

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة مولود معمري - تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال تنظيمي



العنوان :

دور تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين العلاقات العامة في
المؤسسات الجزائرية

دراسة ميدانية بالمديرية العامة لاتصالات الجزائر بالجزائر العاصمة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تحت إشراف الدكتور:

- زكريا جقريف

من إعداد الطالبتين:

- حياة عميار

- ويزة موزاوي

السنة الجامعية: 2018-2019

كلمة شكر

من واجب الوفاء و الاعتراف بالفضل لأهله أتقدم بخالص الشكر و العرفان

للأستاذ المشرف

الدكتور زكريا جقريف

على توجيهاته القيمة فجزآك الله خير الجزاء و جعلك منارة من منارات العلم

الخالدة

دون أنسى أن أتقدم بالشكر لكل موظفي ومسؤولي المديرية العامة لاتصالات

الجزائر على مستوى الجزائر العاصمة

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساهم بجهد أو وقت

أو رأي في سبيل إنجاز هذا العمل

ويطيب لي أن أتقدم كذلك بخالص الشكر والتقدير لأعضاء لجنة

المناقشة على تفضيلهم بقبول مناقشة هذا العمل

جزى الله الجميع خير الجزاء

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

حياة

وبزة

إهداء

إلى أغلى ما في الوجود و أكرم و أحسن موجود
إلى من كرعت من نبع حنانها حتى الشماله
وتحدت الصعاب بفضلها وتخطت الجهالة

أمي الغالية

إلى من يعجز اللسان عن شكره
و أحمل اسمه بكل فخر
و يفيض الفؤاد بحبه

أبي الغالي

إليكما والدي حياتي و أملي
إليكما أهدي جهدي و ثمرة عملي
إلى زميلتي التي رافقتني طيلة إنجاز هذه المذكرة " ويزة"
إلى كل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة ولو بكلمة
إلى كل زملائي وزميلاتي وكل صديقاتي وأصدقائي
أهدي هذا العمل

حياة

إهداء

إلى أعز الناس وأقربهم إلى قلبي

والدي الكريمين

أطال الله في عمرهما واللذين كانا عوناً وسنداً لي

أهدي لهما بكل الامتنان والشكر والعرفان

إلى كل أفراد عائلتي

أهدي هذا العمل إلى زميلتي التي رافقتني في إنجاز هذا العمل

حياة

إلى كل صديقاتي وأصدقائي

إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في مساعدتي

إلى كل هؤلاء أهديهم هذا العمل

سائلة من الله عزوجل أن يوفقنا لما فيه خيرنا وصلاح أمرنا واستقامة نهجنا إن شاء الله

ويـزة

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى إبراز دور تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين العلاقات العامة في المديرية العامة لاتصالات الجزائر، من حيث إيصال رسالتها إلى الجمهور المستهدف في الوقت المناسب من جهة، ولمواكبة التطور التكنولوجي عبر وسائل الإعلام والاتصال المختلفة من جهة أخرى، وقد انتهجت الدراسة أسلوب البحوث الوصفية التي تركز أساسا على الوصف والتحليل، وتمثل مجتمع البحث في موظفي المديرية العامة لاتصالات الجزائر ضمن عينة مكونة من أربعين (40) مبحوث، تم اختيارهم بطريقة قصدية وعمدية وذلك من أجل إعطاء بحثنا أكثر شرعية ومصداقية، حيث تم الاعتماد على الملاحظة، استمارة الاستبيان والمقابلة كأدوات لجمع المعلومات، إضافة إلى التحليل الإحصائي لجميع البيانات والمعلومات التي تم جمعها وتسجيلها لتفسير البيانات واستخلاص النتائج في إطار التساؤلات الواردة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن دور تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين العلاقات العامة في المديرية العامة لاتصالات الجزائر يتمثل في:

- تسريع وتيرة العمل وتفعيل الاتصال الداخلي والخارجي .
- سهولة الاتصال بين الموظفين، وأيضا سرعة الحصول على المعلومة وإيصالها في وقت قياسي وبمعلومات سليمة وصحيحة.
- تعتبر تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي تتوفر عليها المديرية العامة لاتصالات الجزائر أهم أداة تعتمد عليها العلاقات العامة في التنسيق والربط بين مختلف المصالح والمراكز الخارجية التابعة للمديرية، وكذا المؤسسات التي تتعامل معها المديرية.
- كما يتمثل دور تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين العلاقات العامة في المديرية من خلال إمكانية التكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة في زيادة فعالية العلاقات العامة داخل المؤسسة عن طريق زيادة الدقة، والسرعة في الأداء وكذا سهولة الوصول إلى الزبون.

- كذلك ساهمت تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين مردود عمل الموظفين في المؤسسة.

الكلمات المفتاحية : - تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة.

- العلاقات العامة.

- المؤسسة.

Résumé :

L'étude vise à mettre en évidence le rôle des technologies de l'information et de la communication modernes dans l'amélioration des relations publiques de la Direction générale des télécommunications d'Algérie, en transmettant son message au public cible dans les meilleurs délais, et en ce tenant au courant du développement technologique par le biais de divers médias et communication, L'étude est une méthode de recherche descriptive basée principalement sur la description et l'analyse, et représente la communauté des chercheurs de la direction générale d'Algérie télécom au sein d'un échantillon de quarante répondants choisis délibérément et intentionnellement, en se basant sur l'observation, la forme d'un questionnaire, et l'entretien avec l'information, en plus de l'analyse spécialisée de toutes les données et informations collectées et enregistrées pour interpréter les données et tirer des conclusions dans le cadre des questions reçues.

L'étude a conclu que les technologies des médias et de la communication modernes dans l'amélioration des relations publiques de la Direction générale des télécommunications d'Algérie sont :

- Accélérer le rythme du travail, et activer la communication interne et externe.
- Faciliter la communication entre les employés et la rapidité d'obtention de communication des informations en un temps record, avec des informations en un temps record, avec des informations fluides et correctes.
- Les technologies de l'information et de la communication fournies par la Direction générale de la communication d'Algérie constituent l'instrument le plus important sur lequel reposent les relations publiques en matière de

coordination et de la liaison entre divers départements et centres extérieurs de la direction, ainsi que les institutions s'occupant de celle-ci.

- Le rôle des technologies de l'information et de la communication moderne dans l'amélioration des relations publiques au sein de la Direction, grâce à la possibilité d'utiliser des technologies de l'information et de la communication moderne accroît l'efficacité de l'institution en augmentant la précision, la rapidité des performances et la facilité d'accès pour le client.
- Les technologies de l'information et de la communication modernes, ont également contribué à améliorer la productivité des employés de l'organisation.

Les mots clés :

- La technologie de l'information et de la communication modernes.
- Relations publiques.
- L'organisation.

خطة الدراسة

كلمة شكر .

إهداء .

ملخص الدراسة .

مقدمة .

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها .

2- أهداف الدراسة .

3- أسباب اختيار الموضوع .

4- أهمية الدراسة .

5- منهج الدراسة وأدواته .

6- مجتمع البحث وعينة الدراسة .

7- تحديد المفاهيم والمصطلحات .

8- الدراسات السابقة .

الفصل الثاني: مدخل إلى الاتصال .

تمهيد

1- ماهية الاتصال .

2- أنواع الاتصال .

3- نماذج الاتصال .

4- عناصر العملية الاتصالية .

5- خصائص الاتصال .

6- وظائف الاتصال .

7- أهداف الاتصال .

8- أهمية الاتصال.

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة.

تمهيد

- 1- ماهية تكنولوجيايات الإعلام والاتصال.
- 2- التطور التاريخي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.
- 3- خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.
- 4- وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.
- 5- إيجابيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.
- 6- سلبيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

خلاصة الفصل

الفصل الرابع: العلاقات العامة

تمهيد

- 1- نشأة العلاقات العامة.
- 2- ماهية العلاقات العامة .
- 3- طبيعة العلاقات العامة .
- 4- مبادئ العلاقات العامة .
- 5- خصائص العلاقات العامة .
- 6- وظائف العلاقات العامة .
- 7- مهام العلاقات العامة .
- 8- أهمية العلاقات العامة.
- 9- أهداف العلاقات العامة .

خلاصة الفصل

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة

- 1- التعريف بالمديرية العامة لاتصالات الجزائر.
- 2- بطاقة فنية لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- 3- مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.
- 4- عرض وتحليل النتائج وتفسيرها.
- 4-1- الخصائص السوسيوديمغرافية للمبحوثين.
- 4-2- استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في المديرية العامة لاتصالات الجزائر.

- 4-3- واقع العلاقات العامة في المديرية العامة لاتصالات الجزائر .
- 4-4- دور تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين العلاقات العامة في المديرية العامة لاتصالات الجزائر.
- 5- النتائج العامة للدراسة .

خاتمة.

قائمة المراجع.

الملاحق.

فهرس الجداول.

فهرس الأشكال.

فهرس المحتويات.

مقدمة

مقدمة:

يعتبر الاتصال أهم وظيفة في العلاقات العامة وأوضحها، وهو مفهوم لا يعني فقط إعلام الناس أو نقل المعلومات والأخبار، بل له فضل كبير في التأثير في نفسية المتلقين لأنه يهدف إلى تحسين صورة المؤسسة لدى الرأي العام وكذا تكوين صورة ذهنية حسنة عنها، ولهذا أصبحت الوظيفة الرئيسية في العلاقات العامة هي الاتصال، وأصبحت المؤسسات تدرك أهمية هذه الوظيفة التي أصبحت عنصرا أساسيا في التخطيط الإستراتيجي للمؤسسة وفي تسيير المؤسسات.

وسرعان ما ازدهرت هذه الوظيفة بعد التطورات الجديدة المتعلقة بتوظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة التي أصبحت بفضلها هذه الأخيرة أكثر أهمية وفاعلية وديناميكية، وأضفت عليها الحداثة وميزات السرعة والدقة، مما تركت أثرا فعالا وواضحا في كل النشاطات الإدارية ومنها العلاقات العامة.

إذ أصبحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال ذات تأثير فعال متزايد على مختلف جوانب الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات، وخاصة داخل فضاء العلاقات العامة، حيث أحدثت الكثير من التغيرات أهمها فيما يتعلق بممارسة نشاط القائم بالعلاقات العامة وطريقة تواصله مع الجماهير الخارجية للمؤسسة، وأصبح وجود هذه التكنولوجيات الحديثة أمر مهم لخلق مكانة لكل المؤسسات الحديثة، مما يجعل هذه الأخيرة تتماشى بصورة جيدة مع الرهانات الحالية للاتصال القائمة على التفاعلية والتبادلية، لأنه من غايات العلاقات العامة سعيها إلى ترسيخ وتثبيت حوارا صريحا وبناء للمؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

ويضيف استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في مجال العلاقات العامة فوائد كثيرة للمؤسسة والعاملين فيها، فمن خلال استخدامها لهذه التكنولوجيات الحديثة، فإن الاتصالات تصبح أكثر سهولة وأقل تكلفة.

فمن هنا كان منطلق هذه الدراسة للتعرف على دور تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر، وفي إطار تحقيق هذا الهدف قسمت الدراسة إلى أربعة فصول وهي كالتالي:

الفصل الأول وهو الإطار المنهجي والذي تناولنا فيه تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها، منهج الدراسة، مجتمع البحث وعينته، تحديد المصطلحات وأخيرا الدراسات السابقة.

يليه الفصل الثاني والذي هو عبارة على مدخل إلى الاتصال والذي تناولنا فيه: ماهية الاتصال، أنواع الاتصال، نماذج الاتصال، عناصر العملية الاتصالية، خصائص الاتصال، وظائف الاتصال، أهداف الاتصال وأخيرا أهمية الاتصال.

أما الفصل الثالث فكان تحت عنوان تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة والذي تطرقنا فيه إلى: ماهية تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، التطور التاريخي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بعدها إيجابيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وأخيرا سلبيات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة.

وكان الفصل الرابع تحت عنوان العلاقات العامة والذي تضمن العناصر التالية: نشأة العلاقات العامة، ماهية العلاقات العامة، طبيعة العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة، خصائص العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، أهداف العلاقات العامة، وأخيرا أهمية العلاقات العامة.

وأخر فصل تطرقنا إليه هو الإطار التطبيقي والذي تناولنا فيه التعريف بالمديرية العامة لاتصالات الجزائر، عرض وتحليل البيانات وتفسيرها، نتائج تفريغ البيانات، النتائج العامة للدراسة، دليل المقابلة، لتكون بذلك الخاتمة أخر عمل في دراستنا هذه.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
- 2- أهداف الدراسة.
- 3- أسباب اختيار الموضوع.
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- منهج الدراسة وأدواته.
- 6- مجتمع البحث وعينة الدراسة.
- 7- تحديد المفاهيم والمصطلحات..
- 8- الدراسات السابقة.

1- الإشكالية:

تعتبر الظاهرة الاتصالية قديمة صاحبت الإنسان في جل مراحل تكوين المجتمع البشري، بحيث يعتمد تفعيل العلاقات الاجتماعية بين الأفراد في مختلف المجتمعات على الاتصال بالدرجة الأولى ، بحيث لا يمكن الاستغناء عنه، وذلك لأن كل نشاط اجتماعي أو تقدم إنساني يستدعي حتماً وجود الاتصال الذي يعتبر عنصراً مهماً و ضرورياً.

وكذلك هو الحال بالنسبة للمؤسسات التي تحتاج إلى الاتصال مهما كان نشاطها وذلك من أجل توفير البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرارية العملية الإدارية ، باعتبار الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل الرسائل وتبادلها عبر قنوات اتصالية تفرضها طبيعة العلاقات الوظيفية التي تربط مختلف أعضاء المؤسسة، كذلك بغرض التأثير على سلوكيات الأفراد والجماعات، وبالتالي تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات داخل المؤسسة بين الموظفين، أو بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، وبناءً على ذلك تتشكل قنوات اتصالية عديدة تعمل على ضمان السير الحسن للموارد المادية والبشرية للمؤسسة وكسب رضا الزبائن (الجمهور) والاستحواذ على متعاملين جُدد، وكذا دعم الروابط بالمؤسسات ذات الصلة بنشاط المؤسسة في إطارها الخارجي وهذا ما يضمن لها البقاء في ظل سوق العمل والمنافسة.

وقد تطور اتصال المؤسسة تبعاً لعدة عوامل أهمها المنافسة بين المؤسسات إذ ازدادت حاجة بعضها للاتصال بسبب المنافسة من طرف بعض المؤسسات، مما حتم الاستعانة بأية وسيلة تضمن اتصالاً أسرع وأقوى، ويعدّ تعود الجمهور عليها ثاني عوامل هذا التطور، حيث تعتمد طبيعة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلية والخارجية على مدى فعالية الاتصال المعتمد من طرف تلك المؤسسة.

ويعيش العالم اليوم تقدماً تكنولوجياً كبيراً احتل فيه قطاع المعلومات والاتصالات الصدارة بين القطاعات التقليدية الأخرى، بحيث أصبحت المعلومات مصدراً أساسياً ذات تأثير قوي و واضح على جميع الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أو المؤسسات، وقوة المؤسسة

يتوقف بقدر كبير على امتلاكها لأكبر قدر ممكن من المعلومات و معرفة كيفية حفظها وتوظيفها وتبادلها، ومن أجل ذلك تم استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة لقدرتها الهائلة على التخزين والمعالجة وسرعة الإرسال، ولم يتوقف أثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على اتصال المؤسسة فقط، بل تجاوز ذلك إلى خلق أسلوب جديد للإدارة الحديثة، يختلف عن الأسلوب السابق، فإن تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة قد ساهمت في تغيير مضامين وظائف العملية الإدارية التقليدية في المؤسسة من تخطيط تنظيم، رقابة، توجيه، تنسيق واتخاذ القرار، فلم تعد وظيفة التخطيط نشاطاً رسمياً روتينياً يسبق التنفيذ كالسابق، ويتم تنفيذه من الأعلى إلى الأسفل، مثلما تغيرت بصورة جوهرية وظائف التنظيم والرقابة واتخاذ القرارات.

ومع المزايا الكبيرة التي تتمتع بها تكنولوجيا الاتصال الحديثة نجد أن العديد من المؤسسات في مختلف بقاع العالم، وبغض النظر عن نشاطها تستخدم تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في نشاطاتها اليومية لتضاف إلى سلسلة القنوات الاتصالية التقليدية المستخدمة، و ذلك من أجل الاتصال بالفروع والأقسام، وكذا بمختلف الفاعلين الداخليين أو الخارجيين على السواء، فمثلاً نجد أن " ما يقارب 80% من المؤسسات الأمريكية في عام 1998 كانت قد ربطت كل أجزاءها و فروعها بشبكة الأنترانت (intranet)، وما إن أدركت أهمية هذه الشبكة حتى استعانت بشبكة الانترنت (internet) وأدخلتها إلى تنظيماتها المختلفة"¹.

كما أصبح للعلاقات العامة أهمية في حياة المجتمعات والتنظيمات الحديثة من خلال الدور التأثيري الفعّال، والذي ازداد تطوراً مع ثورة الاتصالات والتكنولوجيا الحديثة بما أمكن من توظيف هذا الفن والعلم، بما يساهم في إعلاء شأن المؤسسات وإمداد جهودها الاتصالية، وبالتالي أصبحت الحاجة إلى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

¹ – West phalène marie –Hélène : **Communication**, 3ed , Paris : du monde, 2001 , p 397 .

ضرورة ملّحة في العلاقات العامة، خاصة أن لإدارة العلاقات العامة دور هام بحيث تعتبر الوسيط بين المؤسسة وجمهورها.

فالعلاقات العامة تعمل على الوصول إلى كافة جماهير المؤسسة، وتلقي المعلومات منهم، وتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا من خلال ما تتوصل إليه من نتائج عن آراء الجمهور واتجاهاتهم واستجاباتهم، وبالتالي، فإن للعلاقات العامة أهمية كبيرة، سواء على مستوى الجمهور الإدارة العليا، ولم يعد من الممكن النظر إليها كنشاط هامشي مكمل، وإذا كان الاهتمام بالعلاقات العامة من خلال دورها في الاتصال بالجماهير والوقوف على اتجاهاتها وتنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية، كما تنضح أهميتها في الإعلام والتوعية بأهداف المؤسسة بغية تحقيق تعاون الجمهور وتأييده، ومما تقدم نجد بأن العلاقات العامة في إطارها المعاصر هي بمثابة ثورة الفكر الإداري، وقفزة نوعية في تغيير مسار المؤسسات ونجاحها، غير أن هذا الدور المتغير لوظيفة العلاقات العامة كان نتيجة للاحتكاك بين أفرادها وما يواكبه هذا العصر من التطور الهائل في علوم الإعلام والاتصال ونظرياته وما تحقّقه التكنولوجيا الحديثة من قفزات وتطورات اتخذها العلاقات العامة في تحسين فعاليتها سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، فهي بمثابة خطوة هامة وجدّية تتبعها أي مؤسسة تريد تحقيق النجاحات وضمان إستمراريتها .

وكما هو الحال بالنسبة لأي مؤسسة، فهي تحتاج إلى تكنولوجيات المعلومات الحديثة مهما كان نشاطها، وذلك من أجل توفير المعلومات والبيانات الضرورية لاستمرارية العملية الإدارية، ثم التحكم في سير هذه المعلومات داخل بنائها التنظيمي، والتي يتم من خلالها نقل الرسائل وتبادلها في ظل العلاقات العامة التي تفرضها طبيعة العلاقات الوظيفية التي تربط مختلف أعضاء المؤسسة، وذلك بغرض التأثير على سلوكيات الأفراد والجماعات والتغيير والتعديل فيها، وكذا تطوير أساليب العمل وتقوية علاقاتها سواء داخل المؤسسة بين الموظفين، أو خارجها مع المتعاملين أو الزبائن.

ومن هنا تركز مشكلة الدراسة في التعرف على دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين العلاقات العامة في المديرية العامة لاتصالات الجزائر على مستوى الجزائر العاصمة، وكذا معرفة مدى فعاليتها في تغيير مسار المؤسسة نحو الأحسن، وذلك باعتمادها على التكنولوجيات الحديثة التي تمكنها من بلوغ الأهداف المرجوة، وكذا تحقيق أعلى درجات النجاح، وعليه فإن السؤال الجوهرى لهذه الإشكالية هو كالتالى:

ما هو دور تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين العلاقات العامة في المديرية العامة لاتصالات الجزائر؟

و تنفرع إشكاليتنا إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي تتمثل فيما يلي :

• تساؤلات الدراسة:

- 1- ما هي الوسائل الأكثر استخداما في المديرية العامة لاتصالات الجزائر ؟
- 2- ما هو واقع الاستخدام الفعلي لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في المديرية العامة لاتصالات الجزائر؟
- 3- هل تساهم التكنولوجيا الحديثة التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر في تحقيق أهدافها ؟
- 4- ما هو واقع العلاقات العامة في المديرية العامة لاتصالات الجزائر ؟
- 5- هل تساهم تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين العلاقات العامة في المديرية العامة لاتصالات الجزائر؟
- 6- كيف تساهم تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين العلاقات العامة في المديرية العامة لاتصالات الجزائر؟

2- أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى مساهمة تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين العلاقات العامة في المديرية العامة لاتصالات الجزائر.
- تهدف أيضا هذه الدراسة إلى معرفة مدى استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين العلاقات العامة داخل المديرية لاتصالات الجزائر.
- التعرف على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة داخل المديرية.
- التعرف أكثر على تكنولوجيات الإعلام والاتصال وإبراز قيمتها داخل المديرية.
- محاولة تقييم دور تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين أداء العلاقات العامة في المديرية.
- الإشارة إلى ضرورة اعتماد التكنولوجيات في تحسين العلاقات العامة والرفع من مستويات أداء هذه المؤسسة من خلال جودة الخدمات المقدمة للزبائن ومدى الوصول إلى الأسواق الجديدة وزيادة مبيعاتها.

3-أسباب اختيار الموضوع:

• الأسباب الذاتية:

- جدّة الموضوع وحدثته.
- شعورنا بأهمية الموضوع، ورغبةً منا في التعرف على دور تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية، وفي المديرية العامة لاتصالات الجزائر على وجه الخصوص.

• الأسباب الموضوعية:

- طبيعة التخصص العلمي الذي ندرس فيه وصلته الوطيدة والمباشرة بموضوع الدراسة.
- أهمية الموضوع، وقلة وجود دراسات سابقة خصّت المديرية العامة لاتصالات الجزائر.

- حداثة الموضوع، وتنطلق حدائته من حداثة التكنولوجيا الحديثة واستعمالها في ميدان العلاقات العامة، بحيث أن أغلب الباحثين لم يولوا الاهتمام الكافي لمثل هذا النوع من المواضيع.
- تسليط الضوء ولفت الانتباه إلى عدّة عوامل مهمة من الممكن أن تساهم في ترقية المؤسسات، وبالتالي الكشف على أساليب وطرق إنجازها.

4- أهمية الدراسة:

- أهمية وحداثة الموضوع، حيث تمّ الجمع بين متغيرات ذات أهمية في الوقت الراهن ودراسة العلاقة بينهما، بحيث تتمثل تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة المتغير المستقل، فيما تمثل العلاقات العامة المتغير التابع.
- نتائج الدراسة، قد تكون لها فائدة كبيرة بالنسبة للباحثين عموماً، وللمديرية العامة لاتصالات الجزائر بشكل خاص.
- يعدّ هذا البحث، دراسة أخرى تضاف إلى الدراسات العربية للنظر إلى قلة البحوث المقدمة في مثل هذه المواضيع.
- تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية تكنولوجيات وسائل الإعلام والاتصال الحديثة ودورها الإيجابي في تحسين العلاقات العامة داخل المديرية العامة لاتصالات الجزائر.
- بالإضافة إلى إضفاء شيء من الأهمية لأهم عنصر يمكنه أن ينسجم مع وظيفة العلاقات العامة في تأدية مهام الاتصال والتواصل مع الجمهور.

5- منهج الدراسة وأدواته:

- تتتمي دراستنا إلى أنواع البحوث الوصفية، هذه الأخيرة التي تعنى بوصف الظاهرة محل الدراسة وصفاً كمياً وكيفياً.

وعادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي نسعى للوصول إليه وطبيعة الدراسة بحد ذاتها، ولذلك يعرف المنهج على أنه: "مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى الخطوات الفكرية والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة معينة"¹.

ويعرفه محمد شفيق بأنه "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقية، وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يتميز بها موضوع البحث وهو البرنامج الذي يحدد السبيل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها"².

ويعرف أيضا بأنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقية في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معينة³.

وبالتالي فالمنهج المناسب لدراستنا هو المنهج المسحي، باعتبار أن الهدف الرئيسي في البحث العلمي هو الوصول إلى نتائج للتساؤلات المطروحة من خلال وصف ومسح واقع التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة موضوع الدراسة، ومساهمتها في تحسين العلاقات العامة.

ويعرف منهج المسح على أنه أحد المناهج الأساسية في البحوث الميدانية للحصول على المعلومات والحقائق، حيث يدرس المتغيرات في وضعها الطبيعي كما هي في الواقع، دون تدخل من الباحث⁴.

¹- Maurice Angers : Initiation pratique à la méthodologies des sciences humaines, Alger, casbah, 1997 , p 09 .

²- محمد شفيق : البحث العلمي و الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية ، د ط، المكتبة الجامعية، مصر، 2001، ص 86 .

³- عمار بوحوش، محمد الذنبيات: مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، ط 5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 102.

⁴- أحمد بدر: أصول البحث العلمي و مناهجه، ط 5، وكالة المطبوعات، الكويت، 1981، ص 79.

ويعرف كذلك على أنه المنهج الذي يهدف في الدراسات الإعلامية إلى وصف خصائص جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه الاتصالي نحو وسائل الإعلام، فهذا المنهج يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن¹.

ويمكن أيضا تعريف منهج المسح على أنه "جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة، أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث العدد الحدي من المفردات المكوّنة لمجتمع البحث"².

❖ أدوات الدراسة:

تعرف أداة الدراسة في البحث العلمي بأنها "الوسيلة التي يجمع بها الباحث البيانات، وليس هناك تصنيف موحّد لهذه الأدوات، حيث تتحكم طبيعة فرضية البحث في اختيار الأدوات التي سوف يستعملها الباحث، لهذا كان عليه أن يلم بطرق عديدة، و التحقق من فروضه وقد يستفيد الباحث من أكثر من أداة واحدة في بحثه³.

فباعتبار أن الأداة هي الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات، فإن هذه الدراسة حاولت بقدر الإمكان جمع المعلومات المتنوعة باستعمال أكثر من أداة واحدة لجمع المعلومات الميدانية المطلوب الحصول عليها وهي: الملاحظة، استمارة الاستبيان والمقابلة.

الملاحظة: تمّ استخدامها أثناء توزيع الاستمارة على المبحوثين وملاحظة كيفية تعاملهم مع التكنولوجيات الجديدة في المديرية، فقمنا باستخدام الملاحظة بدون مشاركة وذلك من أجل الوصول إلى نتائج، وتستند هذه العملية على قيامنا بملاحظة الظواهر أثناء حدوثها تلقائيا ودون تدخل.

1 - محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، ط 1، دون مكان النشر، القاهرة، 1972، ص 183.

2- سمير محمد حسن: دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، ط 2، عالم الكتب، القاهرة، 1995، ص 145.

3- رجاء دويدري: البحث العلمي وأساسياته وممارسته العلمية، دار الفكر، دمشق، 2000، ص 305.

وتعتبر الملاحظة من الأدوات المهمة لجمع المعلومات ومن الأدوات الرئيسية التي تستخدم في البحث العلمي، فقد عرّفها الدكتور محمد طلعت بأنها "الأداة الأفضل لجمع المعلومات، وهي النواة التي يمكن أن يعتمد عليها للوصول إلى المعرفة العلمية والملاحظة في أبسط صورها هي النظر إلى أبسط الأشياء الحالة التي هي عليها"¹.

فهي أداة يستخدمها الباحث ليجمع من ملاحظته أساساً لمعرفة واعية، وفهم دقيق لظاهرة معينة²، كما تعتبر أداة وتقنية مباشرة للتقصي³.

ويمكن تعريف الملاحظة على أنها توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه⁴.

❖ **استمارة الاستبيان:** اخترنا الاستمارة كأداة أساسية في دراستنا هذه نظراً لما توفره من سهولة جمع المعلومات والبيانات الميدانية عن الظاهرة موضوع الدراسة، كما أنها من أكثر الأدوات استخداماً في بحوث العلوم الإنسانية والاجتماعية بشكل عام، وبحوث الإعلام والاتصال بشكل خاص.

كما تعدّ هذه التقنية من أكثر التقنيات المرتبطة بالمنهج المسحي، والتي تعتبر وسيلة تقصي ملائمة تسمح بالاتصال بعدد من الأفراد في وقت قصير بهدف الحصول على معلومات دقيقة وغالبا ما تكون غير قابلة للملاحظة، كما أنها تمتاز بسرعة التنفيذ وقلة التكلفة⁵.

¹ عبد الله محمد عبد الرحمان، محمد علي بدوي: مناهج وطرق البحث الاجتماعي، ط 7، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002، ص 38.

² نوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي، مفهومه وأدواته وأساليبه، ط 7، دار الفكر للطباعة والنشر، دون بلد النشر، 2001، ص 131.

³ موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط 2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2000، ص 186.

⁴ محمود زيدان: الاستقراء والنهج العلمي، ط 1، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، القاهرة، 1980، ص 46.

⁵ موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سعنون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص 227.

ويعرفها محمد عبد الحميد على أنها "أسلوب لجمع البيانات، تستهدف استمارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية، لتقديم حقائق وآراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات"¹ ويرى فرانسيس بال بأن الاستمارة يمكنها أن تمدنا معلومات غنية ودقيقة أكثر من المقابلة².

تعتبر استمارة الاستبيان من أدوات البحث الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية عامة، وفي علوم الإعلام والاتصال خاصة، حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث³.

وقد تضمنت الاستمارة التي قمنا بتصميمها، وذلك بعد إخضاعها للتحكيم من طرف ثلاثة من أساتذة في تخصص علوم الإعلام والاتصال لإعداد هذه الدراسة بحيث تحتوي، على أربعة محاور، والتي تتضمن بدورها 27 سؤالاً موجهاً لمجتمع البحث، كما حرصنا على ترتيب الأسئلة وتوضيحها وإعطائها الصيغة المباشرة دون وضع الفرد المستجوب في حالة من الغموض أو الحرج. وقد اشتملت استمارة دراستنا على أربعة محاور كالتالي:

- **المحور الأول:** يتمثل في البيانات الشخصية تتضمن أسئلة متعلقة بدراسة العلاقة بين المبحوثين والمتغيرات التالية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة العملية والتخصص العلمي.

- **المحور الثاني:** تطرقنا فيه إلى استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في المديرية العامة لاتصالات الجزائر.

¹-ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي، مفهومه، أدواته، وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1991 ، ص 183 .

²- Francis Ball : media et société, 9 éme édition , Montchrestien , paris , 1999 , p 757 .

نقلا عن فيروز قاسحي : إسهامات تكنولوجيا الاتصال في نقل و تطوير المعارف في الجزائر ، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر - 3 - ، 2015-2016 ، ص 17 .

³- مورييس أنجريس: مرجع سبق ذكره، ص 62.

- **المحور الثالث:** تطرقنا فيه إلى واقع العلاقات العامة في المديرية العامة لاتصالات الجزائر.

- **المحور الرابع:** دور تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين العلاقات العامة في المديرية العامة لاتصالات الجزائر.

❖ **المقابلة:** وقد اعتمدنا على المقابلة كأداة مكتملة للاستمارة في جمع المعلومات

والبيانات من طرف عينة الدراسة، بحيث قمنا بها مع بعض مسؤولي المديرية العامة لاتصالات الجزائر والتي كانت مع كل من:

- السيد بن إدير أمير وهو رئيس قسم التقييم الشهري و الرعاية .

Chef département événementielle et sponsoring. (Directeur par intérêt)

- السيد إسعاد أمين وهو رئيس قسم الاتصالات الرقمية

Chef département de le Communication Digitale .

- السيد حموش عبد الرؤوف وهو رئيس قسم وسائط الإعلام والاتصال و العلاقات العامة.

Chef département Média et Relation Public

- السيد سعيد مكاوي وهو رئيس قسم الاتصالات

Chef département de la communication

والمقابلة هي أداة هامة للحصول على المعلومات من خلال مصادرها البشرية¹.

كما تعتبر المقابلة نوع من الحديث الهادف مع بعض الأشخاص الذين لديهم

معلومات حول موضوع ما، غرضها الحصول على هذه المعلومات من الأشخاص، والتي

ربما لا تكون موجودة في أماكن أخرى، وتدور المقابلة حول آراء أو حقائق أو سلوك أو

معتقدات أو اتجاهات الأشخاص².

¹ - ذوقان عبيدات و آخرون : مرجع سبق ذكره ، ص 121.

² - فريد كامل أبو زينة: مناهج البحث العلمي، ط 2، دار النشر والتوزيع، جامعة عمان العربية، 2007، ص 193.

ويمكن تعريف المقابلة أيضا هي وسيلة للحصول على البيانات عن طريق طرح الأسئلة من قبل الباحث بصورة مباشرة على المستجيب وجهاً لوجه ويتلقى منه إجابة شفوية مباشرة و فيها يمكن للباحث ملاحظة المستجيب وانفعالاته¹.

إن المقابلة تعرفها بعض الكتب على أساس أنه تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة، يحاول فيها الشخص القائم بالمقابلة أن يستقبل معلومات وآراء ومعتقدات لشخص أو لأشخاص آخرين، بالإضافة إلى حصوله على البيانات الموضوعية الأخرى وتسمح المقابلة باستقصاء الموضوعات الغير المعروفة وجمع البيانات على بعض الأمور الحساسة².

كما تعتبر أداة المقابلة من أكثر الأدوات استخداما في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية بصفة عامة، والإعلام والاتصال بصفة خاصة وهي الأنسب لموضوع بحثنا لأنها تمكننا من جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات من المبحوثين الذين لديهم علاقة بهذا الموضوع.

7- مجتمع البحث وعينته:

إن نجاح أي دراسة في البحث العلمي يتوقف على مدى توثيق الباحث وثقته في اختياره للعينة التي تمثل مجتمع الدراسة، فبقدر ما تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي بقدر ما تكون النتائج صادقة، فإن كل دراسة تستوجب منا اختيار مجتمع البحث وتحديد عينة الدراسة وتكون حسب الموضوع أو الظاهرة أو المشكلة التي يختارها، وقبل ذلك يجب أن تعرّف كل منهما .

يقصد بمجتمع البحث، مجموعة من العناصر لها خاصية أو عدّة خصائص مشتركة تميّزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجرى عليها التقصي أو البحث، ويعرف

¹ - رحيم يونس كروالغزاوي : مقدمة في منهج البحث العلمي، ط 1، دار دجلة للطباعة، عمان ، 2007 ، ص 142

² - سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، عالم الكتب ، القاهرة ، 1995 ، ص 184 .

مجتمع البحث حسب الباحثين بأنه جمع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث وهو المجموع الكلي من المفردات والأشياء الأخرى المحدودة و الغير المحدودة¹ .

وهناك من يطلق عليه مجتمع الدراسة الأصلي، ويقصد به كامل أفراد موضوع البحث، ويعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً والتي تركز عليها الملاحظات.²

ويتمثل مجتمع بحثنا الكلي في هذه الدراسة في جميع الموظفين العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر على المستوى الوطني، أما مجتمع بحثنا الجزئي فيتمثل في جميع العاملين في المديرية العامة لاتصالات الجزائر على مستوى الجزائر العاصمة والمقدر عددهم ب 60 موظفاً.

أما العينة فهي اختيار مجموعة من الأشخاص من مجموع مجتمع البحث، وهؤلاء الأشخاص يكونون العينة التي يهتم بها الباحث لفحصها ودراستها، والعينة المختارة من مجتمع البحث يجب أن تكون ممثلة له³.

