات بالعاملين بالمنظمة: من خلال الاستجابة لاهتماماتهم و مصالحهم، و إعلامهم عن كل ما يخص المنظمة و سياستها.
- التخطيط الإداري: و يقصد بها ما يتم تحديده من العمليات الإدارية ووفقا لذلك تحديد عمليات التنظيم و يتم حشد القوى المادية و البشرية.
- التوظيف: يتم اختيار العاملين في المنظمة وفق معايير و أسس علمية واضحة و يتم وضع التدريب أيضا بطرق محددة و تشترك إدارة العلاقات في وضع هذه الطرق و الأساليب العلمية.
- التوجيه و الإشراف: الإشراف عنصر مهم من عناصر الإدارة و المقصود به مراجعة و متابعة تنفيذ التوجيهات و التأكد من مطابقة الخطة الموضوعة لتحقيق الهدف.

- التمويل و الإدارة المالية: و تتعلق بالنشاط الإداري المختص بتوفير الأموال اللازمة و التأكد من حسن إنفاقها حسب اللوائح المالية.¹
- التنسيق: تعمل العلاقات العامة على التنسيق في الاتجاهات المختلفة عموديا و أفقيا، فهي تنسق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال بين المستويات الدنيا و المستويات العليا في الإدارة، فمثلا تنسق بين إدارة التسويق و المستهلكين، و إدارة المشتريات و الموردين و المؤسسة و غير ذلك من الاتجاهات التي تحتاجها المؤسسة.²
- التسجيل: و يتعلق بكتابة الحقائق أو المعلومات بكل صدق و أمانة بقصد الرجوع إليها عند الحاجة.³
- اتخاذ القرار: يعد القرار أداة للتجديد و الابتكار و الإبداع و ليس مجرد إجراء شكلي لحسم المشاكل و يخرج القرار دائما معبرا عن أفضل الدلائل التي تتوخى أفضل السبل للوصول إلى الهدف الذي اتخذ من أجله القرار.⁴
- و إلى جل الوظائف التي ذكرناها هناك تقسيما يتفق عليه معظم الباحثين في مجال العلاقات العامة، و تحصر في خمس وظائف أساسية و هي: البحث، التخطيط، الاتصال، التنسيق، التقويم و المتابعة.
- البحث: يقصد بالبحث كوظيفة من الوظائف للعلاقات العامة، تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي بين جماهير المؤسسة بالداخل و الخارج.

1- زهير عبد اللطيف عابد، أحمد العابد أبو السعيد، إدارة العلاقات العامة و برامجها، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص ص 85-86

2 - جيهان حمد طعمة الفقهاء، دور العلاقات الدولية و العامة بمؤسسة الإذاعة و التلفزيون الأردنية في تدريب العاملين بإدارتي الأخبار و البرامج، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 51

- زهير عبد اللطيف عابد، أحمد العابد أبو السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 86 3

4 - محمود يوسف، إدارة و تخطيط العلاقات العامة، ط2، الدار العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2012، ص 16

فقد مرت العلاقات العامة بمرحلة تغلب فيها الطابع الارتجالي لمعرفة اتجاهات الجمهور و نتيجة التقدم العلمي و التكنولوجي، أصبحت هناك طرق و أساليب علمية في دراسة اتجاهات الجمهور و جمع البيانات و المعلومات المختلفة لدراسة المشكلة، كما أن البحث في العلاقات العامة و استطلاعات الرأي العام لجماهير المؤسسة و قياساته للوقوف على الاتجاهات الحقيقية للجماهير تكون في خدمة سياسة المؤسسة و كذلك تقوم بالأبحاث، بتحليل البرامج الإعلامية المختلفة و تقييم مدى كفاءتها و نجاحها في الوصول إلى الجماهير و التأثير فيها وفق مقاييس إحصائية.

• التخطيط: يعد التخطيط إحدى الوظائف الرئيسية لأنشطة العلاقات العامة، تقوم في ضوءه بتحديد الطريق الذي يجب أن يلتزم به نشاط العلاقات العامة. و يعرف أيضا بأنه العملية التي يتم من خلالها التنبؤ بالمستقبل و تحديد الأهداف لرسم الطريق لتحقيقها.¹

و من أهم مراحل التخطيط في العلاقات العامة هي المرحلة المتمثلة في دراسة اتجاهات الجمهور و بالتالي يساعد هذا على التنبؤ بالرغبات و الاحتياجات المختلفة، بما يجعل الخطط الموضوعية مستندة إلى أسس علمية و معرفة شاملة بما يدور و توقع أفضل النتائج.²

• الاتصال: و هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات و قد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة أو حتى إشارة، و الاتصالات ليست في اتجاه واحد، أي أن العملية لا تقتصر على إرسال الرسالة و استلامها بل إدراك مستلمها لفحواها و مكنونها، حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة و الإدارات المختلفة و كذلك

1 -بافر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن-عمان، 2014، ص32

2 -- بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية -دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية

للبيروكيما- سكيكة، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص44.

مع المؤسسات المختلفة في المجتمع و كذلك الاتصال بالمسؤولين و قادة الرأي لربط المؤسسة بالمجتمع و إبراز صورتها الطيبة و موقعها و أهميتها في خدمة الجمهور .

- التنسيق: تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة و الإدارات الأخرى داخل المؤسسة، و لابد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي و الهيئات التي تماثلها و المراكز الإعلامية و تقوم كذلك بتأمين الاتصال الإعلامي اللازم مع المؤسسات أو الهيئات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة و نشاطاتها المختلفة ووظيفتها في خدمة المجتمع.
- التقييم: لقد أوضحنا آلية عمل العلاقات العامة ووظائفها ابتداء من مرحلة البحث عن الحقائق و رسم الخطة، التخطيط، ووسائل الاتصال، الاتصالات، التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى جماهيرها. و التقييم يمثل المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة، كما أن هناك علاقة بين هذه المرحلة و المراحل السابقة الأخرى، و ظهر التقييم نتيجة للحاجة المستمرة لمعرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة و برامجها و مدى حاجات جماهيرها المستمرة، كذلك فهي تمثل عملية التحري العلمي عن الأخطاء و أسباب القصور في البرامج المختلفة لتفاديها في الخطط المستقبلية بما يساهم في نجاح أهداف المؤسسة.¹

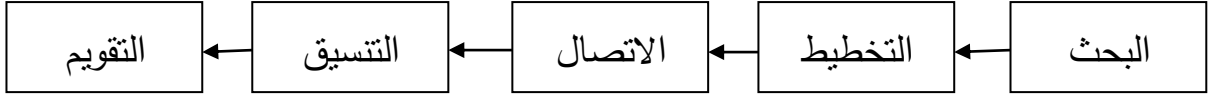
و الجدير بالذكر هنا أن البحث و التخطيط و الاتصال و التنسيق و التقييم، آليات ليس من السهل تطبيقها في برامج العلاقات العامة، لكونها نشاطات نوعية يصعب قياسها بوسائل القياس المادية كالحجم و المساحة، و إنما تعتمد على المهارة البشرية مضافا إليها الأساليب العلمية المتطورة، إضافة إلى ذلك فهي تتعامل مع تغيرات متباينة لذلك فإن آليات العلاقات العامة تحتاج إلى مهارات عالية و قدرة على التنبؤ و الملاحظة.²

1 -بضياف عاطف، مرجع سبق ذكره، ص44

2 -بضياف عاطف، مرجع سبق ذكره، ص ص44-45

و هذا ما سيوضحه الشكل التالي:

من إعداد الطالبتين: الشكل رقم (02) يوضح الوظائف الأساسية للعلاقات العامة



8- نظريات العلاقات العامة:

العلاقات العامة علم له قواعده و نظرياته، و النظرية في العلاقات العامة لها اتجاهين أحدهما يركز على المهارات اللازمة لممارسة النشاط، و الأخرى يصب الاهتمام على كيفية الاتصال و التعامل مع جمهور المؤسسة، و من أهم النظريات المتعلقة بالعلاقات العامة نجد:

• نظرية النظم:

تسمى هذه النظرية نظرية التكيف و التوافق، فهي تعتبر أن المنظمة نظاما في حد ذاتها، و تتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية. و في نفس الوقت تعتبر المنظمة ككل نظام فرعي من نظام أكبر يمثل مكونات البيئة الخارجية التي تؤثر و تتأثر بهذه المنظمة، ووفقا لهذه النظرية تعمل المنظمة في بيئة متغيرة، و هي تحتاج إلى توفير مصادر تعزز من قدرتها التنافسية و تقلل من التهديدات التي تؤثر على بقائها و سواء اعترفت المنظمة بوجود مكونات هذه البيئة أو تجاهلتها، فإن ذلك لا يمنع من التأثير المباشر لمكونات هذه البيئة على أداء المنظمة و فاعليتها.

و على اعتبار أن تبادل المعلومات مع البيئة هو الأساس في تحديد طبيعة المنظمة، و كونها مفتوحة على البيئة الخارجية أو مغلقة، يأتي دور العلاقات العامة في الاضطلاع بعدة مهام:

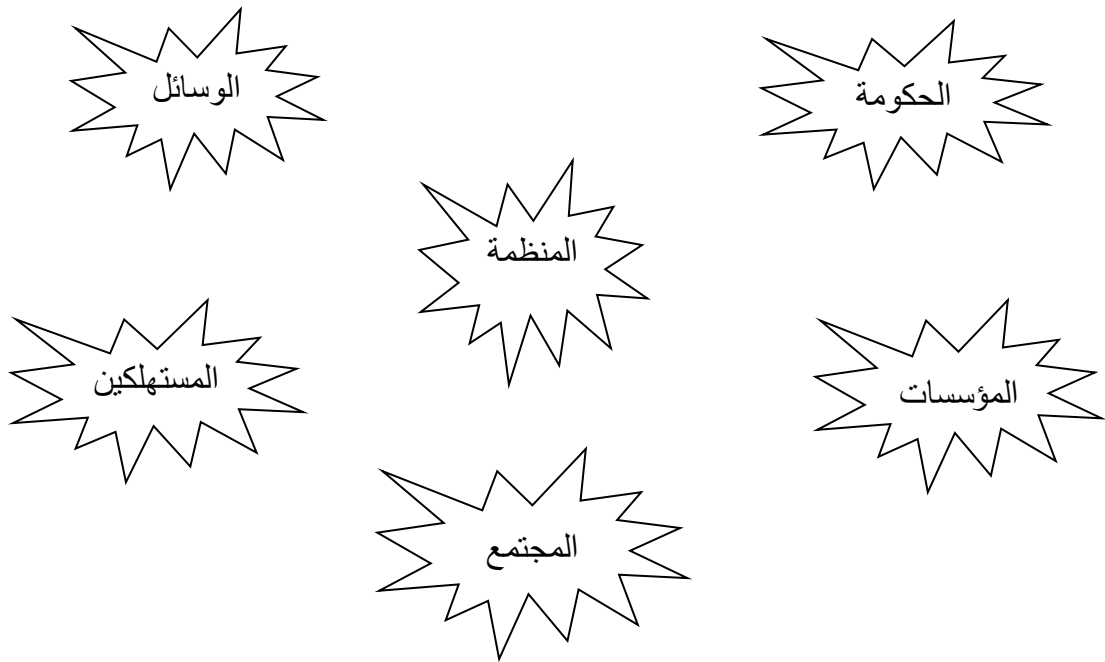
- **المراقبة:** و تعني برصد ما يحدث في البيئة من تطورات و أحداث، و جمع معلومات

عن التحديات التي يمكن أن تواجه المنظمة، و الفرص المحتملة التي يمكن الاستفادة منها.

- **التفسير:** و يعني القدرة على استيعاب و فهم و تفسير المعلومات التي تم جمعها لوضع أولويات القضايا و الجماهير و كذلك توقع اتجاهات التغير في البيئة لتحديد ما يمكن أن يساعد المنظمة، و يقدم لها فرصا، أو يؤثر عليها سلبا و يمثل لها تحديات.

- **تقديم المشورة:** و تعني بالتحذير من المشكلات الموجودة في البيئة، و مساعدة المنظمة في الاستجابة لهذه المشكلات من خلال تقديم مقترحات موضوعية للإدارة بما ينعكس في أنشطة ملموسة.

و يوضح الشكل التالي شكل العلاقة بين المنظمة و مكونات البيئة الخارجية.¹



شكل رقم (03): المنظمة في إطار نظرية النظم²

1 -رأسم محمد جمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي، ط1، ط2، الدار المصرية

اللبنانية، القاهرة و البحرين، 2005-2008، ص ص 60-61-62

2 -رأسم محمد جمال، خيرت محمد عياد، مرجع سبق ذكره، ص61

كما يوضح أيضا الجدول التالي : أنشطة العلاقات العامة وفقا لهذه النظرية.

المراقبة	التفسير	تقديم المشورة
- جمع معلومات عن البيئة. - جمع معلومات عن الفرص و التحديات.	- وضع أولويات القضايا. - وضع أولويات الجماهير. - توقع التغيرات. - تطوير توصيات.	- اقتراح أنشطة ملموسة. - اقتراح أهداف قابلة للقياس.

جدول رقم (01) : أنشطة العلاقات العامة وفقا لنظرية النظم.¹

• النظرية الموقفية:

تركز هذه النظرية على الجماهير الأساسية التي تؤثر على نجاح المؤسسة أو فشلها، ووفقا لهذه النظرية ينقسم الجمهور طبقا لسلوكه إلى ثلاث استجابات تتراوح ما بين المشاركة الكاملة و المشاركة في حل المشكلة إلى المشاركة السلبية، و يمكن القول إلى أن هذه النظرية تقدم رؤية إستراتيجية لإدارة العلاقات العامة يمكن من خلالها تقسيم البيئة الخارجية إلى مجموعات ثلاث:

الأولى: التي لا تهتم المؤسسة.

الثانية: التي لها علاقة بالمؤسسة و لكن ليست في مستوى الوعي الذي يدفعها للمشاركة.

الثالثة: الجماعات النشطة.

إن هذا التقسيم يمكن إدارة العلاقات العامة من فهم و تفسير الجماهير المختلفة في الوقت نفسه بحيث يمكن إدارة العلاقات العامة من تحديد الجمهور الخاص بكل موقف

1 -راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، ص62

و قضية و من ثم تحديد الإستراتيجيات و البرامج الاتصالية التي تساعد في بناء علاقات جيدة و تبادل المصالح مع هذه الجماهير.¹

• نظرية الحوار:

تعد هذه النظرية تطويرا للنموذج المتماثل أو المتوازن لـ "جرونج" و تعتمد على الحوار الذي يعني اتصال المنظمة بجماهيرها لمناقشة أهم القضايا، و الحوار في العلاقات العامة يعد وسيلة للتفاوض بين المؤسسة و جماهيرها، و أوضح "بيرسون" أهمية الحوار في العلاقات العامة و دوره في تحقيق التفاهم بين المنظمة و جماهيرها.

• و تتضمن نظرية الحوار المبادئ التالية:

- المبدأ الأول: التبادلية: و هي الوعي بأهمية العلاقات المتبادلة بين المؤسسة و جمهورها.
- المبدأ الثاني: التواصل: أي استمرارية الاتصال الايجابي مع الجماهير و التواصل معهم.
- المبدأ الثالث: التقمص: و الذي يؤكد على أهداف الجماهير و تدعيم مصالحها.
- المبدأ الرابع: المخاطرة: بمعنى استعداد المنظمة للتفاعل مع الأفراد و المؤسسات.
- المبدأ الخامس: الالتزام: أي التزام المؤسسة بالحوار مع الجماهير لتدعيم التفاهم بينهم.²

و هناك نظريات اتصالية أخرى يعتمد عليها ممارس العلاقات العامة ليتسنى له اختيار وسائل اتصال مناسبة و قادرة على تحقيق الأهداف و تتمثل هذه النظريات فيما يأتي:

1 - بسام عبد الرحمان المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص 337

2 - عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، ص ص 331-

• نظرية وضع الأجندة:

في إطار العلاقة الثلاثية بين كل من وسائل الاتصال و الجمهور و العلاقات العامة، تأتي نظرية وضع الأجندة كأحدى نظريات التأثير التي يمكن تطبيقها في العلاقات العامة.

قدم هذه النظرية "ماكوبس" و "شو" عام 1972. اختبرت هذه النظرية فرضية ما إذا كانت تغطية وسائل الاتصال للقضايا المختلفة تؤثر على إدراك الجمهور لأهمية هذه القضايا، و خلصت إلى قدرة وسائل الاتصال على وضع أجندة الجمهور أو تقدم لهم ما يفكرون حوله.

و من ثم يمكن القول أن العلاقات العامة يمكنها أن تقدم لجماهيرها القضايا التي يفكرون حولها. و يتم ذلك من خلال التأثير في بناء مضمون وسائل الاتصال فيما يتعلق بتلك القضايا. و على ذلك يتحقق المستوى الأول من نظرية وضع الأجندة.¹

• نظرية التأطير:

و هي تعد إحدى النظريات الحديثة في دراسات الاتصال، إذ تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام، و تقوم هذه النظرية على تفسير دور الإعلام في تشكيل أفكار و اتجاهات الجمهور إزاء أبرز القضايا و أهمها، و مدى استجابتهم لتلك القضايا.²

1 - راسم محمد الجمال خيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، ص ص 83-84

2 - أحمد زكريا أحمد، نظريات الإعلام مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام و جمهورها، ط1، مصر، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، 2009، ص263

9- إستراتيجيات العلاقات العامة:

إن الأهمية الإستراتيجية لوظيفة العلاقات العامة لا تبرز إلا عندما تواجه المؤسسة أزمة أو حدث يهدد وضعها أو مصالحها أو قدرتها على العمل و الاستمرارية، و في أوقات الأزمات تصبح المؤسسة عرضة لمراقبة من طرف وسائل الإعلام، و كذلك موضع رصد و انتقاد من المؤسسات المنافسة بشكل عام، و جمهورها بشكل خاص، لا سيما أن مصالحهم مرهونة بنجاح المؤسسة أو فشلها، و من هنا تبرز دور و أهمية إستراتيجيات العلاقات العامة في بناء و الحفاظ على سمعة المؤسسة، عن طريق إستراتيجيات عدة منها:

• إستراتيجية التركيز:

و يمكن استخدامها إذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلا، و الجماهير المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة بحيث يصعب أن تتعرض للرسالة الموجه من خلال وسيلة واحدة. و عندئذ يكون من الملائم استخدام جميع الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من تعرض الجماهير للرسالة و تفهم محتواها.¹

• إستراتيجية التثقيف:

تركز هذه الإستراتيجية على الفرد، عن طريق تعزيز الوعي و الاهتمام لدى الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة، عن طريق تقديم الحقائق المحايدة و الواقعية و الموضوعية و الدقة في نقل المعلومات، لكي تبرر تبني السلوك الصحيح و السلوك الإيجابي و تمنع السلوك السلبي معتمدة على التفسير العقلي و الخدمي لإجراءات المؤسسة، إذ تكمن الفائدة من تلك الإستراتيجية من خلال التثقيف لخدمات المؤسسة و بناء سمعة إيجابية لهدف بعيد المدى.

1 - محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص102

• إستراتيجية التيسير:

و هي تحسين القدرة الجماعية للتكيف، و حل المشاكل، و تحسين الأداء للمؤسسة تجاه جمهورها و البيئة التي تتعامل معها، و تهدف الإستراتيجية إلى تعريف الجمهور بالتسهيلات التي اتخذتها المؤسسة لمساعدة جمهورها وفق الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، عن طريق تقديم المعلومات التي تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو الشركة لجمهورها.¹

• إستراتيجية الإقناع:

تستهدف إستراتيجية الإقناع الفرد و الجماعات بشكل مباشر، عن طريق التغيير في الاعتقادات و الآراء و التوقعات و المواقف و السلوك معا، عن طريق تقديم أفضل الخدمات و إعداد رسائل اتصالية مؤثرة على سلوك المتلقين بالآراء و المقترحات المطروحة التي من شأنها أن تخدم سياسة المؤسسة تجاه جمهورها من ذلك المتلقين.

• إستراتيجية الترغيب:

و تتضمن حث الجمهور على فعل أو سلوك معين ترغب به المؤسسة، عن طريق الوعود بأفضل الخدمات و المكافآت و المسابقات...إلخ، فضلا عن عبارات و ألفاظ توحى بأن المؤسسة قادرة على مكافأة الجمهور في حال تفاعله مع المؤسسة.

• إستراتيجية التعاون:

و تظهر فاعليتها عندما يكون هناك توافق في الرؤى و الأهداف بين المؤسسة و الجمهور، أي عندما يشعر كل منهما بالحاجة لمشاركة الآخر في تحديد موضوع ما أو تطوير خدمات المؤسسة، عن طريق إحداث إحساس مشترك ما بين المؤسسة

1 - محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات-شركات الهاتف زين، آسيا سيل أنموذجا-، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28، كانون الأول 2017، ص ص298-299

و جمهورها، بتقديمها معلومات صحيحة و دقيقة و صادقة لهم معبرة بذلك عن دور ذلك الجمهور في التغلب على ما يواجه المؤسسة من مشكلات طارئة مستقبلا.

• إستراتيجية الدعاية:

و تسعى المؤسسة عن طريق مسؤوليتها و قادتتها إلى إبراز نفسها نحو الأفضل و تحسين صورتها بشكل مستمر، من خلال عرض منجزاتها الإيجابية التي حققتها المؤسسة عبر كافة الأصعدة عن طريق استخدام العبارات و الجمل التي تجذب المتلقين نحو المؤسسة، فضلا عن الاهتمام الشديد من قبل الجمهور للخدمات التي تقدمها المؤسسة لهم.¹

• إستراتيجية ملتقى الطرق:

و المقصود بها قيام خبراء العلاقات العامة بانتهاز فرص حلول الموسم و المناسبات التي يلتقي فيها أكبر عدد ممكن من الناس لعرض نشاطهم، كما أنهم يختارون لهذا النشاط أماكن معينة كوسط المصنع أو النادي أو قاعة سينما، حيث يجتمع أكبر عدد ممكن من الأفراد، بغية أن يؤدي هذا النشاط إلى نجاح إعلامي سريع و على نطاق واسع.²

• إستراتيجية الاختفاء:

و تعني أن يقوم خبير العلاقات العامة بكل شيء دون أن يظهر بنفسه على مسرح الأحداث، و يرى الدكتور إبراهيم إمام أن العلاقات العامة الحديثة تقوم على الإيمان بأن العلاقات العامة وحدها لا يمكن أن تقوم بواجبها إلا من خلال نشاط الأفراد و الهيئات، فالخبراء يوجهون و ينصحون و يشجعون من وراء الستار، أما الذين يعملون فهم أعضاء مجلس الإدارة مثلا حين يدلون ببيانات أو يفتتحون المعارض و الحفلات أو الباعة الذين يجيدون فن البيع أو العمال الذين يشكرون المؤسسة و يثنون على أعمالها.³

1 -محمد جواد زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص299

2 -منال محمد رحال، العلاقات العامة من منطلق نظري و عملي، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص ص

3 -منال محمد رحال، نفس المرجع، ص 84

إن كل إستراتيجية تحتاج إلى تخطيط، و عليه تسعى إستراتيجية العلاقات العامة إلى وضع خطتها الاتصالية من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة و التي تتمثل فيما يلي:

- ماهو الهدف الذي تسعى المؤسسة الوصول إليه؟
- ماهو الجمهور المستهدف؟
- بأي طريقة ووسيلة نستطيع من خلالها الوصول لذلك الهدف؟
- حول أي محور اتصالي تركز عليه هذه الإستراتيجية و ماهي الرسائل المفتاحية التي ننقلها؟
- ماهو الوقت المناسب للكشف عن الإستراتيجية و ماهي الفترة الزمنية اللازمة لتطبيقها؟

و تكمن أهمية إستراتيجية العلاقات العامة على أنها محور أساسي لحل أي مشكلة بحيث أن كل مشكلة تستلزم إستراتيجية اتصالية خاصة بها، فمثلا: إستراتيجية التوعية حول الآثار الضارة للتدخين، فعلى خبير العلاقات العامة أن يبرز العلاقة الموجودة بين سرطان الرئة و المدخن الذي يستهلك أكثر من ثلاث سيجارات في اليوم الذي يعتبر أكثر عرضة لهذا المرض.¹

¹-Abdellah El Mzem et autres , **Vocabulaire des relations publiques**, Université de Montréal, Faculté de l'éducation permanente, Certificat de relations publiques, 2éd, 2014, p125

خلاصة الفصل:

و من هذا الفصل نستخلص أن العلاقات العامة محرك حيوي لأي مؤسسة من المؤسسات سواء الصناعية، الإنتاجية، الاقتصادية أو الخدماتية... الخ. فالعلاقات العامة تعتبر وظيفة مهمة و أساسية في تحقيق نمو و تطور المؤسسة و كذا تعزيز مكانتها لدى جماهيرها.

و عليه فعلى المؤسسات الاهتمام بالعلاقات العامة و توظيف العنصر البشري ذو الكفاءة و القدرة على القيام بخطط و بحوث و إستراتيجيات، و تكون له أيضا القدرة على اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب التي تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة و كذا رضا جماهيرها.