وتعرف العينة على أنها " ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي ستجمع من خلاله المعطيات⁴ .

كما يعرفها محمد عبد الحميد على أنها "تلك العينة التي يختارها الباحث اختياراً مقصوداً من بين وحدات المجتمع الأصلي وذلك لما يراه الباحث من سمات أو صفات أو خصائص تتوفر بها الوحدات أو المفردات وتخدم أفراد البحث، بحيث تكون الوحدات قريبة التشابه من المجتمع الأصلي، وتترك للباحث في الميدان حرية اختيار وحداتها⁵ .

1 - ساعد ساعد، عبدة سبطي: الصورة الصحفية ، دار الهدى للنشر والتوزيع ، الجزائر، 2011 ، ص 11 .

2 - Maurice Angers : op .cit, p 226 .

3- محمد حسن إحسان: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط1، دار الطليعة للطبع والنشر، بيروت، 1982، ص 112.

4- موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط 2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004، ص 301.

5- محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام ، د ط ، عالم الكتب، القاهرة ، 1993 ، ص 183.

وقد حاولنا أن تكون العينة المختارة ممثلة لمجتمع البحث قدر الإمكان من أجل إعطاء أكثر شرعية ومصداقية لدراستنا، لذا وقع اختيارنا على العينة القصدية وذلك من أجل إعطاء دراستنا أكثر شرعية ومصداقية، وإنما لأسباب تتلاءم وطبيعة الدراسة والمنهج المختار. لذا قمنا باختيار العينة القصدية بحيث شملت المفردات التي يمكن أن تفيدنا في موضوع دراستنا على مستوى المديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر بالجزائر العاصمة.

وتعرف العينة القصدية أيضا تحت اسم العينة العمدية، التي يقوم بها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصياً باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات¹.

أو هي العينة التي تختار عن عمد (قصد)، بما يتناسب مع تحقيق هدف بحث معين، حيث يقوم الباحث باختيار مفردات عينة المبحوثين في ضوء انطباق سمات أو خصائص معينة عليهم، وتستبعد المفردات التي لا تتوفر فيها هذه السمات².

والعينة المختارة في هذه الدراسة تتمثل في جزء كبير من مجتمع الدراسة الجزئي المتمثل في جميع الموظفين في المديرية العامة لاتصالات الجزائر، وقد قدر عدد عينتنا ب 40 مفردة من مجموع الموظفين في المديرية المقدر ب 60 مفردة وهو ما يمثل 66،66 بالمائة من المجتمع الجزئي، أي أن حجم العينة يشكل ثلثي مجموع عدد المجتمع الجزئي.

8- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

❖ التكنولوجيا:

لغة: لفظ تكنولوجيا يوناني الأصل، «Technologie»، وهي متكونة من شقين "Techno" والتي تعني تقنية أو فن، وكلمة "logos" تعني علم، وعلى هذا الأساس تشير التكنولوجيا إلى

¹ - أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 197.

² - راسم محمد جمال: مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1995، ص 133.

الدراسة الرشيدة للفنون، إن اصطلاح التكنولوجيا يعني تفسير الألفاظ خاصة للفنون والمهن العديدة¹.

اصطلاحاً: يعرفها المعجم الشامل بأنها: "التكنولوجيا هي جملة المعرفة التي تتعلق بعمليات التصنيع والإخراج".

- يعرفها عبد الفتاح قاري في معجم مصطلحات المكتبات والمعلومات بأنها "مصطلح عام يشير إلى استخدام التقنية الأمثل في مختلف مجالات العلم والمعرفة من خلال معرفتها وتطبيقها وتطويرها لخدمة الإنسان ورفاهيته"².

إجرائياً: نقصد بالتكنولوجيا في هذه الدراسة الطريقة الفنية التي نعتمد عليها لتحقيق غرض عملي، فضلا عن كونها مجموعة من الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة البشر ورفاهيتهم.

❖ تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة:

- يرى **روبن وبرنت** أنها أي أداة أو وسيلة تساعد على إنتاج، توزيع، تخزين واستقبال أو عرض البيانات³.

- ورد في المعجم الإعلامي أنها "مجلد المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة، والأدوات والوسائل المادية، الإدارية والتنظيمية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها، إنتاجها، تخزينها، استرجاعها، نشرها، و تبادلها بين أفراد المجتمع"⁴.

¹- محمد الفاتح حمدي وآخرون : تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، الاستخدام والتأثير، ط 1، دار كنوز الحكمة، الجزائر، 2011، ص 02

¹- عبد الغفور عبد الفتاح قاري : معجم مصطلحات المكتبات والمعلومات، ط 1، مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2000، ص 279.

³- حسين عماد مكاري : تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1997، ص 63.

⁴- محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي، دار الفجر، مصر، 2004، ص 166.

إجرائياً: نقصد بتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في هذه الدراسة كل الإمكانيات المتعلقة بعمليات المعالجة، الإنتاج، وتبادل المعلومات بالأخص ما يتعلق بالتعريف بالمؤسسة والترويج لصورتها.

❖ العلاقات العامة: يضم مصطلح العلاقات العامة مفهومين وهما:

لغة : - **العلاقات:** تعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر ، إذ أن العلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث سلسلة من ردود الأفعال الناجمة عنهم، وهذا ما يسمى بالتفاعل، قد يكون هذا التفاعل إيجابياً فتكون النتيجة علاقات اجتماعية قائمة على التعاون والارتباط بين الأفراد، وقد يكون سلبياً ما يؤدي إلى حدوث علاقات متوترة يعبر عنها بالصراع ويؤدي هذا إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد ¹ .

- **العامة:** وتعني الجمهور الناس، وتشمل العلاقات هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور في المجتمع ² .

اصطلاحاً : تعرف العلاقات العامة على أنها " التعامل الناجح مع الناس للحصول على نجاح أو ربح ذاتي، وتتضمن أيضاً الاهتمام بنشاط يؤدي إلى منفعة الجمهور وكسب ثقته وتأييده " .

وتعرف العلاقات العامة حسب الدكتور **كمال أحمد كمال** بأنها: "عملية مستمرة

تستخدم وسائل الاتصال والبحوث الاجتماعية للوصول إلى خطط تحقق التفاهم والتكيف بين المنظمات و جماهيرها حتى تعم الفائدة " ³ .

إجرائياً: نقصد بالعلاقات العامة في هذه الدراسة العلاقات العامة ذلك العلم والفن ومختلف الأنشطة التي تدخل في إطار عملية مستمرة وتطبيقية للعلوم الاجتماعية، يمارسها

¹- محمد حربي حسن: العلاقات العامة ، المفاهيم والتطبيقات ، د ط ، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1991، ص 22 .

²- نفس المرجع : ص 21 .

³- هناء حافظ بدري: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس نظرية ومجالات تطبيقية، د ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص 31.

مختصون باستعمال وسائل الاتصال الجماهيرية، إضافة إلى التفاعل الشخصي من أجل استفادة المؤسسة محل الدراسة وإيجاد التفاهم والتكيف بين جماهيرها الداخلية والخارجية وتحقيق الفائدة للمنظمة وجماهيرها.

❖ الإعلام:

لغة : مصدر للفعل الرباعي أعلم، يقال أعلم، إعلامًا، وأعلمته بالأمر أبلغته إياه وأطلقته عليه، وقد جاء في لغة العرب استعلم لي خبر فلان وأعلمني حتى أعلمه واستعلمني الخبر فأعلمته إياه والإعلام في اللغة هو التبليغ، ويقال بلغت بلاغًا، أي أوصلتهم بالشيء المطلوب¹.

- الإعلام هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال بلغت القوم بلاغًا، أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، وفي الحديث " بلّغوا عني و لو آية"، أي أوصلوا غيركم وأعلموا الآخرين.

وأيضاً فليبلغ الشاهد الغائب، أي فليعلم الشاهد الغائب ويقال أمر الله بلغ، أي بالغ².

اصطلاحاً : هي تلك العملية التي يتم عن طريقها الإعلام عن شيء ما، ويترتب عنها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة، والتي تركز على الصدق والصراحة ومخاطبة أقوال الجماهير وعواطفهم السامية، الارتقاء بمستوى الرأي، ويقوم الإعلام على التنوير والتثقيف مستخدمًا أسلوب الشرح والتفسير والجدل المنطقي³.

أيضاً الإعلام هو إطلاع الرأي العام في الداخل والخارج على ما يدور من أحداث و وقائع وبحث الثقافة والوعي بين صفوفه⁴.

¹ - ابن منظور : لسان العرب، ط 7، دار إحياء التراث العربي ، بيروت ، 1998 ، ص 371 .

² - عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل على وسائل الإعلام والاتصال، ط 1 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011 ، ص 17 .

³ - محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي ، دراسات المشرق العربي ، الأردن ، 2006 ، ص 87 .

⁴ - محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة و وسائل الاتصال، ط 2 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة ، دون بلد النشر ، 2015 ، ص 25

❖ الاتصال:

لغة : من الفعل وصل أوصل، إعطاء معلومات، الاتصال في اللغة العربية كما تشير في المعاجم يعني الوصول إلى الشيء أو بلوغه أو الانتهاء منه، أما كلمة communication مشتقة من الأصل اللاتيني communus، ومعناه عام وشائع، وتعني هذه الكلمة تبادل الأفكار والمعلومات، وقد ظهرت عدّة تعاريف لا يمكن حصرها من قبل الباحثين المتخصصين في علوم الإعلام والاتصال¹.

الاتصال كلمة مشتقة من المصدر "وصل" والذي يعني الصلة و بلوغ الغاية²، أما كلمة communus فهي لاتينية الأصل مشتقة من communication، وتعني مشترك ولهذا فهي تكون قاعدة مشتركة عامة³.

أما بالنسبة لقاموس " أكسفورد " فهي نقل وتوصيل وتبادل الأفكار والمعلومات⁴ وهي عملية اجتماعية تتسم بالتفاعل بين طرفين، في إطار دولي من أجل تحقيق أغراض محددة⁵.

اصطلاحيا : يعرف على أنه نقل الأفكار والمعلومات والتأثيرات بالإضافة للتوزيع والتفاوض، كما يعرفه "هوفلند" على أنه العملية التي يقدم خلالها القائم بالاتصال منبهات (عادة رموز لغوية) لكي يعدّل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة)⁶.

❖ المؤسسة:

لغة : هي جمعية أو شركة أسست لغاية علمية أو خبرية أو اقتصادية، ويقال مؤسسة علمية، مؤسسة صناعية¹.

1 - القاموس العربي الشامل، الأداء ، ط1 ، دار الكتاب الجامعية ، بيروت ، 1997 ، ص 233 .

2 - فضيل دليو : الاتصال مفاهيمه ، نظرياته ووسائله ، ط 1، دار الفجر، مصر، 2003، ص 15 .

3 - بشير العلق : نظريات الاتصال مدخل متكامل ، دار اليازوري العلمية ، الأردن ، 2010 ، ص 13 .

4 - فضيل دليو : مرجع سبق ذكره، ص 16 .

5- عبد القادر قندوز ، محمد الطيب الزاوي : مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، المطبعة العربية، الجزائر، 2011،

ص 11 .

6 - جيهان أحمد رشتي : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص ص 50-52 .

اصطلاحا : المؤسسة بصورة عامة هي التركيبة يتبعها الإنسان بالتعاون مع الأفراد الآخرين في المجتمع ... ويشمل مفهوم المؤسسة على كل التنظيمات القائمة في المجتمع² . ويعرفها عمر صخري: " هي الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به كالتخزين، والشراء والبيع من أجل تحقيق الأهداف التي وجدت المؤسسة من أجلها " ³ .

إجرائيا: نقصد بالمؤسسة محل الدراسة، شركة اتصالات الجزائر العمومية، والتي تقدم خدمات متعددة أهمها: الهاتف الثابت، والإنترنت عالي التدفق (ADSL)، وإنترنت الجيل الرابع للهاتف الثابت (4G LTE)، وذلك على مستوى كافة التراب الجزائري.

❖ الدور:

- **اصطلاحا**: هو مجموعة من الأنشطة المتوقعة من قبل الفرد في عمل أو موقع وظيفي معين داخل المؤسسة⁴، هو نموذج يركز حول بعض الحقوق والواجبات ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل جماعة أو موقف معين عن طريق مجموعة توقعات يعتنقها الآخرون كما يعتنقها الشخص نفسه⁵.
- **إجرائيا**: نقصد بالدور في هذه الدراسة تلك المساهمة التي تقدمها تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تحسين وتطوير العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

¹ - دينكل ميشل : **معجم علم الاجتماع** ، ط 2، الطليعة للنشر والتوزيع، دون بلد النشر، دون سنة ، ص 102.

² - أمين سعد عبد الغني: **إدارة المؤسسات الإعلامية في عصر اقتصاد المعرفة**، ط 1، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص 43.

³ - عمر صخري: **اقتصاد المؤسسة** ، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص 203 .

⁴ - مؤيد سعيد السالم : **تنظيمات المنظمات** ، دار علم الكتب الحديثة ، مصر، 2000 ، ص 47 .

⁵ - محمد عاطف غيث : **قاموس علم الاجتماع** ، دار المعرفة الجامعية ، مصر، دون سنة النشر ، ص 391.

9-الدراسات السابقة :

❖ الدراسة الأولى:

هي أطروحة دكتوراه ل.م.د في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع اتصال، من إعداد الطالب عايد كمال، بعنوان "تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري" كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016-2017، وقد جاءت إشكالية الدراسة على النحو التالي :

- ما هو مدى انعكاس و تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وما تحمله من قيم على الشباب في المجتمع الجزائري ؟

اعتمد الطالب في هذه المذكرة على المنهج الوظيفي الذي يرى المجتمع من خلال الوظائف التي يؤديها كل جزء منه، كما وظف الطالب أداة الاستمارة كأداة رئيسية وأداة المقابلة كأداة مساعدة، بالإضافة أداة الملاحظة كأدوات لجمع المعلومات .
من بين النتائج التي توصل إليها الباحث :

- تكنولوجيا الإعلام والاتصال صارت جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للفرد الجزائري، حيث أن معظم الأسر الجزائرية صارت تمتلك التقنية وتستخدمها بغض النظر على المستوى التعليمي للأولياء أو المنطقة التي يقطنون فيها .
- تأتي تكنولوجيا الانترنت على رأس التكنولوجيات الأكثر استخداما من قبل الشباب الجامعي وقد زاحت بعض الشيء التلفزيون عن مكانتها خصوصا وأن الانترنت متوفرة على الهاتف النقال مما أتاح استخدامها على مدار اليوم في حين أن الإذاعة تراجعت كثيرا كوسيلة إعلام فاعلة لدى الشباب .
- تختلف فترات مشاهدة البرامج الفضائية لدى الشباب الجامعي، حيث ترتفع لدى الإناث مقارنة بالذكور، وهذا اعتمادا على نمط الحياة اليومية في المجتمع الجزائري، حيث تعتبر المرأة أكثر مكوثا في البيت من الرجل.

- تلعب تكنولوجيا الإعلام والاتصال دور هام في تشكيل القيم الجمالية والاستهلاكية للشباب الجامعي من خلال محتوياتها الإعلامية، ويتجلى ذلك في عدة مظاهر كطريقة اختيار الملابس وتسريحة الشعر والذوق الموسيقي¹.

❖ الدراسة الثانية:

هي رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، من إعداد الطالب بلمولاي بدر الدين، بعنوان "استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في العلاقات الاجتماعية"، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص علم الاجتماع الاتصال، هي دراسة ميدانية بجامعة بسكرة حول استخدام الانترنت والهاتف النقال في اختيار الزوج.

استخدم الطالب في هذه الرسالة منهج المسح الاجتماعي الذي هو أحد المناهج الرئيسية التي تستخدم في البحوث الوصفية، ويتناول الدراسة العلمية للظواهر الموجودة في جماعة، في كل مكان معين ، متناولاً أشياء موجودة بالفعل، وفي الوقت الحاضر، كما اعتمد الطالب في هذه المذكرة على العينة القصدية (العمدية)، ذات الحصص المتساوية، باعتبار مجتمع البحث يتمثل في طلبة التدرج بجامعة محمد خيضر (بسكرة).

- تتمثل عينة الدراسة في طلبة التدرج بالجامعة والتي تتمثل في 120 مفردة (من طلبة التدرج بالجامعة)

- استخدم الطالب في هذه الرسالة أداة الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات.

ومن النتائج التي توصل إليها الطالب في هذه الأطروحة نذكر:

- من خلال إجابات المبحوثين يتضح مدى الإقبال الواسع لاستخدام الانترنت والهاتف النقال من طرف الطلبة وكذا تنوع عاداتهم في هذا الاستخدام من حيث الأوقات

1 - عايد كمال : تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه ل.م.د في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص علم الاجتماع اتصال، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان ، 2016-2017 .

- المفضلة والمدة المستغرقة والمكان المفضل للاستخدام، والخدمات المعتمد عليها، وغير ذلك من عادات وأنماط استخدام هاتين الوسيلتين .
- أبرز إجابات العينة المستجوبة أن معظم الطلبة يستخدمون الانترنت في علاقاتهم الاجتماعية .
- إن معظم الطلبة المبحوثين يرفضون استخدام الانترنت والهاتف النقال كوسائل لربط علاقة الزواج.
- أظهرت نتائج الدراسة المسحية الميدانية، أن هناك استخدام واسع للانترنت والهاتف النقال في أوساط الطلبة، وأن معظمهم يستخدمون هاتين الوسيلتين في علاقاتهم الاجتماعية، غير أن أغلبهم يرفضون الزواج من الأشخاص الذين تعرفوا عليهم عبر هاتين الوسيلتين¹.

❖ الدراسة الثالثة:

هي رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، من إعداد الطالبة حاج أحمد كريمة، بعنوان "العلاقات العامة داخل المؤسسة" دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية **Denitex** كلية العلوم الاجتماعية، مدرسة الدكتوراه للعلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران السانیا.

تتمحور هذه الدراسة حول العلاقات العامة داخل المؤسسة، وكذا إبراز دور و مهام العلاقات العامة داخل المؤسسة، جاءت إشكالية الطالبة على النحو التالي: **ما مدى أهمية وفعالية العلاقات العامة كجانب اتصالي في المؤسسة ؟**

- اعتمدت الطالبة على دراسة ميدانية لدراسة الأسباب، دراسة الأسباب التي جعلت المؤسسة الوطنية يحتويها النقص

1 - بدر الدين بلمولاي : استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة في العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، جامعة بسكرة ، 2011-2012 .

- اعتمدت على منهج دراسة حالة ودراسة الظاهرة ضمن ظروفها الطبيعية.
- اعتمدت الطالبة على الاستمارة، المقابلة، الملاحظة بالإضافة على الوثائق والتقارير الإدارية كأدوات لجمع المعلومات.

أما النتائج التي قد توصلت إليها هذه الدراسة هي:

- شرح أهداف المؤسسات وسياساتها للجمهور، كما تنقل نتيجة دراستها للجمهور إلى إدارة المؤسسات بغرض تحسين بنيتها وتدعيمها، فهي تعمل كسفير اتصال بينهما، والأساس السليم للعلاقات العامة هو الشرح وتوخي الأمانة والصدق في كل ما يصدر عن المؤسسة¹.

❖ الدراسة الرابعة:

هي أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، من إعداد الطالبة فيروز قاسحي تحت عنوان "إسهامات تكنولوجيا الاتصال في نقل و تطوير المعارف في الجزائر"، دراسة في الاستخدامات والإشباعات لعينة من الأساتذة الجامعيين الجزائريين خلال الفترة الممتدة 2015-2016، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر - 3 .

تتمثل إشكالية الدراسة في: كيف يستخدم الأستاذ الجامعي الجزائري تكنولوجيا

الإعلام والاتصال، وما هي الإشباعات المحققة من جراء هذا الاستخدام؟

أما التساؤلات الفرعية لهذه الدراسة تتمثل في:

- كيف ينظر الأساتذة إلى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في نقل وتطوير المعارف في الجزائر؟

- ما هي عادات استخدام الأساتذة الجامعيين الباحثين لتكنولوجيا الإعلام والاتصال؟ وهل يحقق هذا الاستخدام الإشباع الكافي؟

¹ - كريمة حاج أحمد: العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، مدرسة الدكتوراه للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة وهران السانبا، 2009-2010.

اعتمدت الطالبة في دراستها هذه على المنهج المسحي الوصفي، واستخدمت كل من استمارة الاستبيان والمقابلة كأدوات للدراسة .

توصلت الطالبة من خلال دراستها إلى مجموعة من النتائج نذكر منها ما يلي:

- تبين أن هناك إجماع من طرف الأساتذة على اختلاف جنسهم، سنهم، خبرتهم المهنية و نوعية تخصصهم على فكرة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التدريس مما يدل على وعي الأساتذة بضرورة استخدام هذه التقنيات التي من شأنها أن تحسن عملية التعليم و تزيد من فعاليته .
- يشير الأغلبية من الأساتذة إلى إسهام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مشاركتهم في فعاليات علمية تتمثل بالدرجة الأولى في الملتقيات الوطنية تليها الملتقيات الدولية وأخيرا مخابر البحث¹.

أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة:

إن الدراسات التي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة كانت مفيدة جدا بالنسبة لبحثنا، حيث وضحت لنا بعض التوجيهات التي من الممكن أن نتبعها سواء في الجانب النظري أو الميداني، وبالتالي هناك مجموعة من أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة، فقد التقت هذه الدراسة والدراسات السابقة من حيث:

- استخدام نفس المنهج، وهذا بالنسبة للدراسة الرابعة.
- الاعتماد على العينة القصدية في الدراسة الثانية و نفس العينة التي اعتمدنا عليها في دراستنا.
- الاعتماد على أدوات جمع البيانات والمتمثلة في الاستمارة، المقابلة، والملاحظة.
- تتشابه دراستنا خاصة مع الدراسة الأولى والثانية من حيث دراسة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

1 - فيروز قاسحي: إسهامات تكنولوجيا الاتصال في نقل وتطوير المعارف في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر - 3 -، 2015 - 2016 .

أما فيما يخص أوجه الاختلاف فقد تمثلت فيما يلي:

- استخدام المنهج الوظيفي بالنسبة للدراسة الأولى وهو المنهج الذي لم نعتمد عليه في دراستنا.
- يكمن الاختلاف في مجتمع البحث.
- دراسة العلاقات العامة داخل المؤسسة، بينما دراستنا تدرس دور تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في تحسينها وكذا زيادة تطورها.

الفصل الثاني

مدخل حول علم الاتصال

الفصل الثاني: مدخل عام حول الاتصال

تمهيد

- 1- ماهية الاتصال.
- 2- أنواع الاتصال.
- 3- نماذج الاتصال.
- 4- عناصر العملية الاتصالية .
- 5- خصائص الاتصال.
- 6- وظائف الاتصال.
- 7- أهداف الاتصال.
- 8- أهمية الاتصال.

خلاصة الفصل

تمهيد :

لقد ازداد تطور الاتصال وأهميته بالتطور الذي صاحب حياة الإنسان وتحكمه في الوسائل التي تجسد العملية الاتصالية وتعمل على إنجازها، وبفضل انطلاقتها التي شهدتها العالم في ميدان الاتصال، أصبح هذا الأخير عنصرًا هامًا في التنمية والتطور في مجالات شتى، وقد ساهمت الثورة التكنولوجية على إعطاء أهمية للاتصال و وسائله ،حيث دعت الحاجة إلى الاهتمام به ليس فقط على مستوى الجماعات والأفراد، بل تمّ إدراجه حتى في قطاع المؤسسات أين برز دور ومكانة الاتصال وتفطنت العديد من المؤسسات إلى ضرورة الاهتمام بالاتصال.

1- ماهية الاتصال:

يرجع كلمة اتصال communication إلى الكلمة اللاتينية communus، ومعناها commun أي "مشترك" أو عام، وتعني هذه الكلمة تبادل الأفكار والمعلومات، وقد ظهرت عدة تعاريف لا يمكن حصرها من قبل الباحثين المتخصصين في علوم الإعلام والاتصال¹. وبالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما².

كما يعرف الاتصال "هو العمليات التي بواسطتها تنقل المعلومات بين الأفراد أو المنظمات بمعاني وطرق وإشارات متفق عليها"³.

وأيضاً يمكن تعريف الاتصال على أنه العملية التي يتم من خلالها إرسال رسائل معينة - منبه - من مرسل إلى مستقبل مستهدف، وباستخدام أكثر من أسلوب ومن خلال وسائل اتصالية محددة⁴.

وأيضاً يعرفه أحد علماء الاجتماع بأنه "ذلك الميكانيزم الذي أمكن من خلاله للعلاقات البشرية أن تقوم وتتطور، وأمكن من خلاله لرموز العقل الإنساني أن يترابط وتنتقل عبر الزمان والمكان بواسطة وسيلة للإرسال"⁵.

وقد عرفه مايكل وسترون بأنه "نقل المعاني وتبادلها بأسلوب يفهمه أطراف الاتصال ويتعرفون وفقه بشكل سليم"⁶.

1- القاموس العربي الشامل، الأداء، ط 1، دار الكتاب الجامعية، بيروت، 1997، ص 233.

2- حسين عماد مكاي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1991، ص 13.

3- ربحي عليان، عدنان محمود الطوباسي: الاتصال والعلاقات العامة، ط 1، دار الصفاء، الأردن، 2005، ص 34.

4- محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 53.

5- محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 20.

6- بشير العلق: نظريات الاتصال، دون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 14.

2- أنواع الاتصال:

يمكن تحديد أنواع الاتصال وفقاً لعدة معايير تتمثل فيما يلي:

➤ حسب اللغة :

✓ **اتصال لفظي:** يكون الاتصال لغوياً أو كتابياً، وتعتبر المحادثات أهم أشكال الاتصال اللفظي.

✓ **اتصال غير لفظي:** هو الاتصال الذي يتم من خلاله تبادل المعلومات والآراء والأفكار دون استخدام لغة الألفاظ أو ما يعرف باستخدام لغة الجسد، ويكون هذا النوع من الاتصال في شكل تعبيرات الوجه، الصمت، والإيماءات، وقراءة تعبير حركة الشفاه¹.

➤ حسب درجة التأثير:

✓ **الاتصال الذاتي:** هو ما يحدث داخل الفرد، حيث يتحدث الفرد مع نفسه، وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته ويتضمن الاتصال الذاتي الأنماط التي يطور الفرد في عملية الإدراك، أي أسلوب الفرد في إعطاء معنى وتقييم للأفكار والأحداث والتجارب المحيطة به من نقطة إلى أخرى مثل الهاتف، الراديو.

✓ **اتصال فردي:** هو ذلك المستوى من الاتصال الذي يحدث بين فرد وفرد آخر أو أكثر، وهو شائع فيما بيننا، ونستخدمه يوميا حينما نتبادل التحية أو المناقشة أو نعطي أو نلقي أوامر².

✓ **الاتصال الجمعي:** هو ذلك النوع من الاتصال الذي يقوم فيه المرسل بمواجهة أكثر من شخص، قد يكون شخصين أو أكثر، وهو اتصال مباشر، ويتم في مكان معين وزمن محدد، ويمكن للمرسل أن يتعرف إلى حد كبير على ردود الأفعال وما توحى به من علامات وجوههم، وقد يستخدم المرسل رسائل تكنولوجية أو هذا الاستخدام يكون

¹ - أحمد ماهر: كيف ترفع مهاراتك في الاتصال، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، 2003، ص 32.

² - حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص 16.

حسب طبيعة المكان وعدد الجمهور، ويحتل هذا النوع من الاتصال موقف وسط بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري¹.

✓ **الاتصال الجماهيري:** هو الذي يتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز الجماهيري في قدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين المستويات، والأفراد غير المعروفين للقائم بالاتصال تصلهم الرسالة في اللحظة وبسرعة فائقة مع قدرة خلق رأي عام، وعلى تنمية والقدرة على نقل الأفكار والترفيه، وتشمل وسائل الإعلام الجماهيرية تلك الوسائل التي لها القدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس².

➤ حسب درجة التأثير:

✓ **الاتصال الرسمي:** هو الاتصال الذي يتم في إطار القواعد التي تحكم المنظمة، ويتبع القنوات والممارسات التي يحددها البناء التنظيمي الرسمي بواسطة قنوات الاتصال. كل الاتصالات سواء كانت نازلة أو صاعدة أو أفقية، يمكن أن تكون بشكل رسمي، ويعرف الاتصال الرسمي بأنه " تلك الاتصالات التي تتم من خلال خطوات ومنافذ اتصال، يقرها التنظيم و يتطلبها، فتتسم القواعد التي تحكم هذا النوع من الاتصال بالثبات و الاستقرار"³.

✓ **الاتصال الغير الرسمي:** هو الاتصال الذي يتم بواسطة وسائل غير رسمية، ويقوم على أساس العلاقات الشخصية والاجتماعية بين العاملين في المؤسسة، والاتصالات الغير الرسمية تسهل عملية الحصول على معلومات بسرعة كما يساعد على تنمية

1- محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، ط 1 ، دار العالمية للنشر و التوزيع ، ، دون مكان النشر، 2003، ص 77.

2- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد ، مرجع سبق ذكره، ص 17 .

3- الأمين بقااضي : " الاتصال داخل المؤسسة "، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثاني، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، جامعة الجزائر -2- ديسمبر 2014، ص 71 .

روابط الصداقة والعلاقات الإنسانية الحسنة، فله من الأهمية ما يجعله مكماً للاتصال الرسمي في بعض الأحيان¹.

فمن الملاحظ أن الاتصال الغير الرسمي يمكن أن يكون في صالح المؤسسة، كما يمكن أن يكون ضد أهدافها، والفضل في الأمر يعود إلى الإدارة الحكيمة الرشيدة، فالإدارة الحكيمة هي التي تسعى إلى التعرف على أهدافها، وتحاول أن تغذيها بالحقائق والمعلومات التي تهيئ الأفراد للتعاون نحو تحقيق الأهداف المرغوبة بفعالية².

➤ حسب الاتجاه:

✓ **الاتصالات الصاعدة:** إن الاتصالات الصاعدة تنطوي على نقل الرسائل والمعاني بأشكالها وأنواعها المختلفة من قاعدة الهرم أو السلم الإداري إلى القمة ضمن الهيكل التنظيمي المفتوح، الذي يتيح للمستويات الإدارية العليا، وتصنف الاتصالات الصاعدة ضمن الاتصال الرأسي فهو يحدث فعالية في عملية الاتصال فهو يحدث نوعاً من التحفيز، ونقل شكاويهم إلى المستويات العليا، وإيجاد حلول لها وما ينعكس إيجابياً على المنظمة.

✓ **الاتصالات النازلة:** تصنف هذه الاتصالات ضمن إطار الاتصالات الرئيسية، وتعدّ الأكثر شيوعاً حيث تتساب المعاني والرسائل مثل الأوامر، التعليمات، التوجيهات والملاحظات، من المستويات الإدارية العليا إلى المستويات الإدارية الدنيا، وهذا النوع يحمل في طياته إستراتيجيات جديدة لتنفيذ الأعمال ومبادرات الإدارة للتطوير وتوضيح الأهداف وغيرها، ويستطيع المدراء الاتصال بالعاملين بطرق ووسائل عديدة مثل الحديث المباشر، أو عبر البريد الإلكتروني أو غيرها من وسائل الاتصال³.

¹- فضيل دليو : **الاتصال، مفاهيمه، نظرياته ووسائله**، د ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 20 .

²- الأمين بلقاضي : مرجع سبق ذكره، ص 73 .

³- بشير العلاق : مرجع سبق ذكره، ص 102 .

✓ **الاتصالات الأفقية:** الاتصالات الأفقية أو العرضية ويقصد بها تلك الاتصالات التي

تتم بين العاملين في مستوى إداري واحد، وذلك بهدف التنسيق بين جهودهم¹.

يتم هذا الاتصال بين الأفراد من نفس المستوى الهرمي والذي يسمح عادة بالحصول على معلومات لا يمكن الحصول عليها عن طريق الاتصال العمودي، كما يسمح بالتنسيق بين مختلف المصالح والفروع من أجل فعالية أكبر².

وهذا معناه أن هذا النوع من الاتصال يتم في المستوى الواحد للتنظيم، بحيث يتم إرسال المعلومات وتبادلها بين مختلف العمال الذين يشتغلون في نفس المراكز أو مناصب العمل، وهو ما يساعد على إمكانية انتشار المعلومات والأفكار بين الأعضاء وتحقيق التعاون الفعال بين مختلف الوحدات³.

3- نماذج و أنماط عملية الاتصال :

ويقصد بالنموذج بأنه اتجاه عقلي يتولد من مجموعة من المفاهيم والعلاقات المتداخلة التي ترتبط بالعالم الخارجي⁴.

من أجل التعرف على تفاصيل العملية الاتصالية يستوجب التطرق إلى نماذج الاتصال كعملية ديناميكية، ودورية يترك فيها الأفراد أو الجماعات باتجاه بعضهم في المفاهيم والأفكار والقيم المتبناة.

➤ **نموذج شانون:** وضعه عام 1948، أبرز فيه أوجه التشابه بين الاتصال وعمل

الآلات التي تنقل المعلومات، وهو النموذج الذي بين فيه رحلة المعلومات من

المصدر إلى وسيلة نقلها قبل أن تصل إلى جهاز استقبالها مشيراً إلى ما تتعرض له

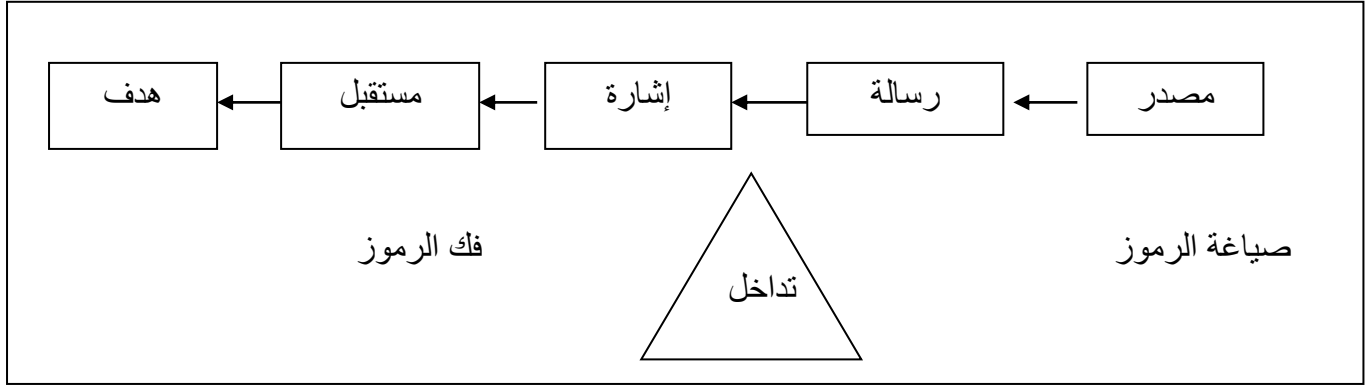
1- شهاب محمد علي: السلوك الإنساني في التنظيم، ط 2، دون دار النشر، دون بلد النشر، 1976، ص 56.

2- الأمين بلقاضي: مرجع سبق ذكره، ص ص 71-72.

3- عبد الرحمان عزي وآخرون: علم الاتصال، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 18.

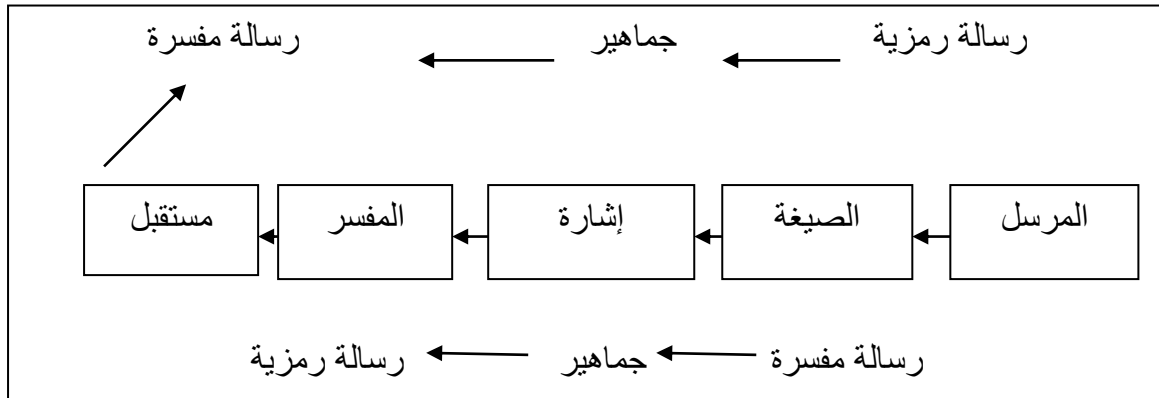
4- مصطفى محمود، أبو بكر عبد الرحمان البردي: الاتصال الفعال، د ط، دار الجامعة، الإسكندرية، دون سنة،

المعلومات من عوامل ديناميكية أو ذهنية، ما يسمى بمصدر التشويش، أي أن الرسالة المستقبلية سيدخل تحريف أو أخطاء مما يزيد عدم فهم الرسالة على وجهها الصحيح.



نموذج رقم 1 : نموذج شانون

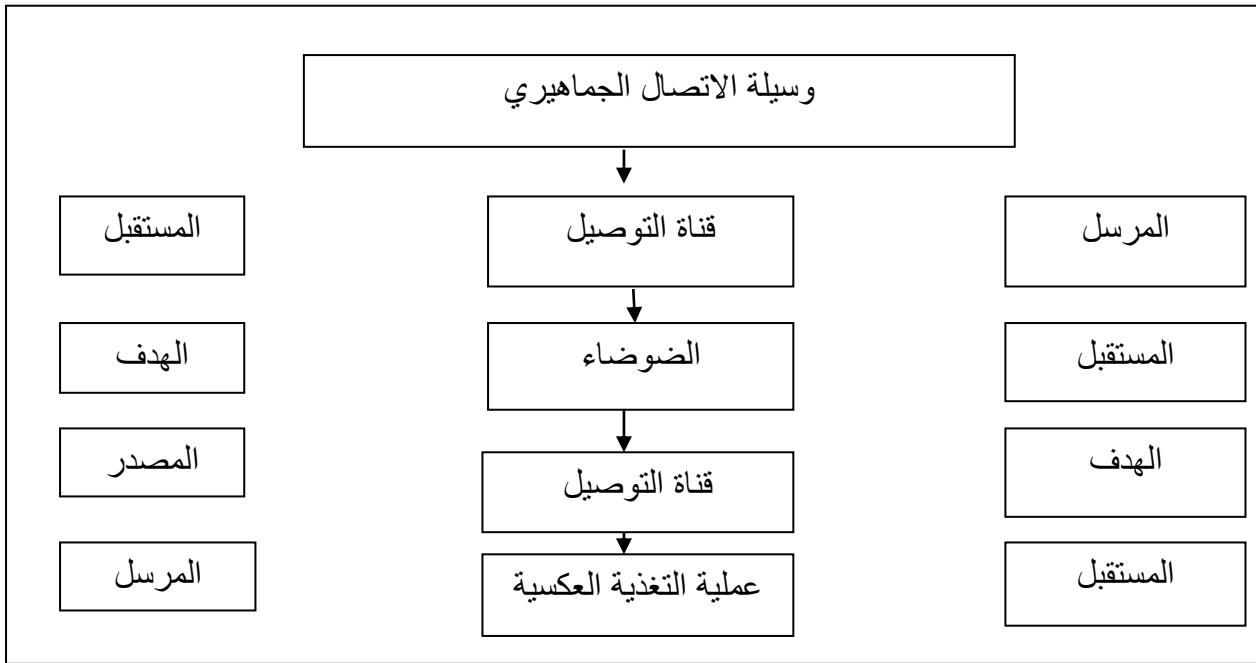
➤ نموذج شرام : فقد ركز على الإطار الدلالي للمستقبل والمرسل، أي أنه لا يكفي أن تكون الرسالة في لغة يفهمها الطرفان، بل يجب أن تكون للطرفين خبرات مشتركة ولاسيما لموضوع الرسالة نفسها رسالة رمزية



نموذج رقم 2 : نموذج شرام

➤ **نموذج لازرسفيلد:** فقد ركز على نظرية الاتصال ذات المرحلتين Two-step معتقداً بأن الجمهور لا يتأثر بالرسالة مباشرة، بل يأتيه التأثير عن طريق قادة الرأي في الجماعة، ومن هؤلاء ينتقل التأثير على الآخرين والعكس صحيح، أي أن أولئك القادة هم الذين يوصون آراء الجمهور ويعبرون عنها في قنوات الاتصال المختلفة.

➤ **نموذج ميلفين:** يؤكد بأن المصدر يقوم بمهمة ترجمة الرسالة إلى مضمون قابل للتوصيل عن طريق اختيار الرموز، بينما يقوم المرسل بمهمة تحويل الرسالة إلى معلومات (حركات ميكانيكية) فضلاً عن قيام قناة التوصيل بنقل المعلومات عبر الأثير أو المكان أو الأسلاك وبعدها قناة التوصيل بنقل المعلومات عبر الأثير أو المكان أو الأسلاك، وبعدها يقوم المتلقي بتحويل المعلومات إلى مضمون، فيما يقوم الهدف بتحويل المضمون إلى معنى وتسبب الضوضاء تقليل عملية استقبال المعلومات¹.



نموذج رقم 3 : نموذج ميلفين

1 - محمد صاحب سلطان : العلاقات العامة و وسائل الاتصال ، ط 2 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، دون بلد النشر، 2015، ص ص 86-87 .

4- عناصر العملية الاتصالية:

لكي تتم العملية الاتصالية لابد من توفر عناصر معينة ليكون هناك ترابط وتكامل وانسجام بينهما، ومكاملة لبعضهما البعض، وبالتالي دون وجود هذه العناصر لا يمكن لعملية الاتصال أن تكتمل بشكل فعّال ومؤثر، فهناك العديد من الدارسين حددوا تلك العناصر، حيث قدّموا عدّة نماذج كان من أقدمها نموذج " أرسطو"، الذي يحدّد ثلاثة عناصر أساسية هي المتحدّث، اللّغة والجمهور، ومن هنا فإن معظم النماذج اتفق من خلالها جميع الباحثين والمتخصصين في مجال الاتصال على خمسة عناصر أساسية تتمثل فيما يلي¹:

- **المرسل:** ويقصد بالمصدر في الاتصال، هو الشخص أو مجموعة الأشخاص أو الهيئة أو الجهاز الذي يؤثر في الآخرين بشكل معين ليشاركوه أفكاره وآرائه أو اتجاهاته وخبرات معينة ومن بين الأمثلة على ذلك نجد المدرّس الذي يريد نقل المعارف للتلميذ، ويعدّ المرسل العنصر الأساسي في العملية الاتصالية ويسمى في غالب الأحيان يسمى بالمصدر أو المتصل، ويمكن القول بأن عملية الاتصال تتأثر بالمرسل من خلال شخصية هذا الأخير من خلال الأسلوب الذي يعتمده في رسالته².
- **الرسالة:** هي الصورة النهائية التي تأخذها مجموعة من الصياغات لتحويل المعاني والأفكار إلى رموز في شكل كلمات وحروف وأرقام وتعبيرات الوجه وحرية الجسم وغيرها.
- **الوسيلة:** اعتبر بعض العلماء وعلى رأسهم مارشال ماكلوهان بأن الوسيلة تلعب دوراً هاماً في عملية الاتصال، بل هي من أهم عناصره حيث وصفها قائلاً "الوسيلة هي الرسالة"، أي أن استعمال وسيلة معينة في عملية التواصل قد تحدث تغييراً في الأشخاص يفوق بكثير من التغيير الذي يحدثه المضمون الاتصالي، حيث أن الوسيلة

¹- رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال، ط 1، دون مكان النشر، دون بلد النشر، 2008، ص 12.

²- جمال محمد أبو شنب: نظريات الاتصال والإعلام، المفاهيم، المداخل النظرية القضايا، دار المعرفة الجامعية، دون بلد النشر، 2006، ص 14.

تؤثر في سلوك المستقبل والجمهور أكثر من تفاصيل المادة الاتصالية، فالوسيلة ليست شيء محايداً أو سلبياً، بل تفعل شيئاً يترك أثراً متفاوتاً لدى الناس، فهي التي تمسكهم و توجههم¹.

● **المستقبل:** هو الفرد أو المؤسسة أو الجهة التي تستقبل الرسالة و تترجمها حتى يمكن الاستجابة لها، ولا بدّ من الاهتمام به لأنه هو الذي سيتفاعل أو لا يتفاعل مع رسائلها، سلباً أو إيجاباً سواء لتغيير أو لتعديل اتجاهاته.

ردّ الفعل (رجع الصدى): هو نتيجة الاتصال بالنسبة للمستقبل أو المتلقي، وقد يكون الهدف هنا التأثير على أفكار المتلقين أو مشاعرهم أو اتجاهاتهم أو آرائهم أو لتحقيق طلب أو تلقي معلومات، وهو الذي يحدّد مدى نجاح العملية الاتصالية².

● **التأثير:** عملية التأثير هي عملية نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها، وغالباً ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئاً وليس فورياً كما يعتقد البعض، وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقت وليس دائماً، ومن ثمّ فإنّ التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل وهي النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال، وتتم عملية التأثير على خطوتين، الأولى تغيير التفكير والخطوة الثانية هي تغيير السلوك³.

¹ - ربيعة زغود، مريم ضيف: الاتصال الداخلي ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية، مذكرة ماستر في علم اجتماع الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، شعبة علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع الاتصال، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي 2014 - 2015 ص ص 25 - 26.

² - محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص 07.

³ - ربيعة زغود، مريم ضيف: مرجع سبق ذكره ، ص 26.

5- خصائص الاتصال:

- ✓ الاتصال عملية اجتماعية مستمرة، تجري في إطار اجتماعي معين ليس لها بداية أو نهاية محددة.
- ✓ الاتصال عملية مستمرة وديناميكية.
- ✓ الاتصال عملية تفاعل بين طرفين تحقق المشاركة في الخبرة بينهما، فكل من المرسل والمستقبل يشتركان في رسالة واحدة.
- ✓ يمكن للاتصال أن يتم بعدة طرق وليس فقط الطرق الكتابية أو اللغوية حيث يمكن أن تكون أحاسيس ومعاني بواسطة سلوكيات وإشارات.
- ✓ الاتصال عملية تبادل فكري ووجداني¹.
- ✓ الاتصال عملية تفاعلية بمعنى أن الاتصال يقوم أساساً على بناء هدف، إلا أن هذا الهدف غالباً ما يكون نسبياً سواء في درجة وضوحه أو أهميته أو القدرة على تحقيقه بالنسبة لأطراف عملية الاتصال².
- ✓ الاتصال عملية دائرية، بمعنى أنها لا تسير في اتجاه واحد، وإنما تحدث داخل مجال واسع وأشمل يضم كل الظروف والإمكانات التي تحيط بها.
- ✓ عملية الاتصال عملية ديناميكية يتم من خلالها ترجمة المعاني والأفكار والاتجاهات في شكل رموز تتخذ في الغالب مساراً يبدأ عادةً من المصدر الذي تتبع منه إلى الجهة التي تستقبلها³.

¹- ناصر دادي عدون : الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية ، دون طبعة ، دون مكان النشر، الجزائر، 2004 ، ص 15.

²- سامية محمد جابر، نعمان أحمد عثمان: الاتصال والإعلام وتكنولوجيا المعلومات ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003 ، ص 403.

³- هالة منصور : الاتصال الفعال ، المكتبة الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2000، ص ص 12-14 .

✓ الاتصال ليس عملية عشوائية وإنما تحدده أساليب تتمثل في مختلف الطرق والرموز والمعاني والأفكار المتبادلة داخل السياق الاجتماعي¹.

6- وظائف الاتصال:

✓ **التعليم والتثقيف** : من الوظائف التي يحققها الفرد من العملية الاتصالية هي التعليم والتثقيف بحيث تساهم عملية الاتصال في العملية التعليمية سواء بطريقة مباشرة عن طريق البرامج التعليمية والدوائر التلفزيونية أو بطريقة غير مباشرة عن طريق ما تقدمه من دراما وتجذب إليها الجماهير على اختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية.

✓ **التعليم والترفيه** : وهو السبب الأكثر الذي يجذبنا للتعرض لوسائل الاتصال يكون هدفه الترفيه والتسلية، وهي من الأهداف المشتركة بين المؤسسة الاتصالية والجمهور، والترفيه ليس شيئاً ثانوياً في حياة الأفراد، وإنما أصبح ضرورياً خاصة في العصر الحالي الذي يتسم بكثرة القلق والتوتر والانفعالات .

✓ **اكتساب مهارات جديدة** : من الوظائف التي تحققها العملية الاتصالية للفرد هي إكسابه مهارات جديدة تزيد من خبراته في الحياة ، أو تنمية المهارات الموجودة لديه بالفعل .

✓ **الحصول على معلومات جديدة** : هي تلك المعلومات التي تساعد الفرد على فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث لكي يستطيع التعامل معها، والتي تتيح له إضافة معرفة جديدة إلى حصيلته المعرفية وتساعد على اتخاذ القرارات والتعرف بالشكل المقبول اجتماعياً، ولكي يحصل الفرد على المعلومات من العملية الاتصالية ينبغي أن يكون واعياً معرفياً بكل مكوناتها، وعلى الفرد أن يتعامل بحذر مع الكم الهائل من المعلومات التي تأتيه من كل صواب² .

¹-عاطف عدلي العبد عبيد: مدخل إلى الاتصال وإلى الرأي العام، دار الفكر العربي للنشر، القاهرة، 1999، ص04.

² - محمود حسن إسماعيل : مرجع سبق ذكره ، ص 90 .

✓ ومن الوظائف الأخرى للاتصال نجد التنسيق بين الأنشطة المتبادلة للأفراد والوحدات الفرعية والحفاظ على خطوط السلطة والقيادة وتسهيل عملية تدفق المعلومات بين التنظيم والجمهور¹.

7- أهداف الاتصال:

يعدّ الاتصال كدعامة رئيسية في عملها الإداري من منطلق المهام التي تزاول من خلالها تحقيق الأهداف التالية:

✓ يعتمد الاتصال على الإعلام ويظهر من خلال تدفق المعلومات على كافة المستويات الإدارية والتنفيذية ، فالمدير الناجح هو الذي يتخذ قرارات ناجحة، والقرار الناجح يعتمد على كمية هائلة من المعلومات السليمة.

✓ الإقناع أن تكون حرية التعبير عن وجهة نظر، وحرية الموافقة أو عدم الموافقة، ويربط ذلك بالمهمة الإقناعية التي يمكن إنجازها من خلال مزاوله عملية الاتصال².

✓ تحسين الجودة وزيادة الفعالية من خلال البحث والإعلام والاستعلام في الوقت المناسب والمكان المناسب.

✓ يقوم الاتصال ببناء علاقات الثقة والتفاهم وتزليل الشكوك والعوائق النفسية³.

✓ يهدف الاتصال إلى متابعة ومراقبة العمل وتنفيذ المهام والبحث عن الخطط الجديدة.

✓ التركيز على معالجة الصراع وتخفيف التوتر وتحديد الأدوار من خلال التوجه نحو المشاعر.

✓ توضيح الواجبات والسلطة والمسؤولية من خلال التركيز على التصميم التنظيمي وبيدوا في وظيفة الرقابة⁴.

1 - برنت روبن : الاتصال السلوكي للإنسان ، د ط ، مطابع معهد الإدارة العامة ، الرياض ، 1992 ، ص 29 .

2 - ناصر دادي عدون : مرجع سبق ذكره، ص 15 .

3 - برنت روبن : مرجع سبق ذكره ، ص 29 .

4 - زهير إحدادن : مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999 ، ص 29 .

8- أهمية الاتصال:

- ✓ الاتصال هو الذي يؤدي إلى خلق نوع من الاستجابة تجاه أهداف الأفراد حتى تتحقق هذه الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف .
- ✓ الاتصال وسيلة وليس غاية، إذ يجعل العملية الإدارية تتم بسير وسهولة، وهو يساعد على التخطيط والإنجاز بفعالية.
- ✓ توصيل المعلومات إلى الجمهور المستهدف، استقبال المعلومات وفهمها ورفضها أو قبولها.
- ✓ الاتصال يعد ضروريًا لأحكام الرقابة على سير العمل في المنظمة¹.
- ✓ قدرة الفرد على المشاركة والتفاعل مع الآخرين وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات.
- ✓ تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة وتطوير إمكانياتهم العملية والعلمية ووفق ما تطلبه ظروفهم الوظيفية².
- ✓ فعالية الأداء من حيث اتخاذ القرارات وحركية الجماعات والدافعية والبيئة التنظيمية والعلاقات العامة بين الأفراد³ .
- ✓ وعن طريق الاتصال يتم إصدار التعليمات الخاصة بإنجاز المهام وتلقي التوجيهات والإرشادات وتقديم الاقتراحات لحل مشاكلهم .
- ✓ اندماج الأفراد في المجتمعات وتأثيرهم بها وبخصائصها السلبية والإيجابية⁴.

1- محمد منير حجاب : مرجع سبق ذكره ، ص 13 .

2- عبد الرزاق محمد الدليمي: مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011، ص 45.

3- صالح خليل أبو إصبع : العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، د ط ، دار الشروق ، 1999 ، ص 51.

4- ناصر قاسيمي: الاتصال في المؤسسة، دراسة نظرية وتطبيقية ، د ط ، ديوان المطبوعات الجزائرية ، الجزائر ، 2011

، ص 28 .

خلاصة الفصل:

ممّا سبق نتوصل إلى القول بأن عملية الاتصال هي عملية أساسية وحيوية وجدّ هامة إلى جانب كونها عملية مستمرة لا تقف عند وقت أو مرحلة معينة، وإنما تستمر سواء في الحياة اليومية أو في المؤسسة.

يتوقف نجاح أو فشل عملية الاتصال ليس فقط على علم الفرد القائم بموضوع الاتصال، بل على اعتبارات كثيرة منها خبرته في صياغة الأفكار واستخدام وسيلة الاتصال المناسبة، وكفاءة استقبال وفهم تصرف الفرد الآخر المستقبل لهذه الأفكار، وحتى تبرز عملية الاتصال بشكل مناسب وصحيح لابدّ من العناية بكافة عناصر العملية الاتصالية، إذ أن التركيز على عنصر واحد دون العناصر الأخرى لن يفيد في زيادة كفاءة الاتصال، ذلك أن أي تعثر في الاتصالات يؤدي إلى شلل عمل المؤسسة واختلافها.

الفصل الثالث

تكنولوجيات الإعلام والاتصال

الحديثة

الفصل الثالث: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة

تمهيد

- 1- ماهية تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.
- 2- التطور التاريخي لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة.
- 3- خصائص تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة.
- 4- وسائل تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة .
- 5- إيجابيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة .
- 6- سلبيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

خلاصة الفصل

تمهيد:

شهدت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في الآونة الأخيرة من القرن الحالي (21)، تطورات متعددة ونموًا متزايدًا فاق كل التوقعات، حيث شملت كل المجالات دون استثناء، وأصبح الفرد لا يستغني عنها في أبسط حاجياته نظرًا للخدمات التي توفرها والسهولة التي تتميز بها، وقد زاد الاهتمام بهذه التكنولوجيات الحديثة في كل المجتمعات ومن طرف كل الفئات، حيث أصبحت تعدّ مجالاً كبيراً خصباً للمنافسة بين المنتجين لهذه التكنولوجيات، إضافة إلى مستخدميها الذين لبت كل رغباتهم وسهلت طرق الاتصال فيما بينهم، وذلك نسبة للخدمات التي تقدمها هذه التكنولوجيات للمتعاملين معها، إضافة إلى تعدد وسائلها وتنوعها التي أضفت العديد من الامتيازات على المجالات التي اقتحمتها وأصبحت جزء لا يتجزأ منها.

1- ماهية تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة :

لقد تمّ التطرق إلى تعريف تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة من طرف العديد من الباحثين، وجاء كلّ تعريف بناءً على وجهة نظر الباحث والزاوية التي يرى التكنولوجيا الحديثة فيها، وعليه كانت التعريفات متباينة ومتنوعة.

يرى **روبن و برنت** أنها " أي أداة أو وسيلة تساعد على إنتاج، توزيع، تخزين واستقبال أو عرض البيانات " ¹ .

أيضا، هي مجموعة تقنيات وخدمات عامة تركز على استخدام الحاسوب ذي الوسائط المتعددة، والتكنولوجيات المختلفة منها الانترنت، وقد تجسّدت في آخر التطورات التي حققتها البشرية بظهور الإعلام الآلي الذي وسع مجال استعماله ² .

وتعرف كذلك بأنها "الجمع بين الكلمة، مكتوبة أو منطوقة والصورة ساكنة أو متحركة، وبين الاتصالات سلكية أو لا سلكية أو فضائية، ثم تخزين المعطيات وتحليل مضامينها وإتاحتها بالشكل المرغوب، و في الوقت المناسب وبالسّعة اللاّزمة " ³ .

أيضا، هناك من عرّفها على أنها وسيلة تعمل على الحصول على المعلومات الرقمية والمكتوبة اللاّسلكية والصوتية، معالجتها وتخزينها ونشرها بواسطة مجموعة الأجهزة الإلكترونيّة للاتصالات السلكية واللاّسلكية والكمبيوتر ⁴ .

¹-حسين عماد مكايي : تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات ، ط2 ، الدار المصرية اللبنانيّة ، مصر ، 1997 ، ص 63 .

²- محمد شطاح : "البث التلفزيوني بواسطة الأقمار الصناعية والتكنولوجيات الجديدة" ، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 15 ، معهد علوم الإعلام و الاتصال ، الجزائر ، 1997 ، ص 256 .

³-عبد الوهاب بن بركة ، زينب بن التركي : "أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية " ، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، العدد 07 ، بسكرة ، 2009-2010 ، ص 245 .

⁴-عبد الباسط محمد عبد الوهاب : استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني ، دراسة ميدانية تطبيقية ، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة ، 2005 ، ص 80 .

وتعرف كذلك على أنها: " المكونات المادية والبرمجيات و وسائل الاتصال عن بعد وإدارة قواعد البيانات وتقنيات معالجة المعلومات الأخرى المستخدمة في أنظمة المعلومات المعتمدة على الكمبيوتر "1.

وتعرف أيضا التكنولوجيا الحديثة للاتصال على أنها كافة معطيات ومبتكرات العصر من وسائل وأجهزة و نظم، والتي يمكن استخدامها والاستفادة منها في شتى مناحي الحياة الإنسانية، بما في ذلك استخدامها في مجال الاتصال الجماهيري بمختلف وسائله وقنواته و أجهزته 2 .

وتسمى التكنولوجيا الحديثة أيضا بوسائل الإعلام والاتصال الرقمية التي تعني وسائل الإعلام التقليدية التي أدخلت عليها تحسينات تقنية هامة جدًا، جعلتها بمثابة وسائل جيدة و في غاية التطور، كما أن وصفها بالرقمية لا يعني أبدًا أن وسائل الإعلام والاتصال الإلكترونية التقليدية ليست رقمية ، بل إنها رقمية مئة بالمائة، إنما تمّ ذلك للتمييز فقط بينهما كوسائل قديمة أدخلت عليها تحسينات ومن بين هذه الوسائل نذكر :

- الراديو الرقمي
- الهاتف الرقمي أو الذكي مثل Ipad – I phone
- التلفزة الرقمية العالية الوضوح مثل LCD³.

فلاقت تكنولوجيا المعلومات والاتصال فرصًا غير متوقعة للمنظمات لأنها حققت من التصاعد الداخلي والخارجي قيمة إجمالية متراكمة ومتجددة مكّنت المنظمات من التعامل الفوري مع عنصر التغيير في الوقت والمعلومات ذات العلاقة بهيكل المنافسة في السوق¹.

¹-محمد شايب: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية، رسالة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2006 - 2007 ص 101 .

²- أمل محمد خطاب : تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في تطوير الأداء الصحفي ، ط 1 ، دار العالم العربي، القاهرة ، 2009، ص 48.

³-محمد لعقاب: مجتمع الإعلام والمعلومات، دراسة استكشافية للأنترنيتيين الجزائريين، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، 2000-2001 ، ص 18 .

وتشير تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحواسيب الآلية و وسائل الاتصال وشبكات الربط، وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات، كما نعني بها أيضا تلك الجهود الإنسانية وطرق التفكير المستخدمة لنقل المعلومات والمهارات والخبرات والعناصر البشرية والغير البشرية المتاحة من خلال اكتشاف وسائل تكنولوجية تساعد في عملية إيصال المعلومات عبر العملية الاتصالية التي تتم بمقتضاها تفاعل بين مرسل ومستقبل ورسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية معينة².

2- التطور التاريخي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال :

لقد شهد العالم تطورات متسارعة أحدثت طفرات متتالية مسّت مختلف المجالات، خاصة ميدان الاتصال والإعلام، منها ثورة الانترنت، ثم ثورة الوسائط المعلوماتية (الأنفوميديا)، ناهيك عن الحديث السابق لها والمتمثل في ظهور الحاسوب، حيث أصبح الفرد في أيامنا هذه يصل إلى كلّ أنحاء العالم من خلال أجهزته المنزلية، دون أن يتحمل عناء التنقل و البحث، فحدود الإعلام قديماً ضيقة ضمن التفاعل الاجتماعي في الإطار الجغرافي الضيق، إلاّ أنه بتطور وسائل الإعلام التي هي جزء من وسائل الإنتاج متطورة معها ،حيث بدأت حدوده تتسع مع ازدياد هذا التطور .

فقد وجدت وسائل الإعلام والاتصال بوجود كائنات هذا العالم، ولكنها مرّت بمراحل تطوّر عديدة، أفرزت عدّة أنواع متفاوتة في الكم والمدى، وكانت تهدف دائماً إلى فورية الاتصال وتوسيع دائرة المستقبلين وتحسين نوعية الرسالة، وبرزت أولى بؤادر تكنولوجيا الإعلام

¹- ماهر أحمد محمود غنيم: الاتصالات والشبكات الأكاديمية العربية في الدنمارك، اطروحة دكتوراه في المعلومات الإدارية، متطلب تكميلي لمساق الاتصالات والشبكات، كلية الإدارة والاقتصاد، جانفي 2012، ص 23 .

²- نوال مغيزلي: " تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر، دراسة للمؤشرات وتشخيص للمعيقات "، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 12، جانفي 2018 ، ص 172.

والاتصال الحديثة باكتشاف العالم البريطاني وليام سترونغ (w-strugon) الموجات المغناطيسية، وذلك كان عام 1824، واستطاع من بعده صامويل مورس (s- morse) اختراع التلغراف السلكي عبر كل أوروبا وأمريكا والهند خلال القرن التاسع عشر (19)، وأصبح التلغراف بعد ذلك من بين العناصر الهامة في تكنولوجيا الاتصال التي أدت في النهاية إلى وسائل إلكترونية عديدة، وفي عام 1876 أستطاع الاسكتلندي ألكسندر غراهام بيل (AlexanderGraham Bell)، أن يخترع التلفون لنقل الصوت إلى مسافات بعيدة مستخدماً نفس تكنولوجيا التلغراف¹، أي سريان التيار الكهربائي في الأسلاك النحاسية مستقبلاً مطرقة التلغراف شريحة رقيقة من المعدن تهتز حين تصطمم بها الموجات الصوتية، وتحوّل الصوت إلى تيار كهربائي يسري في الأسلاك، وتقوم سماعة التلفون بتحويل هذه الذبذبات الكهربائية إلى إشارات صوتية تحاكي الصوت الأصلي².

وفي عام 1877، أخترع توماس إديسون (T-Edison) جهاز الفونوغراف (phonographe)، ثم تمكن الألماني إميل برنغر، من ابتكار المسطح (Flash disc) الذي يستخدم في تسجيل الصوت³، وساعد توماس إديسون على نشأة السينما الأمريكية، ففي عام 1891 سجل اختراع جهاز لمشاهدة الأفلام السينمائية يعمل بوضع قطعة من العملة في ثقب خاص، وكان اسم هذا الجهاز "كينيتوسكوب"، ولكن الإنتاج الصناعي للأفلام بدأ بعد ذلك بثلاث سنوات، وعندما هبطت شعبية جهازه قبل إديسون صنع جهاز العرض الذي أخترعه جنكزوارمات تحت اسم "إديسون فيتاسكوب"، وتمّ أول عرض على الشاشة في 23 مارس في أحد مسارح نيويورك، و يعتبر هذا اليوم بداية السينما الأمريكية 1826، أي بعد عرض لوميير بثلاثة أشهر، وفي عام 1895، شاهد الجمهور الفرنسي أول

1 - أمل محمد خطاب : تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في تطوير الأداء الصحفي ، مرجع سبق ذكره ، ص 50 .

2 - خالد منصر : علاقة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة باغتراب الشباب الجامعي ، رسالة الماجستير في

علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012، ص ص 50-52 .

3- د- أمل محمد خطاب : مرجع سبق ذكره ، ص 50.

العروض السينمائية¹، والتي كانت صامته ثم أصبحت ناطقة سنة 1928، وفي عام 1896 استطاع العالم الإيطالي **غوغليمو ماركوني** من اختراع الراديو، وكانت تلك هي المرة الأولى التي ينتقل فيها الصوت إلى مسافات بعيدة دون استخدام الأسلاك، وتم فتح أول محطة للبث الإذاعي في أمريكا سنة 1918، و بعدها بدأت محطات البث الإذاعي في الانتشار، وكان الألمان والكنديون أول من بدأ في توجيه خدمات الإذاعة الصوتية المنتظمة منذ عام 1919، وقام الأمريكي **جورج كيري** في عام 1975 بأول محاولة لنقل الصور باستخدام الكهرباء من تسليط الضوء المنعكس على الصورة على لوح مرصع بالخلايا الضوئية التي تقوم بتوليد تيارات كهربائية تتناسب مع شدة الضوء المنعكس، ومن ثم يتم نقل هذه التيارات بالأسلاك إلى عدد مماثل من المصابيح الكهربائية المتراسة فتضيء راسمة بذلك ضلال الصورة الأصلية، وعدّل الألماني **بول نيكو** عام 1884 من هذا النظام، وذلك بالتخلي عن نظام المصابيح الكثيرة واستبداله بنظام ميكانيكي لمسح الصورة، وقد بدأت أول تجارب التلفزيون في ألمانيا عام 1935 ببث غير ملّون، تبعتها فرنسا في نفس السنة، وبريطانيا في عام 1936، ثم الولايات المتحدة الأمريكية في 1939، والاتصالات السلكية واللاسلكية، وتميّز القرن الماضي باكتساب وسائل الاتصال للصفة الجماهيرية، وذلك من خلال طبيعة البرامج وسعة البث وانتشاره، وأصبحت لها أهمية كبيرة وخاصة الوسائل الإلكترونية (التلفزيون والإذاعة) باعتبارها قنوات أساسية لنقل المعلومات والأخبار وأصبحت برامج التلفزيون تعكس قيم المجتمع وثقافته وأنماط معيشتة، وعكست برامج الراديو اهتمامات الناس وقضاياهم الحالية².

ومع ظهور ونجاح الصحافة الجماهيرية التي اكتمل نموّها في النصف الأوّل من القرن العشرين، فقد شهد التاسع عشر ظهور عدد من وسائل الاتصال (التلغراف، التلفون، الفونوغراف، التصوير الفوتوغرافي، الفلم السينمائي، الإذاعة المرئية (التلفزيون))، واستجابة

1 - خالد منصر : مرجع سبق ذكره ، ص ص 50-52 .

2 - د-أمل محمد خطاب : مرجع سبق ذكره ، ص 50 .

لعلاج بعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية فقد أحدثت هذه المرحلة ثورة في نظم الاتصال، وحوّلت العالم إلى قرية كونية عالمية إلكترونية، يعرف الفرد فيها بالصوت والصورة والكلمة المطبوعة كل ما يحدث وقت وقوعه، إلا أن هذا الانفجار المعلوماتي جعل الإنسان العادي يعجز عن متابعة ما يحدث في العالم على مستوى الأحداث اليومية أو على مستوى التخصص العلمي والمهني، وأصبحت وسائل الاتصال الإلكترونية وفق هذا المفهوم (النافذة السحرية التي نرى من خلالها أنفسنا)¹.

وقد شهد النصف الثاني من القرن العشرين أشكالاً لتكنولوجيا الإعلام والاتصال والمعلومات مما قزم أمامه كل ما تحقق في القرون السابقة، ولعلّ أبرز مظاهر تلك التكنولوجيا هو امتزاج لثلاث ثورات مع بعضها البعض شكّلت ما يسمى بالثورة التكنولوجية أو الرقمية، وهي ثورة المعلومات المتمثلة في انفجار ضخم في المعرفة وكمية هائلة من المعارف المتعددة والأشكال والتخصصات واللغات، وثورة الاتصال تتجسّد في تطوّر تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة بدءاً بالاتصالات السلكية مروراً بالتلفزيون وانتهاءها بالأقمار الصناعية والألياف الضوئية، وثورة الحاسبات الإلكترونية التي امتدت إلى كافة جوانب الحياة وامتزجت بكافة وسائل الاتصال²، وقد أطلق على هذه المرحلة عدّة مسميات منها مرحلة **الاتصال المتعدد الوسائط** Multimedia، ومرحلة **التكنولوجيا التفاعلية** Interactive، ومرحلة **الوسائط المهجنة** Hypermédias³، ومرتكزاتها الأساسية هي الحاسبات الإلكترونية في جيلها الخامس الذي يتضمن أنظمة الذكاء الاصطناعي والألياف الضوئية وأشعة الليزر والأقمار الصناعية⁴.

¹ -باوة بوزيان، كراش عفاف: **استخدام صحفي الإذاعات المحلية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة**، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014-2015، ص 31.

² - خالد منصر، مرجع سبق ذكره، ص 50-52.

³ - أمل محمد خطاب: مرجع سبق ذكره، ص 50.

⁴ - خالد منصر: مرجع سبق ذكره، ص 50-52.

فإن اختراع المطبعة في نهاية القرن الخامس عشر من طرف غوتنبرغ، كان عنصر تغيير أساسي، و مهم في كل تطورات أوروبا الغربية آنذاك، فلقد عملت على إعطاء القوة للنشر السريع للأفكار، وكذا تقريب الثقافة عبر الصورة الحروف، كذلك مكنت من النشر الواسع للوثائق التي كانت سابقاً مخصصة لنخبة محدودة وذات المزايا الاجتماعية، فكانت الصحافة المطبوعة هي أساس الأدب والعلم المعاصرين¹.

أما مرحلة وسائل الإعلام الإلكترونية، فقد بدأت عام 1900، استخدم فيها الإنسان التلغراف والتلفون والسينما، الإذاعة المسموعة والمرئية (التلفزيون)، و قد أدت مجموعة من العوامل وهي متطلبات المستهلكين و المنافسة المتزايدة والتقدم التكنولوجي السريع إلى ظهور صناعة سريعة النمو تسعى باستمرار إلى فتح أسواق جديدة للتسوق، ولا يحكمها أو يحدّها سوى اللوائح الخاصة بها، هكذا أصبح التقدم التكنولوجي هو السمة الأساسية للتحضّر، ويرى العديد من المراقبين أن مجتمع الإعلام والاتصال هو البديل الجديد للمجتمع الصناعي الذي عشناه معظم القرن العشرين، ولم يولد مجتمع المعلومات على يد تكنولوجيا الاتصال وحدها، ولا تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية وحدها لكنه ولد بالمزوجة بين هذه التكنولوجيا وبالربط بين الحاسب من ناحية وبين النظم الحديثة للاتصال والإعلام وخاصة الأقمار الصناعية من ناحية أخرى².