الفصل الثالث: الإنترنت

تمهيد

- 1- مفهوم الإنترنت
- 2- نشأة و تطور الإنترنت
- 3- تطور الإنترنت في الجزائر
- 4- خصائص الإنترنت
- 5- الخدمات الأساسية للإنترنت
- 6- طرق الاتصال بالإنترنت
- 7- إيجابيات و سلبيات شبكة الإنترنت

خلاصة الفصل

تمهيد :

نتيجة لتراكم المعلومات الإعلامية و الثقافية و الاجتماعية أصبح من الصعب السيطرة عليها و حفظها و استرجاعها عند الحاجة، و من هذا المنطلق جاءت الحواسب الإلكترونية لتقوم بتخزين و معالجة و استرجاع الكم الهائل من المعلومات.

و بعد هذا جاءت الشبكة العالمية العملاقة المعروفة بالإنترنت التي أصبحت في عصرنا هذا شيء لا يمكن الاستغناء عنه، فقد أصبحت تعتبر أكبر مزود للمعلومات فهي شبكة الشبكات.

و بالتالي فأهمية الأنترنت في وقتنا الحاضر دفعنا للتطرق اليها في هذا الفصل، حيث تناولنا فيه تعريف الأنترنت و نشأتها و تطورها بشكل عام و تطورها في الجزائر بشكل خاص، و بعدها انتقلنا إلى كل من الخصائص، الخدمات و طرق الاتصال بالإنترنت.

و في الأخير ذكرنا كل من سلبيات و ايجابيات شبكة الأنترنت.

1- مفهوم الإنترنت:

الإنترنت « **Internet** » بالإنجليزية مشتقة من « **International** » « **network** » الشبكة العالمية، وكلمة إنترنت لم تكن معروفة في اللغة الإنجليزية مثل نشوء مسمّاها بل نشأت، نتيجة لإدخال السابقة « **Inter** » التي تشير إلى العلاقة البينية بين شيئين أو أكثر على كلمة « **Net** » التي تعني الشبكة، لتعكس حقيقة إنترنت هي شبكة واسعة تربط بين عديد من الشبكات المحدودة، و ورد في النتاج الفكري تعريفات متعددة و كثيرة للإنترنت من قبل الباحثين و المختصين و الدارسين من أبرزها التعريفات التالية:

1-1 الإنترنت شبكة من الحاسبات الإلكترونية سواء المتشابهة أو المختلفة في الأنواع و الأحجام ترتبط مع بعضها البعض عن طريق بروتوكولات تحكم عملية تشارك في تبادل المعلومات.¹

1-2 و نجد المجلس الفدرالي « **Fédéral Networking Counal FNC** » بالتنسيق مع خبراء و مختصين في شبكة الإنترنت و كذا جمعيات حقوق الملكية الفردية، يعرف الإنترنت على أنها "نظام شامل للمعلومات ترتبط عناصرها ارتباطا منطقيا بواسطة العنوان الموحد الموجودة في مراسيم، أو عن طريق الإمدادات الموجودة فيها، و يسمح بإجراء الإيصالات بين هذه العناصر عن طريق مراسيم أو عن طريق المراسيم الأخرى القابلة للتطبيق في **IP**، و هو بذلك ينتج و يقدم مستوى عالي للخدمات سواء بطريقة فردية أو جماعية عن طريق وسائل الإيصال المتوفرة لدى الشبكة".²

1- غالب عوض النوايسة، الإنترنت و النشر الإلكتروني، ط2، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص271

2- رحيمة عيساني، مدخل إلى الاعلام و الاتصال، المفاهيم الأساسية و الوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط1، مطبوعات الكتاب و الحكمة، باتنة-الجزائر، 2007، ص170.

1-3- لهذا فإن "بيل غيتس" صاحب ميكروسوفت يفضل استخدام تعبير "المعلومات في يدك" و الذي يسلط الضوء على الفائدة و ليس على الشبكة نفسها.¹

1-4- و على نفس المنحنى ذهبت "فرانسواز رانزيتي" إلى شرح الوظيفة الأساسية حسبها للإنترنت في تعريفها الذي تقول فيه: "إن الإنترنت هي شبكة الشبكات، و هي بناء جماعي يدفع إلى مقارنة تعاونية للبحث و تحسين طريقة استخدام الفضاء و الزمن. و تعمل الشبكة على تحقيق الرغبة في الحرية عن طريق ابتكار فضاء عام يصبح ماديا بواسطة العرض المجاني للعديد من الخدمات و المنتجات للمستخدم النهائي.²

1-5- و يقول العالمين الأمريكيان "قلي هار كادي" و "بات ماكروجر" **Glee Hara** « **Cady and Mcregolr**، في الإجابة حول ماهية الإنترنت ليست هناك إجابة

- موحدة متفق عليها على هذا السؤال لأن الإنترنت شيء مختلف بالنسبة لأي منا :
- إنها مجموعة من الحواسب الآلية تتصل عبر الألياف الضوئية و خطوط التلفون و وصلات الأقمار الصناعية و غيرها من الوسائل.
 - هي محيط من الثروات في انتظار من ينقب إليها.
 - هي مكان تقدم فيه الأبحاث.
 - هي فرص تجارية غير محدودة.
 - هي مجموعة عالمية لأي مشكلة أو حاجة.
 - هي منجم من الذهب يضم أصحاب الكفاءات في جميع الميادين و هم يتقاسمون المعلومات عن مجالات عملهم.³

1 - بيل غيتس، المعلوماتية بعد الإنترنت، ترجمة عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة و الفنون والآداب، الكويت، 1998، ص ص 16-17.

2- نور الدين بومهرة، ماجد حجاز، الإنترنت مفهوما و تجلياتها و الآثار المترتبة من استخدامها، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة باتنة- الجزائر، 2005 ص 216.

3- علي محمد شمو، الاتصال الدولي و التكنولوجيا الحديثة، مطبعة و مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 2004، ص ص 227-228.

1-6- الإنترنت كما وردت في قاموس المكتبات و علم المعلومات المتاح عل الخط المباشر "ODLIS" عبارة عن شبكة الألياف الضوئية السريعة للشبكات التي تستخدم بروتوكول "ICP-IP"، و ذلك لربط شبكات الحاسوب حول العالم، كما تمكن المستفيدين من الاتصال بالبريد الإلكتروني، و نقل أو تحويل البيانات، و ملفات البرامج عن طريق "FTP"، و إيجاد المعلومات على شبكة الإنترنت العالمية من خلال "WWW"، كما تتيح إمكانية الدخول على أنظمة الحاسبات البعيدة مثل التصفح في الأدلة المتاحة على الأنترنت، و الفهارس على الخط المباشر و قواعد البيانات الإلكترونية بسهولة و بشكل سهل، مستخدما في ذلك تكنولوجيا حديثة بأسلوب إبداعي تسمى تحويل حزم البيانات .¹

تعتبر الأنترنت كوسيط اتصالي لأنها أداة للاتصال بالآخرين، و تكنولوجيا وسطية هدفها التواصل و تحسين العلاقات الاجتماعية للفرد، و هي المكان الذي تنشأ منه علاقات اجتماعية جديدة.²

رغم الاستخدام الواسع للإنترنت إلا انه لم نجد تعريفا محددا لها، حيث أن كل عالم أو باحث يعرفها على حسب تخصصه أو مجال عمله ويختلف مفهوم الإنترنت باختلاف مجال استخدامها.³

2- نشأة و تطور الإنترنت:

تمثل الستينات من القرن الماضي فترة هامة في تاريخ الولايات المتحدة الأمريكية، ففي بدايتها وصلت الصواريخ النووية إلى كوبا، و ارتفعت حدة الحرب الباردة مع روسيا إلى حدة الغليان، و أصبح تهديد الإفناء النووي أحد الثوابت اليومية في العالم. و كان الاعتقاد بأن الانتصار التكنولوجي هو الذي يحدد المنتصر. و ما كان يخيف أمريكا أكثر و أكثر هو

1- غالب النوايسة، مرجع سبق ذكره، ص 28.

2- علياء سامى عبد الفتاح، الإنترنت و الشباب، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، 2009، ص21.

3 - غالب عوض النوايسة، مرجع سبق ذكره، ص28

حدث الانتصار التكنولوجي الذي حققه الاتحاد السوفياتي في نهاية الخمسينات، عندما أطلق في الفضاء قمرا صناعيا يزن ثلاثة وثمانين كيلوغراما اسمه "سبوتنيك"، بحيث ساد الاعتقاد أن الولايات المتحدة الأمريكية ستكون أول من يتعرض لهجوم نووي في حالة نشوب حرب نووية. و ساد الخوف العام في الولايات المتحدة الأمريكية لأن إظهار القدرة على إطلاق قمر صناعي هو بمثابة إظهار القدرة على إطلاق رأس نووي، لذلك ألحق "سبوتنيك" هزيمة سياسية بأمريكا. و على ذلك، اتخذت الإدارة الأمريكية قرارا بصنع صاروخ، في السادس من شهر ديسمبر 1957 إلا أنه إنهار و انفجر، غير أن واشنطن اعتبرت ذلك عملية ناجحة، و في نفس عام 1957 أنشأت كتابة الدولة للدفاع وكالة أربا **ARPA** **ADVANCED RESEARCH PROJECTS** " لتدعيم البحث العلمي لأغراض عسكرية، هذه الوكالة قدر لها أن تلعب دورا رئيسيا في نشأة الإنترنت.¹ و في نهاية الستينات من القرن العشرين، كان لدى كل مركز بحث في الولايات المتحدة الأمريكية ممول فيدرالي، و كذلك مرفق كمبيوتر مجهز بأحدث التكنولوجيات التي وفرتها صناعة الكمبيوتر البائدة في الازدهار في أمريكا و بسرعة فائقة، يقول الأستاذ "مارتن مور" تبلورت الفكرة القائلة أن مراكز الكمبيوتر المختلفة يمكن أن توصل ببعضها البعض للمشاركة المتبادلة في البيانات المتوفرة لديها، على أن تكون أي شبكة تربط هذه المراكز البحثية المرتبطة بشؤون الدفاع، قادرة على الصمود أمام فوضى التدمير التي يحدثها أي هجوم نووي محتمل .

إن طريقة تحويل الحشود تعتمد على روابط ثابتة بين جهازي كمبيوتر ن بل تمرر الرسائل في شكل "حشود" أي مجموعات من جهاز كمبيوتر إلى آخر حتى تصل إلى الجهاز المعني.²

1- محمد لعقاب، مجتمع الإعلام و المعلومات، دراسة استكشافية للإنترنتيين الجزائريين، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية الآداب و اللغات، 2001، ص ص 98-99 .

2- نفس المرجع، ص ص 100-101.

و في عام 1969م، أنشئت شبكة اتصالات وزارة الدفاع الأمريكية، و تم تركيب النقطة الأولى منها في "أوكلا" وأطلق عليها "ARBANT" أربانات اختصار للعبارة **ADVANCED RESEARCH PROJECT AGENCY NET** مستخدمة خطوط التليفون لإرسال و استقبال المعلومات، بينما تم تركيب النقطة الدولية الأولى في شبكة الأربانات في عام 1973م للربط بين إنجلترا و النرويج، و في عام 1979م أسست شبكة "يونيت **USENET**" باستخدام نظام التشغيل يونيكس - **UNIX (UUCP) TO UNIX COPY** للربط المعلوماتي بين المؤسسات التعليمية.

و في يناير 1982 استخدم بروتوكول التحكم في نقل المعلومات **TRANSMISSION CONTROL PROTOCOL/INTERNET** **PROTOCOL (TCP/IP)** للاتصال بين الشبكات و تبادل المعلومات فيما بينها، و هو يعد بمثابة العمود الفقري لشبكة الانترنت ،وقد أدى إلى ظهور اسم الانترنت لأول مرة **1. INTERNET**

و قد ناد معمل الفيزياء الأوروبي بسويسرا في عام 1989م بضرورة قيام شبكة اتصالات تغطي جميع أنحاء العالم حيث أوشكت شبكة الأربانات على الانتهاء عام 1990م، و ظهرت شبكة الانترنت بقوة في نهاية ذلك العام حيث أغلقت شبكة أربانات، و وضعت القواعد الأساسية للغة النصوص فائقة التداخل **HYPER TEXT MARKUP LANGUAGE (HTML)** المستخدمة في تصميم و نشر صفحات الانترنت و إتمام الاتصالات فيها ،مما أدى على ظهور الشبكة العالمية العنكبوتية **WORLD WIDE WEB** و التي تسمى اختصارا "بالواب" **WEB** أو **WWW** أو **W3** لأول مرة في معمل الفيزياء الأوروبي في سويسرا عام 1989م بواسطة الباحث "تيم بيرنرز لي" **TIM BERNERS LEE** حيث توصل إلى على كل من بروتوكول تحويل النصوص فائقة

التداخل HTTP و الطريقة المستخدمة للتواصل بين متصفحي الانترنت و شبكة الويب، و محدد المصادر الموحدة (UNIFORM RESSOURCES LOCATORS(URL) المستخدم في كتابة العناوين على الانترنت بالصيغة الموحدة، و الوصول إلى المواقع المختلفة على الشبكة، و شبكة الويب تحتل 40% من حجم الاتصالات بشبكة الانترنت، حيث إنها تعيش على شبكة الإنترنت.¹

و بذلك ظهرت الشبكات المترابطة، و التي ترتبط معا من خلال عناوين عالمية خاصة بكل منها، مبنية على بروتوكول الإنترنت TCP/IP، و هي تعمل على دعم الاتصالات بين المواقع المختلفة، و توفير العديد من الخدمات المتنوعة لمستخدميها من متصفحي الانترنت، وعليه فإن شبكة الإنترنت هي شبكة الشبكات التي تختص بتبادل المعلومات و إتمام الاتصالات بين عدد كبير من شبكات الكمبيوتر في جميع أنحاء العالم، و هي بهذا تعد نافذة على العالم، تساعد مستخدميها على الاستفادة من عشرات الخدمات التي تتوفر بها دون أية قيود على اتصالاتها، و جلب المعلومات أو نشرها عليها.²

هذا و أصبح من الصعب إحصاء الحواسيب المرتبطة حاليا بشبكة الإنترنت أو تحديد عدد المبحرين فيها، و في هذا الصدد قدرت صحيفة "لوموند" الفرنسية في دراسة نشرت في عددها الصادر يوم 09 أوت 2005، عدد المبحرين في الإنترنت بمليار نسمة أي ما يعادل 14,6% من سكان المعمورة، كما تشير نفس الدراسة إلى أن الإنترنت في ظرف عشر سنوات قلبت بفضل خصائصها الثلاث (الحضور الكلي مكانا و زمانا، التنوع و التفاعلية).³

1 - نفس المرجع، ص18.

2 - مرجع سبق ذكره، ص 19.

3- نور الدين هادف، التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال: الاستخدامات و الإشاعات، شهادة تطبيقية حول استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية في وسائل الإعلام الجزائرية، شهادة ماجستير، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، كلية العلوم السياسية و الإعلام، 2008، نقلا عن تقرير حول الظرف الاقتصادي و الاجتماعي لسنة 2004، المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي، جويلية، 2005، ص57.

- و يمكن تلخيص أهم المراحل في تاريخ نشأة شبكة الإنترنت:
- 1969 ← وضعت أول أربع نقاط اتصال لشبكة "أربانيت" في مواقع جامعات أمريكية منتقاة بعناية.
- 1972 ← أول عرض عام لشبكة "أربانت" في مؤتمر العاصمة واشنطن بعنوان "العالم يريد أن يتصل" و السيد "راي توملينسون" يخترع البريد الإلكتروني و يرسل أول رسالة عبر "أربانت".
- 1973 ← إضافة النرويج و إنجلترا على الشبكة .
- 1974 ← الإعلان عن تفاصيل بروتوكول التحكم بالنقل ، إحدى التقنيات التي تستخدمها الأنترنت¹.
- 1983 ← ميلاد الإنترنت بفضل TCP/IP ، و أصبحت أمريكا تستخدمه كشبكة للبحث و التعليم².
- 1984 ← أخذت مؤسسة العلوم الأمريكية (NCF) على عاتقها مسؤولية "أربانت" تقدم نظام إعطاء أسماء لأجهزة الكمبيوتر الموصولة بالشبكة المسمى DOMAIN NAME «DNS» SYSTEM .
- 1985 ← أول شركة كمبيوتر تسجل ملكية "إنترنت" خاصة بها.
- 1986 ← أنشأت مؤسسة العلوم العالمية شبكتها الأسرع « TNSFNE » مع ظهور بروتوكول نقل الاختصار الشبكة NET WORK NEWS TRANSER
- PROTOCOL جاعلا أندية النقاش التفاعلي المباشر أمرا ممكنا ، و إحدى شركات الكمبيوتر تبني أول جدار حماية لشبكة "إنترنت" .
- 1990 ← تم إغلاق أربانات و إنترنت تتولى المهمة³.

1 - محمد سيد محمد، وسائل الإعلام - من المناادي إلى الإنترنت-، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009، ص60

2-Francis Ball, médias et sociétés, l'extenso éditions, 14 éd, 2009, p 219.

3 - محمد سيد محمد، مرجع سبق ذكره، ص 61

- 1991 ← جامعة مينسوتا الأمريكية تقدم برنامج غوفر **GOPHER** و هو برنامج لاسترجاع المعلومات من الأجهزة الخادمة في الشبكة .
- 1992 ← مؤسسة الأبحاث الفيزيائية العالمية « **CERN** » في سويسرا تقدم شيفرة النص المترابط **HYPERTEXT** المبدأ المرجعي الذي أدى إلى تطور الشبكة العالمية **WWW** و الذي به عمل الموقع الذي تراه .
- 1993 ← قد بدأ الإبحار ، و من خلال إصدار أول برنامج مستعرض الشبكة "موزاييك" ثم تتبعه آخرون مثل برنامج "نت سكايب" و برنامج "مايكرو سوفت".
- 1994 ← مرور 25 عاما على ميلاد "أربانات" أي ربع قرن من الإنترنت.
- 1995 ← اتصل بشبكة الانترنت ستة ملايين جهاز خادم 50.000 شبكة، و إحدى شبكات الكمبيوتر تطلق برنامج البحث في الشبكة العالمية.
- 1996 ← بدأ العالم يتصل بشكل دائم في الإنترنت و بدأت الخدمة تدخل الدول العربية.¹

3- تطور الإنترنت في الجزائر:

دخلت خدمة الإنترنت إلى الجزائر في سنة 1993م عن طريق مركز البحث العلمي و التقني **CERIST**، و هو مركز تابع للدولة، و بعد خمس سنوات من هذه البداية المحدودة صدر المرسوم الوزاري رقم 256 في جويلية 1998 الذي يتضمن إنشاء مزودين خواص بخدمات الإنترنت « **ISP** »، و قد سمح هذا الإجراء للمستعملين بالحصول على استفادة أحسن من الإنترنت، و التخفيف على مركز البحث في الإعلام العلمي و التقني، كما تم إصدار مرسوم آخر يرخص للمستثمرين الأجانب المخصصين في الانترنت الاستقرار في

1 - منال هلال المزاهرة، تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2014،

الجزائر شريطة إنشاء شركات تخضع للقانون الجزائري (شراكة EEPAD- WANADOO).¹

و منذ سنة 2001 عرفت شبكة الإنترنت زيادة مذهلة بسبب تبسيط الإجراءات التي تم حصرها في رخص تأسيس مزودي الاستفادة من الإنترنت (FAI)، من جهة أخرى تحصلت اتصالات أوراسكوم الجزائر (OTP) على رخصة تزويد خدمات الإنترنت، استلمتها من سلطة الضبط (ARPT).²

وسبق و أن أطلقت الشركة القابضة للاتصالات أوراسكوم الشركة الأم الجزائر OTA، خدمة الاستفادة من الانترنت تحت اسم LINKDOT NET، تغطي مصر، و ذلك بعد نجاح MOBILIL المتعامل في مجال الهاتف النقال ن و تعد خدمة "لينك دوت نيت" مصدر خدمة إطلاق الرسائل الفورية "ميكروسوفت MSN" العربية باللغتين العربية و الإنجليزية.³

4- خصائص الإنترنت :

جعلت الإنترنت العالم يبدو مثل قرية صغيرة و كل الأبواب فيها مفتوحة، تجيء طبيعة انفتاح الإنترنت من خلال:

1- البناء التحتي له و البروتوكولات القياسية (نظام السيطرة على الإرسال/ جناح بروتوكول الإنترنت TCP/IP).

2- تمثل شبكة من الشبكات ، التي توصل الحواسيب في كافة أنحاء البلاد و حول العالم، حيث توصل شبكات الحواسيب المتطابقة أو المختلفة في الحجم و النوع و الهندسة المعمارية، من خلال مجموعة البروتوكولات هذه التي تسيطر على

1 - نور الدين هادف، مرجع سبق ذكره، ص142

2 - نور دين هادف، نفس المرجع، ص ص 142

3 - نفس المرجع، ص143

- عمليات المساهمة في تبادل المعلومات، لذا تكون الإنترنت شبكة بسيطة جدا لكنها تحتاج إجراءات معينة و حقيقية و التي يجب تطبيقها لجعلها أكثر كفاءة.
- 3- الإنترنت هي الشبكة التي يمكن أن تعالج نفسها، كونها شبكة لا مركزية في أداء وظيفتها، إذا عطلت أو دمرت أي عقدة في شبكة الإنترنت أو صارت بعيدة المنال فجأة ، ستكون بقية العقد عبر الشبكة قادرة على مواصلة العملية.
- 4- الإنترنت (عمياء) لا تفرق بين دين و جنس و مذهب. المعلومات على الإنترنت يمكن أن نصل إليها متى نشاء.
- 5- الإنترنت بركة معلومات حيث يتبادل في جميع أنحاء العالم و يسترجعون، و ينشرون و يخزنون مختلف المعلومات.
- 6- تحتوي الإنترنت على ثروة من المعلومات المتوفرة بسهولة و هي لا تغلق نهائيا. يمكن اجتياز الإنترنت في الساعة 3:30 صباحا أو 3:30 مساء، حيث تكون الإنترنت متوفرة دائما و المعلومات متوفرة باستمرار.
- 7- يجب أن تكون الإنترنت شفافة **TRANSPARENT** للمستخدم و يجب أن تتفاعل مع كل بقية الشبكات الفرعية، و هذا يمثل تحدي عند دمج الطرقات المختلفة بالصناعية و التكنولوجيا، لهذا السبب تعتبر الإنترنت مهمة جدا.¹
- 8- الإنترنت :

يقوم مبدأ الإنترنت على توفير المعلومات و تسهيل تبادلها على المستوى العام، أي للجميع في شتى أنحاء العالم. فالإنترنت هي شبكة لشبكات المعلومات التي تجمع شتى أنواع هذه الشبكات، من بحثية و حكومية، وتجارية وغيرها، في إطار شبكة واحدة يستفيد منها الجميع في الحصول على المعلومات في شتى

¹ - علاء حسين الحمامي، علاء الدين جواد الراضي، الإصدار السادس لبروتوكول الإنترنت - العمود الفقري لإنترنت الأجيال القادمة ، ط1، دار الراية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015 ، ص ص 42-43 .

المجالات، و في تبادل المعلومات فيما بينهم، يختلف مبدأ شبكات أنترانات عن مبدأ شبكة الإنترنت في توجهها إلى المستوى الخاص و ليس إلى المستوى العام.¹ فهي شبكة داخلية خاصة بجامعة أو مؤسسة ما، تستخدم تكنولوجيا الشبكات المحلية (LAN)، و تهتم بالاتصالات و نقل المعلومات بين عدة مبان تابعة للجامعة أو المؤسسة في داخل المدينة. و هي تتطلب تجهيزات خاصة تعد أبسط مما تحتاجه شبكة الإنترنت من تجهيزات و تستخدم الوسائل المتعددة MULTIMEDIA بشكل أوسع مما عليه الآن في شبكة الإنترنت، كما تمتاز بسهولة الاستخدام و السرعة في عرض و تحميل المعلومات.²

تنقسم خدمات إنترانات إلى ثلاثة أقسام رئيسية :

أولاً: خدمات الاتصال تشمل هذه الخدمات أساسا البريد الإلكتروني، و التي تشمل تبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر و تتضمن:

- القوائم البريدية: و تتضمن نقل المعلومات من شخص واحد إلى مجموعة أشخاص مشتركين في هذه القوائم.
- الأخبار: تشمل مشاركة مجموعة من المستخدمين في الحصول على المعلومات على هيئة نشرات إخبارية، تعميم، توجيهات... إلخ .
- مؤتمرات مشتركة: و يمكن فتحها لموضوع معين و محدد يشترك فيها مجموعة محددة من المشتركين لتبادل الآراء و تنسيق العمل فيما بينهم و التي ربما تكون ضرورية لاتخاذ القرار.

ثانياً: خدمات الموارد المعلوماتية و تشمل هذه الخدمات ما يلي :

- الحصول على ملفات من مراكز مختلفة على الشبكة .
- النفاذ إلى موارد معلوماتية موجودة في هذه المراكز المختلفة.

¹ - علاء حسين الحمامي، علاء الدين جواد الراضي ، نفس المرجع ، ص 44.

² - رشيد الحمد، مرجع سبق ذكره، ص 20.

- البحث عن الموارد المعلوماتية في شتى أنحاء الشبكة .

ثالثا: خدمات البحث عن المعلومات و التعامل معها و هذه الخدمات هي الأكثر أهمية في الوقت الحاضر . فهي تهدف إلى البحث عن الموارد المعلوماتية في الشبكة و تحديد مواقعها، و كذلك استخدامها، من خلال تطبيق واحد يسهل على المستخدم تحديد الفوائد الموجودة بسرعة و فاعلية و تشمل هذه التطبيقات التطبيق المعروف باسم غوفر **GOPHER**، و كذلك التطبيق المعروف باسم النسيج **WEB**، و هو التطبيق الأكثر أهمية في الوقت الحاضر ¹.