لقد أحدثت نهاية القرن العشرين ثورة تكنولوجية جديدة بلغت قوتها وانتشارها عمقاً واتساعاً استفادت منها وسائل الإعلام والاتصال، وضاعفت من قدرتها في نقل الرسالة الإعلامية والمضامين الثقافية، مصدقة بذلك مقولة المفكر الكندي مارشال ماكلوهان "الوسيلة هي الرسالة" le message c'est le médium.

¹ - الجبالي زوقاري : استخدام التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال في جامعة الجزائر ، دراسة وصفية استطلاعية ،

رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، 2002-2003 ، ص 31.

² - فؤاد عبد المنعم البكري: الاتصال الشخصي في عصر تكنولوجيا الاتصال، عالم الكتاب للنشر والطباعة والتوزيع، القاهرة ، 2002 ، ص 24 .

وتفتحت بذلك أمام الاتصال والإعلام الدولي والمؤسساتي آفاق لا حدود لها للتطور نتيجة للتزاوج بين ظاهرتي المعلوماتية وثورة تكنولوجيات الاتصال والإعلام. وهكذا من المطبوعة إلى الكمبيوتر، قامت الإنسانية بإيجاد حلول لتحسين الإنتاجية وتسهيل الاتصال، وكذا الحصول على المعارف اللازمة لإنتاج تقنيات الاتصال والتي تكون أكثر كثافة وتتطلب ارتقاء متزايد بالقدرات البشرية والكفاءات في مختلف الميادين، فأدى كل هذا التطور إلى تكنولوجيا حديثة أحسن أداء وأرخص سعراً وأصغر حجماً وأكثر تقدماً عبر الأقمار الصناعية والبرق الفضائي وبسرعة الضوء، وأصبحت معالجة وتخزين كمية كبيرة من أحجام المعلومات، وكذا توزيعها يتم بسرعة فائقة عبر شبكات الاتصال¹.

3- خصائص تكنولوجيا الإعلام و الاتصال:

- **التفاعلية:** نقصد بها تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال مشاركين بدل من مصادر، وقد ساهمت هذه الخاصية في ظهور نوع جديد من منتديات الاتصال والحوار الثقافي المتكامل عن بعد، مما يجعل المتلقي متفاعلاً مع وسائل الاتصال تفاعلاً إيجابياً. وأدى ذلك أيضاً إلى إمكانية تعدد المشاركين في عملية الاتصال من بعد أكثر من مرسل وأكثر من متلقي في إطار متزامن من خلال مؤتمرات الفيديو (conférences vidéos)، مع تبادل الأدوار خلال عملية الاتصال طبقاً لحركة الحوار واتجاهاتها. ولم تعد المؤتمرات عن بعد أو مؤتمرات الفيديو التفاعلية قاصرة على المشاركين فيها فقط، بل تحولت إلى وسيلة مضافة إلى الاتصال الجماهيري بوسائله المتعددة يشارك فيها المتلقي بالحوار².

1 - الجيلالي زوقاري : مرجع سبق ذكره ، ص 34 .

2 - خالد منصر : مرجع سبق ذكره ، ص 61 .

- **اللاجماهيرية:** أي أن الرسالة الاتصالية لا يمكن أن تتوجه إلى جماهير ضخمة، وإنما تتوجه إلى فرد أو جماعة معينة، فهي توحى إلى درجة التحكم في نظام الاتصال، حيث تصل الرسالة من منتجها إلى مستهلكها مباشرة¹.
- وأيضا معناه أن رسائل الاتصال قد توجّه إلى مجموعة من الأفراد "الجماهير"، أو قد توجه إلى الفرد بعينه، فقد سمحت هذه الوسائل الجديدة للفرد أن يستقبل عن المجموع من حيث الرسائل التي يتابعها، ومثال ذلك محطات البث التلفزة في البلدان المتقدمة التي تقدّم برامج متنوعة حسب طاب المشترك و رغباته².
- **اللاتزامنية:** وتعني أن الفرد غير مقيد بوقت محدد، وإنما يمكنه إرسال واستقبال الرسائل في الوقت الذي يناسبه، وليس على المشاركين استخدام النظام في آن واحد، وما يثبت ذلك هي نظم البريد الإلكتروني أو من خلال تسخير تقنيات الاتصال الحديثة مثل الفيديو لتسجيل البرامج وتخزينها ثم مشاهدتها في الأوقات المناسبة .
- **القابلة للحركة و التحرك :** يعني أن هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها الاستفادة منها في أي مكان تنقله مثل الهاتف النقال أو هاتف السيارة أو المدمج في ساعة اليد وجهاز الفيديو الذي يوضع في الجيب، كما يعني إمكانية نقل المعلومات من مكان لآخر بكل يسر وسهولة³.
- **قابلية التحوّل :** هي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط لآخر كالتقنيات التي يمكن تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة والعكس، كما هو الحال في أنظمة التللكست التي تقدم خدمات ورسائل مطبوعة على شاشات التلفزيون تلبية لرغبات زبائنها التي أضحت تتميز بالتعدد والتنوع⁴.

1- مؤيد عبد الجبار الحديثي : العولمة الإعلامية ، ط1 ، الأهلية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2002 ، ص 54 .

2- محمد شطاح : قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والإيديولوجيا، دار الهدى، الجزائر، 2006، ص 26.

3- محمد شطاح و آخرون : القنوات الفضائية وتأثيرها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري،

دراسة ميدانية، دار الهدى، الجزائر، دون سنة، ص 100.

4 - نوال مغيزلي : مرجع سبق ذكره، ص 173.

- **قابلية التوصيل والتركيب** : تدلّ على إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية حول دائرة كبرى من أجهزة أخرى، بغض النظر عن الشركة الصانعة لها، أو البلد الذي صنعت فيه.
- **التوجه نحو التصغير** : تتجه الوسائل الجماهيرية في ظل هذه الثورة إلى وسائل صغيرة يمكن نقلها من مكان لآخر، وبالشكل الذي يتلاءم وظروف مستهلك هذا العصر الذي يتميز بكثرة التنقل والحركة عكس مستهلك العقود الماضية التي اتسمت بالسكون والثبات، ومن أمثلة الوسائل الجديدة الهاتف النقال والحاسب النقال المزود بطابعة إلكترونية¹.
- **الشيوع والانتشار** : وهو الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم داخل كلّ طبقة من طبقات المجتمع، فكل وسيلة تظهر في البداية تبدو على أنها وسيلة ترفيه، ومن الكماليات فيما بعد تتحوّل إلى ضرورة مثل الهاتف، الفاكسميلي، وفي رأي ألفين توفلر أن مصلحة الأثرياء أن يجدوا طرق لتوسيع النظام الجديد للاتصال يشمل من هم أقل ثراء منهم، حيث يدعمون بطريقة غير مباشرة الخدمة المقدمة لغير القادرين على تكاليفها².
- **التدويل والكونية أو العالمية** : إن التطور المسارع للتكنولوجيا في اختصار عامل المسافة والزمن، هذا التطور بلغ إلى حد أن أطلق البعض على الكرة الأرضية التي نعيش عليها وصف القرية العالمية وهي القدرة الهائلة التي تُتيحها تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال نقل وتبادل المعلومات بين مختلف أنحاء العالم، حيث أصبح

3- محمد الفاتح الحمدي وآخرون: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة: الاستخدام والتأثير، ط1، دون دار النشر، الأردن، 2011، ص 70.

2- إبراهيم حمادة بيوني: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 78.

التفاعل يتم عبر تكنولوجيا ووسائط المعلومات والإعلام متخطيا الحدود الجغرافية عابراً فوق الحدود الدولية والوطنية في العالم¹.

- **التعقيد وكثافة الاستخدام:** تكنولوجيا الاتصال وبالذات المتقدمة منها تتسم بكثافة استخدام رأس المال والتعقيد الشديد وارتفاع التكلفة، كما تأخذ صبغة احتكارية حيث تتركز عادةً في أيدي أصحاب القوة والنفوذ السائدة في المجتمع .
- **تفتيت الاتصال :** وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن توجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها².
- **الاقتصادية:** تتجلى اقتصادية تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أكثر من مستوى، فهي تحقق الاقتصادية في الوقت والجهد، إضافة إلى الاقتصادية في الكلفة المادية، إذ تمثل تكنولوجيا الإعلام والاتصال أدوات فعالة في إنجاز الكثير من المهام بتكلفة منخفضة، فمثلاً كلفة رسالة البريد الإلكتروني لا تذكر إذا ما قُورنت بكلفة البريد العادي، وكلفة الكتاب الإلكتروني عادة أقل كلفة من مثيله العادي، وكلفة الهاتف النقال في المكالمات الدولية لا تقارن بالهاتف الثابت خاصة في ظل المنافسة بين مختلف متعاملي ومقدمي خدمات الهاتف النقال في البلد الواحد³.

¹ -محمد شطاح : "التلفون والطفل"، مجلة المعيار، العدد 7، قسنطينة، ديسمبر 2003، ص 08.

² - سميرة سيخاني: "الإعلام الجديد في عصر المعلومات"، مجلة جامعة دمشق 26، العدد الأول + الثاني، 2010، ص 446.

³ -خالد منصر: مرجع سبق ذكره ، ص 60.

4- وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة :

• **الهاتف:** يعتبر الهاتف من أهم الوسائل الاتصالية الصوتية ومن أقدمها، والأكثر انتشاراً بين الناس، فالهاتف ليس أداة للتواصل بين الأفراد والجماعات ولكنها أداة تلعب دور الإنتاج والتسويق وإيصال الخدمات للكثير من المؤسسات، ينظر إليه كقناة اتصال غير مباشرة بين المرسل والمستقبل عند مزاولة عملية الاتصال، وقد تطوّر الهاتف في حجمه وشكله ومزاياه وإمكانيته، وأصبحت هناك شبكات هاتفية من أحدث الابتكارات في عالم الاتصالات الهاتفية، كالهاتف الصوري أو الفيديو الذي يستطيع نقل الصورة والصوت بسرعة هائلة، وهو مزوّد بذاكرة تؤهله لخصن الصوّر واسترجاعها عند الحاجة ومشاهدتها على الشاشة أو طباعتها على الورق، وينتشر حالياً الهاتف النقال بشكل واسع بين الناس، ويستخدم الهاتف كوسيلة اتصال بالهواتف الأخرى المنتشرة جغرافياً بطريقتين :

✓ **طريقة الاتصال المباشر:** من المتحدث " أ " إلى المتحدث " ب "

✓ **طريقة الاتصال الغير المباشر:** وذلك عن طريق ربط الخط الهاتفي مع وسيلة أخرى من وسائل الاتصال ونقل المعلومات مثل التلكس والحواسيب وغيرها، ويمكن للاتصال الهاتفي أن يكون على شكلين وهما:

✓ **الاتصال السلكي:** ويكون عبر الأسلاك الموصولة بين الهواتف المختلفة وعبر محطات مركزية تنتشر في المدينة أو المؤسسة.

✓ **الاتصال اللاسلكي:** يستخدم كمصطلح لنقل المعلومات عن بعد دون استخدام موصلات فيزيقية كهربائية أو ضوئية (أسلاك، كوابل، و ألياف....)،....¹.

1- عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السمراي: تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها ، ط1، الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2002 ، ص 216 .

وهناك طريقتان تستخدمان لنقل الكم الهائل من المعلومات من الهواتف:

✓ **طريقة استخدام الكابل** : الذي له القدرة على نقل كميات هائلة من المعلومات

والرسائل وتستخدم كذلك في نقل المعلومات والصور والبرامج التلفزيونية بين

الحواسيب، وهناك الكابل البحري الذي يربط بين الدول والقارات.

✓ **الميكروويف أو الموجات الدقيقة**: هي وسيلة أخرى مهمة لنقل

المعلومات الصوتية أو المكتوبة أو المرئية بين المناطق الجغرافية المتباعدة، وهو نوع

من الاتصالات اللاسلكية الأرضية التي تتم عن طريق هوائيات وأبراج توضع في مناطق

مرتفعة على مسافة تقارب 50 كم بين كل هوائي وآخر، إلا أنه يتعرض للتشويش عند سوء

الأحوال الجوية¹.

ومع التطورات التي تشهدها وسائل و تكنولوجيا الاتصال، أخذت الاتصالات الهاتفية

تتحول إلى نظام جديد رقمي يعمل عن طريق ترجمة موجات البث الإلكتروني إلى جزئيات

تفصل بينهما مسافات، وهذه الجزئيات هي نتاج الأرقام الثنائية وهي أصغر الوحدات في

معالجة البيانات ، ويعتبر هذا النوع من الأنظمة أكثر دقة وفعالية، ويمكن الاعتماد عليها

أكثر من الوسائل الاتصالية التقليدية وهو مناسب لمختلف أنواع الاتصالات والأكثر ملائمة

للاتصال مع الحواسيب، بالإضافة إلى أنه يعطي نوعية أفضل بالنسبة للصوت والصورة

المنقولة.

• **الهاتف النقال**: "الرفيق الدائم"، كما يطلق عليه البعض، وهو مرحلة من مراحل تطوّر

الهاتف، فهو عبارة عن جهاز اتصال صغير الحجم مربوط بشبكة اتصالات لا سلكية

ورقمية تسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية والنصية والصور عن بعد وبسرعة

فائقة، ولقد ظهر نوع من الهواتف يسمح برؤية الشخص الذي تتحدث معه كما يسمح

له برؤيتك، إنه الهاتف المرئي أو الفيديو فون، وقد حقق التطوّر المستمر للتكنولوجيا

¹- عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السمراني: مرجع سبق ذكره ، ص ص 212-214 .

بتطور الهاتف النقال حيث تعددت أنواع الهواتف النقالة، حيث أن كل نوع يمتاز بالتجديد والتكنولوجيا الحديثة iPhone و iPod.

يمكن أيضا تعريف الهاتف النقال على أنه جهاز اتصال يختلف حجمه من نوع لآخر، يسمح ببث واستقبال مختلف المكالمات الهاتفية والرسائل النصية والصور بسرعة كبيرة، و هذا عن طريق شريحة إلكترونية مرتبطة بشبكة الاتصالات الرقمية¹.

• **التلكس:** وهو نظام لنقل الرسائل باستخدام جهاز يسمى المبرقة، وهي أول جهاز تم استخدامه في إرسال الرسائل بالكهرباء، ومعظم رسائلها كان يتم إرسالها في وقت من الأوقات بتخصيص شفرة معينة لكل حرف عن طريق مفتاح المبرقة، ثم تقوم هذه الأخيرة بتحويل النقاط (...) والشرطات (----) الخاصة بالشفرة إلى نبضات كهربائية وإرسالها عبر أسلاك البرق، وتعرف الشفرة الخاصة بالمبرقة ب "شفرة مورس".

لقد ساهم التلكس في نقل الرسائل والأخبار الصحفية وكان لسنوات طويلة هو العصب الرئيسي للتجارة وأعمال الحكومة والأعمال الحربية، وعندما صارت خدمة الهاتف في متناول الأفراد والمؤسسات تم الاستغناء عن خدمات التلكس بمعدات اتصال أخرى أسرع، ولها القدرة على التعامل مع كل أنواع الرسائل والمعلومات .

• **التلكس:** عبارة على نظام يستخدم لتصميم صفحات أو معلومات إعلامية أو إخبارية يتم تصميمها عن طريق الكمبيوتر، ثم تبث عبر أجهزة التلفزيون المعينة بقناة البث المقصود، كما قد تبث هذه المعلومات بصورة مستقلة عن ساعات البث الاعتيادية،

¹-عايد كمال : تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري ، أطروحة دكتوراه ل م د في علم الاجتماع الاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع ، تخصص علم الاجتماع والاتصال، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016-2017، ص 104.

ويحدد حجم المعلومات بعدد الكلمات والأسطر المرسل، حيث يقوم المشاهد بقراءة المعلومات صفحة بصفحة، كما لا يستطيع معاورة نظم التلكتكست¹.

وكذا يستخدم التلكتكست في المراسلات، الشؤون الإدارية، الشؤون المالية، وفي الإعلانات التجارية².

التلكتكست إذن هو حالة متقدمة على نظام التلكتكست وتطويراً له، حيث أنه يجمع بين عمل التلكتكست وعمل نظام معالجة النصوص الذي يعمل بواسطة الآلة الكاتبة الإلكترونية والشاشة المرئية المثبتة فيها، مع وجود إمكانية تخزين المعلومات المطبوعة، وهذا يعني أن تبادل المعلومات يكون إلكترونياً من وحدة ذاكرة (mémoire) إلى وحدة ذاكرة ثانية أو أكثر عبر شبكة اتصالات³.

• **الفاكس:** هو كلمة مشتقة من (facsimile)، أي عمل نسخة عن مستند وإرساله عبر خطوط الهاتف إلى مكان آخر، أي أن هذا الجهاز هو جهاز استنساخ موصول بالهاتف يسمح بإرسال الوثائق والمستندات بكل أنواعها ومهما كانت طبيعتها (مخطوطة باليد، مطبوعة ن صور، نصوص إلى أي جهاز فاكس آخر عبر العالم و في وقت قياسي، وله مرادفات أخرى مثل تيليفاكسميلي الذي هو عبارة عن بث المثلثات الرقمية للنسخ الورقية عبر الخطوط التلفونية، وعملية الإرسال عبر الفاكس لها ثلاثة أركان هي:

- ناقل.

- جهاز مستقبل.

¹- عبد الكريم صراوي: إسهام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تطوير الاتصال المؤسسي في الإدارة العامة الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام، تخصص سمعي بصري والتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2016-2017، ص 27.

²- ربحي مصطفى عليان، محمد عبد الدبس: وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار الصفاء، الأردن، 1999، ص 106.

³- الشافعي منصور: مملكة العلم والاتصال، إيراك للنشر، دون بلد النشر، 2000، ص 87.

- جهاز وسط¹.

• **الفاكسميلي:** وهو جهاز يقوم ببث الرسائل، النصوص، الصور، الوثائق المكتوبة عبر خطوط الهاتف العادي²، ولهذا فهو يشبه آلة التصوير الصغيرة، غير أنها متصلة بهاتف لإرسال الوثيقة، فما على المرسل إلا أن يضعها في الجهاز ثم يدير رقم الهاتف لجهاز الفاكس المرسل إليه، وبمجرد أن يفتح الخط أو الخط أو يتم الاتصال بتحرك الأداة الفاحصة الإلكترونية في جهاز الإرسال، وتحول الصفحة المرسلية إلى مجموعة من الإشارات الكهربائية الرقمية مرة أخرى إلى نسخة طبق الأصل من الوثيقة الأصلية ثم يطبعها، فالفاكس إذن هو عبارة على تقنية اتصال حديثة تشمل على:

- جهاز استنساخ إلكتروني صغير مرتبط بخط الهاتف.
- جهاز هاتف مرتبط بخط هاتفي.

و تكمن مميزاته في:

- سهولة الاستخدام ولا تحتاج إلى خبرة.
 - رخيص الثمن و يمكن لأي فرد شرائه.
 - لا يحتاج لمتطلبات كثيرة، فخطوط الهاتف متوفرة في أي مكان.
 - مناسب لنقل الوثائق والرسائل المالية والقانونية وكافة المطبوعات.
 - يمكن إرسال الرسائل و الوثائق إلى عدّة جهات في نفس الوقت³.
- **التلفزيون:** يمثل التلفزيون أحد التكنولوجيات المهمة التي يعتمد عليها لتحقيق الاتصال الغير المباشر للجماهير من خلال بث الرسائل الإعلانية، ويمثل تقنية

¹- العمري الحاج: دراسة قياسية لأثر تكنولوجيات المعلومات والاتصال على النمو الاقتصادي، مذكرة ماجستير في العلوم

الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر - 3، 2012-2013، ص 06.

²- محمد دياب مفتاح: **معجم مصطلحات نظم وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات**، الدار الجامعية للنشر، القاهرة، 1995، ص 63.

³- محمد دياب مفتاح: مرجع سبق ذكره، ص 64.

واسعة الانتشار يمكن من خلالها إيصال المعلومات إلى نقاط أكثر، وذلك لكون التلفزيون من الناحية العلمية طريقة إرسال واستقبال الصوت والصورة بأمانة من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والكابلات¹.

فهي تعتبر وسيلة اتصال سمعية بصرية تعتمد أساساً على الصورة وزيادة عن كونها أداة اتصال فعالة تتمتع بقدرة خاصة على الإقناع والتأثير والسيطرة خاصة وأن الثورات والانقلابات تقوم اليوم بالاستيلاء على مقرّات التلفزيون بدلاً من القصور الرئاسية لكونه الوسيلة الأكثر تأثيراً².

• **الحاسب الآلي (الكمبيوتر):** وهو مجموعة من الأجهزة تشكل معاً نظاماً تقنياً وظيفته حل المسائل المختلفة التي يمكن صياغتها رياضياً أو باستخدام قواعد المنطق الشكلي الصوري وتشمل هذه الأجهزة على:

- وحدة المعالجة المركزية التي يتم فيها تنفيذ الحسابات والعمليات المختلفة .
- الذاكرة العامة والثانوية لتخزين المعلومات المختلفة، ويضم الحاسب الإلكتروني أجهزة الإدخال والإخراج وتسمى بالأجهزة المحيطة ووظيفتها تأمين التعامل والاتصال بين وحدة المعالجة المركزية و وحدة تخزين العالم الخارجي، كما يضم أيضاً وحدة التحكم و وظيفتها الإشراف على عمل الحاسوب، وتحديد النتائج اللازم، ويقوم الحاسب بأداء العمل المطلوب منه بواسطة برنامج معين يوجد عادة في الذاكرة³.

1 - محمد شطاح : قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والادبولوجيا ، جامعة الأمير عبد القادر ، قسنطينة، 2003 ، ص 10 .

2- عبد المالك ردمان الدناني : تطور تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2008، ص ص 26-28.

3 - سعيد الغريب النجار: تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية ، د ط ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2002 ، ص 18 .

تم بناء أول كمبيوتر في تاريخ البشرية في جامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1946، وأطلق عليه لفظ ENIAC ومخترعه John Vincent Attanacoff¹. ويستخدم الحاسب الآلي في مختلف المجالات كالتعلم والبحث العلمي، ومن أهمها نذكر معالجة الكلمات، النشر المكتبي، تصميم الرسوم، الاتصال المباشر بشبكات المعلومات و البريد الإلكتروني ...².

● **شبكة الانترنت:** هي تلك الشبكة الإلكترونية المكوّنة من مجموعة من الشبكات التي تربط الناس بالمعلومات من خلال أجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية، حيث تسمح بعملية الاتصال بين شخص وآخر، كما تسمح باسترجاع هذه المعلومات. وهي عبارة على مجموعة من الشبكات المعلوماتية موصولة فيما بينها مكوّنة من أهم وأكبر وسائل الاتصال والرسائل واستقبال المعلومات على المستوى العالمي، وبواسطة البروتوكول (TCP/IP) يمكن لكل متصل بهذه الشبكة الوصول إلى كافة الخدمات المتوفرة لديها، وعلى مستوى القواعد المنتشرة هنا وهناك في جميع القارات³. وتقوم الانترنت بالخدمات بسرعة مذهلة وحرية تامة، حيث بإمكانها إرسال الصور والنصوص واللّقطات الحية والموسيقى والأغاني إلى مستخدميها في كافة أنحاء العالم من خلال الروابط الدولية لأقمار الاتصال⁴.

والانترنت هي مجموعة هائلة من شبكات الاتصال المرتبطة ببعضها البعض، وهذه المجموعة تنمو ذاتيا بقدر ما يضاف إليها من شبكات حاسبات، وقد أدى تغلغلها واتساع مداها إلى وصفها بشبكة الشبكات خاصة و إنها تضم ثلاث مستويات، في القمة تتربع

¹ - محمد هاشم الهاشمي: الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 16.

² - إياد شاكركري: تقنيات الاتصال بين زمنين، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 25-26.

³ - عمر القاضي: الإعلام الآلي للمبتدئين، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2000، ص 149.

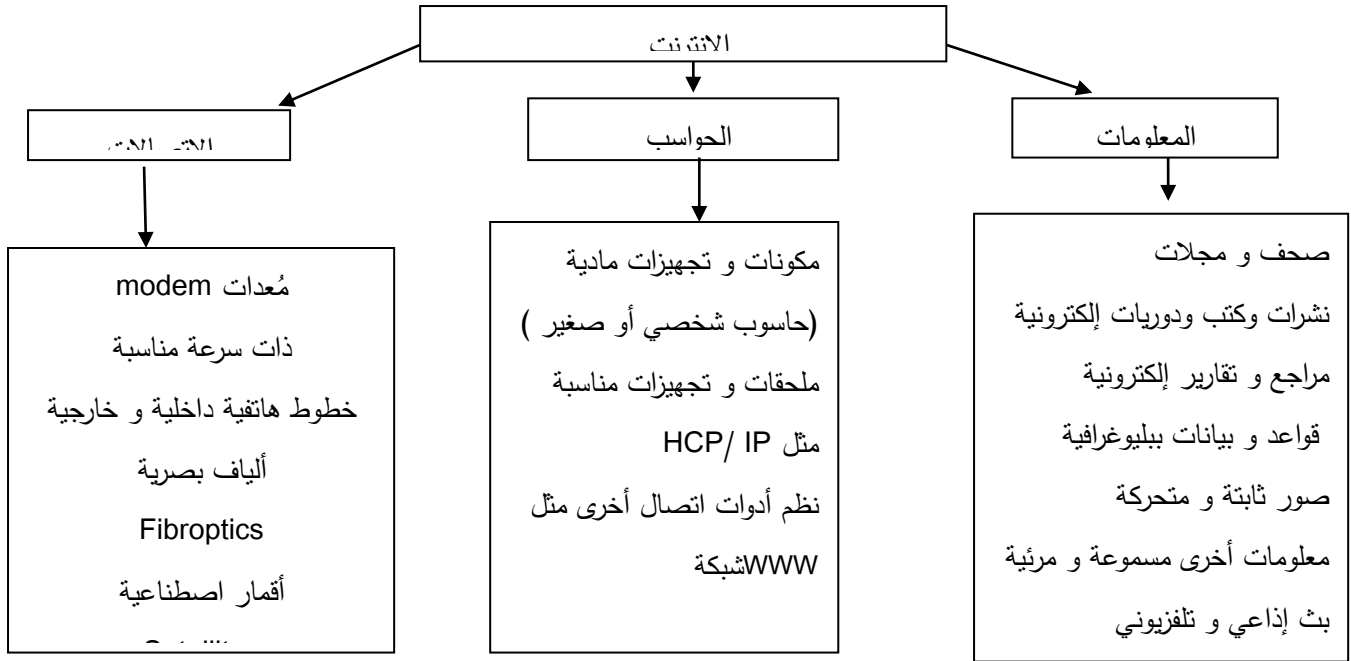
⁴ - حلمي خضر ساعي: مرجع سبق ذكره، ص 21.

شبكات الأساس أو العمود الفقري المتمركزة في الولايات المتحدة الأمريكية تليها الشبكات الصغرى كالشبكات المحلية و الحاسبات بالشركات حتى لدى الأفراد¹.

كما تعرف الانترنت على أنها عبارة على خطوط اتصال تلف الكرة الأرضية من جميع الجهات وتقوم بتحقيق الاتصال بين ملايين الكمبيوترات، ومن الناحية التقنية هي شبكة واسعة من النطاق².

أيضا يمكن القول بأنها شبكة الشبكات، وهذا يعني أنها عبارة عن مجموعة من شبكات الكمبيوترات المرتبطة فيما بينها، وتشكل في الأخير هذه الشبكات الصغيرة، فهي شبكة عالمية تسمى الانترنت³.

الشكل رقم (1) يبين مكونات شبكة الانترنت



المصدر: عبد المالك ودنان ألدناني: الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت ، ط 1 ، دار الراتب الجامعية ، بيروت، 2001.

¹- محمد بن عبد الله الزايد، مدخل إلى عالم الانترنت، منشورات فينكس تونس، 2005، ص 12 .

²- آلان سيمون: الانترنت استعد وانطلق، ط 1، مركز التعريب والترجمة، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1999، ص 13.

³- محمد لعقاب: الانترنت وعصر ثورة المعلومات، ط 1، دار هومة، الجزائر، 1999، ص 30.

• شبكة الأنترانات intranet:

شبكة داخلية محلية تربط مجموعة موظفي المؤسسة نفسها سواء كانوا في موقع واحد أو في مواقع مختلفة من أجل تسهيل الاتصال وتسيير عملهم من خلال المتصفح، حيث تمنح الأنترانات واجهة موحدة على سطح الكمبيوتر لكل المستخدمين، وهي وسيلة سهلة لتقاسم و مشاركة المعلومات داخل المؤسسة¹.

عرّفها معجم الحاسبات على أنها شبكة خاصة بالمؤسسة، تستخدم تقنيات شبكة الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية وبنيتها الأساسية². و بالتالي فهي انترنت صغيرة الاستعمال الداخلي للمؤسسة فقط، بمعنى أن هذه الشبكة مخصصة لاستخدامات المؤسسة ولا تستعمل من طرف الآخرين³.

تعرف الأنترانات على أنها شبكة داخلية خاصة تستخدم كل أدوات الانترنت، يهدف استخدامها إلى تحسين آليات الاستغلال المشترك للموارد والمعلومات، والرفع من كفاءة العمل في المؤسسة أو الشركة المعنية، فشبكة الأنترانات تقتصر على المؤسسة بعينها ولا يمكن الدخول إليها إلا للعاملين بالمؤسسة وعن طريق كلمة مرور خاصة، بحيث تسمح بتبادل المعلومات المختلفة داخل المؤسسة التي قد تكون سرية خاصة بالمؤسسة المستخدمة فقط والحصول عليها في الوقت المطلوب وبشكل أسهل وأسرع⁴.

¹– Nadège Gunia : **Enjeux et Perspectives d'un intranet en ressources humaines**,www .tout pour manager .com , 23/12/2018 à 14h 34 .

²– مجمع اللغة العربية : **معجم الحاسبات** ، ط 2 ، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، 2007 ، ص 157 .

³– Pierre BOULOC : **Les NTIC Nouvelles Technologie de l'information et de la communication** , Dunod, Paris, 2003, p 183 .

⁴– هشام بوبكر: **محاضرات في مقياس مؤسسات الإعلام والاتصال**، ماستر في العلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016-2017، ص 58.

بالرغم من أن الانترنت والأنترنات لهما نفس مبدأ العمل ، إلا أن الكثير لا يميّز بينهما، لذلك ارتأينا إلى وضع بعض الفروقات الأساسية الموجودة بينهما والتي تمكّن من التمييز بينهما .

هذا الجدول يبيّن الفروقات الجوهرية بين الانترنتوالأنترنات.

| الفروقات | الانترنت | الأنترنات |
|------------|---|---|
| 1- الملكية | - ليس ملك لأحد | - هو ملك المؤسسة التي تستضيفه |
| 2- الوصول | - أي شخص الوصول إليه | - لا يمكن لأي شخص كان الوصول إليها غير الأشخاص المسموح لهم بذلك |
| 3- المحتوى | - يحتوي على مواضيع ومعلومات متعددة وفي مختلف المجالات | - يحتوي على مواضيع ومعلومات متعلقة بالمؤسسة فقط |
| الفروقات | الانترنت | الأنترنات |
| 4- الملكية | - ليس ملك لأحد | - هو ملك المؤسسة التي تستضيفه |
| 5- الوصول | - أي شخص الوصول إليه | - لا يمكن لأي شخص كان الوصول إليها غير الأشخاص المسموح لهم بذلك |
| 6- المحتوى | - يحتوي على مواضيع ومعلومات متعددة وفي مختلف المجالات | - يحتوي على مواضيع ومعلومات متعلقة بالمؤسسة فقط |

• الإكسترنات Extranet :

تعتبر الإكسترنات نتاج "لتزاوج" كلا من الانترنت والأنترنات، فهي شبكة انترانت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسات المتعاونة معها، والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها، بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة بالمرور عبر الجدران النارية التي تمنع ولوج الدخلاء والوصول إلى بيانات المؤسسة، قد يكون هؤلاء شركاء الأعمال موردين أو موزعين، شركاء أو عملاء، مراكز أبحاث تجمعهم شركة العمل في مشروع واحد¹.

فالإكسترنات إذن هي الشبكة المكونة من مجموعة شبكات أنترنات ترتبط ببعضها عن طريق الانترنت وتحافظ على خصوصية كل شبكة، وهي الشبكة التي تربط شبكة الانترنت التي تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد، أو تجمعهم مركزية التخطيط أو الشراكة وتؤمن لهم تبادل المعلومات والتشارك فيها دون المساس بخصوصية الانترنت المحلية و هناك أمثلة عديدة لشبكات الإكسترنات مثل شبكات البنوك والشبكات التجارية، والتي تربط الموزعين المحليين بالمزود الرئيسي لتسريع عمليات الطلب والشحن وتسوية الحسابات².

فهي شبكة انترانت أو مجموعة من شبكات الانترنت المفتوحة جزئياً لتشمل أطراف خارجية متعاونة معها. وبالتالي فهي شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية احتياجات الناس من المعلومات، ومتطلبات المؤسسة الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال³.

ومن هنا نميز بين نوعين من الإكسترنات، فإذا كان الاتصال بين المؤسسة والمتعاونين معها مضمون بواسطة خطوط متخصصة تدعى بإكسترنات حقيقية، أما إذا كان الاتصال بينهم مضمون بواسطة شبكة الانترنت تدعى الشبكة بإكسترنات وهمية، وتستخدم شبكة الإكسترنات تقنيات الانترنت في ربط المسؤولين داخل المنظمة (المدير الإقليمي، مدير التسويق ...) بأطراف من خارج المنظمة (كبار العملاء ومسؤولي المنظمات الأخرى) ونظراً

¹- إبراهيم بختي : مقرر مقياس المعلوماتية، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2003-2004، ص 55.

2 - نهال فؤاد إسماعيل: تكنولوجيا شبكات الاتصال في البيئة الافتراضية، ط 3، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص ص 37-38.

³- www.wikipedia.org le 17/12/2018 à 13h 05

لأن شبكة الإكسترنات شبكة خاصة فهي تتطلب إدخال كلمة سر حتى نتمكن من الدخول إليها والتعامل معها، ذلك بغية حماية بياناتها .

فتكنولوجيا الإكسترنات تحقق مفهوم المؤسسة الواسع باعتبارها متفتحة على الخارج¹، والمزايا الأساسية لاستخدام الإكسترنات تتمثل في أنها:

- أداة قادرة على زيادة فعالية العمليات التشغيلية والصفقات .
- عامل مهم في تخفيض التكاليف من خلال تدفق المعلومات وسرعة نقلها و المقدرة على توفير المرونة والعمق في عملية التوريد.

● **البريد الإلكتروني :** هو مصطلح يطلق على إرسال رسائل نصية إلكترونية بين مجموعات في طريقة مناظرة لإرسال الرسائل من قبل ظهور الانترنت، حتى في الوقت الحاضر لا بد من التفريق بين بريد الانترنت (قد ينتقل ويخزن في صورة غير مشفرة على شبكات وأجهزة أخرى خارج نطاق تحكم كلا من المرسل والمستقبل وخلال هذه الفترة "فترة الانتقال من الممكن للمحتويات البريد أن تقرأ ويبحث فيها من خلال جهة خارجية")، هذا إن كان البريد على قدر من الأهمية بينما أنظمة البريد الإلكتروني الداخلي (لا يغادر فيها البيانات شبكات الشركات أو المؤسسة و هي أكثر أمناً)².

فلقد أجمع معظم خبراء الانترنت على أن خدمة البريد الإلكتروني (E-mail) هي من أفضل الخدمات وأهمها، والتي يمكن أن يستفيد منها مشتركو هذه الشبكة التي تزخر بالكثير من الخدمات المهمة.

ويعرف كذلك على أنه " تكنولوجيا تفاعلية تعمل من خلال أجهزة الكمبيوتر وتسهل الاتصال الشخصي بنوعيه الفردي والجماعي سواء للمعلومات النصية "text" ، أو الصوتية "voice" ، أو الصور المرئية "photo"، وهو نظام يمكن بموجبه لمستخدم الانترنت تبادل

¹- إبراهيم بختي: تكنولوجيا المعلومات والاتصال و دورها في التعليم ، مرجع سبق ذكره، ص 07 .

²- فيصل أبو عيش: الإعلام الإلكتروني، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص 59.

الرسائل مع مستخدم آخر أو مجموعة مستخدمين من خلال تخصيص مساحة على الخادم الخاص بهم لتكون مخصصة للبريد الإلكتروني، وبالتالي يكون لكل مشترك مع هذا مع هذا المزود مساحة فرعية خاصة به، ويعطي المشترك عنوانًا خاص به يمكن من خلاله استقبال الرسائل الإلكترونية والتواصل مع الآخرين.

ومن أشهر الشركات التي تؤمن خدمة البريد الإلكتروني على مواقعها الخاصة، مايكروسوفت التي تؤمن خدمة Hotmail، وشركة "Yahoo-Gmil.Com" التابع لـ "Google"، ونتيجة الإقبال الكبير لجمهور الانترنت تنافست الشركات الكبرى في الشبكة التي تقدم خدمة البريد الإلكتروني، فقدمت Google الخدمة بمساحة 1 جيجا بايت، بينما رفعت Yahoo مساحة البريد من 100 ميغا بايت إلى 1 جيجا بايت، هذا بالإضافة إلى تطوير الخدمات الملحقة بخدمة البريد كتحويل الرسائل "Forwardang"¹.

كذلك يعرف البريد الإلكتروني على أنه يعتبر من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تستهدف تسهيل تبادل المعلومات على الفور، ويمكن أن تكون هذه البيانات في شكل نصوص أو صوت أو رسوم، ويتم ذلك باستخدام نظام البريد الذي يعتمد على الحاسب الإلكتروني في استقبال الرسائل و تخزينها ونقلها من أماكن بعيدة.

فالبريد الإلكتروني إذن هو عبارة على إرسال وتلقي رسائل إلكترونية عبر شبكة الانترنت أو شبكات لا سلكية مثل الهاتف النقال، ومن مميزات البريد الإلكتروني نذكر:

- إرسال المعلومات بالبريد الإلكتروني عبر شبكة الانترنت لن يكلف المستخدم سوى ثمن مكالمة محلية من مكانه، حتى مزود خدمة الانترنت المشبوك معه بغض النظر عن المكان الذي ستذهب إليه تلك المعلومات المرسلة إلكترونياً.
- إن إرسال المعلومات المرسلة بالبريد الإلكتروني لا يقتصر على مستقبل واحد، بل يمكن إرسالها إلى العديد من المستفيدين في اللحظة نفسها.

¹- فيصل أبو عيش : الإعلام الإلكتروني، نفس المرجع السابق، ص 72.

- إنه آني «instant»، أي أن الرسائل تصل بمجرد النقر على أمر إرسال (بسرعة الضوء).
 - البريد الإلكتروني يمكنه إرسال الصور بجميع أنواعها سواء كانت ثابتة أو متحركة وبالألوان.
 - البريد الإلكتروني الذي يمكنه إرسال الأصوات والموسيقى وغيرها من الملفات التي لا يقدر عليها جهاز الفاكس.
 - البريد الإلكتروني يمتاز بالسرية، حيث لا يمكن لأي أحد آخر غير المستقبل أن يطلع على المعلومات المرسله وذلك عن طريق وضع كلمة سرية لا يعرفها غير المستقبل.
 - المعلومات المرسله عبر البريد الإلكتروني لا يمكن التجسس عليها لأنه يمكن تشفيرها بوسائل تشفير خاصة، ويتم فكها لدى المستقبل¹.
 - البريد الإلكتروني يمكنه نقل ملفات ضخمة جداً من المعلومات وتبادلها ولا تستغرق عملية إرسالها واستقبالها غير ثوان معدودة².
 - **الأقمار الصناعية:** بشكل عام الاتصالات نوعين رئيسيين هما:
 - أولاً: الاتصالات الأرضية إما سلكية أو لا سلكية .
 - ثانياً: الاتصالات الفضائية التي تتم عن طريق الأقمار الصناعية.
- يعرف القمر الصناعي بأنه " مركبة فضائية تدور حول الكرة الأرضية، لها أجهزة لنقل إشارات الراديو، البرق، الهاتف والتلفزيون، وترسل محطات على سطح الأرض (المحطات الأرضية)، الإشارات إلى القمر الصناعي الذي يبث الإشارات بعد ذلك إلى محطات أرضية أخرى، وجاءت فكرة الأقمار الصناعية معززة بطرق الاتصال عبر

¹ - هونيكون جيري: مبادئ INTERNET، دار الكتاب العربي، بيروت، 1997، ص ص 32-33.

² - هونيكون جيري: مرجع سبق ذكره، ص ص 32-33.

الأثير، وكانت سعة الانتقال للدوائر الهاتفية التي تنقلها هذه الأقمار مغرية إلى حد كبير¹.

و يتكون القمر الصناعي من:

- أجهزة الاستلام والإرسال.
- أجهزة التكبير والتضخيم.
- جهاز تتبع الأرض.
- محرك الاشتغال الرئيسي.
- الهوائيات.
- الخلايا الشمسية.
- جهاز تتبع الشمس.
- خزانات الوقود².

• تكنولوجيا الاتصالات الرقمية Digital communication Technology:

اعتمدت عملية نقل الصوت إلى مسافات بعيدة منذ أكثر من قرن من الزمان على تحويل الإشارة الصوتية إلى إشارة كهربائية منظرية لشدة الصوت Voltage Analog Varying فكلما ارتفع الصوت أو انخفض اتسعت الإشارة الكهربائية أو انكمشت لكي تماثل الصوت الأصلي، ومن عيوب استخدام الإشارات الكهربائية المتماثلة Signals Electrical Analog عند عرض المعلومات التشويش الذي يحدث في كل نظم الإرسال، بحيث بعض التداخل أثناء استلام الإشارة، وبالتالي تصبح المعلومات المنقولة غير تامة أو غير كاملة، ويلاحظ ذلك بوضوح في حالة استقبال إشارات الراديو والتلفزيون التقليدية. أيضا إذا تمت تقوية الإشارة الكهربائية من خلال استخدام محطات التقوية Relay Stations في نظم الاتصال ذات المسافات الطويلة، فالتشويش الذي يحدث في كل محطة تقوية على طول مسافة

¹ - منصور الشافعي: مملكة العلم والتكنولوجيا، إشراك للنشر، القاهرة، 2000، ص 82 .

² - عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السمراي: مرجع سابق، ص 230.

الاتصال يزيد من سوء حالة الإشارة كلما زادت المسافة، وفي بعض الحالات فإن الإشارة الواصلة عبر هذا الأسلوب لا يتم إدراكها بشكل مماثل للإشارة الأصلية¹.

وخلال عقد الثمانينات ظهرت تكنولوجيا جديدة على نقل مواد الاتصال باستخدام الأسلوب الرقمي Digital Transmission، يستمد هذا الأسلوب أصوله من استخدام الإشارات التلغرافية بطريقة "التشغيل والإيقاف" on/off، ففي حالة الإشارات التلغرافية يتم وضع المعلومات في شكل نبضات كهربائية إما طويلة وإما قصيرة ثم يتبعها غياب كلي لهذه النبضات "Pulses"، وتتخذ الطاقة الكهربائية المستخدمة شكل صوت أو نغمة يقوم عامل التلغراف بتفسير سلسلة نبضات الإشارات الكهربائية الطويلة والقصيرة إلى سلسلة من الحروف والأرقام .

ويقوم عامل الإرسال في النظام التلغرافي البسيط بوضع المعلومات في شكل رموز code، ويتم استخدام المفتاح والبطارية لعمل الجهاز الإرسال "Transmission"، ويكون السلك "wire" الذي يربط محطتي الإرسال والاستقبال هو القناة "Channel" ثم يقوم الجهاز الذي يشبه الجرس الكهربائي "Buzzer"، بوظيفة جهاز الاستقبال "Receiver" ويقوم عامل التلغراف في محطة الاستقبال بترجمة هذه الأصوات إلى رموز تحاكي المعلومات الأصلية " Décode"².

5- إيجابيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة:

✓ تعمل على تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق وذلك أن الاتصال الرقمي والانفجار المعلوماتي والمعرفي جاء نتاجا للتطور الغير المسبوق في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، الذي استفاد منه الاتصال الرقمي، وساهم

¹- فاروق سيد أحمد : الأوساط التراسلية و الألياف الضوئية ، دار الراتب الجامعية ، بيروت ، 1990 ، ص 45.

²- Calhoun George : Digital cellular Radio , U S A , ARTECH House , 1988 , p p 185-186.

في تعميم الاستفادة من ثورة المعلومات وانتشارها في شتى المجالات بفضل خصائص تكنولوجيا الاتصال والمعلومات¹.

✓ عملت تكنولوجيا الإعلام والاتصال على زيادة في السرعة في إعداد الرسائل الإعلامية وفي القدرات العالية من حيث تحويلها إلى أشكال مختلفة (من مطبوعة إلى مرئية، ومن مرئية إلى مطبوعة) وفي القدرة على نشرها وتوزيعها وتخطي حاجز الزمان والمكان.

✓ ظهور الحاسب الشخصي والتوسع في استخداماته حيث يتيح العديد من الخدمات والمعلومات سواء للاستخدام الشخصي أو الاستفادة من المعلومات المقدمة في الشبكة، كما يحتوي هذا الحاسب على برامج عديدة من بينها النشر المكتبي والصحفي، و قواعد البيانات والبريد الإلكتروني...²

✓ جلب الراحة والرفاهية للمستخدمين لما توفره لهم من جهد و وقت ومال.

✓ ساهمت التكنولوجيا في رفع مستوى جودة المنتج الإعلامي النهائي من خلال ما تتسم من مرونة وسرعة وقدرة إنتاجية، ومن مزاياها سرعتها الفائقة لنقل واستقبال المعلومات والبيانات. فهي تتيح السرعة بمعدل ألف (1000) ضعف دفعة واحدة³.

✓ كما يستخدم الحاسب في التعليم وانتشار الإستراتيجيات الخاصة بتوظيف برامج الحاسب في التعليم، واعتماده في التعليم الفردي والذاتي الذي يقوم على تصميم وإنتاج البرامج التعليمية ونسخها على أقراص CD، للاستفادة منها في التعليم الفردي والذاتي .

✓ تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الواقع الرقمي، حيث أصبح فيها الفرد يكوّن صداقات وحوارات مع أشخاص لا يعرف عنهم شيء سوى تواجدهم على الشبكة وتعاملهم عبر البريد الإلكتروني، وتجمعهم ثقافات مختلفة وهذا ما أنشأ المجتمع الافتراضي، حيث

1 - محمد عبد الحميد : الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت ، ط 1، عالم الكتب للنشر، 2007، ص 52 .

2 - خالد منصر: مرجع سبق ذكره ، ص ص 61-65 .

3- عبد الباسط محمد الوهاب: استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، دراسة تطبيقية ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، دون بلد النشر، 2005 ، ص 265.

أصبحت هناك مجموعات لها نفس الأفكار والثقافة، وتجمعها القيم الإنسانية أكثر من أي شخص آخر.

✓ قدمت التكنولوجيا الحديثة من خلال الأجيال الجديدة للهاتف والفاكس فرصة المشاركة في الندوات من خلال طرح التساؤلات والمناقشات للعديد من المواضيع، واتسمت دائرة التعليم عن بعد أو المفتوح التي بدأت في الجامعات وتقديم المحاضرات من خلال الانترنت.

✓ ظهور العديد من خدمات الاتصال الجديدة مثل الفيديو تيكس والتلنتكس والبريد الإلكتروني والأقراص المدمجة الصغيرة CD، والتي يمكن أن تخزن مكتبة عملاقة على قمة مكتب صغير بجانب المواقع الإعلامية المعروفة على شبكة الانترنت تقوم الآلاف من المواقع الأخرى التي تقدم الخدمة الإعلامية حول الوقائع والأحداث التي تتم في العالم وكتابة التقارير الإخبارية والتعليق عليها في إطار الخدمة الإعلامية المتكاملة لهذه المواقع¹.

6- سلبيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة:

✓ إن هذه التكنولوجيات أقل اجتماعية وعاطفية، كما أنه على الرغم مما قدمته من خبرة عالية في مجال حرية التعبير إلا أن هذه الحرية تقيدت بقيود سياسية، فليس هناك ضمان بأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة سوف تؤدي إلى عصر جديد مختلف ينطوي على المزيد من حرية التعبير، فهناك العديد من المؤشرات التي تشير إلى العكس، كما أن اللاجماهيرية تؤدي إلى انقسام الجمهور العريض الواحد على عدد كبير من الجماعات الصغيرة ذات الاتجاهات المتباينة التي تؤدي إلى تقليص الخبرات المشتركة لمعظم أفراد المجتمع .

¹- خالد منصر: مرجع سبق ذكره ، ص ص 61-62 .

- ✓ التكنولوجيا الحديثة من شأنها أن تنتهك خصوصياتنا وتتخصص على ما يحدث داخل منازلنا، كما أنها توسع الهوة المعرفية بين من يملكون التكنولوجيا الاتصالية الحديثة ومن يفتقرون إليها، ناهيك عن الغزو الثقافي والمعرفي وانهايار قيم وعادات الشعوب¹.
- ✓ الفجوة المعرفية بين الدول المالكة للتكنولوجيا والمستوردة لها، مثل ما يحدث بين الدول الأوروبية والعربية .
- ✓ ونتيجة للفجوة المعرفية احتمال حدوث العزلة الثقافية والدينية والعرقية التي يمكن أن تؤدي إلى صراعات محلية نتيجة التهميش الذي تعاني منه الدول العربية، لعدم مشاركتها في الثورة التكنولوجية الإعلامية.
- ✓ تتجسد خطورتها في تفكيك الثقافات المحلية و الغزو الثقافي والإفساد الثقافي الذي يحدث في العالم، حيث أصبحت الثقافة موحدة عالمياً، يعني لا وجود لهوية أو ثقافة وطنية، بل صُبغت كلاهما بالثقافة العالمية المتداولة.
- ✓ تكريس وإشاعة قيم الاستهلاك الغربي وفرض النموذج الثقافي الأورو-أمريكي وترسيخ قيم الإمتثالية والفضاء على التنوع الثقافي للمجتمع ، وهذا ما تسعى إليه كل الدول الكبرى².
- ✓ عدم القدرة على التحكم في التدفق الهائل للمعلومات التي تنتجها تكنولوجيا الاتصال الحديثة، ما يؤثر سلباً على المحتوى المقدم الذي قد لا يخضع للرقابة.
- ✓ ساهمت في إشاعة وفرض النموذج الثقافي العربي لمجتمعاتنا³.

¹- عبد الباسط محمد عبد الوهاب: مرجع سبق ذكره، ص ص 268-269.

²- خالد منصر : مرجع سبق ذكره ، ص ص 61-62 .

³- أمنة عيادي ، فاطمة كاتب : دور تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية ، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم العلوم الإنسانية ، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -2015-2016 ، ص 47 .

خلاصة الفصل:

نستخلص أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة هي مجموعة من الأدوات التي تعنى بجمع و تخزين و نشر المعلومات واستعادتها عند الحاجة، وأن تكنولوجيات الاتصال الحديثة مرت على مراحل منذ نشأتها إلى الشكل النهائي الذي نراه اليوم والذي لا يعد النهاية، بل هي في تطور متزايد يوم بعد يوم، ومقارنة من التلغراف إلى الأقمار الصناعية فقد كانت قفزة نوعية في هذا المجال التكنولوجي، و وسائلها تتزايد و تتنوع كل يوم، من الهاتف إلى شبكة الانترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية الأخرى، وهذه التطورات المتلاحقة زادت من خصائصها و أبرزها السرعة والمرونة والانتشار والعالمية، فقد ألغت كل الحواجز الجغرافية وأصبح العالم اليوم قرية صغيرة، الكل يعرف بعضهم البعض بفضل التكنولوجيات الحديثة، وقد تمكنت من الولوج إلى كل المجالات سواء العمل أو التعليم أو الاقتصاد... الغ من المجالات، وإضافة إلى ميزاتها، لها بعض الانعكاسات السلبية من خلق الفجوة المعرفية بين دول العالم، إضافة إلى محاولة طمس الثقافات وتوحيدها وفرض نموذج غربي موحد على كل العالم، حيث لا وجود لاختلافات أو مميزات بين الشعوب.

الفصل الرابع

العلاقات العامة

الفصل الرابع: العلاقات العامة

تمهيد

- 1 - نشأة العلاقات العامة
- 2- ماهية العلاقات العامة
- 3- طبيعة العلاقات العامة
- 4- مبادئ العلاقات العامة
- 5- خصائص العلاقات العامة
- 6- وظائف العلاقات العامة
- 7- مهام العلاقات العامة
- 8- أهمية العلاقات العامة
- 9- أهداف العلاقات العامة

خلاصة الفصل

تمهيد:

أصبحت العلاقات العامة مع التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصالات والتنظيمات ضرورة لا غنى عنها لأيّ تنظيم يستهدف الثبات والاستقرار، خاصة أنّ لإدارة العلاقات العامة دور هام كوسيط مزدوج بين المؤسسة والجمهور الذي يمثل الهدف النهائي والرئيسي لها، بغض النظر عن نشاطها، فالعلاقات العامة تعمل على الوصول إلى كافة جماهير المؤسسة قدر المستطاع، وتتلقى المعلومات منهم وتقديم النصح المشورة للإدارة العليا من خلال ما تتوصل إليه من نتائج عن آراء الجمهور، واتجاهاتهم واستجاباتهم، وبالتالي للعلاقات العامة أهمية سواء على مستوى الجمهور أو الإدارة العليا ولم يعد من الممكن النظر إلى العلاقات العامة كنشاط هامشي مكمل، وإذا كان الاهتمام بالعلاقات العامة سمة المجتمعات المتقدمة وثمّ تتضح أهمية العلاقات من خلال دورها في الاتصال بالجماهير والوقوف على اتجاهاتها وتنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية، كما تتضح أهميتها في الإعلام والتوعية بأهداف المؤسسة بغية تحقيق تعاون الجمهور، وكذا تأييده.

1-نشأة وتطور العلاقات العامة:**• العلاقات العامة في المجتمعات البدائية:**

لقد كانت القبائل في المجتمعات البدائية تهتم بإقامة علاقات بينهما وبين القبائل الأخرى درعا من الحروب والقتال واللجوء إلى القوة وأن تقوم الاتصالات الودية إقامة الصلح الذي كان يتم تارة باتفاق الطرفين مباشرة أو الاحتكام إلى طرف ثالث يرجع إليه الخصام للفصل بينهما، حيث كان شيوخ العشائر ورجال الدين يقومون ببادئ الأمر بدور الحكم في القبائل ويتلون عرض وجهة نظرهم، كما كان يتولى رئيس القبيلة عمليات الإعلام بين أعضاء قبيلته فيدعو إلى الخروج لعمليات الصيد والقنص أو حفلات الزواج مع الحرص على تدعيم العلاقات الاجتماعية الداخلية بين أعضاء القبيلة كما كان يحدث في القبائل الجاهلية عندما كان يقوم الشاعر بأمر الإعلام بمفاخر القبيلة وأثارها وهو يقوم بشرح وتقدير¹.

• العلاقات العامة عند القدامى المصريين:

لقد عرف القدامى المصريين بعض ممارسات العلاقات العامة، حيث اهتم الملوك الفرعنة والكهنة بالاتصال بالأهالي في كافة المناسبات، وكان الكهنة هم الوساطة التي تتولى الاتصالات بين الأهالي والفرعون، وكان هؤلاء الكهنة يقومون بالإمساك بخيوط العلاقات العامة داخل المملكة أو الإمبراطورية التابعة للفرعون وذلك من خلال نقل مظالم الفرعون، بالإضافة إلى أنّ الدولة كانت تهتم بتسجيل و وصف مختلف الأحداث الهامة في المجتمع من انتصارات حربية وبعثات تجارية ومشروعات كبرى².

¹ - محمد بهجت جاد إلهه الكشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة، مصر، 2003، ص ص 32-33.

² - هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، دون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة، مصر 2001، ص 14.

وكانت تهدف من وراء هذا العرض هو الإعلام وكسب تأييد الجمهور وإقناعهم بأن الحاكم حريص على مصلحتهم ومهتم بقضاياهم وأمورهم، واستخدموا واجهات المعابد وجدرانها لنفس التعاليم الدينية، كما كانوا يصوِّرون عليها بعض الأحداث البارزة والتي تكشف عن جوانب سياسية أو دينية، مثال ذلك عندما اعتلى الملك "ميناء" العرش وتمّ توحيد الوجهين القبلي والبحري، حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك، واستخدموا لها الرمز الذي أشار إلى توحيد الوجهين، ووضعوا تحت العرش نبات الردى المجلوب من الجنوب¹.

• العلاقات العامة عند اليونان والرومان:

لقد عرف اليونان أهمية التأثير في الناس حيث استخدمت الخطابة والمناقشات كوسائل إعلامية، وتتناول من اهتم بنشاط العلاقات العامة من اليونان حيث أولوا أهمية كبيرة للإعلام والنشر وطرق التأثير في الناس، ومن هنا نجد أن نشاط العلاقات العامة قد توسع، لأن كلتا الحضارتين كانتا تعتمدان على ثقة الجمهور وتأييده، وذلك لما عرفوه عن إدارة الشعوب الحرة، وبهذا فقد نمت العلاقات العامة خاصة بعد ظهور بعض المبادئ الديمقراطية خاصة في المدن اليونانية، حيث اهتمت العلاقات العامة بالاتجاهات السائدة وميول الناس وتقاليدهم، وبالتالي نجد العلاقات العامة في الحضارتين الإغريقية و الرومانية أكثر اتصالاً بال جماهير في الحضارات الشرقية القديمة، حيث لوحظ اهتمام الرومان بالقاعدة الشعبية وزيادة الاهتمام بمرور الزمن، فقد كانت الحضارة الرومانية تعتمد على كسب ثقة الناس وتأييدهم².

فعند اليونان والرومان كانت العلاقات العامة بالاتصال بأفراد الشعب، وتوسَّعوا في أنشطة العلاقات العامة نظرًا لارتفاع ثقافة الشعب وكانوا يستخدمون عدّة وسائل منها

¹ - صلاح الويكي : تطوّر العلاقات العامة عبر التاريخ ، د ط ، بدون مكان النشر، القاهرة، 2009، ص 355.

² - عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير، عمّان، 2005 ، ص 18.

القصاصد مثل أشعار "هوميروس" والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الإشراف للتعريف بالأحداث¹.

• العلاقات العامة في العصور الوسطى:

تسمى بالعصور المظلمة وتردّت فيها المجتمعات نتيجة الجهل والفساد، كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي والفوضوي، وبعد الثورة البروتستانية التي قام بها مارتن لوثر، وتحديّيه لسلطان الكاثوليكية، عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين المتخصصين في الدين والنشر، وذلك عن طريق الكتاب والمسؤولية وغيرها ممّن ساهموا في النّشر والإعلام، وحذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها، فالعلاقات العامة في العصور الوسطى عرفت بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين، حيث كان من نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية أنّ ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير، كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات، الأمر الذي شكّل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة، كما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم، وأول من يرجع إليه الفضل في ذلك في هذه الفترة هو **إيفي لي**، الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية تنبه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية، وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة، فباتت تلعب دورًا كبيرًا في المجتمعات العصرية².

• العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

لقد ساهمت الحضارة الإسلامية إسهامًا كبيرًا في مجال العلاقات العامة وذلك بفضل تعاليم الإسلام كالشورى والكرم والإنسانية في معاملة الناس، فالفكر الإسلامي له منهجًا خاص بالإعلام يستمد أصوله من القرآن والسنة، فلقد قدّم الإسلام الأساس الذي يمكن أن تستند

¹-محمد مصطفى كمال: العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والازمات، إدارة، عولمة، اتخاذ القرارات، ط1، دار

المنهل اللبناني، بيروت، 2012، ص 21.

²- محمد مصطفى كمال: مرجع سبق ذكره، ص 22.

عليه العلاقات العامة حيث أن العلاقات العامة، حيث أنّ الإسلام يعني بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته، لذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الفرض، بل إنها اعتمدت على الإقناع والحجة في نشرها، كما استخدم الرسول عليه الصلاة و السلام أساليب الاتصال بنوعيتها الشخصي والغير الشخصي، حيث كان يوفد الرسل ويبعث بالكتب إلى الملوك والأمراء ليدعوهم السلام، ومنه يتضح أن الإقناع و وضوح الهدف ودراسة المجتمع، واتجاهات الأفراد والتي يُعد من إحدى عمليات العلاقات العامة في وقتنا الحالي تعود إلى قرون سابقة، كما استخدم المسلمون الكتاب من شعراء في التوجيه والإرشاد كما كانوا يرون في تلاوة القرآن أثرًا فوق كل الآثار في رفع الروح المعنوية للمسلمين في أيام الحرب، السلم على السواء، ولقد اهتم المسلمون بالرأي العام والكشف عن المواقف الموضوعية للرأي العام إلى غير ذلك من المواضيع¹، لذا نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإرغام، بل اعتمدت على التعامل الشخصي والتجاري وإقامة علاقات صادقة وعلى البراهين والإقناع والحجة في نشرها، والإسلام دعا إلى المعاملة الحسنة والمعشر الطيب².

• العلاقات العامة الحديثة:

عرفت العلاقات العامة في مفهومها الحديث تطوّر مع بداية القرن العشرين، حيث كان نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير، كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسات، الأمر الذي شكّل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة، كما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم، ومع نهاية القرن التاسع عشر ارتفع عدد الجماهير لهذه الشركات وممارستها وبدأت الصحف في الكشف عن قسوتها وعدم شفقة هذه الشركات في ممارستها مع عمالها وزبائننها، ومع زيادة الهجوم على الشركات بدأت في توظيف خبرات اتصال لمواجهة هذا الهجوم، وأول من يرجع إليه الفضل في ذلك، في هذه

¹-محمود يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، د ط، مركز جامعة القاهرة، مصر، 2004، ص 42.

²-صلاح الويكي: مرجع سبق ذكره، ص 366.

الفترة إلى إيفي لي، الذي يعتبر رائد العلاقات العامة الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية وتنبه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية عام 1903م بافتتاح مكتب الإشهار مع جورج باكرو، بعد سنوات قليلة أصبح إيفي لي ممثلاً لشركة الفحم والسكك الحديدية بتيسليفانيا، وحينما حدث الإضراب في مصنع الفحم فإنه أصدر الإعلان عن المبادئ، وبه دشّن مفاهيم الانفتاح والأمانة إلى التعامل مع الجمهور ليمثّل نقطة تحوّل من وكلاء الصحافة في القرن التاسع عشر إلى علاقات عامة في القرن العشرين، وبعد الحرب العالمية الثانية تطوّرت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة، فباتت تلعب دوراً كبيراً في المجتمعات المعاصرة، وكان للتقدّم العلمي والتكنولوجي وتنوّع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون... الخ، تأثير كبير في زيادة أهمية وفعالية العلاقات العامة. فإنّ من مقتضيات الحياة الاجتماعية والصحية تُفهم الأفراد لمجتمعاتهم، وما يدور فيها من أحداث حتى يتسنى إصدار الأحكام الصحيحة عمّا يؤديه الجهاز المسؤول إلى المواطن والمجتمع والموظف، لأنه يملك في الكثير من الحالات والوقت الكافي للإطلاع وقراءة ما يدور من حوله في الجهاز من أنشطة وأنظمة، أو ما يدور في الأجهزة الأخرى، ويأتي دور العلاقات العامة في نقل صورة مختصرة وسهلة عن الأنشطة عن طريق المطبوعات المختلفة أو النشرات الدورية لنشر الوعي سواء على مستوى الجهاز أو على مستوى الجماهير المعنية بالخدمة التي يقدمها الجهاز¹.

ومن خلال هذا الطرح نجد أن العلاقات العامة ظهرت مع وجود الإنسان، وكانت تتطور و تزداد تشعباً و دقة و تعقيداً مع تطوّر المراحل التاريخية التي مرّ بها الإنسان.

¹ - فهمي محمد عدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، د ط، دار أسامة، الأردن، 2011، ص 55.

2- ماهية العلاقات العامة:

يعرّف أرنوف و باسكن العلاقات العامة بالشكل التالي:

"هي وظيفة إدارية تساعد في تحديد أهداف المنظمة وتسهّل التغيير فيها، و يقوم ممارسو العلاقات العامة بالاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي الذين لهم صلة، وذلك بخلق التماسك بين أهداف المنظمة والتوقعات المجتمعية، ويطوّر ممارسو العلاقات العامة وينفذون و يقيّمون برامج المؤسسات والجماهير"¹.

أمّا جيمس شوارتز، يعرّف العلاقات العامة على أنها: " عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها إلى المحافظة وتعزيز الفهم والثقة بين الزبائن والمساهمين والمستخدمين وجيران المؤسسة والحكومة والجمهور بشكل عام، وذلك من خلال التحليل الذاتي والتصويب داخلياً، ومن خلال جميع أساليب التغيير خارجياً"².

عرّفت الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة على أنها "الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة"³.

أمّا مجلة أخبار العلاقات العامة فعرّفتها على أنها "وظيفة إدارية لتقسيم اتجاهات الجمهور، وترتبط بين السياسات والإجراءات للفرد أو المنظمة بالمصالح العام، وتنفذ برامجها علمياً للحصول على فهم الجمهور".

يعرّف مارستون العلاقات العامة على أنها: "نشاط إداري يقوم على تقييم مواقف الجمهور وتحليل سلوكه، وربط سياسات المنشأة وإجراءاتها بمصلحة الجمهور (الصالح العام)، وتنفيذ برامج عمل لكسب فهم للمنشأة وقبوله لها"⁴.

¹- صالح خليل أبو إصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1 ، دار الشروق، عمّان، دون سنة ، ص 83.

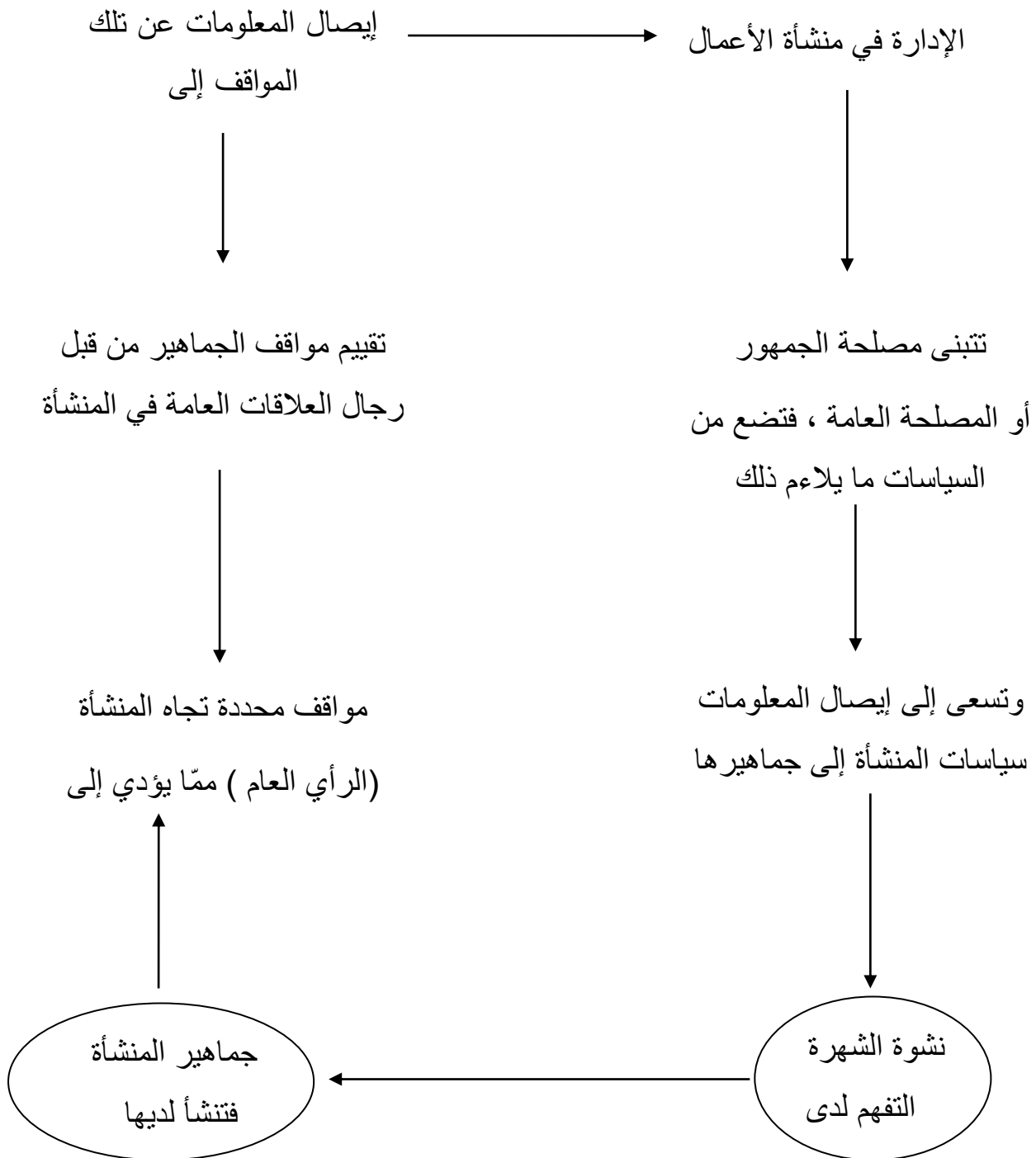
²- صالح خليل أبو إصبع : مرجع نفسه، ص 84 .

³- شذوان علي شبيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، 2005، ص 25.

⁴- محفوظ أحمد جودة : إدارة العلاقات العامة ، مفاهيم وممارسات ، مؤسسة زهران، الأردن، 1977، ص 15.

يتضح من هذا التعريف أن للعلاقات العامة دورة خاصة بها يمكن تطويرها بالشكل

التالي:



شكل رقم 1 يمثل دورة العلاقات العامة

وعرّفها إبراهيم إمام بأنها: "العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية، بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي"¹.
يعرف قاموس أكسفورد العلاقات العامة على أنها: "هي الفنّ القائم على أسس علمية للبحث عن طرق التعامل الناجحة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة للمجتمع"².

يعتبر معهد العلاقات العامة البريطاني للعلاقات العامة أول من وضع تعريف أكاديمي للعلاقات العامة قائلاً عنها: "هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها"، والدلالة المستخلصة من التعريف تكمن في وجود علاقة تفاعلية تبادلية اتصالية بين المؤسسة وجمهورها، بحيث تتوطد هذه العلاقة بوجود برامج يتمّ تخطيطها باستمرار من قبل الإدارة"³.

عرّفها أيضاً إدوارد بيرنيز (Edward barnays) الخبير في العلاقات العامة على أنها: "التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات المؤسسة للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها، بحيث يرى بيرنيز من خلال تعريفه هذا أن العلاقات العامة تعمل على تبادل المعلومات بشفافية و صراحة بين المؤسسات والجمهور، فالمؤسسة تسعى من خلال العلاقات العامة إلى تكوين صورة طيبة لها شرط أن يقتنع هذا بالمعلومات المقدمة منها"⁴.

يعرّفها ويستر الدّولي على أنها مجموعة من النشاطات، تقوم بها هيئة أو اتحادات أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيّدة وطبيّة وسليمة مع

¹ - إبراهيم إمام : فنّ العلاقات العامة والإعلام ، المكتبة الأنجلومصرية ، القاهرة، 1980، ص 43.

² - منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد الخامس، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 1619.

³ - مانع فاطمة : أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، "مجلة الاقتصاد الجديد" ، المجلد 01-

2014 ، العدد 10 ، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، ص 270.

⁴ - نفس المرجع : ص 271.