9-الإكسترنات :

هي امتداد لشبكة الأنترانات الخاصة بمؤسسة معينة، على إنترنت، بحيث يستطيع الأشخاص المخولون، مثل موظفي المؤسسة المتنقلين، و بعض الزبائن و الموردين، الوصول إلى البيانات و التطبيقات الموجودة على أنترانات، عبر شبكة واب. تحتاج شبكات إكسترنات إلى تخطيط و تنفيذ دقيق، لأن ترك أي ثغرة أمنية قد يؤدي إلى دخول القرصنة إلى الشبكة و العبث بالبيانات. و يتم تنظيم عمليات و صلاحيات استخدام إكسترنات بواسطة الجدران النارية ².

5- الخدمات الأساسية للإنترنت:

تمثل خدمات الإنترنت مجموعات من البروتوكولات و البرامج التي تسمح للأشخاص و الهيئات استخدام الانترنت بطرق مختلفة و متنوعة، و قد ظهر عدد من الخدمات على الإنترنت خلال حياتها، و من الخدمات الأكثر شيوعا واستخداما ما يلي:

1 - علاء حسين الحمامي ، علاء الدين جواد الراضي ، مرجع سبق ذكره ، ص 45.

2 - نفس المرجع ، ص 46.

1- البريد الإلكتروني: E-MAIL

ظهر في 02 أكتوبر 1972 عندما قام "راي توملنسون" أول برنامج للبريد الإلكتروني، ليصبح أكثر الخدمات انتشارا و اتساعا في شبكة الإنترنت، و هو يمثل انقلابا في عملية التراسل مقابل التراسل البريدي التقليدي و رسائل الفاكس، و بعد وقت قليل من الترقب والنظر في فوائده المختلفة أصبح هو وسيلة تراسل أساسية لدى الأفراد و المؤسسات، بحيث يسمح البريد الإلكتروني بجانب حمل الرسائل العادية بإرسال الملحقات النصية و الرسومية و الصوتية و ملفات الفيديو، و هو بالتالي يحقق مجالا واسعا في اختراق الأطر التقليدية لإرسال هذه الأنواع، و هناك بعض الأنواع خلقت مجالا لحكومة الكترونية بمنح كافة مواطنيها حسابات في البريد الإلكتروني لترسل إليهم عبره ما ترغب إيصاله لهم، و تستقبل بالتالي ردودهم أو حتى مكاتبتهم لها.¹

و لإرسال البريد الإلكتروني يجب أن تعرف عنوان المرسل إليه، و هذا العنوان يتركب من هوية المستخدم الذاتية، المتبوعة بإشارة @ متبوعة بموقع حاسوب المرسل إليه.² و يمكن أن تشمل الرسالة على ملفات إضافية تحتوي على الصوت والصورة و الفيديو و أية ملفات أخرى خاصة بمعالجة النصوص و غيرها من الملفات التي يتم الحصول عليها من قواعد البيانات المختلفة، و يسمى ذلك "بريد الإنترنت المتعدد الغرض" لذا يعتبر بداية جديدة لنظم الاتصالات الإلكترونية، و سوف يؤدي إلى "البريد النشط" **ACTIVE MAIL** مما يسمح له بنقل رسائل صماء ثابتة فحسب، و لكن يضيف إليها إمكانية تنفيذ بعض التطبيقات المرتبطة بتبادل البيانات الإلكترونية **INTERCHANGE ELECTRONIC DATA « EDI »** ، و من التطبيقات

1 -عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد - المفاهيم و الوسائل و التطبيقات-، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، ص 76.

2- محي الدين إسماعيل محمد الديهي، تأثير شيكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الإسكندرية، ص 163.

المرتبطة أيضا بالبريد الإلكتروني، تنظيم تدفقات العمل « **WORK FLOW** »، عن طريقة إتاحة تبادل النماذج الإلكترونية المختلفة بين أفراد فريق العمل أو العاملين في المؤسسة الواحدة لإنجاز العمل بسرعة و بدقة و مرونة ، مع تقليل الاعتماد على النماذج الورقية.¹ و من مميزات البريد الإلكتروني السرعة الفائقة ، انخفاض كلفة الاستخدام و إمكانية نشر الرسائل إلى أكثر من شخص مشترك في نفس الوقت ، و يتميز بوجود أسلوب تفاعلي بأي حاسوب آخر، و يكفي معرفة عنوان البريد الإلكتروني.²

2- نقل الملفات : FTP

يعتبر بروتوكول نقل الملفات « **FILE TRANSFER PROTOCOL** » الوسيلة الأكثر استخداما لنقل الملفات عبر الإنترنت، و له فائدة كبيرة في مشاركة المعلومات عبر الشبكة بين الأنظمة المختلفة مهما كان نوعها، و هو أكثر التطبيقات الشبكية استخداما منذ ظهور الإنترنت.³ تحتوي الآلاف من الأنظمة المتصلة مع شبكة الإنترنت مكتبات و أرشيفات من الملفات المتاحة لعامة الناس، تتكون هذه المكتبات من كمية هائلة من البرمجيات المجانية أو التشاركية ذات السعر الرمزي، حيث يمكن أن نجد فيها الكثير من الأشياء المفيدة و المتعبة من برامج الشبكات و الأنظمة الضخمة المتكاملة يضاف إلى ذلك مكتبات و أرشيفات من الوثائق و الكتب الهامة في مختلف المجالات ... كل ذلك يمكن نقله عن طريق الشبكة بواسطة خدمة نقل الملفات.⁴

1 - محمد محمد الهادي، تكنولوجيا الاتصالات و شبكات المعلومات مع معجم شارح للمصطلحات، ط1، ص ص217-218

2 - محمد سعد الدين الشربيني، صحافة الأطفال الإلكترونية، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، 2008، ص 23.
3-JOE KRAYNAK, JOE KABRAKEN, Internet, Libliomax, Simon Schuster Macmillan, France, 1998, P 12.

4 - ماهر سليمان و آخرون، أساسيات الإنترنت، دارالرضا للنشر و التوزيع، 2000، ص 110.

3- خدمة غوفر: GOPHER

إن غوفر خدمة سهلة الاستخدام من خدمات الإنترنت تستخدم للبحث عن معلومات نصية على الإنترنت، و ذلك اعتمادا على قوائم « **MENUS** » تتيح الولوج إلى ملفات المعلومات، و تمكن المستخدم من عرض هذه الملفات على الشاشة أو تخزينها على جهازه، و تتيح خدمة غوفر الولوج إلى عدد هائل من الأجهزة الخادمة المنتشرة في العالم، تلك الموجودة في الجامعات و مراكز الأبحاث و الهيئات الحكومية، و تمتلك خدمة غوفر فهرسا لقواعد البيانات « **DATABASES** » وأدلة المكتبات المباشر، و أنظمة اللوحات الإخبارية المنتشرة على الإنترنت. و يمكن الحصول على هذا الفهرس مرتبا حسب الموضوع أو نوع الخدمة أو الموقع الجغرافي.¹

و يعتبر "غوفر" الخطوة الأولى لظهور شبكة الوب العالمية من خلال مفهومه و وظائفه بالرغم من عدم استخدامه للارتباطات التشعبية و العناصر الرسومية و من أشهر أدوات البحث في غوفر أداة "فيرونيكا" حيث ظهرت هذه الأداة لأن التصفح بغوفر ليس فعلا فالوصول إلى المعلومات ما يتطلب إجراءات عملية تصفح طويلة و بهذا أنشئت هذه الأداة للوصول إلى المعلومات خلال ثوان.²

4- الشبكة العالمية: WEB WORLD WIDE

من أجهزة الخادم **SERVER** المتصلة بالإنترنت، و هذه الأجهزة تدعم أسلوب النص التشعبي **HYPERTEXT** من جهة ن كما تتيح استخدام العديد من البروتوكولات الإنترنت و خدماته الأخرى إذا توافرت لدى الجهاز العميل **CLIENT** البرامج المناسبة من جهة أخرى، و توفر الشبكة مجموعة ضخمة من الخدمات تشمل عروض الوسائط المتعددة **MULTIMEDIA**، و البث المباشر في الزمن الفعلي، و الصفحات التفاعلية، و الإذاعات

1 - غالب عوض النوايسة، الإنترنت و النشر الإلكتروني، ط2، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص 68

2 - عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية، دار وائل، عمان- الأردن، 2011، ص 68.

المرئية و المسموعة، و كذلك إرسال المعلومات تلقائيا إلى أجهزة المستخدمين فيما يعرف بتقنية الدفع **PUSH TECHNOLOGY**، و قد ساعدت لغات البرمجة المتقدمة مثل **JAVA** على زيادة قدرات الشبكة العالمية. حيث تسمح بتقديم كم متزايد من المعلومات المستقاة من قواعد البيانات بطريقة تسمح بتغير هذه البيانات و تكييفها حسب الحاجة و دون الالتزام بمحتوي ثابت.

و لذلك فإن الشبكة حاليا لم تعد مجرد وسيلة لتقديم صفحات سبق تحديد محتواها بحيث لا يخضع للتعديل، بل إن محتوياتها في تغيير مستمر.¹

5-الجماعات الإخبارية:

هي مجموعة من الرسائل الموجهة إلى جمهور عام و ليس إلى شخص بعينه، حيث تمثل وجهات نظر و آراء حول مختلف الموضوعات السياسية، و الاقتصادية، والاجتماعية و الثقافية...إلخ

و يتم الموافقة على هذه الرسائل و الإقرار بها من قبل شبكة اتصالات عالمية تابعة للإنترنت قبل نشرها، و من مزاياها أنها يمكن أن تكون مجموعات من الأفراد المتفقين أو المختلفين في وجهات النظر حول قضايا معينة، حيث يبدعون في طرح آرائهم حول هذه القضايا، و أشار كل من "باركر" و "فلويد" "Parks et Floyd"، أنه في مقابلة مع 176 شخص من الأفراد المشاركين في النشرات الإخبارية ، أشار معظم المبحوثين إلى أنهم طوروا علاقات شخصية مع أفراد آخرين من خلال تبادل الآراء عبر النشرات الإخبارية.²

1 - محمد سيد محمد، وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009،

ص 64

2 - علياء سامي عبد الفتاح، الإنترنت و الشباب دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، 2009، ص 28-29.

6- طرق الاتصال بالإنترنت :

هناك عدة طرق للاتصال بشبكة الإنترنت من أشهرها:

1-الاتصال الدائم: في هذا النوع من هذا الاتصال بشبكة الإنترنت فإن جهاز حاسوب

المستخدم يتصل مباشرة بشبكة (TRANSFER) « TCP/IP »

CONTROL/INTERNET) PROTOCOL، و هذه الشبكة جزء من شبكة

الإنترنت، و في هذا النوع من هذا الاتصال الذي تستخدمه الشركات الكبرى

و المؤسسات و الجامعات، تقوم هذه المؤسسات بالتجهيز معدات خاصة لوصل

شبكاتها الخاصة بشبكة بالإنترنت ثم تستخدم خطوط الهاتف لربط جهاز المستخدم

(بواسطة المودم المركب عليه).بهذه الشبكة التي توصله لشبكة الإنترنت.

2-الاتصال المباشر: تسمى هذه الطريقة عادة باسم (SERIAL LINE) « SLIP »

(INTERNET PROTOCOL)، أو باسم DNLIN « PPP »

(POINT)PROTOCOL و في هذا النوع من الاتصال يتم استخدام الهاتف

لتأمين الاتصال بين جهاز المستخدم (بواسطة المودم المركب عليه)، و شركة مورد

خدمة الإنترنت لمستخدميها في البيوت .

و يلخص "الشريجي" المتطلبات الرئيسية للربط على الإنترنت بما يلي :

- جهاز حاسوب شخصي من أي نوع من أجهزة الحاسوب بمواصفات متطورة و ذات

كفاءة عالية .

- المودم modem: أو جهاز محلل الشيفرة و يمكن أن يوضع داخل جهاز الحاسوب

(INTERNET MODEM) أو يكون خارج جهاز الحاسوب أو يرتبط معه

(EXTERNAL MODEM)

- خط هاتف TELEPHONE LINE

- البرامج PROGRAMS: حيث يحتاج المستخدم إلى برامج خاصة ليستطيع استخدام الإنترنت و توفير الشبكات التي تؤمن الربط على الإنترنت البرامج التي بحاجة إليها مجاناً.
- مزود خدمات الإنترنت مقابل أجر مادي عن طريق الاشتراك شهرياً أو سنوياً، أو من خلال مركز معلومات وطني ، و تقوم الشركة بتزويد المشترك بالرمز الشخصي (use rid) و كلمة السر (wordpass) ، و يمكن استخدام حاسوب متصل مباشرة مع الإنترنت، و في هذه الحالة يسمى هذا الحاسوب (HOST) و يكون له عنوانه الخاص.¹

7- ايجابيات و سلبيات شبكة الإنترنت :

1- الايجابيات :

- تقوم شبكة الإنترنت العديد من الخدمات و التسهيلات لمستخدميها و التي يمكن أن نطلق عليها ايجابيات أو مزايا شبكة الإنترنت، و لها العديد من السلبيات أو العيوب التي يمكن أن نطلق عليها سلبيات أو عيوب شبكة الإنترنت.
- و قد تناول العديد من الباحثين و الدارسين ايجابيات أو مزايا شبكة الإنترنت في أبحاثهم و دراساتهم كلا حسب مجال اهتماماتهم و تخصصاتها و يمكن حصر ايجابيات أو مزايا الإنترنت في النقاط التالية:
- سرعة وصول المعلومات إلى الجماهير ، و كذلك زيادة تطور البحث العلمي و تسهيل الاتصال بين العلماء.
 - زيادة التقدم العلمي في العلوم عموماً و العلوم الطبية خصوصاً بما يعود بالخير على الإنسان و رفايته.

1 - غالب عوض النوايسة، الإنترنت و النشر الإلكتروني، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص ص 82-83.

- وحدة اللغة و المصطلحات.
- إمكانية استرجاع المعلومات التي تعالج مختلف الموضوعات عبر ملايين من الحاسبات المنتشرة في جميع أنحاء العالم.
- تحويل العالم إلى قرية صغيرة.¹
- تؤمن اتصال مباشر و تبادل للمعلومات بين مناطق العالم كونها تقدم خدمة الوصول إلى المعلومات المتوفرة في أي منطقة من العالم، و لا يكلف مثل هذا الوصول و الارتباط سوى ما تكلفه من قيمة مكالمات هاتفية محلية ، و تؤمن شبكة الأنترنت اتصال فوري و مباشر بالنصوص و الأصوات و الصور الثابتة و المتحركة عن طريق حواسيب في مواقع و شبكات مختلفة ، و تكاليف مالية أقل بكثير من الوسائل الأخرى.²
- شبكة الأنترنت هي وسيلة اتصال تحمل من الخصائص ما يمكنها من الحلول محل جميع وسائل الاتصال التي اخترعها الإنسان إلى وقتنا الحاضر.
- الإنترنت أداة تواصل بين الأقارب و الأصدقاء و إرسال التهاني في المناسبات عن طريق المحادثة و البريد الإلكتروني.
- الإنترنت وسيلة ترفيهية مناسبة لقضاء وقت الفراغ لتنوع مواقعها و التي تناسب كل الأذواق.³

1- نفس المرجع، ص 84 .

2- ريا أحمد الدباس، خدمات المعلومات التقليدية والإلكترونية، ط1، دار البيداية للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 275 .

3- إبراهيم بن سالم الصباطي و آخرون، "إدمان الأنترنت و دوافع استخدامه في علاقتهما بالتفاعل الاجتماعي لدى طلبة الجامعة"، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، العدد الأول، المملكة العربية السعودية، 2010، ص ص 103-104 .

2-السلبيات:

فكما أن للإنترنت فوائد إيجابية، فقد خبر العالم ببعض شروره و آفاته التي انتشرت لدى مستخدمه، فهو شيء من صنع البشر و ليست له صفة الكمال، فالبرغم من المميزات و الإمكانيات الخارقة له، إلا انه لا يخلو من العيوب كأى منتج بشري آخر، و للأمانة هي ليست أمراض و آفات نفسية و اجتماعية و وجدت في الإنترنت أداة و وسيلة لتحقيق أهداف غير سوية، فالإنترنت استخدامات سلبية تتنوع و تتدرج خطورتها من المخالفات البسيطة إلى أشد أنواع الجرائم، و هذه ليست عند مستوى عمري معين، بل يصيب أضرارها الصغير والشباب و الكبير.¹

و من أهم سلبيات الإنترنت نجد:

- الإدمان على الانترنت: الاستخدام المستمر للإنترنت لفترات طويلة ربما يؤدي إلى الإدمان ، و قد عرف الباحثين بأن إدمان الإنترنت يعني أن يمضي المستخدم أسبوعا 40 ساعة أو أكثر مرتبط بالإنترنت.²
- العزلة: من الناحية الاجتماعية يؤدي التعامل اليومي مع الإنترنت نشوء ظاهرة العزلة الاجتماعية لهؤلاء المتعاملين مع الشبكة الذين سينسحبون من دائرة التفاعل الحي و الخلاق إلى محيط التفاعل في المجتمعات الافتراضية التي لا تزخر بها شبكة الإنترنت، و كذا ازدياد مخاطر الانعزال عن المجتمع و ضعف روابط الاتصال نتيجة للجلوس لساعات طويلة أمام جهاز الكمبيوتر، بكل ما تزخر به من معلومات و مصادر فكرية و ثقافية بل و وسائل للتسلية و الترفيه لا حدود لها.³
- استخدام الإنترنت لنشر الفيروسات الإلكترونية : من بين المشاكل العويصة التي تواجه أنظمة الإعلام الآلي و برمجياته مشكل الفيروسات التي أصبحت تشكل خطرا

1- نفس المرجع، ص 105.

2 - فهد اللحيدان محمد، الإنترنت شبكة المعلومات العالمية، ط1، دار العيكان، الرياض، 1996، ص 177 .

3- يسين السيد، المعلوماتية و حضارة العولمة: رؤية نقدية عربية، نهضة مصر للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2001، ص 252.

كبيراً على أجهزة الحاسوب، و يؤدي نشر الفيروسات على الشبكة إلى تعطيل عدة مواقع قد تكلف أصحابها أمولا طائلة، مثل مواقع المصاريف العالمية التي تتعرض أحيانا للاعتداء.¹

- الإباحة الأخلاقية و التي تهدد القيم الأخلاقية و الدينية للمجتمع العربي.
- استخدام الإنترنت في عملية القرصنة و السطو على الحسابات الخاصة بالبنوك.
- تسريب بعض الأفكار الهدامة و وصولها للشباب دون رقابة مما يؤدي إلى زعزعة القيم الاجتماعية التقليدية و القيم الأخلاقية الدينية.
- هناك الكثير من المعلومات المنشورة مجهولة المصدر و غير موثوقة بشكل دقيق مما يفقد الأبحاث العلمية مصداقيتها التي تعتمد على بعض هذه المعلومات.²

1 - ربحي مصطفى علياء، مجتمع المعلومات و الواقع العربي، دار جرير، عمان، 2006، ص 227.

2 - محمد علي البدوي، دراسات سوسيولوجية إعلامية، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2006، ص ص 262-263.

خلاصة الفصل:

نستخلص من هذا الفصل أن الأنترنت فتحت آفاقا جديدة لممارسي العلاقات العامة خاصة و المؤسسات عامة نظرا للخدمات المتنوعة التي تقدمها لهم. بحيث سهلة الأنترنت و التواصل بين الناس في مختلف بقاع العالم و جعلته قرية صغيرة، فقد قربت المسافات من خلال القدرة على التحدث عبرها بالصوت و الصورة. فالأنترنت أصبحت ضرورية في حياتنا اليومية بحيث تساعدنا في مختلف انشغالاتنا و أنشطتها.

الفصل الرابع: العلاقات العامة الرقمية

تمهيد

- 1- مفهوم العلاقات العامة الرقمية
- 2- العلاقات العامة و الإنترنت
- 3- استخدام العلاقات العامة للإنترنت
- 4- التسويق الالكتروني و العلاقات العامة
- 5- العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعيش العالم اليوم ثورة حقيقية في مجال التكنولوجيات الحديثة خاصة بعد ظهور الأنترنت و المواقع الاجتماعية التي أحدثت ضجة في شتى الميادين منها ميدان العلاقات العامة، حيث أصبح من الضروري لأي منظمة سواء كانت صغيرة أو كبيرة التطوير في أساليبها و تقنياتها الاتصالية للتقرب من جمهورها بغية إرضائها و كذا مواكبة العصر و التغيرات السائدة في بيئتها .

و عليه فقد تطرقنا في هذا الفصل إلى مفهوم العلاقات العامة الرقمية، و أيضا تحدثنا حول العلاقات العامة و الأنترنت، مدى أهمية هذه الأخيرة بالنسبة للعلاقات العامة و كذا استخدامات العلاقات العامة للأنترنت، و بعدها تطرقنا إلى التسويق الإلكتروني نظرا لأهميته البالغة بالنسبة للعلاقات العامة.

1- مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

تعرف مورفان "Morgan Carrie" العلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية بأنها قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها للإسهام في تحقيق أهدافها¹.

ومنه فالعلاقات العامة الرقمية وكن كثر وتعددت تعريفاتها، فهي وفق تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة، قيام الإدارة المعنية "العلاقات العامة"، بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديثة وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع.²

إذ أنه مع تطور حق الاتصال بشكل جذري عبر ثورة الانترنت التي قادت إلى التحول الكبير من عصر الورق إلى الفضاء الرقمي، تشكلت ملامح جديدة للعلاقات العامة بما يعزز من تفعيلها على نحو مهني غير مسبوق³. يستفيد منها كأداة إنتاجية، أداة لجمع المعلومات وتخزينها واستخدامها، أو وسيلة لطلب الأمن والنصح والمساعدة أو أداة تعليمية للمستخدمين تساعدهم على اكتساب معارف ومهارات جديدة وأخيراً أداة لنقل المعرفة.⁴

حيث تحتاج العلاقات العامة الحديثة في ممارستها إلى وسيلة إلكترونية حديثة لتسليم المعلومات والتعريف على جمهورها الداخلي والخارجي والاتصال بهم، لتشتمل هذه الوسائل على "البريد الإلكتروني وصفحات الواب و الارتباطات والصور الرقمية والموز والبرامج

1- وليد حدادي، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد 07، العدد 30، ماي 2018، ص 101.

2- نفس المرجع، ص 101.

3- نفس المرجع، ص 101.

4- Barbee David E. Lowenstein Ronnie B, Interactive Multimedia :A Tool for Gouvernment Tranformation Information ressources Management Journal, Vol 6, N04, Fall 1993, p7.

والوسائل الأخرى اللازمة لإقامة العلاقة، واستخدام مسؤولي العلاقات العامة لوسيلة الاتصال المفضلة والمناسبة تزيد من فرصتها في التأثير على المحتوى وعلى التغطية لهذا المحتوى.¹

فقد أصبح استخدام الحاسب الإلكتروني من طرف القائم بالعلاقات العامة ضرورة من ضرورات هذا العصر نظرا لما تؤديه من مهام وما تحققه من مزايا يعجز العقل البشري من تحقيقها.²

وعليه فالعلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية تشترك مع العلاقات العامة التقليدية في المفهوم والمبادئ والأهداف إلا أنها تختلف عنها في الممارسة وذلك باعتمادها على تطبيقات الاتصال الإلكتروني، بهدف تحقيق الحوار والتفاعل والفهم المتبادل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.³

وهناك أيضا تعريف آخر لـ "دفيد فيليبس" في كتابه العلاقات عبر الأنترنت، "إن تكامل عمل ومهام العلاقات العامة لدى أي مؤسسة لا يكتمل بنجاح إلا من خلال اتصاله وتواصله مع قنوات الإعلام الاجتماعي".⁴

2- العلاقات العامة والأنترنت:

يشهد هذا العصر قفزات كبيرة في ميدان الاتصال الحديثة وأجهزتها بحيث أصبح عصرنا هو عصر المعلومات، مما ترك أثرا فعالا وواضحا على كل النشاطات الإدارية

1- محمد الأمين موسى، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة، الواقع الحالي وآفاق المستقبل، نقلا عن: شفيق حسين، الإعلام الإلكتروني. ط2، رحمة للطباعة والنشر، 2006، ص 175.

2- محمد الأمين موسى، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة، الواقع الحالي وآفاق المستقبل، نقلا عن: الزهري محمد محفوظ، العلاقات العامة، المشكلات والحلول، ط1، دار نهضة الشرق، القاهرة، 2006، ص 120.

3- وليدة حدادي، مرجع سبق ذكره، ص 102.

4- نفس المرجع، ص 106.

ومنها العلاقات العامة، ويعتبر الحاسب الآلي الآن ضروريا في كل مكتب، فهو الآن بالإضافة إلى ميزاته وفوائده المعروفة في حل المسائل والمعادلات وإعداد الجداول وحفظ المعلومات والملفات الهائلة باستيعابه الضخم، أصبح ضرورة أساسية في الطباعة بلغات متعددة، وإنجاز التصاميم الفنية والعلمية وأغلفة المجلات والكتب وكذلك الربط بشبكة الأنترنت والاتصال بالفاكس¹.

لقد أتاح التطور التكنولوجي في مجال الاتصال فرصة تجميع حجم هائل من المعلومات والبيانات والرسائل الاتصالية وتخزينها واسترجاعها وتجهيزها ونشرها ونقلها على نطاق واسع وبدرجة فائقة من الدقة والسرعة، فقد تقوم هذه التكنولوجيا بتوفير معلومات وبيانات حديثة للجماهير وكذلك سرعة إعداد النشرات والرسائل الإخبارية وإعداد قوائم الاتصال بالبريد وتجهيز بيانات مسح اتجاهات الجماهير وكل ما يدخل في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، إذ أدى هذا التطور التكنولوجي في الاتصال إلى التطور في وسائل الاتصال والتي أثرت من ثم في طبيعة الرسالة الاتصالية شكلا ومضمونا².

ويترتب على موظفي العلاقات العامة، بناء على ذلك أن يقتنعوا بضرورة استخدام الأجهزة التكنولوجية المتطورة، وأن يزيدوا من قدراتهم على استيعاب وفهم ذلك³.

لأنه أصبحت الإنترنت وسيلة اتصال مهمة للعلاقات العامة في تواصلها مع الجمهور ويشترط تجديد المعلومات المتاحة على موقع المنظمة بصورة مستمرة وتدعيم ذلك الموقع بأدوات البحث وتعريف الجمهور باسم الموقع من خلال الإشارة إليه في مطبوعات

1- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 282.

2- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 41.

3- فهمي محمد العدوي، مرجع سبق ذكره، ص 282.

و إصدارات المنظمة وربطه بمواقع أخرى في نفس مجال عمل أو اهتمام المنظمة، إلى جانب وجود مركز إعلامي فعال على الموقع يضم البيانات والمعلومات والصور.¹

2- استخدامات العلاقات العامة للإنترنت:

تستطيع المنظمات توظيف خدمات شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة، ويمكن عرض أهم هذه الاستخدامات في الآتي:

- 1- تصميم موقع المنظمة الإلكتروني على شبكة الإنترنت العالمية، بحيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام ويعكس صورة حسنة للمنظمة، على أن يتم مراعاة الجوانب الفنية عند تصميم الموقع، ونشر كل المعلومات عن المنظمة وأنشطتها المختلفة وتحديثه باستمرار.
- 2- استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار ومعرفة كل جديد في شتى المجالات، والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات المنظمة بشكل عام.
- 3- استخدام البريد الإلكتروني: Electronic mail أو ما يعرف اختصار E-mail واستخدام هذه الخدمة كوسيلة اتصال شخصي داخليا بين أعضاء المنظمة، واتصال إدارة المنظمة بالجمهور الخارجي المستهدف.
- 4- اجراء البحوث على شبكة الأنترنت من خلال المقابلات عبر الشبكة ومن خلال البريد الإلكتروني والتصويت في موقع المنظمة، ومجموعات الحوار في المنتديات..
- 5- التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الانترنت.

1- علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص 183.

- 6- تصفح المواقع المختلفة للمنظمات ومراكز الأبحاث والمعاهد والجامعات والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات، والاستفادة منها، وتبادل الخبرات معها.
- 7- الاستفادة من خدمة نقل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والصور، ونقلها أو تحميلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمنظمة.¹
- 8- تقوم بعض المنظمات الرائدة بإعداد مواقع توضع على الشبكة في حالات الأزمات يطلق عليها تسمية "Dark" WEB SITES وتستهدف جمهوراً محدداً.²
- 9- مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك و اليوتوب وغيرها من أهم تطبيقات الإنترنت، التي منحت لإدارات العلاقات العامة فرص كبيرة للعمل على تعزيز تواجد مؤسساتها، وتدعيم مكانتها في البيئة الخارجية المحيطة بفضل ما تتميز به من خصائص فريدة كالنفاذية والتواصل بطرق سهلة وسريعة وأكثر كفاءة.³

فتعرف مواقع التواصل الاجتماعي Social media webs على أنها مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة، بحيث توفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم وسيلة اتصال مع معارف منشأ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت.⁴

1- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 283-284.

2- Joseph Straubhaar and Robert, Iarose. MediaNow : **Communications media in the information age** Bélmont : Wadsworth, 2002, p 366)

3- وليدة حدادي، مرجع سبق ذكره، ص 706.

4- خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 24.

وبما أن هذه المواقع أصبحت ظاهرة واسعة الانتشار في كل المجتمعات فقد أتاحت من خلالها للمؤسسات فرصاً جديدة لكسب ثقة الجماهير وزيادة ارتباطهم بها وبمنتجاتها وبخدماتها¹.

وأيضاً تساعد الإنترنت ممارسي العلاقات العامة في متابعة كل ما ينشر عنها في وسائل الإعلام من أخبار أولاً بأول دون الحاجة لتكليف فريق عمل للقيام بذلك².

3- التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة:

يعرف التسويق على أنه عملية إدارية تكون مسؤولة عن تحديد وتحقيق رغبات العملاء وإرضائهم، ويحتاج التسويق إلى مجهودات العلاقات العامة من أجل خلق بما يعرف بعلاقات الوثام، فبدون الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في خلق الثقة لن يقبل العملاء على شراء منتجات المؤسسة³.

ومع ظهور مواقع على الإنترنت ظهر معه التسويق الإلكتروني كضرورة للترويج عن السلع والمنتجات والخدمات المعروضة على مواقع الشركات على الشبكة ويتمثل التسويق الإلكتروني أو الرقمي عبر مواقع الإنترنت والشبكات الاجتماعية يعرف بكونه: يشمل جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر الشبكة (الإنترنت): الاتصال عبر الإنترنت وتحسين التجارة الإلكترونية⁴.

والتي بدورها تعرف على أنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية تتم عبر شبكة الويب Web، وأضيف على هذا ان التجارة

1- نفس المرجع السابق، ص 106

2- خلف كريم كيوش التميمي، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، جامعة واسط، العراق، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2018، ص 94.

3- شذوان علي شبيه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية طبع ونشر وتوزيع، الإسكندرية، 2016، ص 42.

4- خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 114.

الإلكترونية هي عبارة عن استخدام الإنترنت في ابتكار وإدارة وتطوير العلاقات التجارية في أي وقت وفي أي مكان عبر العناصر التالية:

التعاون (البيع/الشراء) تصميم وتطوير المنتج/التسويق.

وعليه فتقوم التجارة الإلكترونية على فكرة ممارسة أعمال التسويق وتوريد الخدمات على الخط بالاعتماد على شبكات المعلومات وأبرزها الإنترنت.¹

إن التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الإلكترونية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكترونية تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت، حيث تعتمد على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.²

وعليه فالتسويق الإلكتروني أو ما يدعى بالتسويق المباشر ليس بأداة جماهيرية، فالرسالة عادة تكون موجهة لشخص معين، بحيث يكون التسويق فوري ومفصل وفق احتياجات الجمهور أي بما يتناسب معهم، وأيضا يكون تفاعلي يسمح بفتح حوار بين فريق التسويق والمستهلك ويمكن تغيير الرسائل وفق استجابة المستهلك.³

4- العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية:

قامت مجلة NTIC في تنظيم ندوة مع مجموع رجال الأعمال الذين يتراأسون مؤسسات ومنظمات جزائرية صغيرة أو كبيرة بحيث يدلون فيها بتصريحاتهم واقع مؤسساتهم في عصرنا الحالي المتميز بالرقمنة والتكنولوجيا أين أصبح على كل المؤسسات أيا كان حجمها

1- مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2009، ص 8

2- فؤادة البكري، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، ط1، عالم الكتب، كلية الآداب، جامعة حلوان، القاهرة، ص 188.

3- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم، الوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ص 319.

مواكبة العصر. ومن خلال هذه الندوة يقول السيد "سليم عثمانى" المدير العام لمؤسسة رويبة للمشروبات الثمرية "Rouiba Nca" على أنهم لا يزالون في مرحلة الانتقال فيما يخص مدى مواكبتهم للتكنولوجيات، ويصرح على أن المجهودات التي قاموا بها منذ 20 سنة لم يجنوا بعد ثمارها، وأن تحولهم نحو الرقمنة لم يتم بشكل صحيح ولا حتى كيفية استخدامهم لهذه التكنولوجيا، فبالرغم من أنهم يملكون كل ما يلزم من وسائل و تقنيات وأساليب اتصالية مختلفة إلا أنهم لا يزالون في مرحلة الانتقال، ويقول ربما ذلك راجع إلى الثقافة التي تنتجها المؤسسة. وبما أن الرقمنة ينظر إليها بتخوف لأنها تتميز بالشفافية وكذا يخلق صراعات داخل المؤسسة وبالتالي يفصح كفاءات الموظفين، فيقول السيد "عثمانى": "ربما أعمم إلا أنه موظفي المؤسسات الجزائرية فهموا أن هذه الوسيلة سوف تصنع كفاءاتهم في الأمام، قوتهم وكذا نقاط ضعفهم.¹

أما فيما يخص شركة Macir vie للضمان والتأمين الخاص (Assurance Privé) فيقول من خلال الندوة المدير العام للشركة السيد "حكيم سوفي" على أنهم منذ بدايتهم فكروا في مواكبة الرقمنة والتكنولوجيا، فهم يستوعبون مدى أهميتها بحيث تتمثل الوسيلة الوحيدة لتفرض نفسها وتتميز عن غيرها خاصة وأنها شركة صغيرة ومبتدئة. وفي تصريحه يقول أن منذ البداية خصصوا لمساهمتهم هوية رقمية أعطوا لهم الوسائل لوضع نظام معلومات وبرمجية خاصة بالشركة مستقلة عن المؤسسة الأم CIAB. و أيضا يملكون 310 نقاط بيع على مستوى كامل التراب الوطني، وفي حوالي 3 أشهر أرسلت حوالي 200000 وثيقة محاسبة، مصادق عليها ومضبوطة، وتحصلوا على 700% زيادة خلال 7 سنوات وكل هذا بفضل تحولهم الرقمي.²

1- NTIC , Digital Business Days : **Entreprises algériennes et digital , ou en sommes**

nous, Mars–Avril, 2018, N°134, p26

2 -Ibid, pp26–27

نظرا لهذه التغيرات السائدة يتوجب على المؤسسات إعادة تشكيل نفسها للالتحاق بالركب، ومن نتائج مقياس النضج الرقمي للمؤسسات الإفريقية المنظم من طرف calunet international d'audit deloitte وباشتراك 7 بلدان افريقية منها الجزائر، الكامرون، كوت ديفوار، غابو، المغرب، التوغو، تونس. وبالتالي فقد سجلت الجزائر نتيجة 2.3 أقل من المتوسط مقارنة بالمنطقة الإفريقية الناطقة باللغة الفرنسية بنتيجة 2.5¹.

1 -Ibid, p24

خلاصة الفصل:

و في الأخير نستنتج أن العلاقات العامة طرأت عليها تطويرات بعد مجيء الأنترنت حيث أصبحت وسيلة اتصال مهمة و ضرورية للتقرب من جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية للتعرف على آرائه و رغباته حيث هناك نوع من الحوار و التفاعل الذي لم يكن موجودا في العلاقات العامة التقليدية.

ففي وقتنا الحالي أصبح من الضروري لأي منظمة أن يكون لديها موقع و اب أو صفحة فيسبوك... إلخ لضمان ذلك التفاعل و التواصل بطريقة سهلة و سريعة، فهذه الوسائل تساعد على التواصل مع جماهيرهم بكل شفافية و بالتالي تكسب ثقته و كذا ارتباطهم بها و بمنتجاتها .

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة

- 1- لمحة تاريخية عن مؤسسة موبيليس
- 2- الهيكل التنظيمي للمؤسسة
- 3- عرض و تحليل النتائج
- 3-1- الخصائص السوسيوديموغرافية للمبحوثين
- 3-2- مظاهر العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة
- 3-3- الوسائل الاتصالية الرقمية المعتمدة في المؤسسة
- 3-4- مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة

1- لمحة تاريخية عن مؤسسة موبيليس:

اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003. تسعى موبيليس، منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات.
 - التكفل الجيد بالمستخدمين لضمان وفائهم.
 - الإبداع.
 - تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية.
- وهذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها وفي وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة ايجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمستخدمين جد ناجحة، بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة، أرادت المؤسسة التوقع كمتعامل أكثر قربا من شركتها وزبائننها، وما زاد ذلك قوة شعرها "أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع.

موبيليس المتعامل هو أيضا:

- تغطية وطنية للسكان.
- أكثر من 178 وكالة تجارية.
- أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة.
- أكثر من 5000 محطة تغطية BTS.

- أرضية خدمات فاجعة وذات جودة عالية.¹
- الإبداع الدائم وتطوير لعروضها ولخدماتها المختلفة قوسطو، سلكني، مبتسم، نافريقي، win max، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS، وخدمة 4g، GPRS، 3g، إضافة إلى كل خدمات التعبئة الالكترونية: " أرسلني، راسموا رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشتري الدفع المسبق".
- تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفية وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يمكن في الجدية والمصادقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.²

1-www.mobilis.dz

2 -www.mobilis.dz

2- الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيلس:



حيث يمكن شرح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس كما يلي:

- 1- **المدير العام:** وهو على رأس التنظيم الإداري لمؤسسة موبيليس و المسؤول الأول عن تحقيق الأهداف و البرامج المسطرة من طرف هذه المؤسسة، و تتمثل أهم نشاطاته فيما يلي:
 - تمثيل المؤسسة على المستوى الوطني و الدولي.
 - وضع الاستراتيجيات المختلفة للمؤسسة.
 - اتخاذ القرارات المهمة المتعلقة بالسياسات المستقبلية للمؤسسة.
- نجد تحت سلطته المباشرة مديرية التدقيق، المفتشية العامة، مديرية حماية الممتلكات و الأمن و كذا خلية المستشارين. كما يتضمن الهيكل التنظيمي عدة أقسام و مديريات، نذكرها كالتالي:
- 2- **مديرية عامة مساعدة للتنظيم و الإدارة و المالية:** و تتضمن هذه المديرية قسمين وهما:

- 1-2- **قسم المالية و الكفاءات:** و يضم مديرية المالية و المحاسبة، مديرية دخل التأمين، مديرية الإستراتيجية و التخطيط و الكفاءة و مديرية الجودة، حيث يتكفل هذا القسم بتنظيم و متابعة النشاط المحاسباتي و المالي للمؤسسة، و ذلك من خلال إعداد الميزانية المالية الخاصة بالمؤسسة، توفير مصادر الموارد المالية للمؤسسة و تسيير مداخلها و التزاماتها، بالإضافة إلى إعداد و تسيير الميزانية الجبائية.
- 2-2- **قسم الأعمال العامة:** و يحتوي على مديرية الشؤون القانونية و المنازعات، مديرية المشتريات و الخدمات اللوجستكية، مديرية التكوين و مديرية الموارد البشرية، يسهر هذا القسم على تحقيق الالتزامات القانونية و التنظيمية، مراقبة الأداء و الإنتاج لضمان توافقهما مع المعايير النوعية المتفق عليها، توجيه و تنسيق جميع أنشطة المؤسسة، فضلا عن توفير كل الإمكانيات المادية و البشرية اللازمة لتأدية مهام المؤسسة.¹

3- مديرية عامة مساعدة (العمليات):

و تتضمن بدورها ثلاثة أقسام و هي:

3-1- قسم الشبكة و الخدمات: و يضم مديرية الهندسة و تطوير الشبكة، مديرية النقل المعلوماتي، مديرية توسيع الشبكة، مديرية صيانة الشبكة، مديرية نظام المعلومات و مديرية مشاريع النقل، و يتولى هذا القسم ضمان الاستغلال الأمثل للشبكة من أجل ضمان النوعية في الخدمات، مراقبة سير الخدمات عبر الشبكة، صيانة الشبكة و إعادة ربطها عند وقوع أي خلل، بالإضافة إلى متابعة و تطوير الشبكة و توسيعها.

3-2- قسم التسويق و الاتصال: و يضم مديرية التسويق، مديرية العلامة و الاتصال و مديرية ترابط التجوال و التنظيم، يعمل هذا القسم على إعداد الخطط التسويقية و الإستراتيجية الاتصالية الخاصة بالمؤسسة، و كذا تحسين صورة المؤسسة لدى مختلف الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة من أجل كسب ثقتهم و ولائهم.

3-3- قسم التجارة: و يضم بدوره مديرية التوزيع و البيع، مديرية سوق المؤسسة، مديرية العلاقة بالزبون، حيث يتكفل هذا القسم بمتابعة حركة تطور المبيعات، رسم و تطوير السياسات الكفيلة بتوفير خدمات تتوافق مع المعايير الدولية، بالإضافة إلى توطيد العلاقات مع مختلف الزبائن (سواء كانوا أفراد أو مؤسسات) بهدف كسب ولائهم للمؤسسة.

4-المديريات الجهوية: من أجل تحقيق الهدف المرجو من طرف مؤسسة موبيليس المتمثل في تغطية كل التراب الوطني، عمدت إلى إنشاء ثماني مديريات جهوية، و هي الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، ورقلة، بشار، شلف، عنابة و سطيف.¹

3- عرض و تحليل النتائج :

3-1- الخصائص السوسيوديموغرافية للمبحوثين:

جدول رقم (2): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس

الإجابة	التكرار	النسبة
ذكر	39	46.98%
أنثى	44	53.01%
المجموع	83	100%

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الإناث تفوق الذكور على مستوى المديرية العامة لمؤسسة "موبيليس" بالجزائر العاصمة، حيث بلغت نسبة الإناث 53.01% من مجموع أفراد العينة، أما بنسبة الذكور فقد قدرت ب 46.98% .

ومن خلال التفاوت المتقارب في النسب نستنتج أن العمل في هذه المؤسسة يحتاج إلى فئة الإناث وكذا الذكور كونها في مؤسسة ذات طابع إداري، تتطلب قدرات ذهنية، ومجموعة من الصفات بحيث تركز على كفاءات الفرد ومدى ذكائه ولا تعطي أهمية لجنسه، حيث هذا النوع من العمل يحتاج لكلا الجنسين، الأهم من ينتج ويبذل في العمل ويعطي الأفضل دائما.

جدول رقم (3): يوضح توزيع المبحوثين حسب السن:

النسبة	التكرار	الإجابة
14.45%	12	[29 - 20]
61.44%	51	[39- 30]
20.48%	17	[49- 40]
3.61%	3	[50 فأكثر
100%	92	المجموع

يعد عامل السن من أهم البيانات الشخصية التي تساعد الباحث لقياس دور الفرد في المؤسسة، وبناء على الجدول نجد أن فئة 20 إلى 29 سنة يمثلون نسبة 14.45% ، أما فئة من 30 إلى 39 سنة فتمثل نسبة 61.44% في حين الفئة المئوية من 40 إلى 49 سنة فتمثل نسبة 20.48% أما نسبة 3.61% فكانت للفئة الأكثر من 50 سنة. ومنه نلاحظ أن أكبر نسبة هي لفئة من 30 إلى 40 سنة وهذا يدل على أن المؤسسة تعتمد أكثر على فئة الشباب، ويدل أيضا على أن أغلب العاملين خريجي الجامعات والتحقوا بمراكز العمل مباشرة كما لا ننسى أن فئة 50 سنة فما فوق يحال أصحابها على التقاعد ابتداء من سن 65 سنة وهو ما بين النقص الواضح في هذه الفئة بنسبة 3.61% والمتمثلة في 3 أفراد.

جدول رقم (4): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الإجابة
6.02%	5	ثانوي
66.26%	55	ليسانس
27.71%	23	دراسات عليا
100%	83	المجموع

من خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه نلاحظ أن الجزء الأكبر لمؤسسة موبيليس بالجزائر العاصمة لهم مستوى ليسانس إذا بلغت نسبتهم 66.28% يليه بعد ذلك مستوى دراسات عليا بنسبة 27.71%، ثم المستوى الثانوي ب 6.02%.

نستنتج من خلال هذه النسب أن معظم أفراد العينة لهم مستوى علمي يؤهلهم للتفاعل والاتصال داخل المؤسسة، وكذا بناء علاقات حسنة مع الجمهور الخارجي بالإضافة إلى الكفاءات العلمية التي تبرز في النسبة الأكثرية لدى حاملي الشهادات الجامعية، والذي يدل على أن المؤسسة تعتمد على أصحاب الكفاءات والشهادات الجامعية ، في حين نسبة ثانوي فهم أفراد وظفوا على أساس شهادات التكوين والتعليم المهني.

جدول رقم (5): يوضح توزيع المبحوثين حسب الخبرة في منصب العمل

النسبة	التكرار	الإجابة
20.48%	17	من سنة إلى 5 سنوات
44.7%	37	من 5 إلى 10 سنوات
34.93%	29	10 سنوات فأكثر
100%	83	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن فئة 5 سنوات إلى 10 سنوات هي الفئة الأكبر في المؤسسة بحيث يتمتعون بالأقدمية بنسبة 44.57%، وتليها فئة من 10 سنوات فأكثر بنسبة 34.92%، أما فئة من سنة إلى 5 سنوات تتمثل في 20.48%.

مما سبق نستخلص أن فئة من 5 سنوات إلى 10 سنوات أي ما يقارب نصف المبحوثين يتمتعون بالخبرة في منصب عملهم بحيث يملكون علاقات اتصال داخل وخارج المؤسسة، وهذا ما يضيفي على إجاباتهم الدقة والشمول.

3-2- مظاهر العلاقات العامة الرقمية في مؤسساتكم:

جدول رقم (6): يوضح توزيع المبحوثين حسب ما إذ كان هناك جهاز مختص في العلاقات العامة في المؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	83	100%
لا	0	0
المجموع	83	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع المبحوثين يقولون أن هناك جهاز مختص في العلاقات العامة في المؤسسة بنسبة 100%.

نستنتج أن كل المبحوثين يعرفون بوجود قسم للعلاقات العامة في مؤسساتهم وقد أكدت لنا السيدة "عزيز بكور" مسؤولة مختصة في العلاقة مع الصحافة والعلاقات العامة بالمؤسسة، أنه نظرا لأهمية العلاقات العامة فقد خصصت لها مؤسسة موبيليس مديرية خاصة بها وبنشاطاتها.

كما أكدت نفس المسؤولية أن للعلاقات العامة أولوية كبيرة في مؤسسة موبيليس نظرا للمنافسة الشديدة في مجال تخصص المؤسسة، وهو ما يستوجب على قسم العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس بذل مجهودات كبيرة من أجل إعطاء صورة حسنة حول المؤسسة.⁽¹⁾

جدول رقم (7): يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول وظائف العلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة

النسبة	التكرار	الإجابة
15.65%	31	الاهتمام المستمر بالموظفين
24.24%	48	الاتصال بوسائل الإعلام
11.61%	23	إجراء بحوث الرأي العام الداخلي والخارجي
20.70%	41	الاتصال الدائم مع الجمهور
26.26%	52	التغطية الإعلامية لنشاطات المؤسسة
1.51%	3	أخرى
100%	198	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان وظيفة التغطية الإعلامية لنشاطات المؤسسة من بين الوظائف الأكثر استخداما من طرف العلاقات العامة في المؤسسة بنسبة 26.26% في حين أن نسبة 20.70% يصرحون باستخدام وظيفة الاتصال الدائم مع الجمهور، وفيما يخص وظيفة الاهتمام المستمر بالموظفين فتقدر بنسبة 15.65% ، أما وظيفة إجراء بحوث

1- مقابلة مع السيدة عزيزة بكور، مسؤولة مختصة بالعلاقة مع الصحافة والعلاقات العامة يوم 2019/06/16 بمقر المديرية العامة لمؤسسة موبيليس، باب الزوار، الجزائر العاصمة.

الرأي العام الداخلي والخارجي تتمثل بنسبة 11.61% أم بالنسبة للإجابات الأخرى فتمثل في نسبة 1.51%.

ومنه نستنتج ان النتائج المتوصل إليها من خلال أراء المبحوثين حول وظائف العلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة شبه متقاربة، بحيث تمثل وظيفتي التغطية الإعلامية لنشاطات المؤسسة والاتصال بوسائل الإعلام الوظيفتين الأكثر استخداما نظرا لإعطاء أهمية كبيرة للجمهور الخارجي، وذلك من خلال تسويق صورة مشرقة وإيجابية حول المؤسسة لدى الزبائن من خلال وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، هذه الأخيرة التي تعتبر حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها.

وقد أكدت لنا السيدة "تينهانان رحموني" مسؤولة دراسات السوق على مستوى مديرية التسويق بالمؤسسة بأن القائمين على المؤسسة يقومون في بعض الأحيان بمكافأة الموظفين من خلال خلق التحدي بينهم ثم منح المتفوقين منهم جوائز تشجيعية مثل الهواتف النقالة الذكية، كما أنهم يقومون من حين لآخر إعطائهم مكافآت مالية على تفوقهم في عملهم. وقد أكدت لنا السيدة "رتيبة زهوان" مسؤولة ان العلاقات في مؤسسة موبيليس هي الوسيط بين المؤسسة وجمهورها وذلك بغرض تحسين صورتها وإثبات وجودها.⁽¹⁾

1- مقابلة مع السيدة "تينهانان رحموني"، مسؤولة دراسات السوق على مستوى مديرية التسويق: يوم 2019/06/16، بالمديرية العامة لمؤسسة موبيليس، باب الزوار، الجزائر العاصمة.