الجماهير المختلفة التي تتعامل معهم، كجمهور المستهلكين والمستخدمين، وجملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاها¹.

3- طبيعة العلاقات العامة:

يرى المتخصصون أن وضع تعريف دقيق ومتفق عليه للعلاقات العامة يُعدّ أمراً صعباً، نظراً للتطور السريع الذي يطرأ على العلاقات العامة، فضلاً عن أي تعريفات العلاقات العامة تختلف باختلاف الاختصاصات والاهتمامات العلمية والممارسات الوظيفية لمن يحاولون تعريف العلاقات العامة، فمنهم متخصصون وأساتذة اتصال أو إدارة أو اجتماع أو إدارة سلوكية أو نفسية وغيرها من التخصصات².

لذلك اختلف المنظرون في تحديد تعريف واضح و وحدد للعلاقات العامة، ففريق يعرفها على أساس ما ينبغي أن تكون عليه، وفريق يخضعها لوجهة نظره التي تكشف عن خبرته الشخصية، وفريق يعرفها بشكل مختصر وغامض وغير مفهوم يحتاج إلى شرح وتفسير.

ويمكن أن نلقي الضوء على عدد من التعريفات التي تناولت العلاقات العامة على

النحو الآتي:

- **العلاقات العامة كوظيفة:** فقد عرّفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها " الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة، والتي تسعى بها المؤسسات باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب التفاهم والتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمرارها وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه، والتأكد من توافقه مع سياسات

¹- غريب سيد أحمد: علم الاجتماع والإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص 111.

²- حسين محمود هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، عمان،

المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحديد المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصلحة المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل والمخطط¹.

- **العلاقات العامة كفنّ وعلم:** وذلك ما أشار إليه التعريف الذي تمّ الاتفاق عليه في اجتماع مدينة "مكسيكو" عام 1978، بأنّ " ممارسة العلاقات العامة هي فنّ، وعلم اجتماع تحليل الاتجاهات و توقع نتائجها، ونصح وإرشاد قادة المنظمات و تطبيق برامج تنفيذية مخططة والتي سوف تخدم كلا من المنظمة والمصلحة العامة"².
- **العلاقات العامة كمنشأ:** بحيث تعرفها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها نشاط أي هيئة أو حكومة تعمل على تدعيم العلاقات الجيدة بين الحكومة، أو الحكومة والجماهير عن طريق الاتصال والإعلام³.
- **العلاقات العامة كوظيفة إدارية:** يمكن اعتبار العلاقات العامة كوظيفة إدارية مثل بقية الوظائف الأساسية للمؤسسات.

يعرّف **بيشين (bashin)**، العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الرأي للجمهور، ومدى تطابق سياسات أو إجراءات المؤسسة مع الصالح العام و تنفيذ برنامج العمل بهدف كسب ثقة الجمهور للمؤسسة و تأييده لها.

فالعلاقات العامة المعاصرة من منظور كونها وظيفة تعدّ جهود إدارية مخططة ومدروسة ومستمرة وهادفة وموجهة لبناء علاقات سليمة وجدّية قائمة على أساس التفاعل والإقناع، الاتصال المتبادل بين المؤسسة وجمهورها لتحقيق الانسجام.

¹- محمد ناجي جوهر: **دور العلاقات العامة في التنمية**، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1986، ص 28.

²- إلياس سلوم: **دليل العلاقات العامة**، مرجع علمي شامل، ب م، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004، ص 10.

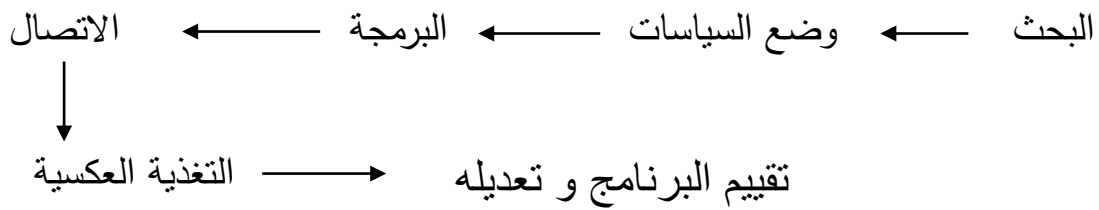
³- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: **المدخل الأساسية للعلاقات العامة**، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، دون سنة، ص 32.

• العلاقات العامة كعملية:

لنعرف في البداية العملية هي سلسلة أحداث أو الأعمال أو الأنشطة والوظائف التي تتغير باستمرار بمرور الوقت، وكثيراً ما تؤدي تلك السلسلة إلى تحقيق الهدف، وهناك مدخلان يمكن استخدامهما لتوضيح مفهوم العلاقات العامة كعملية .

المدخل الأول: هو مدخل الخطوات العملية للعلاقات العامة، كخط متصل:

المدخل الثاني: العلاقات العامة كعملية تتكوّن في شكل دائرة تنتهي حلقاتها، أو سلسلة تتربط حلقاتها، وعددها ستة حلقات:¹.



• **العلاقات العامة كمهنة:** هي في الوقت الحالي تعدّ مهنة يختص بها أفراد مؤهلين عملياً لممارسة أنشطتها في مختلف المستويات وكافة الأصعدة، وانبثقت هذه المهنة وتطوّرت بسبب طبيعة العصر الحاضر، فالظواهر التي أدّت إلى مولدها هي نفسها الظواهر التي تتميز بها كلّ الإدارات التي يمكن إجمالها فيما يلي:

- ✓ تعبر عن طرق وأنماط الحياة وتعقد المشكلات التي تواجه الأفراد.
- ✓ تنوّع وتشابك الصلات والمصالح بين الأفراد والجماعات.
- ✓ سهولة وسرعة التنقل والاتصال وتعقد أعمال المؤسسات وزيادة التخصص فيها، والتقدّم العلمي والتكنولوجي.²

¹ - محمد قبادو: الإعلان والعلاقات العامة، كلية إدارة الأعمال، جامعة تنوك، 2013، ص 03.

² - زينب غشة: دور إدارة العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، شعبة علم الاجتماع، تخصص إدارة وعمل، جامعة محمد خيضر، يسكرة، 2015-2016، ص

وتعدّ مهنة لأن لها مبادئ أخلاقية فهي تحترم الآداب العامة، الذوق العام، العادات والتقاليد القائمة في المجتمع، كما يجب أن يتعرف ممارسوها بمسئولياتهم الاجتماعية والالتزام بالصدق فيما يصدر عنه الموضوعية فيما يقدمونه من أنشطة، فليست مهمة تحسين الزائف، وإنما عليها تقديم الواقع الجيد و إشعار الجميع به¹.

وعليه يمكن القول بأن العلاقات العامة مهنة تمارس، وممارستها تكون وفق معايير وأسس علمية، وطرق وأساليب علمية.

4- مبادئ العلاقات العامة:

- يعرف المبدأ على أنه قاعدة أساسية لها صفة العمومية، يصل إليها الإنسان عن طريق الخبرة والمعرفة والمنطق، أو باستخدام الطرق العلمية كالقياس، وتتطوي العلاقات العامة على عدّة مبادئ يستند إليها العاملون بها وتكون بمثابة الضوابط التي تُوجه مسار أنشطتهم بما يخدم الأهداف الاجتماعية للمؤسسة على المستويين الداخلي والخارجي، ومن بين هذه المبادئ نجد :
- **كسب ثقة الجمهور:** إنّ فلسفة نشاط العلاقات العامة ترمي إلى استحواد على أكبر قدر من ثقة جمهور المؤسسة، ويتحقق هذا الأمر في حال التزام المشتغلين بهذه الهيئة بواجباتهم والتقيّد بحسن الأداء، والعمل على احترام آراء الجماهير المختلفة، كما تساهم مواصفات أعمال هذا القسم من مبادئ أخلاقية كالصدق والأمانة في العمل من التأثير على مختلف شرائح الجماهير المرتبطة بها، والتمكن من إرضاءها، ودائماً في إطار كسب الثقة، يعدّ ارتباط أفعال وأقوال جهاز العلاقات العامة مع ما يجري في واقع المؤسسة ونقله بأسلوب المرآة المعاكسة من الدّعائم الأساسية لبناء جسر متين من الثقة مع المؤسسة وكافة المتّصلين.

¹ - محمد شعبان : وظيفة العلاقات العامة ، الشركة العربية للتسويق ، مصر ، 2008 ، ص 39 .

• **نشر الوعي بين الجماهير:** أصبح من بين مسؤوليات العلاقات العامة إعلام الرأي العام بخطط التنمية الخاصة بسياسة المؤسسة مع شرحها وتبيان أهدافها على المدى القريب والبعيد، ونشر الوعي بين مختلف الجماهير لتأهيلها للتعامل مع هذه السياسات ذات الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية بأفضل الطرق¹.

• **مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع:** يعدّ تحوّل المؤسسة من النسق المنغلق على ذاتها إلى النسق المفتوح تتعامل في إطارها مع البيئة الخارجية وتتفاعل معها، أصبح لزاماً عليها أن ترتبط أهدافها مع أهداف.

المجتمع وذلك بأن المشروع عضو نافع في المجتمع يساهم في توظيف اليد العاملة بشروط توفر الاستقرار المهني للعامل، وتساهم في رفع المستوى الاقتصادي للمعيشة، كما تساهم في مخرجات المشروع من سلع وخدمات على إرضاء رغبات وحاجات الجماهير.

• **إتباع أسلوب الكشف عن الحقائق:** إن محور العلاقات العامة هو الإفصاح عن الحقائق التي تهم الجماهير وعدم إتباع سياسة التضليل والتكتم، فالمؤسسة أصبح على عاتقها الآن الكشف عن توجهات سياستها وأهدافها الخاصة بها، والمتصلة بوجه الخصوص بمتعاملها، ومثل هذه الخطوة ضرورية لمواجهة مجمل الإشاعات المضرة بها التي تساهم في تدنيس صورته واهتزاز مصداقيتها².

• **الاعتماد على الأسلوب العلمي:** من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة اعتماد طريقة البحث العلمي في مواجهة المشكلات التي تعترضها، ويكون بالتعريف بالمشكلة واختيار المنهج العلمي المناسب لدراستها مع تحديد القدرات المتوفرة من حيث الموارد المالية والبشرية، هذا لتمكين من تبيان خصائصها وتحليل المعلومات المتحصل عليها للخروج بنتائج وتوصيات تمكّن من الفهم الدقيق لدلالات المشكلة .

¹-محمد منير حجاب : المدخل الأساسية للعلاقات العامة ، دار الفجر، مصر، 2008 ، ص 46 .

²-محمد منير حجاب : مرجع سابق ، ص 47.

• **العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة :** تبدأ العلاقات العامة من داخل المؤسسة وهذا المبدأ يكون واضحاً من خلال مساعدة الإدارة المتخصصة في هذا المجال في زيادة فرص تحسين العلاقات مع الجمهور الداخلي بتوفير ظروف عمل جيدة لهم، وتأسيس روح الاستقرار والاطمئنان في نفوسهم وإشاعة روح العدالة في أوساط الجماهير الداخلية، وبعد تحقيق الجوّ الإنساني في المؤسسة تبدأ هذه الأخيرة في تنمية العلاقات الحسنة مع جمهورها الخارجي.

• **الاعتماد على المبدأ الاجتماعي:** يعد المبدأ الاجتماعي محور العلاقات العامة وأحد ركائزها المهمة، وفي هذا السياق تدرّب الجماهير الداخلية على تحمل المسؤولية الاجتماعية التي تسعى إليها المؤسسة، ويتجسّد هذا الأمر بتعريف هذه الجماهير بكلّ الإمكانيات المجهودات المبذولة التي تقوم بها المؤسسة، توضيح مختلف العوائق التي تحوّل دون إكمال رسالتها، وعليه تتكافل هذه الجماهير الداخلية لمساندة وتأييد أعمال المؤسسة وهذا تحقيق العلاقات العامة الأهداف الاجتماعية التي كانت تريد الوصول إليها¹.

ومما سبق نجد أن احترام القائمين على العلاقات العامة لهذه المبادئ والعمل بها عند ممارسة مهامهم يؤدي إلى اكتساب المؤسسة ثقة واحترام من طرف المتصلين بها، أما إذا حدث العكس وكانت إدارة العلاقات العامة تعمل بدون تلك المبادئ، فإنه سوف تؤدي بالضرورة إلى زوال هذه المؤسسة.

¹بركوش بسمة : سياسة التحفيز والتنمية العلاقات العامة، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة باجي مختار،

عنابة ، 2011-2012 ، ص 47 .

5- خصائص العلاقات العامة:

- في ضوء تغلغلنا في صميم العلاقات العامة يمكننا القول بأن أهم الخصائص التي تتميز بها العلاقات العامة هي كالتالي:
- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب، وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دوراً اجتماعياً، ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.
 - إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية، بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنظمات، فهي ضرورة تفرضها طبيعة المجتمع الحديث.
 - إن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة وتستخدمه وجوباً في كل ما تقوله وتفعله.
 - إن العلاقات العامة عملية اتصال دائمة ومستمرة بين طرفين أساسيين هما المؤسسات وال جماهير التي تتعامل معها سواء الداخلية للمؤسسة أو الخارجية لها، وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.
 - يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس خدمة الصالح العام.
 - العلاقات العامة تتسم بالقصدية، فهي نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وأسلوب معين مختار.
 - العلاقات العامة هي همزة وصل بين فلسفة المشروع والجمهور، هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.
 - تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام، وكسب موافقة الجماهير، أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون .

- تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع، والأمر سواء بالنسبة للمؤسسات، فهي بدورها لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع.
- تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها وتحسس مشكلاتها... ، ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات العليا.
- العلاقات العامة عملية تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة.
- تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية، والاقتصادية والاجتماعية... الخ، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها، كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة¹.
- الثقة والاحترام المتبادل بين أي طرفين لهما صلة مع بعضها البعض والعمل على توطيد هذه الصلات لتستمر العلاقة سليمة وصادقة تدفع العلاقات العامة إلى البرمجة والتخطيط العلمي في الاعتماد على تكوين الثقة والابتعاد عن الغش والتظليل والدعاية المزيفة والخداع، وذلك للحفاظ على تلك الثقة وبالتالي استمرارية الاحترام والمنفعة المتبادلة بين المؤسسات وجماهيرها.
- الطبيعة البشرية تمتاز بالتطلع إلى المعرفة والقابلية للتعلم، ويمكن للإنسان أن يتعلم في حال توفر الوسائل والأساليب مع الموضوع المراد تعلمه.
- العلاقات العامة تؤمن بأن الإنسان هو الذي أوجد هذه المؤسسات لتقوم بوظيفة إشباع رغباته وتأمين احتياجاته، وأن أي منظمة تعتمد في القيام بدورها و مسؤولياتها على إرضاء الجماهير وتعميق ثقتهم بها لتحقيق أهدافها بشكل مستمر، كما وأن

¹ - عبد المحيي محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دون طبعة، دار المعرفة الجامعية، 2004، ص ص 33-35 .

نجاحها متوقف بالدرجة الأولى على مدى التعاون والتجاوب مع الجمهور المتعامل معها، وبالتالي تحكم على نفسها بالفشل إذا انعزلت عنه أو كانت أهدافها لا تتفق ورغباته.

هذه الحقائق هي التي دفعت العلاقات العامة إلى الاعتماد على العلوم الاجتماعية والسلوكية لكي تصل إلى معرفة الإنسان وخصائصه ورغباته واحتياجاته، كما أنها عن طريق هذه العلوم تصل إلى الحقائق المتصلة بالجمهور والرأي العام ودور كلٍّ منها في حياة المجتمع¹.

6- وظائف العلاقات العامة:

تسعى أي مؤسسة سواء كانت ضخمة أو متوسطة أو صغيرة، سواء كانت حكومية أو خاصة، فعليها أن تبني جسور من التواصل والتعاون مع جماهيرها، فاستمرار أي مؤسسة في عملها بنجاح مرهون بمبدأ قبول الجمهور لهذه المؤسسة بما تقدّمه من خدمات أو منتجات، ولذلك فإن عناصر الإنتاج لا تتحرك نحو الهدف إلا من خلال مجموعة من الأنشطة والوظائف:

- تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة، بسيطة بغية اهتمام الجمهور.
- مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .
- حماية المؤسسة ضدّ أي هجوم قد يقع عليها نتيجة أخبار كاذبة أو صحيحة عنها.
- تهيئة جوّ صالح بين المؤسسة والأفراد، وبين الأفراد بعضهم وبعض داخل المؤسسة.
- التأكد من أن أهداف المؤسسة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور.

¹ - حسين عبد الحميد أحمد رشوان : العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع ، ط 4 ، الأزاريطة ، المكتب الجامعي الحديث ، 2004، ص ص 125-133.

- تعمل العلاقات العامة كمنسق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض وبين الجمهور الداخلي والخارجي¹.
- تعتبر العلاقات العامة حلقة وصل بين المنظمة والمجتمع الذي يحيط بها، فكلّ منظمة في المجتمع تقوم بتقديم خدمة معينة أو إنتاج معين لأفراد المجتمع، وهو ما يدعو إلى ضرورة تقوية العلاقات العامة مع أولئك الأفراد بهدف إعلامهم وإقناعهم بالخدمة والاستماع لأرائهم في تقييم الخدمة وتأييدهم ودعمهم لها، ذلك أن المنظمات الحديثة بمختلف أنواعها تسعى إلى الحصول على رضا الزبائن ما جعلها بذلك تولي أهمية كبيرة لتخصيص إدارة خاصة بالعلاقات العامة².
- الإعلام والنشر عن المنظمة وموظفيها أنشطتها وإنجازاتها وتاريخها وخططتها المستقبلية باستخدام كافة وسائل الاتصال المتاحة .
- تنظيم الحملات الإعلامية والإعلانية ودعم النشاط التسويقي والإعلاني للمنظمة³.
- انفتاح المنظمة على الجمهور وذلك بشرح كلّ ما يهم الجمهور من معلومات تتعلق بالمنظمة، وكل ما يهم المنظمة من معلومات تتعلق بالجمهور، بحيث يكون شرحاً صادقاً دون التستر على الأخطاء، وهذا بغية زرع الثقة بينهما وتحسين علاقتهما⁴.
- تشجيع روح الانتماء لدى العاملين وزيادة ولائهم نتيجة النظر في شكاوهم ومساعدتهم في تحقيق تطلّعاتهم بالكيفية التي يتم بها خلق منهم سفراء حقيقيين للمنظمة في محيطهم وعالمهم الخارجي.

¹- ربحي مصطفى عليان ، عدنان الطوباسي : الاتصال و العلاقات العامة ، ط1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005 ، ص 252.

²- هاشم فوزي دباس العبادي، عمار عبد الأمير زوين: "معرفة مدى دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، بغداد ، 2006 ، ص 58 . الموقع الالكتروني <http://www.iasj.net>

³- أسامة كامل، محمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة ، دار الوفاء، الإسكندرية ، 2006 ، ص ص 67-68 .

⁴- علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية ، القاهرة ، 1983، ص 10 ، نقلاً عن: مهدي حسن زوليف: العلاقات العامة نظريات وأساليب، مكتبة المجتمع العربي، عمان ، 2015، ص ص 22-23.

- المحافظة على قيم المجتمع وتقاليدِه وعاداته بحيث تحقق بذلك علاقات جيدة مع المؤسسة ومجتمعها الذي تنتمي إليه إلى جانب العمل على ترسيخ مبادئ الأخلاق في التعامل معه¹.
- اتخاذ مصلحة الجمهور عملاً أساسياً لإدارة العلاقات العامة، إذ أن مصلحة الجمهور سرّ نجاح المنظمة، كما أصبح للجمهور مصلحة في العلاقات العامة حيث يريدّها أن تطلّعه بصورة مستمرة على سياسة المنظمة وأهدافها لأنها تشكل مصدر معلوماته.
- مساعدة الجماهير على تكوين الأفكار السليمة عن المؤسسة عن طريق تزويدها بالمعلومات الصادقة والكاملة حتى يبدي رأيه على أساس هذه الحقائق².
و لقد حدّد " إيفي لي " أهم وظائف العلاقات العامة فيما يلي:
✓ تقديم المساعدة للجماهير من أجل التكيّف الذي يعني التّقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه.
✓ الاستخدام العلمي والسليم لوسائل الاتصال والإعلام مع ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام.
✓ الإقناع، العمل على حفظ مستوى اهتمامات الجماهير³.
فيما حدّد الباحثون مجموعة من الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة وهي:
- **البحث:** هو استقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الاختبار العلمي، ويقصد به أيضا بكافة الدراسات المتعلقة بقياس

¹- زكي راتب غوشة : العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة ، الأردن ، 1984 ، 23 ، نقلاً عن فؤاد الشيخ سالم وآخرون : المفاهيم الإدارية الحديثة ، مركز الكتب الأردني ، الأردن ، 1995 ، ص 270.

²- محمد طلعت عيسى: العلاقات العامة كأداة للتنمية ، ط4 ، دار المعارف، دون بلد النشر ، 1970 ، ص 20 .

³- غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر ، 2006 ، ص 63 .

اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية ووسائلها المختلفة.

- **التخطيط** : هو نشاط عقلي إداري يوجه إلى اختيار الأمثل واستخدام مجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة محدّدة، ومن أهم مراحل التخطيط في العلاقات العامة هي المرحلة المتمثلة في دراسة اتجاهات الجمهور، وبالتالي يساعد على التنبؤ بالرغبات والاتجاهات والاحتياجات المختلفة، بما يجعل الخطط الموضوعية مستندة على أسس علمية ومعرفة شاملة بما يدور وتوقع أفضل النتائج¹.
- **الاتصال (التنسيق)** : والمقصود بالاتصال هو القيام بتنفيذ الخطة، أي الاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الاتصالية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، والاتصال بالهيئات الأفراد في الخارج وقادة الرأي العام في المجتمع ومراكز المعلومات المختلفة².

- **وظيفة التقييم** : يقصد بالتقييم، القيام بقياس النتائج الفعلية المتحققة من تنفيذ برامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات التصحيحية في حال الكشف عن وجود انحرافات في النتائج عمّا هو مخطط، وذلك لضمان فعالية البرامج وتحقيق الخطة لأهدافها³.

7- مهام العلاقات العامة:

- التفاعل مع العاملين.
- تنسيق العلاقات مع قنوات الاتصال وذلك من خلال تنظيم نشر الرسائل الاتصالية.
- تنسيق العلاقة مع الهيئات التشريعية على المستويات كافة.
- تنظيم إدارة العلاقات مع المستثمرين .

¹ - عبد الرزاق الدليمي : مدخل إلى العلاقات العامة ، دار الثقافة ، الأردن ، 2011 ، ص ص 38-39.

² - مصطفى يوسف كافي : العلاقات العامة ، دار حامد ، عمان ، 2014 ، ص 37.

³ - نزار ميهوب ، بطرس حلاق : مقدمة في العلاقات العامة ، د ط ، دون مكان النشر ، جامعة دمشق ، دون بلد النشر ، 2004 ، ص ص 269-270.

- تنظيم علاقة المنظمة مع المجتمع المحلي من خلال نشاطات تشمل تنظيم الزيارات.
- تنسيق العلاقة مع فئات الجمهور المختلفة من خلال إعداد التقارير السنوية.
- إعداد الإعلانات ذات الطابع الإعلاني أو إعلانات إبراز الصورة التي تعمل على تحسين صورة المنظمة.
- تنسيق النشاطات الخاصة بالمنظمة والتي تشمل رحلات المسؤولين وزياراتهم وتوفير متطلباتها.
- إعداد وتنفيذ دراسات الرأي العام التي تتضمن معرفة اتجاهات وميول الجمهور وتقييم ردود أفعاله.
- تقديم الاستشارات للإدارة العليا وتشمل التشجيع والتحذير من سياسة معينة أو قرار .
- إدارة و تنظيم منح المكافآت من خلال تحديد الأوضاع الإنسانية للعاملين .
- الدفاع عن السلع أو الخدمات التي تواجه مشكل .
- مواجهة الأزمات الداخلية و الخارجية التي قد تضر بالمؤسسة .
- إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الاتصال ومع المؤسسات العاملة في نفس المجال .
- تقديم الاستشارات والنصائح للإدارة العليا في المؤسسة فيما يخص السياسات الموجهة للجماهير وإخبارهم برد فعل الجماهير حول هذه السياسات¹.

8- أهمية العلاقات العامة :

- يمكن توضيح أهمية العلاقات العامة في تبيان بعض ما يمكن أن تحققه العلاقات العامة للإنسان والمجتمع والتنظيمات والهيئات في النواحي التالية:
- تسعى العلاقات العامة في أولويات أعمالها إلى بناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها ولا بدّ أن تبدأ هذه الثقة من الداخل، أي العاملين في المؤسسة أساساً فلا يمكن

¹ - أمنة عيادي ، فاطمة كاتب : مرجع سابق، ص 65 .

أن تهتم العلاقات العامة بالجمهور الخارجي وتهمل الجمهور الداخلي، وهناك أساليب ومداخل متعددة لكسب ثقة العاملين والحصول على تأييدهم للمؤسسة والفوز بثقتهم، ومن أهم الجوانب التي ينبغي التركيز عليها لإدارة العلاقات العامة في برامجها مع العاملين:

✓ العلاقة بين الموظف و رؤساء المؤسسة.

✓ علاقة المؤسسة بعائلات العاملين¹.

- أهمية العلاقات العامة ترجع إلى النظرة الإنسانية إلى جميع المواطنين وارتفاع رفاهيتهم و رعايتهم وسيادتهم.

- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات، وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة، وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة².

- يمكن اعتبار نشاط العلاقات العامة أنه ضرورة لازمة لأية مؤسسة سواء كانت تجارية أو اقتصادية أو اجتماعية أو صناعية ... ، وهذا لما تنطوي عليه من أهمية في صورة لائقة عن نشاطات المؤسسة و جعلها على اتفاق دائم مع جمهورها.

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وأراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات، ما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجماهير ويوفر تعاوناً بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.

- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات والجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة، وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة.

¹- فهمي محمد العدوي : مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، دار أسامة ، الأردن ، 2011 ، ص 55.

²-محمد مصطفى كمال : مرجع سبق ذكره ، ص ص 39 - 40.

- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع، وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات، وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم¹.

- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا ما يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها، لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير².

9- أهداف العلاقات العامة:

إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة والذي تلتقي حوله باقي أهدافها، هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريع في نظم الحكم والسياسية والمخترعات العلمية.

والتوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته ومؤسساته، والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً لمصالح البلاد العليا....، وعندما تصطدم المصالح بين الطرفين تكون مسؤولية خبراء العلاقات العامة حل الأزمات بالطرق الإنسانية دون استعمال العنف.

ويتفرع الهدف الرئيسي للعلاقات العامة إلى أهداف أخرى، وهي كالتالي :

- بناء اسم المؤسسة وإصباغ هذا الاسم بسمعة و شهرة تلقي الاستحسان.
- ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المؤسسة، وذلك يضم أكبر الكفاءات التي ترغب في العمل، فمنها إذا ما اشتهرت تلك المؤسسة وعرفت بالسمعة الجيدة.
- نصح المؤسسة عند تحديد سياستها حتى تراعي اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.

1 - محمد بهجت جاد الله: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ، دون طبعة، دار المعرفة الجامعية الحديثة ، الإسكندرية ، 2003 ، ص 29 .

2- هناء حافظ بدوي : مرجع سبق ذكره ، ص 29 .

- استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها مثل إتباع أسلوب المعاينة لاستطلاع آراء الجمهور وتطبيق بحوث الرأي العام، وذلك بغرض المساعدة على تحقيق الأهداف التي حدّتها الإدارة¹.
- بناء الثقة بين المنظمة والجمهور الداخلي.
- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة.
- توفير معلومات للإدارة عن الجماهير وأطراف التعامل مع المنظمة .
- مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تعترض لها الإدارة أو المؤسسة بأقل خسارة.
- المساهمة في أنشطة المجتمع المحلي².
- العمل على استمرارية الاتصالات بين المؤسسة وجمهورها، مع التصدي لأي محاولة لهدم هذه العلاقة، فهي تنوير للجماهير قبل محاولة التأثير فيهم³.
- معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو سياسة المؤسسة وخططها، من أجل تلبية رغباته ومتطلباته ضمناً لاستمرار تعامله مع المؤسسة .
- نقل وتوصيل المعلومات الصادقة عن المؤسسة للجماهير⁴.
- معرفة احتياجات العاملين بالمؤسسة من الجوانب الثقافية والترجيحية ومحاولة مساعدتهم على حل مشاكلهم.
- تفعيل الاتصال بين المؤسسة والمنظمات الأخرى باستخدام مختلف وسائل الاتصال المتاحة⁵.
- تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة .

1- محمد جودت ناصر : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي للنشر ، عمان ، 1998 ، ص 231 .

2- محمد جودت ناصر: مرجع سبق ذكره، ص 231.

3 - أحمد محمد المصري : العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 1995 ، ص 74.

4- سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدوي : أبعاد العملية الاتصالية - رؤية نظرية علمية و واقعية - المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية ، 1999 ، ص 261 .

5- عبد الكريم راضي الجابري: العلاقات العامة إبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة ، دار التيسير، بيروت، 2001، ص36.

- التوفيق بين مصالح الجمهور والمؤسسة.
- الاهتمام بدراسة الرأي العام الداخلي والخارجي، والوقوف على أحدث الطرق لقياسه.
- رصد الميول والاتجاهات وتحليلها واعتبارها مؤشرات لمكانة المؤسسة في المجتمع.
- تقديم المشورة المدروسة للإدارة العليا عند اتخاذ القرارات و رسم السياسات¹.
- تهدف العلاقات العامة إلى نقل وتوصيل المعلومات عن المنظمة إلى الجمهور حتى تكون الجماهير على فكرة صحيحة عن هذه المنظمة، فيؤيدونها في خططها، و في أزماتها، وتستخدم إدارة العلاقات العامة وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال في نقل هذه المعلومات إلى الجمهور، وبذلك تصبح اتجاهاتهم مؤيدة للمنظمة فيقبلون على خدماتها أو ما تنتجه من سلع.

¹ - شدون علي شيبية : مرجع سبق ذكره ، ص 57.

خلاصة الفصل:

ممّا سبق ذكره يتضح أن العلاقات العامة هي نشاط اتصالي إنساني قديم قدم الوجود الإنساني، مرّ على عدّة محطات تاريخية وترك بصماته على مختلف الحضارات ليخرج في حُلّته الجديدة في المؤسسات المعاصرة و يصنع لنفسه مكانة مرموقة في الدّول المتقدمة وفق تخطيط دقيق وبرامج مدروسة، ومن خلال الوظائف والمهام التي أنيطت به في تلميع صورة المؤسسات، مرتكزاً في ذلك على مجموعة من المبادئ والأخلاقيات، فاحتل بذلك صدارة الترتيب في الهيكل التنظيمي للمؤسسات.

الفصل الخامس

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الخامس

(الإطار التطبيقي للدراسة)

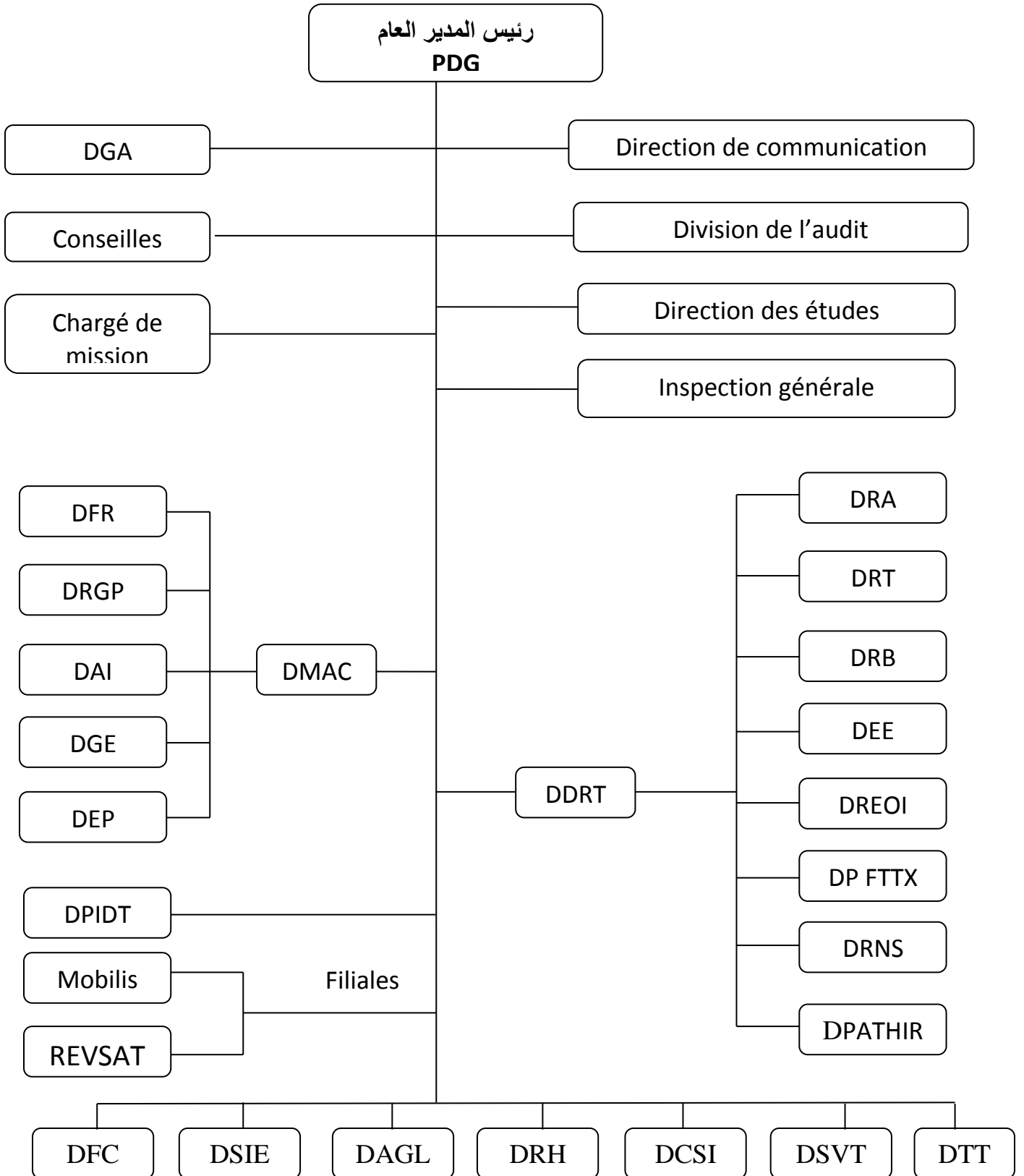
- 1-لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر.
- 2-الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- 3- بطاقة فنية لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- 4-مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.
- 5-عرض وتفسير البيانات وتحليلها.
- 6- النتائج العامة للدراسة.

1- لمحة تاريخية لمؤسسة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر تعتبر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر، وهي شركة ذات أسهم تابعة للدولة بنسبة 100%، حيث كانت تابعة للتوظيف العمومي وفي نهاية سنة 2005 استقل فرع شبكة الهاتف النقال موبيليس الذي أنشأ في 31 ديسمبر 2002 عن الوكالة المركزية لاتصالات الجزائر ومن ثم أصبحت تنشط في سوق الهاتف الثابت والحلول الشبكة لتحويل والصوت بالنسبة للشركات والخواص حيث تعد اتصالات الجزائر الرائد في هذا المجال في الجزائر.

تأسست مؤسسة اتصالات الجزائر عام 2003، تنشط في مجال الهاتف الثابت، والنقال موبيليس، وخدمات الانترنت، جواب، والاتصالات الفضائية، نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسميا في قطاع سوق العمل في 1 يناير 2003.