جدول رقم (8): يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول وظائف العلاقات العامة في المؤسسة وعلاقته بمتغير الخبرة

الخبرة الإجابة	من سنة إلى 5 سنوات		من 5 سنوات إلى 10		من 10 سنوات فأكثر	
	ك	%	ك	%	ك	%
الاهتمام المستمر بالموظفين	12	24%	12	14.11%	7	11.11%
الاتصال وسائل الاعلام	11	22%	22	25.88%	15	23.80%
اجراء بحوث الرأي العام الداخلي والخارجي	8	16%	9	10.58%	6	9.52%
الاتصال الدائم مع الجمهور	6	12%	20	23.52%	15	23.80%
التغطية الإعلامية لنشاطات المؤسسة	13	26%	22	25.88%	17	26.98%
أخرى	0	0%	0	0%	3	4.76%
المجموع	50	100%	85	100%	63	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 24% من المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم من سنة إلى 5 سنوات يصرحون بأن من وظائف العلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة تتمثل في الاهتمام المستمر بالموظفين، وهذه الإجابة مدعمة من ذوي الخبرة التي تتراوح من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 14.11%، أما ذوي الخبرة من 10 سنوات فأكثر فقد أكدوا أيضا على نفس الإجابة بنسبة 11.11%.

ونجد أكبر نسبة تقدر بـ 25.88% من الذين أكدوا أن من وظائف العلاقات العامة في المؤسسة تتمثل في الاتصال بوسائل الإعلام هم ذوي الخبرة من 5 سنوات إلى 10 سنوات، ويليهما بنسبة متقاربة ذوي الخبرة من 10 سنوات فأكثر بـ 23.80%، وأخيرا أصغر نسبة من الذين لهم خبرة من سنة إلى 5 سنوات بنسبة تقدر بـ 22% ونجد أكبر نسبة تقدر بـ 16% من الذين أكدوا أن من وظائف العلاقات العامة في المؤسسة هي إجراء بحوث الرأي العام الداخلي والخارجي هم من ذوي الخبرة من ستة إلى 10 سنوات، وهذه الإجابة مدعمة بنسبة 10.58% من ذوي الخبرة من 5 إلى 10 سنوات، وأخيرا أصغر نسبة هم من الذين لهم من 10 سنوات فأكثر بنسبة تقدر بـ 9.52%.

ونجد أكبر نسبة تقدر بـ 23.80% يصرخون بأن من وظائف العلاقات العامة في المؤسسة تتمثل في الاتصال الدائم مع الجمهور وهم من ذوي الخبرة من 10 سنوات فأكثر، وهذه الإجابة مدعمة بـ 23.52% من ذوي الخبرة من 5 إلى 10 سنوات، وأخيرا أصغر نسبة هم من الذين تتراوح خبرتهم من سنة إلى 5 سنوات بنسبة تقدر بـ 12%.

ونجد أكبر نسبة تقدر بـ 26.98% من الذين أكدوا أن من وظائف العلاقات العامة في المؤسسة تتمثل بالتغطية الإعلامية لنشاطات المؤسسة وهم من ذوي الخبرة من 10 سنوات فأكثر، وهذه الإجابة مدعمة من طرف ذوي الخبرة من سنة إلى 5 سنوات بنسبة تقدر بـ 26% أما آخر نسبة تقدر بـ 25.88% هم من ذوي الخبرة من 5 سنوات إلى 10 سنوات.

أما بالنسبة للإجابات الأخرى التي نالت نسبة 4.76% فقد أجاب عليها ذوي الخبرة من 10 سنوات فأكثر.

وفي الأخير نستنتج أن موظفي مؤسسة موبيليس على معرفة تامة فيما يخص وظائف العلاقات العامة مهما كانت أقدميتهم في العمل إلا أن أغلب إجاباتهم تبين بأن المؤسسة تهتم أكثر بالاتصال مع جمهورها الخارجي.

جدول رقم (9): يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم على تواصلهم مع المسؤول المباشر في العمل

الإجابة	التكرار	النسبة
دائماً	43	51.80%
أحياناً	32	38.55%
نادراً	07	08.43%
أبداً	01	1.20%
المجموع	83	100%

من خلال الجدول أعلاه صرح 51.80% من المبحوثين أنهم يتواصلون مع المسؤول المباشر في العمل دائماً، في حين صرح 38.55% منهم أنهم يقومون بذلك أحياناً، كما أكد 8.43% من المبحوثين أنهم يتواصلون مع المسؤول المباشر في العمل نادراً، أما من أجابوا بأنهم لا يتواصلون أبداً مع مسؤولهم في العمل فكانت نسبتهم ضئيلة حيث قدرت ب 1.20% من المبحوثين.

نلاحظ أن أكثر من نصف المبحوثين يتواصلون مع رئيسهم المباشر وأن أكثر من الثلث منهم يقومون بذلك أحياناً، وبذلك نستنتج وبصفة عامة يوجد اتصال بين الموظفين

ومسؤولهم المباشر في المؤسسة، ويعتبر هذا النوع من الاتصال متغيراً أساسياً لضمان السير الحسن لإدارة المهام التي تقوم بها المؤسسة.

حيث أن إزالة الحواجز بين الرئيس والمروّوس يؤدي إلى سلاسة تبادل المعلومات المختلفة وتسهيل أداء المهام المتعددة.

جدول رقم (10): يوضح توزيع المبحوثين الذين أجابوا "نادرًا" أو "أبداً" حسب آرائهم حول الأسباب التي تعوق الاتصال بينهم وبين مسؤولهم المباشر في العمل.

النسبة	التكرار	الإجابة
77.77%	7	عدم وعيه بأهمية الاتصال بمروّوسه
0%	0	عدم تحكمه في وسائل الاتصال التي تتوفر عليها المؤسسة
22.22%	2	عدم وجود قنوات اتصال كافية
100%	9	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 77.77% من المبحوثين أرجعوا السبب إلى عدم وعي مسؤولهم المباشر في العمل بأهمية الاتصال بمروّوسيه، في حين أن 22.22% من المبحوثين أرجعوا السبب إلى عدم وجود قنوات اتصال كافية بين الرئيس والمروّوسين. ومنه نستنتج أن الغالبية الساحقة من المبحوثين يؤكدون على أن من أسباب إعاقة الاتصال بين الرئيس والمروّوس راجع إلى عدم وعي الرئيس لأهمية الاتصال بمروّوسيه. وبذلك يمكن القول أن الغالبية الساحقة يرون أن رؤسائهم لا يقدرون الأهمية الاستراتيجية التي يحتلها الاتصال بين الرئيس والمروّوس، وهو ما له انعكاسات سلبية على آراء الموظف ومستوى رضاه الوظيفي.

جدول رقم (11): يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن أهم المواضيع التي يتواصلون بشأنها مع رئيسهم المباشر في العمل

النسبة	التكرار	الإجابة
61.78%	76	تقديم التعليمات والتوجيهات المتعلقة بأدائك لوظيفتك
24.39%	30	الاستفسار حول مدى فهمك للمهام الموكلة إليك
10.56%	13	الاستفسار عن أحوالك بشكل عام وعن أحوالك الشخصية
03.25%	04	أخرى
100%	123	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أهم المواضيع التي يتواصل المبحوثون بشأنها مع رئيسهم المباشر في العمل تتمثل في تقديم التعليمات والتوجيهات المتعلقة بأدائهم لوظيفتهم بأكبر نسبة المتمثلة ب 61.78%، وتليها الاستفسار حول مدى فهمهم للمهام الموكلة إليهم بنسبة 24.39%، أما الاستفسار عن أحوالهم الشخصية فتقدر ب 10.56%، وفيما يخص الإجابات الأخرى فتقدر ب 3.25%.

ومنه نستنتج أن رئيس العمل يتميز بالجدية والالتزام كون أهم المواضيع يتواصلون بشأنها مع مرؤوسيه هي تقديم التعليمات والتوجيهات المتعلقة بأدائهم لوظيفتهم. وهذه النتيجة منطقية ذلك أن تقديم التعليمات والتوجيهات المتعلقة بأداء الوظائف والمهام هي اللبنة الأساسية في علاقة الرئيس بالمرؤوس في المؤسسات المختلفة حيث يؤدي الموظفون مهامهم في إطار التوجيهات التي يتلقونها من رؤسائهم في العمل مما يضمن تنظيم الجهود بغرض تحقيق أهداف المؤسسة.

جدول رقم (12): يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول تواصلهم مع رئيسهم المباشر في العمل وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي

المستوى الإجابة	ثانوي		ليسانس		دراسات عليا	
	ك	%	ك	%	ك	%
تقديم التوجيهات والتعليمات المتعلقة بأدائك لوظيفتك	5	71.42%	55	63.95%	16	53.33%
الاستفسار حول مدى فهمك للمهام الموكلة إليك	2	28.57%	19	22.09%	9	30%
الاستفسار عن أحوالك بشكل عام وعن أمورك الشخصية	0	0%	8	9.30%	5	16.66%
أخرى	0	0%	4	4.65%	0	0%
المجموع	7	100%	86	100%	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 71.42% من المبحوثين الذين يملكون مستوى تعليمي ثانوي يصرحون بأن أهم موضوع الذي يتواصلون بشأنه مع مسؤولهم المباشر في العمل هو تقديم التوجيهات والتعليمات المتعلقة بأدائك لوظيفتك وهذه الإجابة مدعمة من طرف ذوي المستوى التعليمي ليسانس بنسبة 63.95%، أما ذوي الدراسات العليا فقد أكدوا أيضا على نفس الإجابة بنسبة 53.33%.

ونجد أكبر نسبة تقدر ب 30% من الذين أكدوا أن أهم موضوع يتواصلون بشأنه مع رئيسهم المباشر في العمل تتمثل في الاستفسار حول فهمهم للمهام الموكلة إليهم هم ذوي المستوى التعليمي دراسات عليا، وتليها بنسبة متقاربة ذوي المستوى التعليمي ثانوي ب 28.57% وأخيرا أصغر نسبة هم من الذين لهم دراسات عليا بنسبة تقدر ب 22.09%.

ونجد أكبر نسبة تقدر ب 16.66% من الذين صرحوا أن أهم موضوع يتواصلون بشأنه مع رئيسهم المباشر يتمثل في الاستفسار عن أحوالهم بشكل عام وعن أمورهم الشخصية من ذوي المستوى التعليمي دراسات عليا وهذه الإجابة مدعمة بنسبة 9.30% من ذوي المستوى ليسانس، أما بالنسبة للمستوى ثانوي الإجابة منعدمة نظرا لقلة المبحوثين من هذا المستوى في مؤسسة موبيليس.

وفيما يخص الإجابات الأخرى التي نالت نسبة 4.65% فقد أجاب عليها ذوي مستوى ليسانس ومن خلال ما سبق نستخلص أن معظم المبحوثين من مختلف المستويات يتواصلون مع رئيسهم المباشر في العمل في المواضيع التي تخص أدائهم لعملهم، وهذا ما يبرر وجود الانضباط في المؤسسة.

جدول رقم (13): يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول أهم المواضيع التي يتواصلون بشأنها مع زملائهم في العمل

النسبة	التكرار	الإجابة
46.85%	67	مسائل تتعلق بالمهام الموكلة إليكم
39.16%	56	المشاكل التي تواجهكم في المؤسسة أثناء أدائكم لمهامكم
12.58%	18	الأمر الشخصية المتعلقة بحياة كل واحد منكم
1.39%	2	أخرى
100%	143	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أهم المواضيع التي يتواصل بشأنها فيما بينهم في العمل تتمثل في مسائل تتعلق بالمهام الموكلة إليهم داخل المؤسسة بنسبة أكبر تتمثل في 46.82% وتليها المشاكل التي تواجههم في المؤسسة أثناء أدائهم لمهامهم بنسبة 39.16%، وفيما يخص الأمور الشخصية المتعلقة بحياة كل واحد منهم تتمثل في 12.58%، أما بالنسبة الأخرى فتقدر ب 1.39% .

ونستنتج من خلال ما سبق أن عمال مؤسسة موبيليس يلتزمون بالجدية في العمل نظرا أنهم يتحاورون في المسائل المتعلقة بالعمل ويسعون من أجل حل جميع المشاكل والمعوقات التي يواجهونها أثناء أدائهم للمهام الموكلة إليهم، وذلك من خلال التواصل فيما بينهم وتبادل المعلومات والآراء والخبرات وبالتالي إيجاد الحلول للمشاكل والتحديات التي تواجههم أثناء أداء مهامهم.

جدول رقم (14): يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول أهم المواضيع التي يتواصلون بشأنها مع زملائهم في العمل وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي

المستوى الإجابة	ثانوي		ليسانس		دراسات عليا	
	ك	%	ك	%	ك	%
مسائل تتعلق بالمهام الموكلة اليكم داخل مؤسستكم	3	37.50%	46	47.91%	18	46.15%
المشاكل التي تواجهكم في المؤسسة أثناء أدائكم لمهامكم	4	50%	35	36.45%	17	43.58%
الأمر الشخصية المتعلقة بحياة كل واحد منكم	0	0%	14	14.58%	4	10.25%
أخرى	1	12.50%	1	1.04%	0	0%
المجموع	8	100%	96	100%	39	100%

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 47.91% من المبحوثين الذين صرحوا بأن أهم المواضيع التي يتواصلون بشأنها مع زملائهم في العمل هي مسائل تتعلق بالمهام الموكلة إليهم في المؤسسة هم من المستوى التعليمي ليسانس، وهذه الإجابة مدعمة بنسبة

مقاربة تقدر ب 46.15% من فئة مستوى الدراسات العليا، أما ذوي المستوى الثانوي أكدوا أيضا على نفس الإجابة بنسبة 37.50%.

ونجد أكبر نسبة تقدر ب 50% من الذين أكدوا أن أهم المواضيع التي يتواصلون بشأنها مع زملائهم في العمل تتمثل في المشاكل التي تواجههم في المؤسسة أثناء أدائهم لمهامهم ثم تليها نسبة 43.58% من ذوي المستوى التعليمي دراسات عليا، وآخر نسبة تتمثل ب 36.45% من ذوي المستوى ليسانس.

ونجد أكبر نسبة تقدر ب 14.58% من الذي أكدوا أن أهم مواضيع التي يتواصلون بشأنها مع زملائهم في العمل هي، الأمور الشخصية المتعلقة بحياة كل واحد منهم هم من ذوي مستوى الليسانس، وهذه الإجابة مدعمة بنسبة 10.25% من أصحاب المستوى دراسات عليا.

أما بالنسبة للإجابات الأخرى التي نالت أكبر نسبة فتقدر ب 12.50% بالنسبة لذوي المستوى التعليمي الثانوي ثم تليها نسبة 1.04% لذوي مستوى.

وفي الأخير نستنتج أن أكبر نسبة من المبحوثين يتواصلون مع زملائهم في العمل حول المواضيع المتعلقة بالعمل والاستفسار حول مدى فهمهم للمهام الموكلة لهم وهذا دليل على انهم يعطون الأولوية للعمل ويسعون لتحقيق الأهداف المحددة للمؤسسة.

ذلك أن مواضيع العمل في المؤسسة تحتاج إلى جو تفاعلي اتصالي بغرض تبادل المعلومات، والاستفسار حول أي غموض في المهام الموكلة لكل موظف مهما كان مستواه التعليمي، وهو ما يضمن أداء هذه المهام على أحسن وجه.

جدول رقم (15): يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن طبيعة الاتصال الذي يتم بين إدارة المؤسسة والموظفين

النسبة	التكرار	الإجابة
33.73%	28	اتصال فعال يؤدي الغرض منهم
60.24%	50	اتصال شكلي يقتصر فقط على توجيه الأوامر
06.02%	05	عملية اتصالية فاشلة لا ترقى إلى مستوى تطلعات العمال
0%	0	إجابات أخرى
100%	83	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أعلاه آراء المبحوثين حول طبيعة الاتصال الذي يتم بين إدارة المؤسسة والموظفين، حيث يصرح أغلبيتهم على أن طبيعة الاتصال السائد شكلي يقتصر فقط على توجيه الأوامر والتعليمات بنسبة 60.24% ثم تليها إجابات حول اتصال فعال يؤدي الغرض منه بنسبة 33.73%، وفيما يخص الإجابات حول انه عملية فاشلة لا ترقى إلى مستوى تطلعات العمال فتمثل أقل نسبة ب 6.02%.

نستنتج أن ما يقارب ثلثي المبحوثين يرون أن طبيعة الاتصال الذي يتم بين الإدارة والموظفين هو اتصال شكلي يقتصر فقط على توجيه الأوامر والتعليمات.

وبالتالي فنوع الاتصال السائد في هذه الحالة هو الاتصال النازل من الرئيس إلى المرؤوس، أي أنه اتصال أحادي الاتجاه وغير تفاعلي، ولا يتيح الفرصة للمرؤوس لإبداء آرائه أو اقتراحاته أي أن هذا النظام الاتصالي بين الإدارة والموظفين .

جدول رقم (16): يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول نوعية العلاقات السائدة بين إدارة المؤسسة والموظفين

النسبة	التكرار	الإجابة
19.27%	15	علاقات جيدة يسودها التفاهم
25.30%	21	علاقات متوترة يسودها انتشار الشك وعدم الثقة
55.42%	46	علاقات عادية ومستقرة على العموم
100%	83	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم المبحوثين يصرح بأن العلاقات السائدة بين إدارة المؤسسة والموظفين عادية ومستقرة على العموم بأكثر نسبة تقدر ب 55.42% ثم تليها علاقات متوترة يسودها انتشار الشك وعدم الثقة بنسبة 25.30%، أما الإجابات التي تمحورت حول علاقات جيدة يسودها التفاهم فتقدر بنسبة 19.27%.

ومن خلال ربط هذه النتيجة بنتيجة الجدول رقم (15) يتضح جليا أن نمط الاتصال السائد بين الإدارة والموظفين ألا وهو اتصال نازل، لا يتيح التفاعلية بين الإدارة والموظفين، وهو ما أدى إلى وجود علاقة عادية ومستقرة على العموم بين إدارة المؤسسة والموظفين يغلب عليها طابع الرسمية حيث يكتفي الموظفون بتلقي التعليمات بغرض انجاز مهامهم اليومية.

جدول رقم (17): يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول نوعية العلاقات السائدة بين الموظفين داخل المؤسسة

النسبة	التكرار	الإجابة
20.48%	17	علاقات جيدة يسودها التفاهم
12.04%	10	علاقات متوترة يسودها انتشار الشك و عدم الثقة
67.46%	56	علاقات عادية و مستقرة على العموم
100%	83	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم المبحوثين أجابوا بأن نوعية العلاقات السائدة بين الموظفين داخل المؤسسة هي علاقات عادية ومستقرة على العموم وذلك بنسبة 67.46% في حين 20.48% أدلوا بأنها علاقات جيدة يسودها التفاهم، أما 12.04% من المبحوثين فأكدوا بأنها علاقات متوترة يسودها انتشار الشك وعدم الثقة.

ومن هنا نستنتج أن أكثر من كلتي المبحوثين صرحوا بأن العلاقات السائدة بين الموظفين داخل المؤسسة هي علاقات عادية ومستقرة على العموم، وبذلك نستنتج أن طبيعة العلاقة بين الموظفين داخل المؤسسة هي علاقة عادية وروتينية تضمن أداء المهام بطريقة سلسلة، أي أنه هناك تعايشاً في العلاقات على العموم، غير أن ذلك لا يكفي فعلى المؤسسة بذل المزيد من الجهودات للارتقاء بتلك العلاقات من المستوى العادي إلى الجيد الذي يسوده التفاهم والتناغم والتكامل والتعاون بين الموظفين، ذلك أنه توجد علاقة طردية بين جودة العلاقات بين الموظفين في أي مؤسسة ومستوى الأداء لديهم.

جدول رقم (18): يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول طبيعة العلاقات السائدة بين مختلف الأقسام داخل المؤسسة

النسبة	التكرار	الإجابة
13.25%	11	جيدة
78.31%	65	عادية
08.43%	07	سيئة
100%	83	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان الغالبية الساحقة من المبحوثين صرحوا بأن طبيعة العلاقات السائدة بين مختلف الأقسام داخل المؤسسة عادية وذلك بنسبة 78.31% في حين ان 13.25% يرون أن طبيعة العلاقات السائدة بين مختلف الأقسام داخل المؤسسة جيدة، ما 08.43% فقد صرحوا بأنها علاقات سيئة.

ومنه نستنتج أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين صرحوا أن العلاقات عادية بين مختلف الأقسام، فيما أنهم غالبا يتحاورون حول أمور العمل فليس هناك ما يخلق صراعات بينهم، وبهذا فإن المؤسسة يسودها جو من الاستقرار والهدوء وانشغال كل موظف بعمله، وكل قسم بأعماله.

وهذا ما يؤكد نتيجة الجدول رقم (17) الذي بين الموظفين داخل المؤسسة هي علاقات عادية ومستقرة على العموم، وهو كذلك بالنسبة للعلاقة بين الأقسام.

3-3- الوسائل الاتصالية الرقمية المعتمدة في المؤسسة:

جدول رقم (19): يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن أهم وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة

النسبة	التكرار	الإجابة
13.27%	66	الهاتف الثابت
25.3014.68%	73	الهاتف النقال
14.28%	71	الأنترنت (internet)
11.06%	55	الاجتماعات
6.63%	33	لوحة الإعلانات
5.63%	28	مجلة المؤسسة
4.62%	23	الفاكس (fax)
5.23%	26	الاتصال الشخصي
9.45%	47	الحاسوب
1.20%	6	اللوحات الالكترونية
10.26%	51	الانترانات (intranet)
2.21%	11	الاكسترانات (extranet)
1.40%	7	أخرى
100%	497	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حول آراء المبحوثين عن أهم وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة، إن الهاتف النقال يحتل أعلى نسبة ب 14.68% ويليهما

الأنترنت بنسبة متقاربة تقدر ب 14.28% وبعدها يليها الهاتف الثابت ب 13.27% والاجتماعات ب 11.06% وتليها الانترنت بنسبة 10.26%، أما الحاسوب فيمثل بنسبة 9.45% ولوحة الإعلانات ب 6.63% ومجلة المؤسسة ب 5.63% والاتصال الشخصي ب 5.23%، والفاكس ب 4.62% والاكسترنات ب 2.21%، وهناك إجابات أخرى تحتل نسبة 1.40% أكبر بقليل من اللوحات الالكترونية التي تمثل بنسبة 1.20%. ونستنتج من خلال ما سبق ان الهاتف النقال والانترنت وكذا الهاتف الثابت هم الوسائل التي تستخدم بكثرة داخل المؤسسة، وهذا ما لاحظناه عند تربصنا.

كما أكد لنا مسؤول دراسات السوق على مستوى مديرية التسويق السيدة "رحموني تينهنان" أنهم يستخدمون نوعا من شبكات الاتصال النحلية يسمى « lotus » نسبة إلى زهرة اللوتس حيث أن هذه الشبكة لها مركز أساسي تتفرغ منه محاور اتصال متعددة، وهي شبكة لتبادل الرسائل والبيانات المختلفة بين الموظفين داخل المؤسسة.⁽¹⁾

كما أكدت لنا السيدة "رتيبة زهوان" La sous direction Communication produit ، أن نشر عروض المؤسسة يتم عبر كامل قنوات الاتصال الممكنة من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور.⁽²⁾

1- مقابلة مع السيدة تينهنان رحموني، مرجع سبق ذكره.

2- مقابلة مع السيدة رتيبة زهوان، La sous direction Communication produit ، يوم 2019/06/16، بالمديرية العامة لمؤسسة موبيليس، باب الزوار، الجزائر العاصمة.

جدول رقم (20): يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن أهم وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي.

المستوى الإجابة	ثانوي		ليسانس		دراسات عليا	
	ك	%	ك	%	ك	%
الهاتف الثابت	3	%15	44	%13.1	19	%13.38
الهاتف النقال	4	%20	48	%14.2	19	%13.38
الانترنت	2	%10	51	%15.08	21	%14.78
الاجتماعات	2	%10	36	%10.65	17	11.97
لوحة الاعلانات	1	%5	22	%6.50	10	7.01
مجلة المؤسسة	0	0	18	%5.32	10	%7.01
الفاكس	0	0	14	%4.14	9	%6.33
الاتصال الشخصي	2	%10	18	%5.32	8	%5.63
الحاسوب	3	%15	32	%9.46	12	%8.45
اللوحات الالكترونية	0	0	3	%0.88	3	%2.11
الانترانت	2	%10	36	%10.65	13	%9.15
الاكسترنات	1	%5	10	%2.95	0	0
أخرى	0	0	6	%1.77	1	%0.70
المجموع	20	%100	338	%100	142	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 15% من المبحوثين الذين لهم المستوى التعليمي "ثانوي" يصرحون أن أهم وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة تتمثل في الهاتف الثابت، وهذه الإجابة مدعمة من ذوي المستوى التعليمي "دراسات عليا" بنسبة 13.38%، أما ذوي المستوى التعليمي "ليسانس" فقد أكدوا أيضا على نفس الإجابة بنسبة 13.01% .

ونجد أكبر نسبة تقدر ب 20% من الذين أكدوا أن أهم وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة تتمثل في الهاتف النقال هم من ذوي المستوى التعليمي "ثانوي" يليها ذوي المستوى التعليمي "ليسانس" بنسبة 14.20%، وأخيرا أصغر نسبة صرحوا بذلك للأمن الذين لهم المستوى التعليمي "دراسات عليا" بنسبة 13.38%.

ونجد أكبر نسبة تقدر ب 15.08% من الذين أكدوا أن أهم وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة تتمثل في الانترنت وهم من ذوي المستوى التعليمي "ليسانس" يليها بنسبة متقاربة ذوي المستوى التعليمي "دراسات عليا" بنسبة 14.78% وأخيرا أصغر نسبة صرحوا هم من الذين لهم المستوى التعليمي "ثانوي" بنسبة تقدر ب 10%.