2-الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر:



| Code | Désignation |
|----------|---|
| PDG | Président Directeur Général |
| DAGL | Direction d'Approvisionnement et Gestion de le Logistique |
| DAI | Direction des Affaires Internationale |
| DCSI | Direction Centrale de la sécurité Interne |
| DDRT | Division Développement Réseaux de Télécommunication |
| DEE | Direction Energie et Environnement |
| DEP | Direction Etudes et Programmes |
| DFC | Direction Finance et Comptabilité |
| DFR | Direction Facturation et Recouvrement |
| DGA | Direction Générale Adjoint |
| DGC | Direction des Grands Comptes |
| DMAL | Division Marketing et Action Commercial |
| DP ATHIR | Direction Projet ATHIR |
| DP FITX | Direction Projet FTTX (Fiber to the x) |
| DP IDT | Direction projet Réseaux d'accès |
| DRB | Direction Réseau de Base |
| DREOI | Direction Réseau Entreprise et Offert Intégrées |
| DR GP | Direction Relation Grand Publique |
| DRH | Direction Ressources Humaines |
| DRMS | Direction Réseau Multi Service |
| DRT | Direction Transport |
| DSET | Direction Systèmes et Equipement Informatique |
| DSVT | Direction Stratégie et Veille Technologique |
| DTT | Direction Territorial des Télécoms |
| Mobilis | Algérie Télécom Mobile, Filiale du Groupe Algérie Télécom |
| REVSAT | Satellite (ATS), Filiale du Groupe Algérie Télécom ¹ |

¹ - وثائق من اتصالات الجزائر ، نقلا عن La mutation dans les activités de services : lessecteurs des télécommunication En Algérie , Mémoire de magister en Gouvernance des entreprise , Faculté des science économique et de gestion , Université Abou-bakr Belkaid – Tlemcen , 2011-2012 , p 158.

3- بطاقة فنية لمؤسسة اتصالات الجزائر:

- نوع الشركة: شركة عمومية.
- التأسيس: تأسست في 2003 .
- المؤسس: وزارة البريد.
- المقر الرئيسي: الجزائر العاصمة.
- مناطق الخدمة: الجزائر.
- المنتجات: خدمات الهاتف الثابت، خدمات الهاتف النقال، الانترنت.
- الشركة الأولى: هيئة البريد والمواصلات الجزائرية، موبيليس، جوب.
- الشركات التابعة: اتصالات الجزائر الفضائية، الدولة الجزائرية.
- الموقع الإلكتروني: Algerietelcom.Dz¹.

4- مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

• مهام اتصالات الجزائر:

- تسويق خدمات الاتصالات التي تمكن من النقل والتبادل الصوتي والرسائل المكتوبة والبيانات الرقمية والإعلام السمعي البصري.
- تعمل على تطوير وتنمية واستغلال الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.
- تعمل على وضع وتنمية استغلال الاتصالات المحلية مع جميع المتعاملين في الشبكة.

¹- WWW.algeriatelecom.DZ, Consulté le 18 septembre 2019 à 15h.

• أهداف شركة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر تعمل في عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل بلوغ أربعة

أهداف وهي:

- زيادة في نسبة العرض بالنسبة للخدمات الهاتفية، وتسهيل الولوج لخدمات الاتصالات، وذلك للوصول لعدد أكبر من المستعملين، وبالخصوص المناطق الريفية.

- زيادة و تنمية في جودة الخدمات المعروضة، وسلسلة أو مجموعة التشكيلات المقدمة وجعلها أكثر تنافسية في مجال خدمات الاتصالات.

- تطوير شبكة وطنية محلية للاتصالات، مرنة وموصولة بطرق الإعلام.

- المشاركة كمثل رئيسي في مجال فتح برنامج تطوير لمؤسسة الإعلام والاتصال في الجزائر، وتتمحور نشاطات المؤسسة حول:

• تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.

• تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.

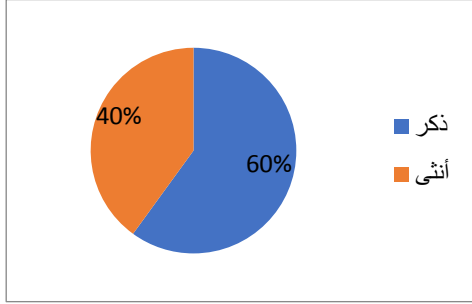
• إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات¹.

¹-WWW.algeriatelecom.DZ Consulté le 18 septembre à 15h

5- عرض وتحليل البيانات و تفسيرها :

المحور الأول: البيانات الشخصية.

جدول رقم (01): يمثل توزيع المبحوثين حسب النوع(الجنس):

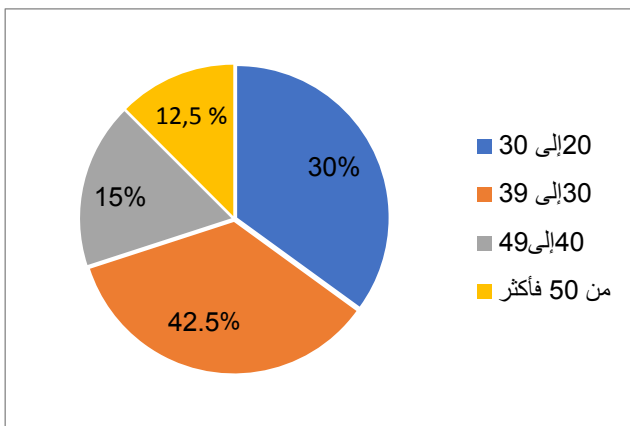


الشكل رقم (01): يوضح توزيع المبحوثين حسب النوع (الجنس)

| الإجابة | تكرار | النسبة |
|---------|-------|--------|
| ذكر | 24 | %60 |
| أنثى | 16 | %40 |
| المجموع | 40 | %100 |

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن أغلب المبحوثين هم من فئة الذكور، حيث بلغت نسبتهم في مؤسسة اتصالات الجزائر بنسبة %60 بمعدل تكرار 24 ذكر، في حين بلغت نسبة الإناث %40 بمعدل تكرار 16 أنثى من مجموع أفراد العينة، وهذا إذا ما دل على شيء إنما يدل على أن الفئة النسوية أضحت تقريبا في جميع المجالات العملية وليس كالسابق.

الجدول رقم (02): يمثل توزيع المبحوثين حسب السن:



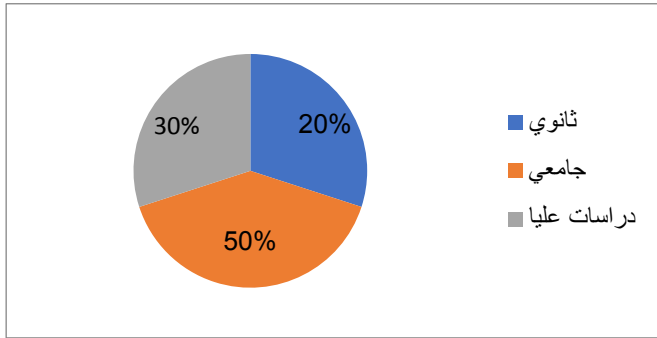
الشكل رقم (02): يوضح توزيع المبحوثين حسب السن

| الإجابة | تكرار | النسبة |
|-------------|-------|--------|
| 20 إلى 30 | 12 | %30 |
| 30 إلى 39 | 17 | %42.5 |
| 39 إلى 49 | 06 | %15 |
| من 50 فأكثر | 05 | %12.5 |
| المجموع | 40 | %100 |

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة 42.5% بمعدل تكرار 17 مفردة التي تتراوح أعمارهم ما بين [30-39] سنة، ثم تليها فئة [20-30] سنة بنسبة 30% بمعدل تكرار 12 مفردة، أما الفئة [40-49] سنة بنسبة 15% بمعدل تكرار 6 أفراد، وأقل نسبة تحصلت عليها الفئة من 50 فأكثر والتي قدرت بمعدل 12.5% بمعدل تكرار 05 أفراد.

ما يظهر في الجدول أن الفئة [30-39] وفئة [20-30] وهي فئة الشباب يحتلون أكبر نسبة في المؤسسة، ومنه نستنتج أن هذه الفئة لها دور فعال في نهوض المؤسسة لأنها أكثر الفئات حيوية ونشاط في العمل، في حين فنجد فئة من 50 فأكثر فئة ضئيلة.

الجدول رقم (03): يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي:

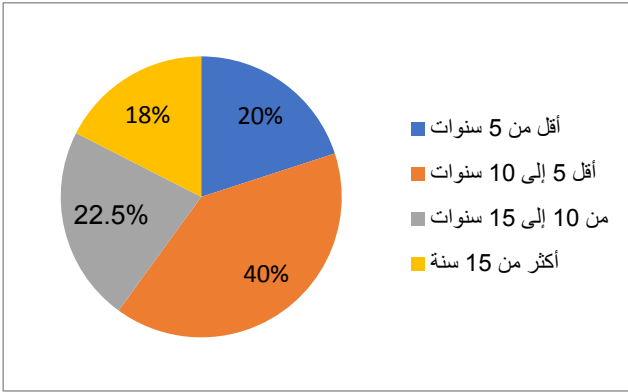


| الإجابة | تكرار | النسبة |
|-------------|-------|--------|
| ثانوي | 08 | 20% |
| جامعي | 20 | 50% |
| دارسات عليا | 12 | 30% |
| المجموع | 40 | 100% |

الشكل رقم (03): يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن أغلب الموظفين جامعيون، وتمثلت نسبتهم في 50% بمعدل تكرار 20 مفردة، في حين يحتل الدراسات عليا نسبة 30% بمعدل تكرار 12 مفردة، أما بالنسبة للثانوي بنسبة 20% بمعدل تكرار 8 مفردة.

الجدول رقم (04): يمثل توزيع المبحوثين حسب الأقدمية في العمل:

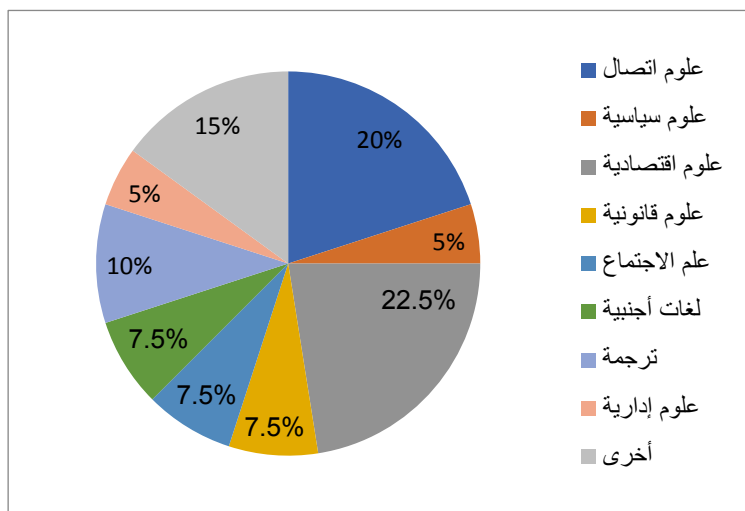


| الإجابة | تكرار | النسبة |
|--------------------|-------|--------|
| أقل من 5 سنوات | 08 | 20% |
| من 5 إلى 10 سنوات | 16 | 40% |
| من 10 إلى 15 سنوات | 09 | 22.5% |
| أكثر من 15 سنة | 07 | 17.5% |
| المجموع | 40 | 100% |

الشكل رقم (04): يوضح توزيع المبحوثين حسب الخبرة العملية:

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة هي لفئة من [5 إلى 10] بنسبة 40% بمعدل تكرار 16 مفردة تليها فئة من [10 إلى 15] بنسبة 22.5% بمعدل تكرار 09 أفراد ثم تليها فئة أقل من 05 سنوات بنسبة 20% بمعدل تكرار 08 أفراد وأخيرا تليها فئة أكثر من 15 سنة بنسبة 17.5% بمعدل تكرار 07 أفراد. ونستنتج من خلال هذه النتائج أن أغلبية العمال نقل خبرتهم المهنية عن 10 سنوات مما يدل على توظيف المؤسسة للكفاءات الشبانية والاستثمار فيها من خلال جهودها وطاقاتها لتحقيق المؤسسة للمزيد من التقدم والازدهار.

الجدول رقم (05): يمثل توزيع المبحوثين حسب التخصص العلمي:



الشكل رقم (05): يمثل توزيع المبحوثين حسب التخصص العلمي

| الإجابة | تكرار | النسبة |
|---------------|-------|--------|
| علوم واتصال | 08 | 20% |
| علوم سياسية | 02 | 05% |
| علوم اقتصادية | 09 | 22.5% |
| علوم قانونية | 03 | 07.5% |
| علم الاجتماع | 03 | 07.5% |
| لغات أجنبية | 03 | 07.5% |
| ترجمة | 04 | 10% |
| علوم إدارية | 02 | 05% |
| أخرى | 06 | 15% |
| المجموع | 40 | 100% |

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة هي فئة علوم إقتصادية بنسبة 22.5% بمعدل تكرار 09 أفراد تليها فئة علوم الإعلام واتصال بنسبة 20% بمعدل تكرار 08 أفراد كما أفادنا 15% من مفردات العينة بوجود تخصصات أخرى تتمثل كل من تقني سامي تصميم، تقني أنفوغرافيا، وإعلام آلي بمعدل تكرار 06 أفراد، ثم تليها فئة تخصص ترجمة بنسبة 10% بمعدل تكرار 04 أفراد ثم تليها ثلاث فئات متتالية وهي علوم قانونية، علم الاجتماع ولغات أجنبية بنسبة 7.5% بمعدل تكرار 03 أفراد لكل منها وأخيراً تليها فئتين علوم سياسية، علوم إدارية بنسبة 05% بمعدل تكرار 02 أفراد لكل منها.

ما يظهر في الجدول أن فئة علوم إقتصادية هي أكبر نسبة إذ هذا التخصص مهم في المؤسسة، فهي تسعى إلى تحقيق الأرباح، ثم تليها فئة الإعلام واتصال إذ هذا

التخصص معلوماتي وعملي متعلق بوسائل الإعلام والاتصال، ثم تليها الفئات الأخرى، كل حسب تخصصه في المؤسسة، وهذا مؤشر إيجابي لأن الذين يتولون العمل في مؤسسة اتصالات الجزائر من متخصصين في مجالات مختلفة. وعليه يمكن القول بان هذه المؤسسة هي عقلانية في توظيف الاطارات.

المحور الثاني: استخدام اثنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في المديرية العامة لإتصالات الجزائر.

الجدول رقم (06): يمثل توزيع المبحوثين حسب وسائل الاتصال التي يستخدمونها في العمل:

| النسبة | التكرار | ت.ن.% الإجابة |
|--------|---------|-------------------|
| 2.53% | 05 | لوحة الإعلانات |
| 11.67% | 23 | التقارير |
| 2.53% | 05 | الفاكس |
| 12.18% | 24 | الهاتف الثابت |
| 16.24% | 32 | الهاتف الذكي |
| 17.25% | 34 | الحاسوب |
| 17.25% | 34 | الانترنت |
| 14.72% | 29 | الانترنات |
| 4.06% | 08 | الاكسترنات |
| 1.52% | 03 | اللّوح الإلكتروني |
| 00% | 00 | أخرى أذكرها |
| 100% | 197 | المجموع |

من خلال قراءة معطيات الجدول يظهر لنا تباين في استخدام وسائل الاتصال فالبعض منها يستخدمه كل مفردات العينة كالإنترنت والحاسوب بنسبة 17.25% بمعدل تكرار 34 مفردة، فهما يستخدمان من طرف كل مفردات العينة وهذا مؤشر إيجابي، كما يأتي استخدام الهاتف الذكي بنسبة 16.24% من معدل تكرار 32 مفردة، ثم تليها شبكة الإنترنت 14.72% بمعدل تكرار 29 مفردة والهاتف الثابت 12.18% من معدل تكرار 24 مفردة، ثم تليها التقارير بنسبة 11.67% من معدل تكرار 23 مفردة، في حين نستخدم شبكة الإكسترنات بنسبة 4.06% من معدل تكرار 08 أفراد وتستخدم لوحة الإعلانات كوسيلة اتصالية، حيث يستخدمها 2.53% من معدل تكرار 5 أفراد، بينما يحتل اللوح الإلكتروني في المرتبة الأخيرة في الاستخدام بنسبة 1.52 من معدل تكرار 03 أفراد.

من خلال قراءة معطيات الجدول تبين لنا أن كل الوسائل المتوفرة مستخدمة في المؤسسة، ومن الواضح أن لكل وسيلة دورها وتأثيرها في العمل وأن كل موظف لديه قنوات اتصال مفضلة لديه، كما أن عملية التكيف مع الوسائل الجديدة وتقبل استخدامها قد ساهم في السرعة وريح الوقت والفعالية في آن واحد، كما صرح رئيس قسم الاتصالات أن هناك وسائل لم تذكر عندهم تتمثل في الهاتف بـ 04 أرقام، هاتف بـ 06 أرقام وموقع إلكتروني فيه ثلاثة لغات الأمازيغية والعربية والفرنسية وهي أول مؤسسة اهتمت بالتعليم اللّغة الأمازيغية من أجل التواصل إضافة إلى فايسبوك، تويتر، أنستغرام، يوتيوب بشكل دوري ومستمر ويومي¹.

¹ - مقابلة مع السيد سعيد مكاوي، رئيس قسم الاتصالات، يوم 07-07-2019 على الساعة 12:30.

الجدول رقم (07): يمثل توزيع المبحوثين حسب وتيرة استخدامهم لأنواع وسائل الاتصال

في عملهم وعلاقتها بمتغير السن:

| 50 فأكثر | | من 40 إلى 49 سنة | | من 30 إلى 33 سنة | | من 20 إلى 30 سنة | | الجنس الإيجابية |
|----------|-------|------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|--------------------|
| | | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | |
| نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | لوحة الإعلانات |
| %0 | 0 | 0 | 0 | %1.96 | 2 | %4.91 | 3 | |
| %0 | 0 | % 12.90 | 4 | %11.76 | 12 | %11.47 | 7 | التقارير |
| %0 | 0 | %6.45 | 2 | %1.96 | 2 | %1.63 | 1 | الفاكس |
| %66.66 | 2 | %9.67 | 3 | %13.72 | 14 | %8.19 | 5 | الهاتف الثابت |
| %0 | 0 | %16.12 | 5 | %14.70 | 15 | %19.67 | 12 | الهاتف الذكي |
| %0 | 0 | %12.90 | 4 | %16.66 | 17 | %21.31 | 13 | الحاسوب |
| %0 | 0 | %16.12 | 5 | %17.64 | 18 | %18.03 | 11 | الانترنت |
| %0 | 0 | %16.12 | 5 | %14.70 | 15 | %14.75 | 9 | الانترنات |
| %33.33 | 1 | %9.67 | 3 | %3.92 | 4 | %0 | 0 | الاكسترنات |
| %0 | 0 | %0 | 0 | %2.94 | 3 | %0 | 0 | اللوح الإلكتروني |
| %0 | 0 | %0 | 0 | %0 | 0 | %0 | 0 | أخرى أذكرها |
| %100 | 3 | %100 | 31 | %100 | 102 | %100 | 61 | المجموع |

من خلال الجدول يتبين لنا بأن المبحوثين الذين يتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 30 سنة يستخدمون لوحة الإعلانات بنسبة 4.91%، أما الهاتف الذكي "Smart Phone" يستخدمونه بنسبة 19.67%، أما الأنترنت يستخدمونها بنسبة 18.03% والحاسوب بنسبة 21.31%، أما المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 39 سنة يستخدمون الإعلانات بنسبة 1.96%، أما الهاتف الذكي يستخدمونه بنسبة 14.70% في حين نجد نسبة استخدامهم للإنترنت 17.64%، أما الحاسوب بنسبة 16.66%، في حين نجد

المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 40 إلى 49 سنة، فهم لا يستخدمون لوحة الإعلانات (0%)، أما الهاتف الذكي بنسبة 16.12%، أما استخدامهم للحاسوب بنسبة 12.90%، أما المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 50 فأكثر فهم يستخدمون الهاتف الثابت بنسبة 66.66%، وأخيراً الإكسترنات بنسبة 33.33%.

نستنتج من خلال الجدول بأن الفئات العمرية التي تمتد من 20 إلى 49 سنة عادت نسب الأعلى لديهم لمن يستخدمون التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال كالحاسوب والهاتف الذكي والأنترنيت، بينما نجد أن الفئة الأكثر سناً (من 50 فأكثر) لم تسجل لديها أي استخدامات لتلك التكنولوجيات، بل أن ثلثي هذه الفئة مازالت تعتمد فقط على الهاتف الثابت وفقاً. ويمكن تبرير هذه النتيجة بكون الفئات العمرية الشبانية أنهم تعودوا على استخدام التكنولوجيات الحديثة بينما الفئات العمرية الأكبر سناً (55 فما فوق) لم ينشأوا في بيئة التكنولوجيات الحديثة للإعلانات، فهم لظلوا أوفياء للوسائل التقليدية.

الجدول رقم (08): يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى استخدامهم لجهاز الحاسوب في عملهم:

| الإجابة | تكرار | النسبة |
|---------|-------|--------|
| دائماً | 27 | 67.5% |
| أحياناً | 13 | 32.5% |
| أبداً | 00 | 00% |
| المجموع | 40 | 100% |

من خلال قراءة معطيات الجدول أعلاه تبين لنا أنّ كل مفردات العينة تستخدم جهاز الحاسوب منهم 27 مفردة تستخدمه بشكل دائم بنسبة 67.5% بينما تستخدمه 13 مفردة أحياناً بنسبة 32.5%، أما أبداً 0% فمعدومة دون أن تسجل أي نسبة.

من خلال ما رأينا سابقا في الجدول ظهر لنا بوضوح أنه قد أصبح استعمال الكمبيوتر في المؤسسات بمثابة المحرك الرئيسي لعصر التكنولوجيا المعلوماتية والاتصالية ثم إن تأثيره لم ينقص بالعكس إزداد قوة وتسارعا في الأداء، الدقة والكفاءة العاليين أثناء تنفيذ العمليات وإدارة البيانات كما يمكنه تنفيذ مهام معقدة.

الجدول رقم (09): يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى استخدامهم لجهاز الحاسوب في عملهم وعلاقتها بالجنس:

| الجنس | من 20 إلى 30 سنة | | من 30 إلى 33 سنة | | من 40 إلى 49 سنة | | 50 فأكثر | |
|---------|------------------|------|------------------|--------|------------------|--------|----------|------|
| | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | | |
| دائما | 9 | %75 | 15 | %88.23 | 2 | %33.33 | 1 | %20 |
| أحيانا | 3 | %25 | 2 | %11.76 | 4 | %66.66 | 4 | %80 |
| أبداً | 0 | %0 | 0 | %0 | 0 | %0 | 0 | %0 |
| المجموع | 12 | %100 | 17 | %100 | 06 | %100 | 5 | %100 |

يتبين من خلال الجدول المبحوثين للذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة يستخدمون الحاسوب دائما بنسبة %75، ويستخدمون الحاسوب أحيانا بنسبة %25 و %0 بالنسبة للذين لا يستخدمون الحاسوب أبداً، في حين نجد المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 39 سنة يستخدمون الحاسوب في عملهم بنسبة %88.23، ونسبة %11.76 للذين يستخدمونه أحيانا، و %0 بالنسبة للذين لا يستخدمونه أبداً.

أما المبحوثون الذين تتراوح أعمارهم من 40 إلى 49 سنة نجد %33.33 بالنسبة للذين يستخدمون الحاسوب في العمل دائما، تليها نسبة %66.66 بالنسبة للذين يستخدمونه أحيانا، و %0 بالنسبة للذين لا يستخدمونه أبداً.

أما المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 50 فأكثر نجد 20% بالنسبة للذين يستخدمون الحاسوب دائماً، وتليها نسبة 80% بالنسبة للذين يستخدمونه أحياناً، و0% بالنسبة للذين لا يستخدمونه أبداً.

نستنتج من خلال الجدول أن فئة الشباب أكثر استخداماً للحاسوب في عملهم مقارنة بفئة الكهول والشيوخ، وهذه النتيجة منطقية كون فئات الشباب نشأوا في عصر التكنولوجيات الحديثة، عكس فئة الشيوخ والكهول الذين لم يتعودوا على استخدامها منذ صغرهم.

الجدول رقم (10): يمثل توزيع المبحوثين حسب مجالات استخدام الحاسوب في عملهم:

| الإجابة | التكرار | النسبة |
|----------------------------------|---------|--------|
| كتابة التقارير | 20 | 13.98% |
| الحصول على المعلومات | 27 | 18.88% |
| الاتصال | 24 | 16.78% |
| البحث على الانترنت | 24 | 16.78% |
| تدوين حديد المديرية | 13 | 9.09% |
| مجرد عادة | 00 | 00% |
| إرسال واستقبال الملفات والبيانات | 19 | 13.28% |
| تخزين ومعالجة الملفات والبيانات | 16 | 11.18% |
| أخرى أذكرها | 00 | 00% |
| المجموع | 143 | 100% |

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا 18.88% من مفردات العينة بمعدل تكرار 27 مفردة تستخدم جهاز الحاسوب ومن جهة أخرى يستخدمه 16.78% بمعدل تكرار 24 مفردة في الاتصال والبحث على الأنترنت بينما يستخدمه 13.98% بمعدل تكرار 20 مفردة في كتابة التقارير في حين يستخدمه 13.28% بمعدل تكرار 19 مفردة في إرسال واستقبال

الملفات والبيانات، كما يستخدم 11.18% جهاز الحاسوب في تخزين ومعالجة الملفات والبيانات بمعدل تكرار 16 مفردة، وأخيراً يستخدمه 09.09% في تدوين جديد للمديرية بمعدل تكرار 13 مفردة، أما بالنسبة لم صرحوا بأنها مجرد عادة فهي نسبة معدومة 0%.
لقد ساهم إدخال الحاسوب في العمل المؤسسي في حوسبة الكثير من العمليات الإدارية والتي أصبحت تتجزأ في وقت قصير بعد أن كانت تستغرق وقتاً طويلاً وجهداً كبيراً، ويمكن القول أن استخدامه جهاز الحاسوب في المؤسسة المدروسة متنوعة وواسعة في كل المجالات.

الجدول رقم (11): يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى استخدامهم لشبكة المحلية (الأنترنات) في عملهم:

| النسبة | تكرار | الإجابة |
|--------|-------|---------|
| 62.5% | 25 | دائماً |
| 37.5% | 15 | أحياناً |
| 00% | 00 | أبداً |
| 100% | 40 | المجموع |

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة من المبحوثين هي 62.5% من معدل تكرار 25 مفردة يستخدمون هذه الشبكة بصفة دائمة، في حين يستخدمه أحياناً بنسبة 37.5% منهم بمعدل تكرار 15 مفردة، أما أبداً فهي نسبة معدومة 0%.
ومن خلال ما سبق نستنتج أن شبكة الأنترنات في مؤسسة اتصالات الجزائر تعتبر من أهم الشبكات المحلية لتسيير وتبادل المعلومات والاتصال وتسهيل العمل الجماعي وهذا البرنامج يسمح بالقيام بعدة عمليات أهمها جمع المعلومات من مصادر مختلفة تقوم بتنظيم وهيكلية المعلومات في ملفات مجمعة ومعالجة وتخزين المعلومات في مكان واحد والأنصار بأعضاء الشبكة بواسطة البريد الإلكتروني، والمحافظة على سرية المعلومات.

جدول رقم (12): يمثل توزيع المبحوثين حسب مجالات استخدام الشبكة المحلية (الأنترنات) في عملهم:

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|-----------------------------------|
| 31.70% | 26 | الاتصال بالموظفين داخل المؤسسة |
| 15.85% | 13 | الاتصال بالموظفين في فروع المؤسسة |
| 25.60% | 21 | الحصول على المعلومات والبيانات |
| 14.63% | 12 | تسيير ومراقبة العمل |
| 12.19% | 10 | توفير فضاء اتصالي بين الموظفين |
| 00% | 00 | أخرى أذكرها |
| 100% | 82 | المجموع |

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن أهم مجال لاستخدام شبكة الأنترنات هو الاتصال بالموظفين داخل المؤسسة بنسبة 31.70% من معدل تكرار 26 مفردة، بينما يستخدمه 25.60% منهم معدل تكرار 21 مفردة في الحصول على المعلومات والبيانات و15.85% منهم يستخدمونها في الاتصال بالموظفين في فروع المؤسسة بمعدل تكرار 13 مفردة، وبلغت نسبة الذين يستخدمون شبكة الأنترنات في تسيير ومراقبة العمل بنسبة 14.63% من معدل تكرار 12 مفردة، أما بالنسبة لمن يستخدمون شبكة الأنترنات في توفير فضاء اجتماعي، فقد كانت نسبتهم 12.19% من معدل تكرار 10 أفراد، وتعتبر نسبة قليلة إذ ما قورنت بإجابيات هذه الخدمة، إذ تتيح الفرص في العمل الجماعي بين الموظفين. من خلال هذه الأرقام يتضح في الجدول أن هناك استخدامات متنوعة لشبكة الأنترنات، إذ تعتبر مهمة في مجال المعلوماتية وتعتبر كالوفرة التي تحتوي على المواعيد الخاصة بكل مستخدم وسهولة الاتصال بالموظفين في المؤسسة وفروعها، كما تساهم في

بناء فضاء للحوار بين أفراد المؤسسة دون أن يشترط تزامن في حضور جميع أطراف الحوار.

ولكن هذه الاستخدامات قليلة وبحاجة إلى استغلال أكبر هذه الاستخدامات القليلة يمكن إرجاعها إلى عدم وعي المستخدمين بأهمية ودور الشبكة في تحسين جول العمل، وهذا ما جعل أغلبهم يستعملون بالأدوات التقليدية على حساب استخدام الشبكة.

وعليه صرح رئيس التقييم الشهري والرعاية ويأخذ مكان المدير عند غيابه أن الأنترنات شبكة داخلية يدخل إليها 22 ألف موظفين تم ونقل ونشر فيه كل المعلومات المسيرة من طرف مصلحة دائرة اتصال الداخلي أي حاجة فهم الموظفين يدخل إليه¹.

جدول رقم (13): يمثل توزيع المبحوثين حسب أسباب عدم استخدامهم للأنترنات:

| الإجابة | التكرار | النسبة |
|--|---------|--------|
| لأنك لا تجيد استخدامها | 08 | 20% |
| لأنك تفضل الاتصال المباشر | 16 | 40% |
| لأنك تظن أنها غير آمنة | 06 | 15% |
| لأنك لا تحتاج استخدامها في الحمام الموكلة له | 10 | 25% |
| أخرى أذكرها | 00 | 00% |
| المجموع | 40 | 100% |

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن 40% من غير مستخدمي شبكة الأنترنات يرجعون سبب عدم استخدامهم لها إلى تفضيلهم للاتصال المباشر بمعدل تكرار 16 مفردة كما أرجع 25% منهم بسبب عدم استخدامها إلى عدم الحاجة إليها في المهام الموكلة لهم بمعدل تكرار 10 أفراد، أما بنسبة 20% فيعود سبب عدم استخدامهم للشبكة إلى عدم معرفة

¹ - مقابلة مع السيد: بن إيدير أمير، رئيس قيم التقسيم الشهري والرعاية بأخذ مكان المدير عند غيابه يوم 07-07-2019، على الساعة 12:30.

إستخدامها لمعدل تكرار 08 أفراد، كما أرجع أيضا 15% منهم عن عدم الاستخدام لأنها غير آمنة بمعدل تكرار 06 أفراد.

من خلال هذه البيانات نستنتج أن الموظفون يرون أن الاتصال المباشر هو الملائم والأنسب في عملهم، فهو ما زال يحتل مكانة هامة في المؤسسة والملاحظ أن الأنترنت لا يحتاجون إستخدامها في الأعمال الموكلة لهم.

الجدول رقم (14): يمثل توزيع المبحوثين حسب إستخدامهم لشبكة الأنترنت في المؤسسة.

| الإجابة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| دائما | 29 | 72.5% |
| أحيانا | 11 | 27.5% |
| أبداً | 00 | 00% |
| المجموع | 40 | 100% |

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين بنا أن نسبة 72.5% من الموظفين يستخدمون دائما شبكة الأنترنت في مجال عملهم بمعدل تكرار 29 مفردة، بينما الذين يستخدمون أحيانا تقدر نسبتهم بـ 27.5% بمعدل تكرار 11 مفردة، أما أبداً فهي معدومة 0% دون أن تسجل أي نسبة.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن شبكة الأنترنت وسيلة اتصال ونقل للمعلومات انتشر إستخدامها في المؤسسات الجزائرية بصورة مذهلة بسبب طبيعتها الديناميكية، كما تملك المؤسسة موقعاً إلكترونيا وبوابة إعلامية تحتوي على عدة خدمات.

الجدول رقم (15): يمثل توزيع المبحوثين حسب وتيرة استخدامهم لشبكة الأنترنت في المؤسسة وعلاقتها بالمستوى التعليمي:

| دراسات عليا | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي الإجابة |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------------------|
| نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | |
| %58.33 | 7 | %80 | 16 | %75 | 6 | دائما |
| %41.66 | 5 | %20 | 4 | %25 | 2 | أحيانا |
| %0 | 0 | %0 | 0 | %0 | 0 | أبدًا |
| %100 | 12 | %100 | 20 | %100 | 8 | المجموع |

يتبين من خلال الجدول للمبحوثين الذين يستخدمون شبكة الأنترنت في المؤسسة من الطور الثانوي نجد 75% بالنسبة للذين يستخدمونها بشكل دائم، بعدها نسبة 25% بالنسبة للذين لا يستخدمونها أحيانا، و0% بالنسبة للذين لا يستخدمونها أبدًا، أما الباحثون في الجامعي نجد 80% بالنسبة للذين يستخدمونها بشكل دائم، و20% بالنسبة للذين يستخدمونها أحيانا، و0% بالنسبة للذين لا يستخدمونها أبدًا.

أما المبحوثون الذي لديهم دراسات عليا نجد 58.33% بالنسبة للذين يستخدموها بشكل دائم، و41.66% بالنسبة للذين يستخدمونها أحيانا، و0% للذين لا يستخدمونها أبدًا. نستنتج من خلال الجدول بأن جميع الفئات التعليمية يستخدمون الأنترنت في المؤسسة بصفة دائمة.

ويمكن تبرير هذه النتيجة بأن الأنترنت أصبحت ضرورة حتمية في عمل المؤسسات.

جدول رقم (16): يمثل توزيع المبحوثين حسب مجالات استخدامهم لشبكة الأنترنت:

| الإجابة | التكرار | النسبة |
|---|---------|--------|
| البحث على المعلومات | 24 | 32% |
| إرسال واستقبال رسائل عبر البريد الإلكتروني | 22 | 29.33% |
| التواصل مع الجمهور الداخلي (للموظفين) للمؤسسة | 15 | 20% |
| التواصل مع الجمهور الخارجي (للزبائن) للمؤسسة | 14 | 18.66% |
| أخرى أذكرها | 00 | 00% |
| المجموع | 75 | 100 |

من خلال معطيات الجدول المبين أعلاه يتبين أن نسبة إستغلال المستخدمين لشبكة الأنترنت في البحث على المعلومات تقدر بنسبة 32% من معدل تكرار 24 مفردة، كما تستخدم شبكة الأنترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر في إرسال واستقبال رسائل عبر البريد الإلكتروني بنسبة 29.33% من معدل تكرار 22 مفردة، أما نسبة 20% منهم فيستخدمون شبكة الأنترنت في التواصل مع الجمهور الداخلي (الموظفين) للمؤسسة بمعدل تكرار 15 مفردة، وأخيراً بالنسبة إلى 18.66% من معدل تكرار 14 مفردة يستخدمونها مع الجمهور الخارجي (الزبائن) للمؤسسة.

ونستنتج من خلال النتائج أن أعلى نسبة تتمثل في البحث على المعلومات، ذلك أن الأنترنت تقدر أكبر مزود للمعلومات إضافة إلى أنها دائرة معارف عملاقة تعكس مستخدميها في البحث على المعلومات حول أي موضوع، كما تستخدم شبكة الأنترنت في المؤسسة في إرسال المعلومات واستقبالها عبر البريد الإلكتروني، وتعتبر الأنترنت المبتكر

الأول الذي يعتبر وسيلة اتصال فعالة تربط المؤسسة بالمحيط الخارجي كما تسمح لها بالتراسل عن بعد الذي من شأنه تسريع وصول المعلومة في الوقت المناسب سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي.