كما نجد أكبر نسبة تقدر ب 11.97% من الذين صرحوا أن أهم وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة تتمثل في الاجتماعات وهم من ذوي المستوى التعليمي "دراسات عليا"، وهذه الإجابة مهمة بنسبة 10.65%، من ذوي المستوى التعليمي "ليسانس" ثم يليها ذوي المستوى التعليمي "ثانوي" بنسبة 10%.

ونجد أيضا أكبر نسبة تقدر ب 7.04% من الذين صرحوا أن أهم وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة تتمثل في لوحة الإعلانات وهم من ذوي المستوى التعليمي "دراسات عليا" وهذه الإجابة مدعمة بنسبة 6.50% من ذوي المستوى التعليمي "ليسانس" وأخيرا أصغر نسبة صرحوا بذلك هم من ذوي المستوى التعليمي "ثانوي" بنسبة تقدر ب 5%.

ونجد أكبر نسبة تقدر ب 7.04% من الذين أكدوا أن أهم وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة تتمثل في مجلة المؤسسة هم من ذوي المستوى التعليمي "دراسات عليا" ثم يليها ذوي المستوى التعليمي "ليسانس" بنسبة 5.32%.

ونجد أكبر نسبة تقدر ب 6.33% من الذين صرحوا أن أهم وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة تتمثل في الفاكس هم من ذوي المستوى التعليمي "دراسات عليا" وهذه الإجابة مدعمة من ذوي المستوى التعليمي "ليسانس" بنسبة 4.14%.

كما نجد أكبر نسبة تقدر ب 10% من الذين أكدوا أن أهم وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة يتمثل في الاتصال الشخصي هم من ذوي المستوى التعليمي "ثانوي" وهذه الإجابة مدعمة من ذوي المستوى التعليمي "دراسات عليا" بنسبة تقدر ب 5.63%، ثم تليها بنسبة متقاربة ذوي المستوى التعليمي "ليسانس" بنسبة 5.32%.

ونجد أكبر نسبة تقدر ب 15% من الذين صرحوا أن أهم وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة تتمثل في الحاسوب من ذوي المستوى التعليمي "ثانوي" وهذه الإجابة مدعمة بنسبة 9.46% من ذوي المستوى التعليمي "ليسانس" وأخيرا أصغر نسبة صرحوا بذلك هم من المستوى التعليمي "دراسات عليا" بنسبة تقدر ب 8.45%.

نجد أكبر نسبة تقدر ب 2.11% من الذين صرحوا أن أهم وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة تتمثل في اللوحات الإلكترونية هم ذوي المستوى التعليمي "دراسات عليا" ثم يليها ذوي المستوى التعليمي "ليسانس" بنسبة تقدر ب 0.88%.

ونجد أكبر نسبة تقدر ب 10.65% من الذين أكدوا أن أهم وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة تتمثل في الانترنت هم ذوي المستوى التعليمي "ليسانس" وهذه الإجابة مدعمة من ذوي المستوى التعليمي "ليسانس" بنسبة 10% وأخيرا أصغر نسبة هم من ذوي المستوى التعليمي "دراسات عليا" بنسبة 9.15%.

كما نجد أكبر نسبة تقدر ب 5% من الذين أكدوا أن أهم وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة تتمثل الاكسترنات هم ذوي المستوى التعليمي "ثانوي" ثم يليها ذوي المستوى التعليمي "ليسانس" بنسبة 2.95%.

أم بالنسبة للإجابات الأخرى فأجاب عليها ذوي المستوى التعليمي "ليسانس" بنسبة 1.77%، أما ذوي المستوى التعليمي "دراسات عليا" فقد أجاب بنسبة 0.70%.

ومن خلال هذا نستنتج أن الموظفين ذوي المستوى التعليمي "دراسات عليا" هم الذين يستخدمون أكثر وسائل الاتصال داخل المؤسسة، مكنهم من التحكم في التكنولوجيا، وهناك أيضا ذوي مستوى ليسانس فهم أكثر معرفة للتقنية والأكثر اتقانا لها.

من خلال الجدول نلاحظ أن الهاتف النقال قد احتل المرتبة الأولى لدى فئة المستوى الثانوي فيما احتلت شبكة الانترنت المرتبة الأول لدى كل من مستوى ليسانس وكذلك مستوى الدراسات العليا تعتبر هذه النتائج منطقية خاصة أن المؤسسة المعنية بالدراسة (موبيليس) هي مؤسسة توفر خدمات الهاتف النقال على غرار الانترنت المحمول internet mobile مثل خدمات الجيل الثالث 3G والجيل الرابع 4G وهي خدمات تعتمد على كل من الهاتف النقال الذكي smart phone وشبكة الانترنت عالية السرعة.

جدول رقم (21): يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول أن كان لديهم موقع "واب" على شبكة الانترنت.

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	83	100%
لا	0	0%
المجموع	83	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع المبحوثين على دراية بوجود موقع واب للمؤسسة على شبكة الانترنت بنسبة 100%.

وعليه نستنتج بأن المؤسسة تعتمد على موقع "الواب" على شبكة الانترنت للتواصل سواء مع موظفيها أو مع جمهورها الخارجي (الزبائن) وهذا راجع لسرعة هذه الوسيلة وفعاليتها ، إما من أجل تزويد الموظفين بكافة التعليمات والأوامر أو من أجل التواصل مع جمهورها الخارجي (الزبائن) لحل المشاكل التي يتعرض لها الزبائن أو لعرض عروضها وخدماتها، بمعنى ان مؤسسة "موبيليس" تعمل بصفة مستمرة لمنع وجود أي مسافة تفصل بينها وبين جمهورها، والمداومة على الاتصال بهم، من أجل تلبية رغباتهم المتعددة والمتنوعة، والتعامل الجيد معهم، وكل هذا من أجل استمرار العمل، وتطوير الأداء، وتحقيق الأهداف المسطرة.

أي أن مؤسسة "موبيليس" تدرك جيدا أهمية التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في أداء وظائف ومهام المؤسسة خاصة ما تعلق منها بمجال العلاقات العامة، والانترنت تعتبر شبكة الشبكات التي توفر العديد من الخدمات وتوفر العديد من المزايا وترتبط بين مختلف الأماكن في العالم متجاوزة الحدود الجغرافية والسياسية، وهي بذلك تختصر عاملي الزمان والمكان.

جدول رقم (22): يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول أهم خدمات هذا الموقع.

النسبة	التكرار	الإجابة
38.65%	63	إعطاء معلومات حول المؤسسة
44.78%	73	إبراز الخدمات والعروض التي تقدمها المؤسسة
15.33%	25	الرد على انشغالات الزبائن
1.22%	2	أخرى
100%	163	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أهم خدمات الموقع حسب المبحوثين تتمثل في إبراز الخدمات والعروض التي تقدمها المؤسسة بنسبة 44.78%، في حين يصرح آخرون وبنسبة متقاربة تتمثل في 38.65 أن أهم خدمات هذا الموقع هي إعطاء معلومات حول المؤسسة ثم تليها نسبة من صرحوا بأنها تتمثل في الرد على انشغالات الزبائن بنسبة 15.33% أما فيما يخص الإجابات الأخرى فقد نالت 1.22%.

ومنه نستنتج أن المؤسسة تحاول دائما إبراز نفسها من خلال تقديم خدمات وعروض متنوعة ومتجددة، بحيث تسعى دائما للتحسين من صورتها وهذا ما أكده معظم المبحوثين، وأيضا هناك من صرحوا بأن المؤسسة تسعى دائما لإعطاء معلومات حولها.

وبذلك نرى أن مؤسسة موبيليس تشغل خدمة "الواب" على الانترنت في مجال العلاقات العامة الخارجية في التواصل مع زبائنهم أو التعريف بنفسها وخدماتها على الفضاء الإلكتروني، ذلك أن هذا الفضاء أصبح يستقطب فئات مختلفة من المجتمع الجزائري، خاصة في السنوات الأخيرة.

جدول رقم (23): يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في المؤسسة

النسبة	التكرار	الإجابة
44.13%	79	فيسبوك facebook
13.96%	25	تويتر twitter
14.52%	26	أنستغرام instagram
10.61%	19	لينكدن linkedin
15.08%	27	يوتيوب youtube
1.67%	3	أخرى
100%	179	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن مجموع المبحوثين يلجؤون إلى استعمال الفيسبوك بنسبة 44.13%، وهذا لسهولة استعمالها، تليها يوتوب بنسبة 15.08% ثم أنستغرام بنسبة 14.52% بعدئذ تويتر بنسبة 13.96%، في حين يمثل لينكدن نسبة 10.61%، أما بالنسبة للإجابات الأخرى فتمثل نسبة 1.67%.

وقد أكدت لنا مسؤولة دراسات السوق على مستوى مديرية التسويق بالمؤسسة السيدة "رحموني تينهنان" أن العلاقات العامة في المؤسسة عرفت تطورا كبيرا مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي.⁽¹⁾

ومن خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين صرحوا بأن شبكة الفيسبوك هي الأكثر استخداما من طرف المؤسسة، وهذه النتيجة منطقية حيث تعتبر شبكة الفيسبوك حسب الإحصائيات العالمية الشبكة الاجتماعية الأكثر استخداما حول العالم، كما تؤكد البحوث والإحصائيات على مستوى الجزائر أن الفيسبوك هو الأكثر استخداما في الجزائر مقارنة بالشبكات الاجتماعية الأخرى، ذلك أن الفيسبوك سهل الاستخدام ويوفر مزايا وخصائص وخدمات متعددة، كما هو فرصة كبيرة للمؤسسة لجذب الزبائن من خلال عرضها للمشاريع والخدمات والعروض، كما يمكن أيضا الحصول على المعلومات والأخبار من مختلف الصفحات، فيتيح الفيسبوك لمستخدميه إمكانية مشاركة الصور والفيديوهات والتواصل مع الأصدقاء وغيرها من الأمور الأخرى.

1- مقابلة مع تينهنان رحموني، مرجع سبق ذكره.

جدول رقم (24): يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في المؤسسة وعلاقته بمتغير السن.

المستوى / الإجابة		[29- 20]		[39- 30]		[49- 40]		[50 فأكثر]	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
فيسبوك facebook	21	61.76%	38	38%	16	13.38%	4	25%	
تويتر twitter	2	5.88%	17	17%	3	13.38%	3	18.75%	
أنستغرام instagram	4	11.76%	16	16%	3	14.78%	3	18.75%	
لينكدان linkedin	3	8.82%	10	10%	3	11.97%	3	18.75%	
يوتيوب youtube	4	11.76%	16	16%	4	7.01%	3	18.75%	
أخرى	0	0%	3	3%	0	7.01%	0	0%	
المجموع	34	100%	100	100%	29	100%	16	100%	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 61.76% من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من [29- 20] يصرحون بأن من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في مؤسستكم هو الفيسبوك وهذه الإجابة مدعومة من طرف الذين تتراوح أعمارهم من [40 - 49] بنسبة 55.17%، وتليها الفئة العمرية من [30- 39] بنسبة 38%، أما ذوي [50 فأكثر] فقد أكدوا أيضا على نفس الإجابة بأصغر نسبة تقدر ب 25%.

ونجد أكبر نسبة تقدر ب 18.75% من الذين أكدوا أن من مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في مؤسستهم هو تويتر هم من ذوي الفئة العمرية [50 فأكثر] وتليها بنسبة متقاربة من الذين تتراوح أعمارهم من [30- 39] بنسبة تقدر ب 17% وهذه الإجابة مدعومة من الذين تتراوح أعمارهم من [40- 49] بنسبة 10.34% وأخيرا أصغر نسبة تقدر ب 5.88% هم من الذين تتراوح أعمارهم من [20- 29].

ونجد أكبر نسبة تقدر ب 18.75% من الذين أكدوا أن من مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في مؤسستهم هو أنستغرام هم من ذوي الفئة العمري [50 فأكثر و تليها نسبة 16% من الذين تتراوح أعمارهم من 30- 39] وهذه الإجابة مدعمة من الذين تتراوح أعمارهم من 20- 29] بنسبة 11.76%، وأخيرا أصغر نسبة تقدر ب 10.34% هم من الذين تتراوح أعمارهم من 40- 49].

ونجد أكبر نسبة تقدر ب 18.75% يصرحون بأن من مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في مؤسستهم هو لينكدن هم من الذين تتراوح أعمارهم من [50 فأكثر، وتليها نسبة 10.34% من الذين تتراوح أعمارهم 40- 49] وهذه الإجابة مدعمة من طرف الذين تتراوح أعمارهم من 30- 39] بنسبة تقدر ب 10% وأخيرا أصغر نسبة تقدر ب 8.82% هم من الذين تتراوح أعمارهم من 20- 29].

ونجد أكبر نسبة تقدر ب 18.75% أكدوا أن من مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في مؤسستهم هو يوتوب وهم من ذوي الفئة العمرية [50 فأكثر وتليها نسبة 16% من الذي تتراوح أعمارهم من 30- 39] أكدوا على نفس الإجابة، ودعمت هذه الإجابات بنسبة 13.79% من طرف الذي تتراوح أعمارهم 40- 49]، وأخيرا أصغر نسبة تقدر ب 11.76% هم من الذين تتراوح أعمارهم من 20- 29] وفيما يخص الإجابات الأخرى التي نالت نسبة 3% فقد أجاب عليها ذوي الفئة العمرية من 30- 39].

وعليه نستنتج أن من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في مؤسستهم هو الفايسبوك، وهذه النتيجة منطقية ذلك أن شبكة الفيسبوك هي الأكثر استخداما في الجزائر غير أن هذا الجدول يعطينا نتيجة أخرى ألا وهي أن الفايسبوك هو الأكثر رواجاً لدى جميع الفئات العمرية سواء شباب أو كهولاً، وذلك لما توفره هذه الشبكة من خدمات ومزايا وخصائص تجذب مختلف الأفراد مهما اختلفت أعمارهم، كما أن المؤسسة تركز على

هذه الشبكة لتصل إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير الداخلية (الموظفين) أو الخارجية (الزبائن).

جدول رقم (25): يوضح توزيع المبحوثين حسب أراهم حول استخدام وسائل اتصال معينة عوض أخرى.

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	9	%9.67
لا	74	%79.56
أخرى	10	%10.75
المجموع	93	%100

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين لا يفضلون استخدام وسائل اتصال معينة عوض أخرى وذلك بنسبة %79.56 أما نسبة %9.67 هم الذين يفضلون استخدام وسيلة اتصالية عوض أخرى، في حين تكمن نسبة الإجابات الأخرى ب %10.75.

ومنه نستخلص أن معظم المبحوثين لا يفضلون الاعتماد على وسيلة اتصالية دون أخرى، كون ان المؤسسة تعتمد على جميعها من أجل زيادة الفعالية في العمل.

جدول رقم (26): يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مدى فعالية وسائل الاتصال الرقمية المعتمدة في المؤسسة.

النسبة	التكرار	الإجابة
42.16%	35	وسائل فعالة تساهم في نجاح العملية الاتصالية
33.73%	28	وسائل غير كافية بالنظر إلى حجم المؤسسة وتطلعات موظفيها
24.09%	20	الوسائل موجودة ولكن هناك سوء استغلالها على جميع المستويات
100%	83	المجموع

تشير النتائج المتوصل إليها في الجدول أعلاه عن مدى فعالية وسائل الاتصال الرقمية المعتمدة في المؤسسة، أن نسبة 42.16% تبين أنها وسائل فعالة تساهم في نجاح العملية الاتصالية، بينما يرى المبحوثون بنسبة 33.73% أنها وسائل غير كافية بالنظر إلى حجم المؤسسة وتطلعات موظفيها، أما نسبة 24.09% فتري أن الوسائل موجودة ولكن هناك سوء استغلال لها على جميع المستويات.

نلاحظ أن ما يقارب نصف المبحوثين يرون أن الوسائل فعالة تساهم في نجاح العملية الاتصالية، وعليه نستنتج أن مؤسسة موبيليس تعتمد على وسائل اتصال رقمية وواكبت التطورات الطارئة في التكنولوجيات الحديثة، ما يساهم في إنجاح العملية الاتصالية مع جمهورهم الداخلي وكذا الخارجي.

جدول رقم (27): يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مدى فعالية وسائل الاتصال الرقمية المعتمدة في المؤسسة وعلاقته بمتغير الخبرة.

الخبرة الإجابة		من سنة إلى 5 سنوات		من 5 إلى 10 سنوات		من 10 سنوات فأكثر	
		ك	%	ك	%	ك	%
وسائل فعالة تساهم في نجاح العملية الاتصالية		5	27.77%	19	47.5%	11	44%
وسائل غير كافية بالنظر إلى حجم المؤسسة وتطلعات موظفيها		10	55.55%	11	25.5%	7	28%
الوسائل موجودة ولكن هناك سوء استغلالها على جميع المستويات		3	16.66%	10	25%	7	28%
المجموع		18	100%	40	100%	25	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 47.5% من المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم من 5 سنوات إلى 10 سنوات يقيمون فعالية وسائل الاتصال الرقمية المعتمدة في المؤسسة بأنها وسائل فعالة تساهم في نجاح العملية الاتصالية، وهذه الإجابة مدعمة من ذوي الخبرة التي تتراوح من 10 سنوات فأكثر بنسبة 44% أما ذوي الخبرة التي تتراوح من سنة إلى 5 سنوات فقد أكدوا أيضا على نفس الإجابة بنسبة 27.77%.

ونجد أكبر نسبة تقدر بـ 55.55% من الذين أكدوا أن تقييمهم لمدى فعالية وسائل الاتصال الرقمية المعتمدة في المؤسسة، وسائل غير كافية بالنظر إلى حجم المؤسسة وتطلعات موظفيها، وهم من ذوي الخبرة من سنة إلى 5 سنوات، وهذه الإجابة مدعمة بنسبة

28% من ذوي الخبرة من 10 سنوات فأكثر، وأخيرا أصغر نسبة صرحوا بذلك هم من ذوي الخبرة من 5 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة تقدر ب 25.5%.

ونجد أكبر نسبة تقدر ب 28% يقيمون فعالية وسائل الاتصال الرقمية المعتمدة في المؤسسة، بأن الوسائل موجودة هناك سوء استغلال لها على جميع المستويات من ذوي الخبرة من 5 سنوات إلى 10 سنوات، أما أقل نسبة صرحوا بذلك تقدر ب 16.66% من ذوي الخبرة من سنة إلى 5 سنوات.

ونلاحظ من خلال النتائج انه كلما زادت خبرة الموظفين كلما كانت إجاباتهم متقاربة، ونستنتج من خلال هذا التحليل أن وسائل الاتصال الرقمية المعتمدة في المؤسسة لها فعالية كبيرة في المؤسسة بغض النظر عن سنوات خبرتهم في العمل.

3-4- مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة:

جدول رقم (28): يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مساهمة استخدام التكنولوجيات الرقمية في تسهيل الاتصال بين الإدارة والموظفين في المؤسسة

النسبة	التكرار	الإجابة
32.14%	45	سرعة تلقي التعليمات من الرؤساء
32.14%	45	الحصول على المعلومات الكافية لأداء المهام
22.85%	32	إتاحة الاتصال مع الإدارة لجميع الموظفين
12.85%	18	ضمان تواصل الإدارة مع الموظفين خارج أوقات العمل
0%	0	أخرى
100%	140	المجموع

بالنظر إلى إجابات المبحوثين نرى أنهم اعتبروا مساهمة استخدام التكنولوجيات الرقمية في تسهيل الاتصال بين الإدارة والموظفين في المؤسسة من خلال الحصول على المعلومات الكافية لأداء المهام، وكذا سرعة تلقي التعليمات من الرؤساء بنفس النسبة والتي تتمثل في 32.14%، في حين هناك من اعتبروا أنها تساهم في إتاحة الاتصال مع الإدارة لجميع الموظفين بنسبة 22.85% أما النسبة المتبقية المقدرة بـ 12.85% فصرحوا أنها تساهم في ضمان تواصل الإدارة مع الموظفين خارج أوقات العمل.

وعليه نستنتج أن التكنولوجيات الرقمية لها دور هام وأساسي في تسهيل الاتصال بين الإدارة والموظفين في المؤسسة خاصة من خلال ميزتها المتمثلة في السرعة واختصار الوقت، فبفضلها أصبح المبحوثون يتلقون كل ما هو جديد وهم في أماكن عملهم دون التنقل من مكتبهم إلى مكتب رئيس العمل، من خلال استخدامهم لشبكة محلية (intranet) لتبادل المعلومات فيما بين الإدارة والموظفين ما يسهل عليهم أداء المهام، مكنت أيضا التكنولوجيات الرقمية من تحويل الإدارة من ورقية إلى إلكترونية رقمية، وهو ما انعكس ايجابيا على الاتصال بين الإدارة والموظفين في المؤسسة.

جدول رقم (29): يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مساهمة استخدام التكنولوجيات الحديثة في تسهيل الاتصال بين الإدارة والموظفين في مؤسساتهم وعلاقته بمتغير الخبرة.

الخبرة		الإجابة		من سنة إلى 5 سنوات		من 5 إلى 10 سنوات		من 10 سنوات فأكثر	
				ك	%	ك	%	ك	%
سرعة تلقي التعليمات من الرؤساء				10	47.61%	22	32.83%	13	25%
الحصول على المعلومات الكافية لأداء المهام				7	33.33%	23	34.32%	15	28.84%
إتاحة الاتصال مع الإدارة لجميع الموظفين				4	19.04%	13	19.40%	15	28.84%
ضمان تواصل الإدارة مع الموظفين خارج أوقات العمل				0	0%	9	13.43%	9	13.30%
أخرى				0	0%	0	0%	0	0%
المجموع				21	100%	67	100%	52	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 47.61% من المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم من ستة إلى 5 سنوات يصرحون بأن التكنولوجيات الرقمية في مؤسساتهم تساهم في تسهيل الاتصال بين الإدارة والموظفين من خلال سرعة تلقي التعليمات من الرؤساء وهذه الإيجابية مدعومة من ذوي الخبرة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 32.83% وأخيراً أصغر نسبة تقدر بـ 25% هم من الذين تتراوح خبرتهم من 10 سنوات فأكثر.

ونجد أكبر نسبة تقدر ب 34.32% من الذين أكدوا بأن التكنولوجيات الرقمية في مؤسستهم تساهم في تسهيل الاتصال بين الإدارة والموظفين من خلال الحصول على المعلومات الكافية لأداء المهام وهم من ذوي الخبرة من 5 سنوات إلى 10 سنوات، وهذه الإجابة مدعمة من ذوي الخبرة من ستة إلى 5 سنوات، وبنسبة متقاربة تتمثل في 33.33% وآخر نسبة تقدر ب 28.84% هم من ذوي الخبرة من 10 سنوات فأكثر.

ونجد أكبر نسبة تقدر ب 28.84% المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم من 10 سنوات فأكثر يصرحون بأن التكنولوجيات الرقمية تساهم في تسهيل الاتصال بين الإدارة والموظفين عن طريق إتاحة الاتصال مع الإدارة لجميع الموظفين، وهذه الإجابة مدعمة من ذوي الخبرة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 19.40%، وآخر نسبة تقدر ب 19.04% هم من الذين تتراوح خبرتهم من ستة إلى 5 سنوات.

ونجد أكبر نسبة تقدر ب 13.43% من المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم من 5 سنوات إلى 10 سنوات هم من الذين صرحوا ان لتسهيل الاتصال بين الإدارة والموظفين، ساهم استخدام التكنولوجيات الحديثة في ضمان تواصل الإدارة مع الموظفين خارج أوقات العمل، وتليها وبنسبة متقاربة تقدر ب 13.30% من الذين تتراوح خبرتهم من 10 سنوات فأكثر.

ومن خلال الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة لدى فئة الخبرة من سنة إلى 5 سنوات عادت لمن أجابوا بأن استخدام التكنولوجيات الحديثة ساهم في تسهيل الاتصال بين الإدارة والموظفين في المؤسسة، من خلال سرعة تلقي التعليمات من الرؤساء في المؤسسة، فيما عادت أعلى نسبة لدى فئة الخبرة من 5 إلى 10 سنوات من صرحوا بأن هذه المساهمة كانت من خلال الحصول على المعلومات الكافية لأداء المهام، أما فئة الخبرة من 10 سنوات فأكثر فقد عادت أكبر نسبة لمن صرحوا بأن مساهمة تلك التكنولوجيات الحديثة في

تسهيل الاتصال بين الإدارة والموظفين هي من خلال الحصول على المعلومات الكافية لأداء المهام، وكذلك إتاحة الاتصال مع الإدارة لجميع الموظفين.

وبذلك نستنتج وجود اختلاف بين الموظفين مقارنة بسنوات خبرتهم في المؤسسة، وهذا شيء طبيعي، ذلك أن الخبرة هي التي تضع الاختلافات في الأداء في أي مؤسسة كما أن اختلاف المناصب والمهام يؤدي إلى اختلاف الآراء حول أدوار التكنولوجيات الحديثة في المؤسسة.

جدول رقم (30): يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مساهمة استخدام التكنولوجيات الرقمية في تسهيل الاتصال بين الموظفين فيما بينهم

النسبة	التكرار	الإجابة
49.18%	60	ضمان سرعة الاتصال بين جميع الموظفين
17.21%	21	تعزيز روابط العلاقات الشخصية بين الموظفين
32.78%	40	زيادة فعالية تداول المعلومات والآراء بين الموظفين
0.81%	1	أخرى
100%	122	المجموع

حسب بيانات الجدول أعلاه وبالنظر إلى إجابات المبحوثين فأغلبها أشارت إلى أن مساهمة استخدام التكنولوجيات الرقمية في تسهيل الاتصال بين الموظفين فيما بينهم، تكمن في ضمان سرعة الاتصال بين جميع الموظفين بنسبة 49.18% ثم تساهم من خلال زيادة فعالية تداول المعلومات والآراء بين الموظفين بنسبة 32.78% أما بالنسبة لتعزيز روابط العلاقات الشخصية بين الموظفين فتتمثل نسبتها في 17.21%، في حين تتمثل نسبة الإجابات الأخرى في 0.81% وتمثل مبحث واحد.

ومنه نستنتج ان التكنولوجيا الرقمية ساهم في الاتصال بين الموظفين في شكل كبير فيما يخص الاتصال فيما بينهم حيث تتميز تلك التكنولوجيات الرقمية بتجاوزها لعامل الزمن وتختصر وقت تبادل المعلومات ومعالجتها وتشاركها على أوسع نطاق، سواء داخل المؤسسة أو خارجها كما تضمن وصول المعلومة إلى جميع الموظفين بسرعة فائقة، تكون في بعض الأحيان في نفس الوقت أي بطريقة متزامنة.

جدول رقم (31): يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مساهمة استخدام التكنولوجيا الرقمية في تسهيل الاتصال بين الموظفين وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي.

دراسات عليا		ليسانس		ثانوي		المستوى
						الإجابة
%	ك	%	ك	%	ك	
47.05%	16	50.63%	40	44.44%	4	ضمان سرعة الاتصال بين جميع الموظفين
11.76%	4	17.72%	14	33.33%	3	تعزيز روابط العلاقات الشخصية بين الموظفين
41.17%	14	30.37%	24	22.22%	2	زيادة فعالية تداول المعلومات والآراء بين الموظفين
0	0	1.26%	1	0	0	أخرى
100%	34	100%	79	100%	9	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 50.63% من المبحوثين الذين يملكون مستوى تعليمي "ليسانس" يصرحون بأنه ساهم استخدام التكنولوجيات الرقمية في تسهيل الاتصال بين الموظفين، وذلك من خلال ضمان سرعة الاتصال بين جميع الموظفين، وهذه الإجابة مدعمة من ذوي المستوى التعليمي "دراسات عليا" بنسبة 47.05%، أما ذوي المستوى التعليمي "ثانوي" فقد أكدوا على نفس الإجابة بنسبة 44.44%.

ونجد أكبر نسبة تقدر ب 33.33% من الذين أكدوا أن استخدام التكنولوجيات الرقمية قد ساهم في تسهيل الاتصال بين الموظفين، هم ذوي المستوى التعليمي "ثانوي" وهذه الإجابة مدعمة بنسبة 17.72% من ذوي المستوى التعليمي "ليسانس" وأخيرا أصغر نسبة صرحوا بنفس الإجابة من الذين لهم مستوى تعليمي "دراسات عليا" بنسبة تقدر ب 11.76%.

كما نجد أكبر نسبة تقدر ب 41.17% يصرحون بأنه ساهم استخدام التكنولوجيات الرقمية في تسهيل الاتصال بين الموظفين، من خلال زيادة فعالية تداول المعلومات والآراء بين الموظفين هم ذوي المستوى التعليمي "دراسات عليا" ثم يليها ذوي المستوى التعليمي "ليسانس" بنسبة 30.37% وفي الأخير أصغر نسبة أجابوا بنفس الإجابة تقدر ب 22.22% من ذوي المستوى التعليمي "ثانوي".

أما بالنسبة للإجابات الأخرى التي نالت نسبة 1.26% فقد أجاب عليها ذوي المستوى التعليمي "ليسانس"

من خلال النتائج نلاحظ أن أعلى نسبة لدى كل المستويات التعليمية عادت لمن صرحوا إلى أن استخدام التكنولوجيات الرقمية في تسهيل الاتصال بين الموظفين فيما بينهم أدى إلى ضمان سرعة الاتصال بين جميع الموظفين وبذلك نستنتج ان استخدام التكنولوجيات الرقمية في هذه المؤسسة أدى إلى اختصار الوقت في العملية الاتصالية حسب الموظفين من جميع المستويات التعليمية.

جدول رقم (32): يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مساهمة استخدام التكنولوجيات الرقمية في تحسين صورة المؤسسة لدى الموظفين.

النسبة	التكرار	الإجابة
28.57%	36	تعزيز روح التعاون بين الموظفين
9.52%	12	تعزيز الثقة بين الإدارة والموظفين
16.66%	21	بناء علاقات ودية بين الموظفين والمؤسسة
43.65%	55	تسهيل الاتصال والتفاعل في المؤسسة
1.58%	12	أخرى
100%	126	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن استخدام التكنولوجيات الرقمية تساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى الموظفين من خلال تسهيل الاتصال والتفاعل في المؤسسة بنسبة 43.68% ثم تليها تعزيز روح التعاون بين الموظفين بنسبة 28.75%، ثم بناء علاقات ودية بين الموظفين والمؤسسة بنسبة 16.66%، أما تعزيز الثقة بين الموظفين والإدارة فتتمثل نسبتها في 9.52%، والإجابات الأخرى بنسبة 1.58%، والتي تمثل مبحثاً واحداً.

ومنه نستنتج أن إدخال التكنولوجيات الرقمية إلى مؤسسة موبيليس حسب إجابات المبحوثين يساهم في تسهيل الاتصال والتفاعل في المؤسسة، بحيث تتميز التكنولوجيا الرقمية بإتاحتها الفرصة للتواصل والتفاعل وتبادل المعلومات، وهو ما ينتج عنه علاقة ودية بين الموظفين فيما بينهم أو بين الموظفين والمسؤولين في المؤسسة.

جدول رقم (33): يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مساهمة استخدام التكنولوجيات الرقمية في تحسين صورة المؤسسة لدى الموظفين وعلاقته بمتغير الخبرة.

الخبرة / الإجابة	ثانوي		ليسانس		دراسات عليا	
	ك	%	ك	%	ك	%
تعزيز روح التعاون بين الموظفين	3	15%	12	25%	13	26%
تعزيز الثقة بين الإدارة والموظفين	1	5%	5	10.41%	6	12%
بناء علاقات ودية بين الموظفين والمؤسسة	4	20%	8	16.66%	9	18%
تسهيل الاتصال والتفاعل في المؤسسة	12	60%	21	43.75%	22	44%
أخرى	0	0%	2	4.10%	0	0%
المجموع	20	100%	48	100%	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 26% من المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم من 10 سنوات فأكثر هم من الذين صرحوا بأن استخدام التكنولوجيات الرقمية ساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى الموظفين عن طريق تعزيز روح التعاون بين الموظفين وهذه الإجابة وبنسبة متقاربة تتمثل في 25% من ذوي الخبرة من 5 إلى 10 سنوات، وأخيرا أصغر نسبة تقدر ب 15% أكدوا أيضا على نفس الإجابة، هم من ذوي الخبرة من سنة إلى 5 سنوات.

ونجد أكبر نسبة تقدر ب 12% من الذين أكدوا أن استخدام التكنولوجيات الرقمية ساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى الموظفين من خلال تعزيز الثقة بين الإدارة والموظفين وهم من ذوي الخبرة من 10 سنوات فأكثر، وهذه الإجابة مدعمة من ذوي الخبرة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة تتمثل في 10.41%، وأخيرا أصغر نسبة تقدر ب 5% صرحوا على نفس الإجابة هم من الذين تتراوح خبرتهم من سنة إلى 5 سنوات.

ونجد أكبر نسبة تقدر ب 20% هم من الذين تتراوح خبرتهم من سنة إلى 5 سنوات أكدوا أن استخدام التكنولوجيات الرقمية ساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى الموظفين من خلال بناء علاقات ودية بين الموظفين والمؤسسة، وتليها ونسبة متقاربة تتمثل في 18% ذوي الخبرة من 10 سنوات فأكثر، وأخيرا أصغر نسبة تقدر ب 16.66% هم من ذوي الخبرة من 5 إلى 10 سنوات أكدوا أيضا على نفس الإجابة.

ونجد أكبر نسبة تقدر ب 60% من الذين تتراوح خبرتهم من سنة إلى 5 سنوات أكدوا أن استخدام التكنولوجيات الرقمية ساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى الموظفين من خلال تسهيل الاتصال والتفاعل في المؤسسة، ويليهما ذوي الخبرة من 10 سنوات فأكثر بنسبة تتمثل في 44% وأخيرا أصغر نسبة تقدر ب 43.75% هم من ذوي الخبرة من 5 سنوات إلى 10 سنوات صرحوا أيضا بنفس الإجابة.

وفيما يخص الإجابات الأخرى التي نالت نسبة 4.16% فقد أجاب عليها ذوي الخبرة من 5 سنوات إلى 10 سنوات

ونستنتج من خلال الجدول أن أعلى نسبة لدى المبحوثين على اختلاف سنوات خبرتهم في المؤسسة عادت لمن صرحوا بأن استخدام التكنولوجيات في المؤسسة قد ساهم في تسهيل الاتصال والتفاعل في المؤسسة.

ويمكن تبرير هذه النتيجة بكون استخدام التكنولوجيات الرقمية في المؤسسة يتيح تبادل المعلومات والبيانات بين الموظفين والمصالح والأقسام بسرعة فائقة كما يختصر الوقت ويسمح بضمان مشاركة جميع الموظفين في العملية الاتصالية داخل المؤسسة، وهو ما يضيف عنصر التفاعلية للاتصال في المؤسسة.

جدول رقم (34): يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول انعكاس استخدام التكنولوجيات الرقمية على المؤسسة لدى الجمهور الخارجي (الزبائن).

النسبة	التكرار	الإجابة
27.54%	46	كسب ثقة الزبائن من مختلف الفئات
26.94%	45	تسويق صورة مشرفة وإيجابية حول المؤسسة لدى الزبائن
23.95%	40	نسج علاقات اتصالية مع مختلف فئات الجمهور الخارجي (الزبائن)
20.95%	35	بناء علاقات ودية بين المؤسسة وجمهورها (الزبائن)
0.59%	01	أخرى
100%	167	المجموع

من خلال الجدول الموضح لانعكاس استخدام التكنولوجيات الرقمية على المؤسسة لدى جمهورها الخارجي (الزبائن) نلاحظ أن أغلب الإجابات تقول نكسب ثقة الزبائن من مختلف الفئات بنسبة 27.54%، ثم تسويق صورة مشرفة وإيجابية حول المؤسسة لدى الزبائن بنسبة 26.94%، ثم تليها نسج علاقات اتصالية مع مختلف فئات الجمهور الخارجي (الزبائن) بنسبة 23.95%، في حين 20.95% من إجابات المبحوثين تقول ببناء علاقات ودية بين المؤسسة وجمهورها (الزبائن)، أما بالنسبة للإجابات الأخرى فتتمثل في 0.59%، وهي كمثال مبحوثا واحدا.

ونلاحظ من خلال الجدول أن نسب المبحوثين متقاربة وبذلك نستنتج أن استخدام التكنولوجيات الرقمية قد أدى إلى تحقيق أهداف العلاقات العامة الخارجية المسطرة من طرف المؤسسة بنسب متقاربة أي أن هذه التكنولوجيات تساهم بطرق مختلفة في تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها الخارجية.

وقد أكدت لنا السيدة "عزيز بكور" مسؤولة مختصة بالعلاقة مع الصحافة والعلاقات العامة بالمؤسسة أنه بعد ظهور الرقمنة أصبحت استجابة المؤسسة فورية وأكثر تفاعلا مع الجمهور، وذلك بطريقة أنية مقارنة مع الوسائل التقليدية التي كانت تستعمل قبل ظهور التكنولوجيات الرقمية وبما أن المؤسسة مختصة في الاتصالات فلا بد لها أن تواكب التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال.

كما أكدت نفس المسؤولة بالمؤسسة أنه بفضل العلاقات العامة يمكن التعرف بفعالية على رغبات الزبائن من أجل إرضاءهم حيث أن بفضل شبكات التواصل الاجتماعي مثلا تسمح المؤسسة بالإطلاع على كل ما هو جديد بسرعة وأنية.⁽¹⁾

كما أكدت لنا أيضا السيدة "عزيزة بكور" أن جهاز العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس يلعب دورا كبير في التواصل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة، وذلك بغرض التعريف بها وبمشاريعها وعروضها وخدماتها، والإجابة على تساؤلات وانشغالات الزبائن.⁽²⁾

1- مقابلة مع السيد عزيزة بكور، مرجع سبق ذكره.

2- مقابلة مع السيدة عزيزة بكور، مرجع سبق ذكره.

جدول رقم (35): يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول انعكاس استخدام التكنولوجيات الرقمية على المؤسسة لدى الجمهور الخارجي وعلاقته بمتغير الخبرة.

الخبرة الإجابة		من سنة إلى 5 سنوات		من 5 إلى 10 سنوات		من 10 سنوات فأكثر	
		ك	%	ك	%	ك	%
كسب ثقة الزبائن من مختلف الفئات		11	32.35%	18	28.57%	17	24.28%
تسويق صورة مشرقة وإيجابية حول المؤسسة لدى الزبائن		10	29.41%	19	30.15%	16	22.85%
نسج علاقات اتصالية مع مختلف فئات الجمهور الخارجي (الزبائن)		4	11.76%	18	28.57%	18	25.71%
بناء علاقات ودية بين المؤسسة والجمهور (الزبائن)		9	26.47%	8	12.69%	18	25.71%
أخرى		0	0%	0	0%	1	1.42%
المجموع		34	100%	63	100%	70	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 32.35% من المبحوثين الذين تتراوح خبرته من سنة إلى 5 سنوات يؤكدون أن انعكاس استخدام التكنولوجيات الرقمية على مؤسستهم لدى الجمهور الخارجي (الزبائن) يتمثل في كسب ثقة الزبائن من مختلف الفئات،

وهذه الإجابة مدعمة من ذوي الخبرة من 5 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 28.57% أما ذوي الخبرة التي تتراوح من سنة إلى 5 سنوات فقد أكدوا أيضا على نفس الإجابة بنسبة 24.28%.

ونجد أكبر نسبة تقدر ب 30.15% من الذين أكدوا أن انعكاس استخدام التكنولوجيات الرقمية على مؤسستهم لدى الجمهور الخارجي (الزبائن) يتمثل في تسويق صورة مشرفة وإيجابية حول المؤسسة لدى الزبائن وهم من ذوي الخبرة من 5 سنوات إلى 10 سنوات، وهذه الإجابة مدعمة بنسبة 29.41% من ذوي الخبرة من سنة إلى 5 سنوات وأخيرا أصغر نسبة صرحوا بذلك من ذوي الخبرة من 10 سنوات فأكثر بنسبة 22.85%.

ونجد أكبر نسبة تقدر ب 28.57% يصرحون بأن انعكاس استخدام التكنولوجيات الرقمية على مؤسستهم لدى الجمهور الخارجي (الزبائن) تتمثل في نسج علاقات اتصالية مع مختلف فئات الجمهور الخارجي (الزبائن) وهم من ذوي الخبرة من 5 سنوات إلى 10 سنوات، وهذه الإجابة مدعمة بنسبة 25.71% من ذوي الخبرة من 10 سنوات فأكثر، أما آخر نسبة صرحوا بذلك فتقدر ب 11.76% من ذوي الخبرة من سنة إلى 5 سنوات.

ونجد أكبر نسبة تقدر ب 26.47% من الذين أكدوا أن انعكاس استخدام التكنولوجيات الرقمية لدى جمهورهم الخارجي (الزبائن) يتمثل في بناء علاقات ودية بين المؤسسة وجمهورها وهم من ذوي الخبرة من سنة إلى 5 سنوات وهذه الإجابة مدعمة بنسبة 25.71% من ذوي الخبرة من 10 سنوات فأكثر، وأخيرا أصغر نسبة هم من ذوي الخبرة من 5 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة تقدر ب 12.69% أما فيما يخص الإجابات الأخرى التي نالت نسبة 1.42% فقد أجاب عليها ذوي الخبرة من 10 سنوات فأكثر.

وفي الأخير نستنتج أن موظفي مؤسسة موبيليس يسعون لكسب ثقة الزبائن من مختلف الفئات، خاصة الموظفين الجدد.

4-النتائج العامة للدراسة:

ترتبط بالطبع نتائج الدراسة بالتساؤلات الموزعة على محاور الاستمارة و بذلك يمكن تقديمها و بشكل مختصر في النقاط الآتية:

- أكدت نتائج الدراسة أنه يوجد جهاز خاص بالعلاقات العامة في المديرية العامة لمؤسسة موبيليس بالجزائر العاصمة، حيث خصصت مديرية خاصة بها و بنشاطاتها.
- أكدت إجابات المبحوثين أن مهام و وظائف العلاقات العامة متعددة في مؤسسة موبيليس، إلا أن وظيفتي التغطية لنشاطات المؤسسة و الاتصال بوسائل الإعلام هماوظيفتان الأكثر استخداما، و هذا ما يدل على حرص المؤسسة على إعطاء صورة مشرقة عنها لدى جمهورها الخارجي، كما أن الموظفين على دراية بوظائف العلاقات العامة مهما كانت أقدميتهم في العمل.
- كشفت النتائج أن المديرية العامة لمؤسسة موبيليس تولي اهتماما بالاتصال مع جمهورها الخارجي أكثر من اتصالها مع جمهورها الداخلي، حيث لم تستوعب بعد أهمية وجود الاتصال بينها و بين الموظفين، رغم أنهم عنصر مهم لتحقيق أهدافها، بمعنى أن مسار المعلومات يكون في اتجاه واحد و هو اتصال نازل، و هذا ما يبين أن الرؤساء لا يعطون الأهمية الإستراتيجية التي يحتلها الاتصال بين الرئيس و المرؤوس، مما ينعكس سلبا على الموظف و ذلك من خلال عدم قدرته على إبداء و اقتراحاته داخل المؤسسة.
- بينت لنا النتائج أن المؤسسة تعتمد على موقع الواب على شبكة الإنترنت، و الذي يتيح للمؤسسة التواصل سواء مع جمهورها الداخلي(الموظفين) أو الخارجي(الزبائن)، إضافة إلى اعتمادها على الفيسبوك الذي يعتبر الموقع الأكثر استخداما، نظرا لسهولة استخدامه.
- أوضحت لنا نتائج الدراسة أن المؤسسة تعتمد على التكنولوجيات الحديثة و وسائل الاتصال الرقمية، لما لهما من دور هام و أساسي في تسهيل الاتصال سواء مع الموظفين

فيما بينهم أو بين إدارة المؤسسة و الموظفين، كونها تتميز بالسرعة والتفاعلية و اختصار في الوقت و الجهد.

• تبين لنا من خلال إجابات المبحوثين أن بعد إدخال التكنولوجيات الرقمية في مؤسسة موبيليس، أحدثت تغيرات كبيرة في إدارة العلاقات العامة، حيث تحولت من تقليدية إلى رقمية، و ذلك باعتمادها على مختلف الوسائل الرقمية بما فيها الحواسب و الهواتف الذكية و اللوحات الإلكترونية...إلخ، إضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، أنستغرام، لينكدن، يوتوب، تويتر، التي ساهمت في تسهيل الاتصال، و بناء علاقات ودية بين المؤسسة و جمهورها الخارجي(الزبائن).

• كشفت النتائج أن بفضل العلاقات العامة الرقمية يمكن التعرف بفعالية على رغبات الزبائن من أجل إرضاءهم، حيث أن بفضل شبكات التواصل الاجتماعي يمكن الاطلاع على كل ما هو جديد للمؤسسة و بسرعة و آنية.

• أكدت إجابات المبحوثين على وجود اختلاف بين الموظفين مقارنة بسنوات خبرتهم في المؤسسة ذلك أن الخبرة هي التي تصنع الاختلافات في الأداء في أي مؤسسة، كما ان اختلاف المناصب و المهام يؤدي إلى اختلاف الآراء حول ادوار التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة.

• تبين لنا من خلال النتائج أن التكنولوجيات الحديثة والرقمية تساهم في الاتصال بين الموظفين بشكل كبير فيما يخص سرعة الاتصال فيما بينهم، بحيث أن هذه التكنولوجيات تتميز بتجاوزها لعامل الزمن و تختصر وقت تبادل المعلومات و معالجتها و تشاركها على أوسع نطاق، سواء داخل المؤسسة أو خارجها، كما تضمن وصول المعلومات إلى جميع الموظفين بسرعة فائقة .

خاتمة:

من خلال دراستنا التي تضمنت جانبيين الجانب النظري و الجانب التطبيقي، حاولنا أن نتعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة، من خلال التعريف بنفسها و خدماتها، التي تهدف إلى إقامة علاقات طيبة وودية تبنى على أساس الثقة و التفاهم مع جمهورها الداخلي و الخارجي، مستخدمة في ذلك مختلف أنواع الوسائل الاتصالية سواء التقليدية أو الرقمية من هاتف، إنترنت، مجلات، صحف، مواقع التواصل الاجتماعي، إذاعة و تلفزيون، مؤتمرات صحفية...الخ، و المتميزة بقدرتها الفائقة في التأثير على الجماهير و إقناعهم.

فمع تطور مجال الإعلام و الاتصال، و تزايد سرعة هيمنة الإنترنت على كل المجالات و القطاعات المختلفة، أصبحت العلاقات العامة الرقمية أكثر شمولية و أكثر تنوعا، مما يمنح مسؤولي العلاقات العامة و الاتصال إمكانيات هائلة في إيصال عروض و خدمات المؤسسة إلى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة و بسرعة فائقة.

أصبحت العلاقات العامة الرقمية ضرورية في كل المؤسسات على اختلاف أنواعها و طبيعة نشاطاتها، و ذلك من خلال الاهتمام بجماهيرها و التفاعل المستمر معهم، و العمل على تلبية رغباتهم و ميولاتهم و كذا استطلاع آرائهم و اتجاهاتهم، و التواصل المستمر مع زبائنهم و عملائهم للحفاظ على استقرارها و استمراريتها، من أجل جلب أكبر عدد ممكن من المستفيدين و من مختلف الفئات، شبابا، كهولا...الخ.

و قد خلص موضوعنا إلى مجموعة من النتائج و هو أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة، كما أن مهام ووظائف العلاقات العامة متعددة فيها.

في حين أنها تولي اهتماما بالاتصال مع جمهورها الخارجي أكثر من اتصالها مع جمهورها الداخلي، كونها لم تستوعب بعد أهمية وجود الاتصال بينها و بين الموظفين، إضافة إلى أنها تعتمد على التكنولوجيات الحديثة ووسائل الاتصال الرقمية لما لها من دور أساسي و هام في

تسهيل الاتصال، و كل هذه النتائج تساهم بشكل أو بآخر في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

فالمديرية العامة لمؤسسة "موبيليس" الواقعة بالجزائر العاصمة تجل على استخدام التكنولوجيات الرقمية المختلفة من أجل تسهيل الاتصال سواء بين الإدارة و الموظفين، أو بين الموظفين فيما بينهم أو مع جمهورها الخارجي، و ذلك من خلال ممارسة مديرية العلاقات العامة و مديرية الاتصال الرقمي وظائفها باستعمال شتى وسائل التكنولوجيات الحديثة و الرقمية بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي.

إلا أن مؤسسة "موبيليس" لا تولي اهتماما كبيرا لموظفيها و هو ما أدى إلى وجود علاقات عادية و مستقرة على العموم بين إدارة المؤسسة و الموظفين، يغلب عليها طابع الرسمية.

و يقتصر المسؤول المباشر في المؤسسة على تقديم التعليمات و التوجيهات المتعلقة بأداء المهام، أي أن هذا النظام الاتصالي بين الإدارة و الموظفين هو نظام بيروقراطي. و يعتبر هذا الموضوع بيئة خصبة للبحث و التقصي، على مستوى مختلف المؤسسات الجزائرية سواء كانت عامة أو خاصة، ذلك أن نظم المعلوماتية أو الرقمية تنتشر و تتسع لتشمل مختلف المجالات، مما يحتم على المؤسسات مواكبتها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

❖ الكتب باللغة العربية :

- 1- أحمد بدر، الاتصال بال جماهير بين الإعلام و التطويع و التنمية، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 1998.
- 2- أحمد زكريا أحمد، نظريات الإعلام مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام و جمهورها، ط1، مصر، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، 2009.
- 3- أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، جامعة الأزهر، جامعة الإمارات العربية المتحدة، الإسكندرية، 2000.
- 4- السيد السعيد عبد الوهاب محمد، إستراتيجيات إدارة الأزمات و الكوارث - دور العلاقات العامة-، ط1، دار العلوم للنشر و التوزيع، القاهرة، 2006.
- 5- المركز العربي للبحوث التربوية لدول الخليج، شبكة الإنترنت ما لها و ما عليها، الكويت، 2000.
- 6- أمين ساعاتي، تبسيط كتابة البحث العلمي من البكالوريوس، الماجستير حتى الدكتوراه، ط1، المركز السعودي للدراسات الإستراتيجية، المملكة العربية السعودية، 1991.
- 7- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
- 8- بيل غيتس، المعلوماتية بعد الإنترنت، ترجمة عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة و الفنون والآداب، الكويت، 1998.
- 9- جان شوميلي، ديني هوبسان، العلاقات العامة، ترجمة فريد أنطوييس، منشورات عويدان، بيروت، 1970.
- 10- جودت عطوي، أساليب البحث العلمي، ط1، الدار العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 11- حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، ط1، منشورات عويدات، بيروت-باريس، 1980.

- 12-حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2015.
- 13-حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة الاسس و المهارات، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، القاهرة، 2008.
- 14-خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 15-خلف كريم كيوش التميمي، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، جامعة واسط، العراق، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2018.
- 16-راسم محمد جمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي، ط1، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة و البحرين، 2005-2008.
- 17-ربحي مصطفى علياء، مجتمع المعلومات و الواقع العربي، دار جرير، عمان، 2006.
- 18-ربحي مصطفى عليان، عثمان غنيم، مناهج و أساليب البحث العلمي: النظرية و التطبيق، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
- 19-رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، عمان، 2008.
- 20-رحيمة عيساني، مدخل إلى الاعلام و الاتصال، المفاهيم الأساسية و الوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط1، مطبوعات الكتاب و الحكمة، باتنة-الجزائر، 2007 .
- 21-ريا أحمد الدباس، خدمات المعلومات التقليدية والإلكترونية، ط1، دار البيداية للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- 22-زهير عبد اللطيف عابد، أحمد العابد أبو السعيد، إدارة العلاقات العامة و برامجها، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
- 23-سمير محمد حسين، إدارة العلاقات العامة في مصر، 1975

- 24-شدوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، قسم الاجتماع، شعبة الاتصال و الإعلام، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، 2016.
- 25-صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2009.
- 26-عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد -المفاهيم و الوسائل و التطبيقات-، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان الأردن.
- 27-عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي و التحليل الإحصائي: التخطيط للبحث و جمع و تحليل البيانات يدويا و باستخدام SPSS، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
- 28-عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية، دار وائل، عمان-الأردن، 2011.
- 29-عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان.
- 30-عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية السلوك الإنساني، الاتصال الجمعي و العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1995.
- 31-عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
- 32-عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار النمير، دمشق، 2004.
- 33-عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، بدون طبعة، مكتبة مدبولي، جامعة فاتح، كلية العلوم الاجتماعية، 1999.
- 34-علاء حسين الحمامي، علاء الدين جواد الراضي، الإصدار السادس لبروتوكول الإنترنت العمود الفقري لإنترنت الأجيال القادمة ، ط1، دار الراية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015.
- 35-علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة و الإنسانية، ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006.

- 36- علي عوجة، الإعلام و قضايا التنمية، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2014.
- 37- علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
- 38- علي محمد شمو، الاتصال الدولي و التكنولوجيا الحديثة، مطبعة و مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 2004.
- 39- علياء سامي عبد الفتاح، الإنترنت و الشباب دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، 2009.
- 40- غالب عوض النوايسة، الإنترنت و النشر الإلكتروني، ط2، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2015.
- 41- غريب عبد السميع، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، كلية الآداب- جامعة حلوان-، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.
- 42- فاطمة عوض صابر، ميرقت علي خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلمي، ط1، كلية التربية الرياضية، جامعة الإسكندرية، 2002.
- 43- فهد اللحيدان محمد، الإنترنت شبكة المعلومات العالمية، ط1، دار العبيكان، الرياض، 1996.
- 44- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 45- فؤادة البكري، العلاقات العامة و تغيير ثقافة المنظمات، ط1، عالم الكتب، كلية الآداب، جامعة حلوان، القاهرة.
- 46- ماهر سليمان و آخرون، أساسيات الإنترنت، دارالرضا للنشر و التوزيع، 2000.
- 47- محفوظ أحمد جودة، إدارة العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات، بدون طبعة، مدرس العلاقات العامة بكلية الاقتصاد، جامعة العلوم التطبيقية، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، 1997.
- 48- محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي -أسسه و طريقة كتابته-، بدون طبعة، جامعة عين الشمس، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1992.

- 49- محمد جمال خطاب، الإعلام السياحي و العلاقات العامة، ط1، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، 2015.
- 50- محمد سعد الدين الشربيني، صحافة الأطفال الإلكترونية، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، 2008.
- 51- محمد سيد محمد، وسائل الإعلام - من المنادي إلى الإنترنت-، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009.
- 52- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط2، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2015.
- 53- محمد عبيدات، محمد أبو نصار و آخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد و المراحل و التطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 1999.
- 54- محمد علي البدوي، دراسات سوسيولوجية إعلامية، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2006.
- 55- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، 1999.
- 56- محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال و الأزمت - إدارة، عولمة، اتخاذ قرارات-، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012.
- 57- محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، 2004.
- 58- محمود يوسف، إدارة و تخطيط العلاقات العامة، ط2، الدار العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2012.
- 59- محي الدين إسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الإسكندرية.
- 60- مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، دمشق، 2009.
- 61- منال محمد رحال، العلاقات العامة من منطلق نظري و عملي، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، 2014.

- 62- منال هلال المزاهرة، تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2014.
- 63- يسين السيد، المعلوماتية و حضارة العولمة: رؤية نقدية عربية، نهضة مصر للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2001.

❖ الرسائل الجامعية:

- 1- أحمد أمين محمد عتوم، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية، أطروحة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2010.
- 2- بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية - دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياء - سكيكدة، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.
- 3- جيهان حمد طعمة الفقهاء، دور العلاقات الدولية و العامة بمؤسسة الإذاعة و التلفزيون الأردنية في تدريب العاملين بإدارتي الأخبار و البرامج، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012 .
- 4- رحيل غانية، دور العلاقات العامة في تنمية أداء المؤسسة العمومية، ماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2016.
- 5- عاطف بضياف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياء، أطروحة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.

6- عيواج عذراء، واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية - دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008- 2009 : نقلا عن، محمد جاسم فلحي، العلاقات العامة و الرأي العام، الجامعة العربية المفتوحة في الدنمارك، كلية الآداب و التربية، قسم الإعلام، 2006.

7- فهد بن سويلم العطوي، دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي، دراسة ميدانية، رسالة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، الرياض، 2018.

8- كلفاح أمينة، دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت لبني صاف CSIBS ولاية عين تيموشنت، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة وهران، 2014-2015، نقلا عن: صلاح الدين شروخ، منهجية البحث القانوني للجامعيين للعلوم القانونية، علوم اجتماعية، دار العلوم للنشر و التوزيع، عمان، 2003.

9- كلفاح أمينة، دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت لبني صاف CSIBS ولاية عين تيموشنت، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة وهران، 2014-، 2015، ص37 منجد الطلاب، دار المشرق، بيروت، 1986.

10- كلفاح أمينة، دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت لبني صاف CSIBS ولاية عين تيموشنت، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة وهران، 2014-، 2015، نقلا عن Darbelet, M, Lavigne, Economie de L'entreprise, Edition Faucher, .Paris

11-كلفاح أمينة، دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية
بمؤسسة الإسمنت لبني صاف CSIBS ولاية عين تيموشنت، أطروحة مقدمة لنيل شهادة
دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة وهران، 2014-، 2015، نقلا عن Brilman
J, Maire, C, Manuel d'évaluation des entreprises, édition
d'organisation, Paris, 1995,

12-لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة
ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.

13-محمد لعقاب، مجتمع الإعلام و المعلومات، دراسة استكشافية للإنترنتيين الجزائريين،
أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية الآداب و اللغات، 2001.

14-نور الدين هادف، التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال:الاستخدامات و
الاشباكات، شهادة تطبيقية حول استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية في وسائل
الإعلام الجزائرية، شهادة ماجستير، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، كلية العلوم السياسية
و الإعلام، 2008، نقلا عن تقرير حول الظرف الاقتصادي و الاجتماعي لسنة 2004،
المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي، جويلية، 2005.

❖ المجالات و الموسوعات:

1-إبراهيم بن سالم الصباطي و آخرون، "ادمان الأنترنت و دوافع استخدامه في علاقتهما
بالتفاعل الاجتماعي لدى طلبة الجامعية، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، العدد
الأول، المملكة العربية السعودية، 2010.

2-مجلة العلوم الإدارية، مجلة دورية علمية محكمة نصف سنوية، تصدر عن كلية العلوم
الإدارية، جامعة إفريقيا العالمية، العدد الأول، يونيو 2017.

3-محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات-شركات الهاتف زين, آسيا سيل أنموذجا-، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28، كانون الأول 2017.

4-نور الدين بومهرة، ماجد حجاز، الإنترنت مفهومها و تجلياتها و الآثار المترتبة من استخدامها، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة باتنة-الجزائر، 2005.

5-وليد حدادي، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الإجتماعية، جامعة الاغواط، المجلد 07، العدد 30، ماي 2018.

❖ القوامس و المعاجم:

- 1-أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصر، القاهرة، عالم الكتب، 2008.
- 2-بسام عبد الرحمان المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن-عمان، 2014.
- 3-محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامي؛ أول معجم شامل في كل المصطلحات المتداولة في العالم و تعريفاتها ، بدون طبعة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
- 4-محمد محمد الهادي، تكنولوجيا الاتصالات و شبكات المعلومات مع معجم شارح للمصطلحات، ط1.

❖ المراجع باللغة الأجنبية:

1-Abdellah El Mzem et autres , Vocabulaire des relations publiques, Université de Montréal, Faculté de l'éducation permanente, Certificat de relations publiques, 2éd, 2014.

- 2-Barbee David E.Lowenstein Ronnie B, **Interactive Multimedia :A Tool for Gouvernment Tranformation Information ressources Management Journal**, Vol 6, N04, Fall 1993.
- 3-Claude kannas, **dictionnaire encyclopédique, LAROUSSE**, 1éd, 1993.
- 4-Dictionnaire Bilingue, **LAROUSSE**, Français–Anglais, Anglais–Français, France, 2005
- 5-Dictionnaire **Hachette**, édition illustré, 2003.
- 6-JOE KRAYNAK, JOE KABRAKEN, **Internet**, Libliomax, Simon Schuster Macmillan, France, 1998, P 12.
- 7-Joseph Straulhaar and Robert, **larose.Media Now: Communications media in the information age Bélmont :** Wadsworth, 2002.
- 8-Matthieu Sauvé, **le rôle des relations publiques dans la relations entre les organisations et leurs parties prenantes dans un contexte Nord–Américain**, Maitrise en communication, Université Québec, Montréal, 2010.
- 9-NTIC, Digital Business Days: **Entreprises algériennes et digital, ou en sommes nous**, Mars–Avril, 2018, N°134.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

قسم علوم الاعلام و الاتصال.

استمارة استبيان لبحث بعنوان :

دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة
المؤسسات في الجزائر.

-دراسة ميدانية بالمديرية العامة لمؤسسة موبيليس
بالجزائر العاصمة

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي.

إشراف الأستاذ:

-جكريف زكريا

إعداد الطالبتين:

-موسمري تنهان

-مصار ليلية

السنة الدراسية: 2018-2019

ضع علامة (X) داخل الإطار المناسب لإجابتك

المحور الأول : الخصائص السوسيوديموغرافية للمبحوثين

1-الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى

2-السن: ☐ [29-20] ☐ [39-30]

☐ [49-40] ☐ 50 فأكثر

3-المستوى التعليمي: ثانوي ☐ ☐ ليسانس

☐ دراسات عليا

5-الخبرة في منصب العمل:

☐ من سنة إلى 05 سنوات ☐ من 05 سنوات إلى 10سنوات

☐ 10 سنوات فأكثر

المحور الثاني: مظاهر العلاقات العامة في المؤسسة

1- هل هناك جهاز مختص في العلاقات العامة في مؤسستكم؟

☐

لا

☐

نعم

في حال الاجابة ب "لا" فما هي الجهة المختصة بالعلاقات العامة في مؤسستكم؟

.....

2- ماهي وظائف العلاقات العامة التي تقوم بها مؤسستكم؟

☐

• الاهتمام المستمر بالموظفين

☐

• الاتصال بوسائل الإعلام

☐

• إجراء بحوث الرأي العام الداخلي و الخارجي

☐

• الاتصال الدائم مع الجمهور

☐

• التغطية الإعلامية لنشاطات المؤسسة

..... أخرى أذكرها

3- هل يتواصل معك مسؤولك المباشر في العمل؟

☐

أبدا

☐

نادرا

☐

أحيانا

☐

دائما

إذا كانت اجابتك ب "نادرا" أو "أبدا" فما هي حسب رأيك أهم الأسباب التي تعوق الاتصال بينكما؟

☐

• عدم وعيه بأهمية الاتصال بمرؤوسيه

☐

• عدم تحكمه في وسائل الاتصال التي تتوفر عليها المؤسسة

☐

• عدم وجود قنوات اتصال كافية

4- ماهي أهم المواضيع التي يتواصل بشأنها رئيسك المباشر في العمل؟

- تقديم التوجيهات و التعليمات المتعلقة بأدائك لوظيفتك
 - الاستفسار حول مدى فهمك للمهام الموكلة إليك
 - الاستفسار عن أحوالك بشكل عام و عن أمورك الشخصية
- أخرى اذكرها

5- ماهي أهم المواضيع التي تتواصل بشأنها مع زملائك في العمل؟

- مسائل تتعلق بالمهام الموكلة إليكم داخل المؤسسة
 - المشاكل التي تواجهكم في المؤسسة أثناء أدائكم لمهامكم
 - الأمور الشخصية المتعلقة بحياة كل واحد منكم
- أخرى أذكرها

6- كيف تصف طبيعة الاتصال الذي يتم بين إدارة المؤسسة و الموظفين؟

- اتصال فعال يؤدي الغرض منه
 - اتصال شكلي يقتصر فقط على توجيه الأوامر و التعليمات
 - عملية اتصالية فاشلة لا ترقى إلى مستوى تطلعات العمال
- وصف آخر أذكره

7- كيف تصف نوعية العلاقات السائدة بين إدارة المؤسسة و الموظفين؟

- علاقات جيدة يسودها التفاهم
- علاقات متوترة يسودها انتشار الشك و عدم الثقة
- علاقات عادية و مستقرة على العموم

8-كيف تصف نوعية العلاقات السائدة بين الموظفين داخل المؤسسة؟

☐
☐
☐

- علاقات جيدة يسودها التفاهم
- علاقات متوترة يسودها انتشار الشك و عدم الثقة
- علاقات عادية و مستقرة على العموم

9-كيف تقيم طبيعة العلاقات السائدة بين مختلف الأقسام داخل المؤسسة؟

☐ جيدة ☐ عادية ☐ سيئة

المحور الثالث: الوسائل الاتصالية الرقمية المعتمدة في المؤسسة

1-ماهي أهم وسائل الاتصال المستخدمة داخل مؤسساتكم؟

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

- الهاتف الثابت
- الهاتف النقال
- الانترنت
- الاجتماعات
- لوحة الاعلانات
- مجلة المؤسسة
- الفاكس
- الاتصال الشخصي
- الحاسوب
- اللوحات الالكترونية
- الانترنت
- الاكسترنانت

وسائل أخرى أذكرها.....

2- هل لديكم موقع على شبكة الأنترنت؟

☐

لا

☐

نعم

إذا كانت الإجابة ب "نعم" ماهي أهم خدمات هذا الموقع

- إعطاء معلومات حول المؤسسة
- إبراز الخدمات و العروض التي تقدمها المؤسسة
- الرد على انشغالات الزبائن

أخرى أذكرها.....

3- ماهي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في مؤسساتكم؟

☐

• فايسبوك

☐

• تويتر

☐

• انستقرام

☐

• لينكدين

☐

• يوتوب

أخرى أذكرها.....

4- هل تفضل شخصيا استخدام وسائل الاتصال معينة عوض أخرى؟

☐

لا

☐

نعم

إذا كانت إجابتك ب "نعم" فماهي هذه الوسائل ؟

.....

5- ماهو تقييمكم لمدى فعالية وسائل الاتصال الرقمية المعتمدة في المؤسسة؟

• وسائل فعالة تساهم في نجاح العملية الاتصالية

• وسائل غير كافية بالنظر إلى حجم المؤسسة و تطلعات موظفيها

• الوسائل موجودة و لكن هناك سوء استغلال لها على جميع المستويات

المحور الرابع: مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة

1- كيف ساهم استخدام التكنولوجيات الرقمية في تسهيل الاتصال بين الإدارة و الموظفين في مؤسساتكم؟

• سرعة تلقي التعليمات من الرؤساء

• الحصول على المعلومات الكافية لأداء المهام

• إتاحة الاتصال مع الإدارة لجميع الموظفين

• ضمان تواصل الإدارة مع الموظفين خارج أوقات العمل

..... أخرى اذكرها

2- كيف ساهم استخدام التكنولوجيات الرقمية في تسهيل الاتصال بين الموظفين فيما بينهم ؟

• ضمان سرعة الاتصال بين جميع الموظفين

• تعزيز روابط العلاقات الشخصية بين الموظفين

• زيادة فعالية تداول المعلومات و الآراء بين الموظفين

..... أخرى اذكرها

3- كيف ساهم استخدام التكنولوجيات الرقمية في تحسين صورة المؤسسة لدى الموظفين ؟

• تعزيز روح التعاون بين الموظفين

• تعزيز الثقة بين الإدارة و الموظفين

• بناء علاقات ودية بين الموظفين و المؤسسة

• تسهيل الاتصال و التفاعل في المؤسسة

..... أخرى اذكرها

4- كيف انعكس استخدام التكنولوجيات الرقمية على مؤسساتكم لدى الجمهور الخارجي (الزبائن)؟

- كسب ثقة الزبائن من مختلف الفئات
 - تسويق صورة مشرقة و ايجابية حول المؤسسة لدى الزبائن
 - نسج علاقات اتصالية مع مختلف فئات الجمهور الخارجي (الزبائن)
 - بناء علاقات ودية بين المؤسسة و جمهورها (الزبائن)
- أخرى اذكرها.....

5- في رأيك، ماهي المعوقات التي تقف أمام العلاقات العامة الرقمية في مؤسساتكم في أداء أدوارها؟

.....

.....

.....

.....

.....

أسئلة المقابلة:

- 1- إلى أي مدى تعتقدون بمدى ضرورة وجود قسم خاص بالعلاقات العامة؟
- 2- فيما تتلخص نشاطاتها؟
- 3- كيف تقيّمون دور العلاقات العامة في المؤسسة، و هل هي من أولويات المؤسسة؟
- 4- و فيما تتمثل مكانة العلاقات العامة في مؤسستكم؟ و كيف تطورت المؤسسة مقارنة بما كانت عليه بعد إدخال العلاقات العامة الرقمية في إدارة المؤسسة؟
- 5- يقال أن الجمهور الداخلي للعلاقات العامة الذي يتمثل في العاملين هم سفرائها في الخارج، كيف تسعى مؤسستكم لجلب هذا الجمهور لصالحها الذي يمثلها في الخارج؟
- 6- بشكل عام كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة مؤسستكم؟

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جدول رقم (1)	يبين أنشطة العلاقات العامة وفقا لنظرية النظم.	47
جدول رقم (2)	يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس.	97
جدول رقم (3)	يبين توزيع المبحوثين حسب السن.	98
جدول رقم (4)	يبين توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي.	99
جدول رقم (5)	يبين توزيع المبحوثين حسب الخبرة في منصب العمل.	99
جدول رقم (6)	يبين توزيع المبحوثين حسب ما إذ كان هناك جهاز مختص في العلاقات العامة في المؤسسة.	100
جدول رقم (7)	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول وظائف العلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة	101
جدول رقم (8)	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول وظائف العلاقات العامة في المؤسسة وعلاقته بمتغير الخبرة.	103
جدول رقم (9)	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم على تواصلهم مع مسؤوليتهم المباشر في العمل.	105
جدول رقم (10)	يبين توزيع المبحوثين الذين أجابوا ب "نادرًا" أو "أبداً" حسب آرائهم حول الأسباب التي تعوق الاتصال بينهم وبين مسؤولهم المباشر في العمل.	106
جدول رقم (11)	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن أهم المواضيع التي يتواصلون بشأنها مع رئيسهم المباشر في العمل.	107
جدول رقم (12)	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن أهم المواضيع التي يتواصلون بشأنها مع رئيسهم المباشر في العمل وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي.	108
جدول رقم (13)	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول أهم المواضيع التي يتواصلون بشأنها مع زملائهم في العمل.	110
جدول رقم (14)	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول أهم المواضيع التي يتواصلون بشأنها مع زملائهم في العمل وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي	111

113	جدول رقم (15)	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن طبيعة الاتصال الذي يتم بين إدارة المؤسسة والموظفين.
114	جدول رقم (16)	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول نوعية العلاقات السائدة بين إدارة المؤسسة والموظفين.
115	جدول رقم (17)	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول نوعية العلاقات السائدة بين الموظفين داخل المؤسسة.
116	جدول رقم (18)	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول طبيعة العلاقات السائدة بين مختلف الأقسام داخل المؤسسة.
117	جدول رقم (19)	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن أهم وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة.
119	جدول رقم (20)	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن أهم وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي.
122	جدول رقم (21)	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول إن كان لديهم موقع "واب" على شبكة الانترنت.
123	جدول رقم (22)	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول أهم خدمات هذا الموقع.
124	جدول رقم (23)	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في المؤسسة.
126	جدول رقم (24)	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في المؤسسة وعلاقته بمتغير السن.
128	جدول رقم (25)	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول تفضيل استخدام وسائل اتصال معينة عوض أخرى.
129	جدول رقم (26)	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مدى فعالية وسائل الاتصال الرقمية المعتمدة في المؤسسة.
130	جدول رقم (27)	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مدى فعالية وسائل الاتصال الرقمية المعتمدة عوض أخرى وعلاقته بمتغير الخبرة.

131	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مساهمة استخدام التكنولوجيات الرقمية في تسهيل الاتصال بين الإدارة والموظفين في المؤسسة.	جدول رقم (28)
133	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مساهمة استخدام التكنولوجيات الرقمية في تسهيل الاتصال بين الإدارة والموظفين في المؤسسة وعلاقته بمتغير الخبرة.	جدول رقم (29)
135	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مساهمة استخدام التكنولوجيات الرقمية في تسهيل الاتصال بين الموظفين فيما بينهم.	جدول رقم (30)
136	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مساهمة استخدام التكنولوجيات الرقمية في تسهيل الاتصال بين الموظفين فيما بينهم وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي.	جدول رقم (31)
138	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مساهمة استخدام التكنولوجيات الرقمية في تحسين صورة المؤسسة لدى الموظفين.	جدول رقم (32)
139	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مساهمة استخدام التكنولوجيات الرقمية في تحسين صورة المؤسسة لدى الموظفين وعلاقته بمتغير الخبرة .	جدول رقم (33)
141	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول انعكاس استخدام التكنولوجيات الرقمية على المؤسسة لدى الجمهور الخارجي (الزبائن).	جدول رقم (34)
143	يبين توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول انعكاس استخدام التكنولوجيات الرقمية على المؤسسة لدى الجمهور الخارجي (الزبائن).	جدول رقم (35)

فهرس الأشكال		
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
28	يوضح التصور العام لمفهوم العلاقات العامة	شكل رقم 01
45	يوضح الوظائف الأساسية للعلاقات العامة	شكل رقم 02
46	يوضح المنظمة في إطار نظرية النظم	شكل رقم 03

فهرس المحتويات

كلمة شكر

إهداء

ملخص الدراسة

أ مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- 02 1- إشكالية الدراسة
- 04 2- تساؤلات الدراسة
- 04 3- أهداف الدراسة
- 04 4- أسباب اختيار الموضوع
- 05 5- أهمية الدراسة
- 06 6- منهج الدراسة و أدواته
- 10 7- مجتمع البحث و عينة الدراسة
- 11 8- تحديد المفاهيم و المصطلحات
- 16 9- الدراسات السابقة

الفصل الثاني: ماهية العلاقات العامة

تمهيد

- 26 1- مفهوم العلاقات العامة
- 30 2- نشأة العلاقات العامة
- 33 3- مبادئ العلاقات العامة
- 34 4- أنواع العلاقات العامة
- 35 5- أهمية العلاقات العامة
- 37 6- أهداف العلاقات العامة
- 39 7- وظائف العلاقات العامة
- 45 8- نظريات العلاقات العامة

50	9- إستراتيجيات العلاقات العامة.....
----	-------------------------------------

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الإنترنت

تمهيد

57	1- مفهوم الإنترنت.....
59	2- نشأة و تطور الإنترنت.....
64	3- تطور الإنترنت في الجزائر.....
65	4- خصائص الإنترنت.....
68	5- الخدمات الأساسية للإنترنت.....
73	6- طرق الاتصال بالإنترنت.....
74	7- إيجابيات و سلبيات شبكة الإنترنت.....

خلاصة الفصل

الفصل الرابع: العلاقات العامة الرقمية

تمهيد

81	1- مفهوم العلاقات العامة الرقمية.....
82	2- العلاقات العامة و الإنترنت.....
84	3- استخدام العلاقات العامة للإنترنت.....
86	4- التسويق الإلكتروني و العلاقات العامة.....
87	5- العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية.....

خلاصة الفصل

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة

92	1- لمحة تاريخية عن مؤسسة موبيليس.....
94	2- الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.....
97	3- عرض و تحليل النتائج.....
97	3-1- الخصائص السوسيوديموغرافية للمبحوثين.....

100	مظاهر العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة.....2-3
117	الوسائل الاتصالية الرقمية المعتمدة في المؤسسة.....3-3
131	مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة.....4-3
145	النتائج العامة للدراسة.....4
147	خاتمة.....
150	قائمة المراجع.....
161	الملاحق.....
170	فهرس الجداول.....
173	فهرس الأشكال.....
176	فهرس المحتويات.....