الجدول رقم (17): يمثل توزيع المبحوثين حسب استخدامهم لشبكة الإكسترنات في المؤسسة.

| الإجابة | تكرار | النسبة |
|---------|-------|--------|
| دائماً | 08 | %20 |
| أحياناً | 11 | %27.5 |
| أبداً | 21 | %52.5 |
| المجموع | 40 | %100 |

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن 52.5% لا تستخدم شبكة الإكسترنات أبداً في عملها بمعدل تكرار 21 مفردة «كما أكد لنا مسؤول الوسائط الإعلامية والعلاقات العامة بالمؤسسة بعدم استخدامها»¹، في حين بلغت نسبة الذين يستخدمونها أحياناً 27.5% بمعدل تكرار 11 مفردة، و منهم 20% يستخدمونها دائماً بمعدل تكرار 8 مفردة. ومن خلال هذه البيانات الموضحة أعلاه يتبين أن استخدام الموظفين لشبكة الإكسترنات في المؤسسة ضعيفة مقارنة بفوائد مميزات الإكسترنات.

¹ - مقابلة مع السيد حموش عبد الرؤوف، مسؤول الوسائط الإعلامية والعلاقات العامة، يوم (07-07-2019) على الساعة: 12:30.

الجدول رقم (18): يمثل توزيع المبحوثين حسب مجالات استخدامهم للإكسترنات:

| الإجابة | التكرار | النسبة |
|--------------------------------------|---------|--------|
| تسهيل عملية الشراء | 21 | 37.5% |
| تسيير شؤون الموظفين في الفروع الأخرى | 11 | 19.64% |
| متابعة الفواتير | 14 | 25% |
| تواصل شبكات التوزيع | 08 | 14.28% |
| أخرى | 02 | 3.75% |
| المجموع | 56 | 100% |

من خلال بيانات الجدول يتبين لنا أن 37.5% تستخدم شبكة الإكسترنات في تسهيل عملية الشراء بمعدل تكرار 21 مفردة، بينما يستخدم 25% منهم شبكة الإكسترنات في متابعة الفواتير بمعدل تكرار 14 مفردة، كما عبر 19.54% منهم أنهم يستخدمون شبكة الإكسترنات في تسيير شؤون الموظفين في الفروع الأخرى بمعدل تكرار 11 مفردة، وتليها فئة 14.28% من مستخدمي شبكة الأنترنت في تواصل شبكات التوزيع، وأخيراً تليها فئة أخرى لا تستخدمها بنسبة 3.57%.

باختصار يمكن القول أن الإكسترنات تعمل على تسهيل عملية الشراء إذ يمكن أن تقوم المؤسسة بإرسال طلب شراء إلى مؤسسة أخرى عبر الإكسترنات، حيث مكنت المؤسسات من التعامل الفوري مع عنصر التغيير في الوقت، ومتابعة الفواتير في آن واحد وأن الاستخدام الجيد لهذه الشبكة أدى بدورها إلى نجاح المؤسسة.

جدول رقم (19): يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى استخدامهم لشبكة التواصل الاجتماعي في عملهم:

| الإجابة | تكرار | النسبة |
|---------|-------|--------|
| دائماً | 25 | 62.5% |
| أحياناً | 14 | 35% |
| أبداً | 01 | 2.5% |
| المجموع | 40 | 100% |

من خلال بيانات هذا الجدول تبين لنا أن 62.5% تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي دائماً في عملها بمعدل تكرار 25 مفردة و 35% يستخدمونها أحياناً بمعدل تكرار 14 مفردة، أما نسبة 2.5% لا يستخدمونها أبداً في عملهم.

من خلال هذه البيانات نستنتج أن شبكات التواصل الاجتماعي خلقت فرص غير متوقعة لإنجاز الكثير من أعمال المؤسسة، وإقبال الجمهور على نشاطاتها هذا راجع لتسهيل وتزويد الجمهور الخارجي بالمعلومات بسرعة، وتقليل الجهد والوقت، وبفضل شبكات التواصل الاجتماعي تستطيع المؤسسة تزويد الجمهور الخارجي بمختلف الأخبار والمعلومات الصادقة والآنية التي من شأنها زيادة الثقة ورفع مكانة المؤسسة.

الجدول رقم (20): يمثل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل وعلاقتها بالسن:

| الإجابة | السن | | من 20 إلى 30 سنة | | من 30 إلى 39 سنة | | من 40 إلى 49 سنة | | 50 فأكثر | |
|---------|-------|------|------------------|--------|------------------|--------|------------------|------|----------|------|
| | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة |
| دائماً | 9 | %75 | 13 | %76.47 | 2 | %33.33 | 1 | %20 | | |
| أحياناً | 3 | %25 | 4 | %23.52 | 3 | %50 | 4 | %80 | | |
| أبداً | 0 | %0 | 0 | %0 | 1 | %16.66 | 0 | %0 | | |
| المجموع | 12 | %100 | 17 | %100 | 6 | %100 | 5 | %100 | | |

يتبين من خلال الجدول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل من طرف الباحثين تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 30 سنة بنسبة 75% لمن يستخدمونها دائماً، و25% للأمن يستخدمونها أحياناً و0%، أما بالنسبة للباحثين الذين تتراوح أعمارهم من 30 إلى 39 سنة نجد من يستخدمها دائماً بدرجة 76.47% وللذين يستخدمونها أحياناً بنسبة 23.52%، و0% بالنسبة للذين لا يستخدمونها، أما الباحثين الذين تتراوح أعمارهم من 40 إلى 49 سنة نجد نسبة 33.33% بالنسبة للذين يستخدمونها دائماً و50% بالنسبة للذين يستخدمونها أحياناً، و16.66% بالنسبة للذين لا يستخدمونها أبداً.

وأخيراً الباحثون الذين لديهم من 50 فأكثر نجد 20% بالنسبة للذين يستخدمونها

دائماً، و80% بالنسبة للذين يستخدمونها أحياناً، و0% بالنسبة للذين لا يستخدمونها أبداً.

نستنتج من خلال الجدول بأن الفئات العمرية يتراوح استخدامهم لشبكات التواصل

الاجتماعي في العمل بصفة دائمة أو أحياناً.

ويمكن تبرير هذه النتيجة بأن شبكة التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل جزء من حياتنا اليومية، فقلماً نجد شخص ليس لديه ولو صفحة واحدة على مواقع التواصل الإجماعي، كما أنها تساهم في تبادل المعلومات الرسمية والغير الرسمية بين الموظفين فيما بينهم في المؤسسة، كما تمكن مسؤولي العلاقات العامة من الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير الخارجية (الزبائن).

الجدول رقم (21): يمثل توزيع المبحوثين حسب مجالات استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي:

| الإجابة | تكرار | النسبة |
|---------------------------------------|-------|--------|
| توفير قنوات اتصال مع الزملاء | 24 | 43.63% |
| التفاعل مع الزبائن | 09 | 16.36% |
| نشر آخر العروض الخاصة بالمؤسسة | 09 | 16.36% |
| توفير معلومات حول مختلف خدمات المؤسسة | 10 | 18.18% |
| أخرى | 03 | 5.45% |
| المجموع | 55 | 100% |

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة استغلال المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي في توفير قنوات اتصال مع الزملاء تقدر بـ 43.63% بمعدل تكرار 24 مفردة، كما تستخدم شبكة التواصل الاجتماعي 18.18% منه في توفير معلومات حول مختلف خدمات المؤسسة بمعدل تكرار 10 أفراد كما يستخدم 16.36% منهم شبكات التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الزبائن، ونشر آخر العروض الخاصة بالمؤسسة بمعدل تكرار 9 أفراد، وقد أفادنا 5.45% أنهم يستخدمون في الحصول على المعلومات حول المؤسسة بمعدل تكرار 3 أفراد.

من خلال بيانات الجدول يتبين لنا أن الاتصال ما زال يحتل مكانة هامة وهي من أهم الوسائل في المؤسسة وهو المحرك الأساسي به تُخلق علاقات داخل المؤسسة مع الموظفين أو خارجها مع الزبائن ،وبفضل هذه الشبكات تستطيع المؤسسة نشر عروضها الخاصة بالمؤسسة والتفاعل مع زبائنها والحصول على عروض، فبفضل هذه الشبكات تستطيع المؤسسة إيصال خدماتها إلى الجمهور الخارجي.

المحور الثالث: واقع العلاقات العامة في المديرية العامة لاتصالات الجزائر.

الجدول رقم (22): يمثل توزيع المبحوثين حسب الوظائف التي يقوم بها مكتب العلاقات العامة حسب الأولوية:

| 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | الرتبة الإجابة |
|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|----------------------------|
| نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | |
| %11.76 | 4 | %64.70 | 22 | %13.88 | 5 | %17.94 | 7 | الاهتمام المستقر بالزبائن |
| %70.58 | 24 | %5.88 | 2 | %11.11 | 4 | %10.25 | 4 | الاهتمام المستقر بالموظفين |
| %11.76 | 04 | %17.64 | 6 | %27.77 | 10 | %43.58 | 17 | الاتصال بوسائل الإعلام |
| %5.88 | 2 | %11.76 | 4 | %47.22 | 17 | %28.20 | 11 | التغطية الإعلامية |
| %100 | 34 | %100 | 34 | %100 | 36 | %100 | 39 | المجموع |

من خلال بيانات الجدول يوضح الوظائف التي يقوم بها مكتب العلاقات العامة حسب الأولوية بحيث تمثل نسبة الاتصال بوسائل الإعلام بـ %43.58 التي تحتل المرتبة الأولى، أما المرتبة الثانية تأتي التغطية الإعلامية بنسبة %47.22. أما في الخزينة الثالثة تتمثل في الاهتمام المستمر بالزبون بنسبة تقدر بـ %64.70، أما في المرتبة الأخيرة وهي الرابعة بنسبة تقدر بـ %7.58 وهي الاهتمام المستمر بالزبون.

نستنتج من هلال الجدول أن ما يقارب نصف المبحوثين يرتبون في المرتبة الأولى الإتصال بوسائل الإعلام كوظيفة أساسية يقوم بها مكتب العلاقات العامة في المؤسسة. يمكن تبرير هذه النتيجة بأن العلاقات العامة تعرف أيضا بالعلاقات مع الصحافة (Relation de presse) حيث على مسؤولي العلاقات العامة في أي مؤسسة أن يحافظوا على شبكة من العلاقات الودية مع مختلف وسائل الإعلام سواء كانت مكتوبة أو سمعية أو سمعية بصرية، إضافة إلى وسائل الإعلام الجديدة (New Media)، خاصة شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (23): يمثل الوسائل التي يعتمد عليها جهاز العلاقات العامة في إيصال رسالته إلى الجمهور الخارجي:

| النسبة | تكرار | الإجابة |
|--------|-------|-------------------------|
| 19.76% | 33 | الإذاعة |
| 22.75% | 38 | الصحف |
| 20.95% | 35 | التلفزيون |
| 19.76% | 33 | مواقع الأنترنت |
| 14.97% | 25 | شبكات التواصل الاجتماعي |
| 1.79% | 03 | أخرى |
| 100% | 167 | المجموع |

من خلال بيانات الجدول أعلاه نرى أن من أكثر الوسائل المستخدمة من طرف إدارة العلاقات العامة لإيصال رسالتها إلى الجمهور الخارجي نجد الصحف بنسبة 22.75% بمعدل تكرار 38 مفردة، تليها التلفزيون بنسبة تقدر بـ 20.95% بمعدل تكرار 35 مفردة، ثم تليها نسبة 19.76% لكل من الإذاعة ومواقع الأنترنت بمعدل تكرار 33 مفردة، ثم شبكات

التواصل الاجتماعي بنسبة تقدر 14.97% من معدل تكرار 25 مفردة، وقد أفادنا 1.79% من معدل تكرار 3 أفراد بوسائل أخرى.

من خلال البيانات نستدل على أن المؤسسة تستعمل العديد من وسائل التواصل مع الجمهور من أجل عرض خدماتها والترويج لمنتجاتها وتسهل للجمهور البحث عما يريد والتعامل مع المؤسسة بأقل جهد وتكلفة.

الجدول رقم (24): يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة:

| الإجابة | تكرار | النسبة |
|--------------|-------|--------|
| بدرجة كافية | 26 | 65% |
| بدرجة متوسطة | 14 | 35% |
| بدرجة ضعيفة | 0 | 0% |
| المجموع | 40 | 100% |

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن نسبة مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة بدرجة كافية تبلغ 65% من معدل تكرار 26 مفردة، في حين تبلغ مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة بدرجة متوسطة بنسبة 35% من معدل تكرار 14 مفردة، أما بالنسبة لدرجة ضعيفة فهي معدومة 0% لم تسجل أي نسبة.

ومنه نستنتج أن العلاقات العامة ساهمت في تحسين صورة المؤسسة بدرجة كافية في عملها إذ استطاعت أن تخلق اتجاه إيجابي نحو المؤسسة من خلال ما تقدمه من عروض وخدمات، ومنه نجد ان إدارة العلاقات العامة وضعت سياسات إستراتيجية متنوعة وأن أكثر الأشياء تجذب الجمهور هي نوعية الخدمات المقدمة، ولبناء سمعة حسنة للمؤسسة يجب على مسؤول العلاقات العامة ان يتقن فنون التعامل مع الناس لأنه يُعتبر وسيطا بين

الكؤسسة وجمهورها لأنه يمثل الواجهة أو الصورة الخارجية للمؤسسة ومنه يأخذ المتعامل صورة عن المؤسسة.

الجدول رقم (25): يمثل مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة وعلاقتها بالخبرة العملية:

| أقل من 5 سنوات | | من 5 إلى 10 سنوات | | من 10 إلى 15 سنة | | أكثر من 15 سنة | | الخبرة العلمية الإيجابية |
|----------------|-------|-------------------|-------|------------------|--------|----------------|--------|-----------------------------|
| تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | |
| 5 | 62.5% | 14 | 87.5% | 4 | 44.44% | 3 | 42.85% | بدرجة كافية |
| 3 | 37.5% | 2 | 12.5% | 5 | 55.55% | 4 | 57.14% | بدرجة متوسطة |
| 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | بدرجة ضعيفة |
| 8 | 100% | 16 | 100% | 9 | 100% | 7 | 100% | المجموع |

يتبين من خلال الجدول بأن المبحوثون الذين لديهم عمل أقل من 05 سنوات نجد نسبة 62.5% بالنسبة لدرجة كافية و 37.5% بالنسبة لدرجة متوسطة و 0% بدرجة ضعيفة أما المبحوثين الذين لديهم خبرة عمل تتراوح ما بين 5 إلى 10 سنوات نجد 87.5% بالنسبة لدرجة كافية، و 12.5% بالنسبة لدرجة متوسطة، و 0% بالنسبة لدرجة ضعيفة، أما المبحوثون الذين تتراوح لديهم خبرة عمل ما بين 10 إلى 15 سنة نجد 44.44% بالنسبة لدرجة كافية، و 55.55% بالنسبة لدرجة متوسطة و 0% بالنسبة لدرجة ضعيفة. أما المبحوثون الذين لديهم خبرة عمل أكثر من 15 سنة نجد 42.85% بالنسبة لدرجة كافية، و 57.14% بالنسبة لدرجة متوسطة و 0% بالنسبة لدرجة ضعيفة.

نستنتج من خلال الجدول بأن المبحوثين الذين لديهم خبرة عمل أقل صرحوا بأن العلاقات العامة تساهم في تحسين صورة المؤسسة بدرجة كافية، بينما نجد المبحوثين الذين لديهم خبرة عمل أكبر أكدوا بأن العلاقات العامة تساهم في تحسين صورة المؤسسة بدرجة متوسطة.

يمكن تبرير هذه النتيجة بأن المبحوثين الذين لديهم خبرة عمل أكبر لديهم نظرة موضوعية حول مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة نظراً للخبرة التي اكتسبوها خلال السنوات الطويلة التي اكتسبوها في هذه المؤسسة.

المحور الرابع: دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين العلاقات العامة في المديرية:

الجدول رقم (26): يمثل توزيع المبحوثين حسب كيفية تمكن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في زيادة فعالية العلاقات العامة داخل المؤسسة:

| النسبة | تكرار | الإجابة |
|--------|-------|-------------------------|
| 25% | 10 | زيادة الدقة |
| 50% | 20 | السرعة في الأداء |
| 25% | 10 | سهولة الوصول إلى الزبون |
| 0% | 0 | أخرى |
| 100% | 40 | المجموع |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن نسبة 50% يرون أنه قد استطاعت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في زيادة فعالية العلاقات العامة داخل المؤسسة من خلال السرعة في الأداء بمعدل تكرار 20 مفردة، فذلك بالنظر إلى المهام التي تقوم بها تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة تتم في وقت أقصى وبأقل إمكانيات، بينما 25% في زيادة الدقة وسهولة الوصول إلى الزبون بمعدل تكرار 10 أفراد.

من خلال بيانات الجدول نستنتج أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال زادت في فعالية العلاقات العامة داخل المؤسسة وذلك بسهولة العمل عن طريق تحقيق السرعة والآداء بالنظر إلى المهام التي تنجزها تكنولوجيا للإعلام والاتصال في عمل العلاقات العامة.

الجدول رقم (27): يمثل كيف استطاعت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة من زيادة فعالية العلاقات العامة داخل المؤسسة وعلاقتها بالخبرة العملية:

| أكثر من 15 سنة | | من 10 إلى 15 سنة | | من 5 إلى 10 سنوات | | أقل من 5 سنوات | | الخبرة العلمية الإيجابية |
|----------------|-------|------------------|-------|-------------------|-------|----------------|-------|-----------------------------|
| نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | |
| %14.28 | 1 | %66.66 | 6 | %18.75 | 3 | %0 | 0 | زيادة الدقة |
| %57.14 | 4 | %22.22 | 2 | %56.25 | 9 | %62.5 | 5 | السرعة في الأداء |
| %28,57 | 2 | %11.11 | 1 | %25 | 4 | %37.5 | 3 | سهولة الوصول إلى الزبون |
| %0 | 0 | %0 | 0 | %0 | 0 | %0 | 0 | أخرى |
| %100 | 7 | %100 | 9 | %100 | 16 | %100 | 8 | المجموع |

يتبين من خلال الجدول أن المبحوثون الذين لديهم خبرة أقل من 05 سنوات، نجد نسبة 0% بالنسبة لزيادة الدقة، و62.5% بالنسبة للسرعة في الأداء، ونسبة 37.5% إلى 10 سنوات نجد 18.75% بالنسبة لزيادة الدقة، و56.25% بالنسبة للسرعة في الأداء، و25% بالنسبة لسهولة الوصول إلى الزبون، أما المبحوثون الذين لديهم خبرة عمل تتراوح من 10 إلى 15 سنة نجد 66.66% بالنسبة لزيادة الدقة، و22.22% بالنسبة للسرعة في

الأداء و11.11% بالنسبة لسهولة الوصول إلى الزبون، أما المبحوثون الذين لديهم خبرة عمل أكثر من 15 سنة نجد 14.28%. و بالنسبة لزيادة الدقة 57.14% بالنسبة للسرعة في الأداء و28,57% بالنسبة لسهولة الوصول إلى الزبون.

نستنتج من خلال الجدول بأن إجابات المبحوثين غير متقاربة، ويرجع هذا الاختلاف إلى كون هؤلاء المبحوثين يقيمون مساهمة هذه التكنولوجيات في زيادة فعالية العلاقات العامة إنطلاقاً من المهام التي يمارسونها في المؤسسة.

الجدول رقم (28): يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى قدرة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة على تحسين مردود عمل الموظفين:

| النسبة | تكرار | الإجابة |
|--------|-------|-----------------|
| 42.5% | 17 | كثيرا |
| 12.5% | 05 | قليلا |
| 45% | 18 | نوعا ما |
| 00% | 00 | لا يوجد أي تحسن |
| 100% | 40 | المجموع |

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن 45% من المبحوثين يرون أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ساهمت في تحسين مردود عمل الموظفين نوعاً ما بمعدل تكرار 18 مفردة. أما بالنسبة إلى 42.5% من المستجيبين يرون أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ساهمت كثيراً في تحسين مردود عمل الموظفين بمعدل تكرار 17 مفردة، أما بالنسبة إلى 12.5% منهم فيرون أنها تحسنت قليلاً، أما بالنسبة لا يوجد أي تحسن فهي نسبة معدومة 0% دون أن تسجل أي نسبة.

من خلال هذه البيانات توضح أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال ساهمت من تحسين مردود عمل الموظفين، وحسنت من توزيع العمل مع الراحة الذهنية الناتجة عن التقليل من

المعانة دون أن يبذل أي جهد فكري وبفضل هذه التكنولوجيات الحديثة حسنت طريقة العمل وقضت على الصعوبات وتأدية الموظفين كل الأعمال والمهام الموكلة لهم بكل راحة وسهولة وريح في الوقت.

الجدول رقم (29): يمثل مدى استطاعت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة على تحسين مردود عمل الموظفين وعلاقتها بالخبرة العملية:

| 50 فأكثر | | من 40 إلى 49 سنة | | من 30 إلى 33 سنة | | من 20 إلى 30 سنة | | الخبرة العملية الإجابة |
|----------|-------|------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|---------------------------|
| نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | |
| %57.14 | 4 | %66.66 | 6 | %18.75 | 3 | %50 | 4 | كثيرا |
| %14.28 | 1 | %11.11 | 1 | %12.5 | 2 | %12.5 | 1 | قليلًا |
| %28.57 | 2 | %22.22 | 2 | %68.75 | 11 | %37.5 | 3 | نوعًا ما |
| %0 | 0 | %0 | 0 | %0 | 0 | %0 | 0 | لا يوجد أي تحسن |
| %100 | 7 | %100 | 09 | %100 | 16 | %100 | 8 | المجموع |

يتبين من خلال الجدول أن المبحوثين الذين لديهم خبرة عمل أقل من 05 سنوات نجد 50% أجابوا بكثيراً، ثم 12.5% قليلاً، و37.5% بالنسبة "نوعاً ما" و0% بالنسبة ل لا يوجد أي تحسن، أما المبحوثون الذين لديهم خبرة عمل بين 5 إلى 10 سنوات نجد 18.75% أجابوا كثيرًا، و12.5% بالنسبة ل قليلاً، و68.75% بالنسبة ل "نوعاً ما"، و0% بالنسبة ل لا يوجد أي تحسن، أما المبحوثين الذين لديهم خبرة عمل ما بين 10 إلى 15 سنة نجد 66.66% بالنسبة لكثيراً، و11.11% بالنسبة ل قليلاً، و22.22% بالنسبة لنوعاً ما و0% بالنسبة ل لا يوجد أي تحسن، أما المبحوثون الذين لديهم خبرة عمل أكثر من 15

سنة نجد: 57.14% بالنسبة لكثيراً، و14.28% بالنسبة لـ قليلاً، و28.57% بالنسبة لـ "توعاً ما" و0% بالنسبة لـ لا يوجد أي تحسين.

نستنتج من خلال الجدول بأن العاملين الذين لديهم خبرة عمل أكثر يعتبرون أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة استطاعت من تحسين مردود عمل الموظفين بنسبة كبيرة، ويرجع ذلك إلى كون الموظفين الأكثر خبرة هم من يلاحظون الفرق الإيجابي الذي أحدثته تلك التكنولوجيات على مدار السنوات في المؤسسة.

الجدول رقم (30): يمثل توزيع المبحوثين حسب كيفية مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفعيل العملية الاتصالية بين الموظفين في المؤسسة:

| النسبة | تكرار | الإجابة |
|--------|-------|----------------------------------|
| 38.18% | 21 | تدفق المعلومات وتوفرها بشكل دائم |
| 36.36% | 20 | سرعة وصول المعلومة للموظفين |
| 25.45% | 14 | سهولة الاتصال بين الموظفين |
| 00% | 00 | أخرى |
| 100% | 55 | المجموع |

من خلال بيانات الجدول الموضح أعلاه تبين لنا أن 38.18% من المبحوثين يرون أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ساهمت في تفعيل العملية الاتصالية بين الموظفين في المؤسسة من خلال أنها استطاعت في تحقيق ذلك عن طريق تدفق المعلومات وتوفرها بشكل دائم بمعدل تكرار 21 مفردة، أما بالنسبة إلى 36.36% منهم ويرون أنها قد استطاعت تحقيق ذلك عن طريق سرعة وصول المعلومة للموظفين بمعدل تكرار 20 مفردة. وأخيراً 25.45% يرون أنها استطاعت من تفعيل العملية الاتصالية وذلك من خلال سهولة الاتصال بين الموظفين بمعدل تكرار 14 مفردة.

من خلال البيانات نستنتج أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة قد استطاعت تفعيل العملية الاتصالية بين الموظفين في المؤسسة من خلال تحقيقها لتدفق المعلومات وتوفيرها بشكل دائم، حيث قضت على كل الحواجز الزمانية والمكانية، وبدوره أدى إلى سرعة وصول المعلومة، حيث استطاعت تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفعيل الاتصال الداخلي بين الموظفين في المؤسسة خاصة وأن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة تتيح المشاركة للموظفين والحصول على جميع المعلومات وشرعية الوصول إليها في أي وقت ومتابعة التغييرات التي تطرأ عليها.

الجدول رقم (31): يمثل كيفية مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تفعيل العملية الاتصالية بين الموظفين في المؤسسة وعلاقتها بالخبرة العملية:

| أكثر من 15 سنة | | من 10 إلى 15 سنة | | من 5 إلى 10 سنوات | | أقل من 5 سنوات | | الخبرة العملية الإجابة |
|----------------|------|------------------|--------|-------------------|--------|----------------|--------|----------------------------------|
| | | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | |
| 4 | %40 | 4 | %33.33 | 8 | %38.09 | 5 | %41.66 | تدفق المعلومات وتوفرها بشكل دائم |
| 3 | %30 | 6 | %50 | 7 | %33.33 | 4 | %33.33 | سرعة وصول المعلومة للموظفين |
| 3 | %30 | 2 | %16.66 | 6 | %28.57 | 3 | %25 | سهولة الاتصال بين الموظفين |
| 0 | %0 | 0 | %0 | 0 | %0 | 0 | %0 | أخرى أذكرها |
| 10 | %100 | 12 | %100 | 21 | %100 | 12 | %100 | المجموع |

من خلال الجدول يتبين بأن المبحوثين الذين لديهم خبرة أقل من 05 سنوات يؤكدون بان تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة تساهم في تفعيل العملية الاتصالية بين الموظفين في المؤسسة من خلال: تدفق المعلومات وتوفرها بشكل دائم بنسبة 41.66%.

- سرعة وصول المعلومة للموظفين بنسبة 33.33%

- سهولة الاتصال بين الموظفين بنسبة 25%.

بينما المبحوثين الذين لديهم خبرة عمل من 5 إلى 10 سنوات، فنجد:

- تدفق المعلومات وتوفرها بشكل دائم بنسبة 38.09%، سرعة وصول المعلومة

للموظفين بنسبة 33.33%، سهولة الاتصال بين الموظفين بنسبة 28.57%.

في حين أن المبحوثين الذين لديهم خبرة عمل ما بين 10 إلى 15 سنة نجد:

33.33% بالنسبة لتدفق المعلومات وتوفرها بشكل دائم 50% بالنسبة لسرعة وصول

المعلومة للموظفين، و 16.66% بالنسبة سهولة الاتصال بين الموظفين.

وأخيراً المبحوثين الذين لديهم خبرة عمل أكثر من 15 سنة نجد 40% بالنسبة لتدفق

المعلومات وتوفرها بشكل دائم، 30% بالنسبة لسرعة وصول المعلومة للموظفين، وأخيراً

30% بالنسبة لسهولة الاتصال بين الموظفين.

نستنتج من خلال الجدول بأن الذين لديهم خبرة عملهم في أغلب الفئات العملية أكدوا

بأن مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة في تفعيل العملية الاتصالية

كان من خلال تدفق المعلومات وتوفرها بشكل دائم، وكذلك سرعة وصول المعلومة الى

الموظفين.

يمكن تبرير هذه النتيجة بأن تكنولوجيات الإعلام والاتصال تلعب دور كبير في توفر

المعلومات وذلك بشكل دائم، وكذا في اختصار الوقت والجهد.

الجدول رقم (32): يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى مساهمة تكنولوجيا الإعلام

والاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة:

| النسبة | تكرار | الإجابة |
|--------|-------|---------|
|--------|-------|---------|

| | | |
|--------------|----|-------|
| بدرجة كبيرة | 23 | 57.5% |
| بدرجة متوسطة | 17 | 42.5% |
| بدرجة قليلة | 00 | 00% |
| المجموع | 40 | 100% |

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة بدرجة كبيرة بنسبة تقدر بـ 57.5% من معدل تكرار 23 مفردة، أما بنسبة 42.5% منهم فيعتبرون أنها قد ساهمت بدرجة متوسطة، أما بالنسبة بالدرجة قليلة فهي منعدمة 0% دون أن نسجل أي نسبة.

من خلال بيانات الجدول نستنتج أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال ساهمت في تحسين صورة المؤسسة بدرجة كبيرة حسب أكثر من نصف المبحوثين، كما أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال زادت من إمكانية التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور الخارجي، كما أكد مسؤول الوسائط الإعلامية والعلاقات العامة أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال ساهمت بشكل كبير على سبيل المثال نذكر الفيسبوك الذي يلعب دور مهم في وسائط التواصل الاجتماعي ، بحيث ساهمت بشكل كبير في تحسين صورة المؤسسة¹.

الجدول رقم (33): يمثل مدى مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة وعلاقتها بالخبرة العملية:

| أقل من 5 سنوات | | من 5 إلى 10 سنوات | | من 10 إلى 15 سنة | | أكثر من 15 سنة | | الخبرة العملية الإجابة |
|----------------|------|-------------------|------|------------------|------|----------------|------|---------------------------|
| تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | |
| | | | | | | | | |

¹ - مقابلة مع السيد حموش عبد الرؤوف، مرجع سابق،

| | | | | | | | | |
|--------------|---|------|----|-------|---|------|---|--------|
| بدرجة كبيرة | 4 | %50 | 6 | %37.5 | 9 | %100 | 4 | %57.14 |
| بدرجة متوسطة | 4 | %50 | 10 | %62.5 | 0 | %0 | 3 | %42.85 |
| بدرجة قليلة | 0 | %0 | 0 | %0 | 0 | %0 | 0 | %0 |
| المجموع | 8 | %100 | 16 | %100 | 9 | %100 | 7 | %100 |

يتبين من خلال الجدول مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة وذلك من طرف المبحوثين لديهم خبرة عمل أقل من 5 سنوات بدرجة كبيرة بنسبة 50%، و نفس النسبة بالنسبة لدرجة متوسطة، و 0% لدرجة قليلة، أما المبحوثين الذين لديهم خبرة عمل من 5 إلى 10 سنوات فنجد 37.5% بالنسبة لدرجة كبيرة و 62.5% بالنسبة لدرجة متوسطة، و 0% بالنسبة لدرجة قليلة في حين نجد عند المبحوثين الذين لديهم خبرة عمل من 10 إلى 15 سنة، 100% بالنسبة لدرجة كبيرة و 0% لكل من درجة متوسطة ودرجة قليلة، وأخيرا المبحوثين الذين لديهم خبرة عمل أكثر من 15 سنة نجد 57.14% بالنسبة لدرجة كبيرة، و 42.85% بالنسبة لدرجة متوسطة، و 0% بالنسبة لدرجة قليلة.

نستنتج من خلال الجدول بأن الذين لديهم الجدول بأن الذين لديهم خبرة مهنية أكبرهم الذين يعتبرون بأن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ساهمت بدرجة كبيرة في تحسين صورة المؤسسة.

يمكن تبرير هذه النتيجة بأن الخبرة المهنية الطويلة لهؤلاء في عملهم هي التي مكنتهم من ملاحظة الفرق بين استخدام الوسائل التقليدية في العملية الاتصالية، فهم يدركون أكثر من غيرهم التغيرات الإيجابية التي أحدثتها التكنولوجيات.

الجدول رقم (34): يمثل توزيع المبحوثين حسب كيفية مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في كسب رضا الجمهور الداخلي (الموظفين):

| | | |
|---------|-------|--------|
| الإجابة | تكرار | النسبة |
|---------|-------|--------|

| | | |
|--------|----|--|
| 39.13% | 27 | فتح قنوات اتصال متعددة بين الموظفين والإدارة |
| 27.53% | 19 | اختصار الوقت في تبادل المعلومات والبيانات |
| 21.73% | 15 | تسهيل أداء أعمال ومهام الموظفين |
| 11.59% | 08 | سهولة الوصول إلى المعلومات وقواعد البيانات |
| 00% | 00 | أخرى أذكرها |
| 100% | 69 | المجموع |

من خلال بيانات الجدول أعلاه يبين لنا أنّ 39.18% من مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في كسب رضا الجمهور الداخلي في فتح قنوات اتصال متعددة بين الموظفين والإدارة ، كما صرح 27.53% منهم أنه يتمثل في اختصار الوقت في تبادل المعلومات والبيانات بمعدل تكرار 19 مفردة، و 21.73% منهم اعتبروا أنه تتمثل في تسهيل أداء أفعال ومهام الموظفين بمعدل تكرار 15 مفردة، وأخيراً 11.59% منهم يرون أنهم يتمثل في سهولة الوصول إلى المعلومات وقواعد البيانات بمعدل تكرار 8 أفراد.

من خلال البيانات نستنتج أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال ساهمت في فتح قنوات اتصال بين الموظفين والإدارات وأن هذه التكنولوجيا ساهمت في تحسين الاتصال بين الموظفين، كما تسمح بالتواصل بين المستخدمين وتعزز العلاقات بين المقاطعات وكذا مختلف الأقسام والمصالح.

الجدول رقم (35): يمثل كيفية مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة كسب رضا الجمهور الداخلي (الموظفين) وعلاقتها بالخبرة العملية:

| أكثر من 15 سنة | | من 10 إلى 15 سنة | | من 5 إلى 10 سنوات | | أقل من 5 سنوات | | الخبرة العملية |
|----------------|-------|------------------|-------|-------------------|-------|----------------|-------|--|
| نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | الإيجابية |
| 38.46 % | 5 | 33.33 % | 4 | 37.03 % | 10 | 47.05 % | 8 | فتح قنوات اتصال متعددة بين الموظفين والإدارة |
| 23.07 % | 3 | 3.33 % | 4 | 25.92 % | 7 | 29.41 % | 5 | اختصار الوقت في تبادل المعلومات والبيانات |
| 23.07 % | 3 | 25 % | 3 | 18.51 % | 5 | 23.52 % | 4 | تسهيل أداء أعمال ومهام الموظفين |
| 15.38 | 2 | 8.33 | 1 | 18.51 | 5 | 0 % | 0 | سهولة الوصول إلى المعلومات وقواعد البيانات |
| 0 % | 0 | 0 % | 0 | 0 % | 0 | 0 % | 0 | أخرى أنكرها |
| 100 % | 13 | 100 % | 12 | 100 % | 27 | 100 % | 17 | المجموع |

يتبين من خلال الجدول أن المبحوثين الذين لديهم خبرة عمل أقل من 5 سنوات، نجد نسبة 47.05 % لفتح اتصال متعددة بين الموظفين والإدارة، و 29.41 % بالنسبة لإختصار

الوقت في تبادل المعلومات والبيانات، بعدها نسبة 23.52% بالنسبة لتسهيل أداء أعمال ومهام الموظفين، و0% بالنسبة لسهولة الوصول إلى المعلومات وقواعد البيانات.

أما بالنسبة للمبحوثين الذين لديهم خبرة عمل تتراوح ما بين 5 إلى 10 سنوات نجد 37.03% بالنسبة لفتح قنوات اتصال متعددة بين الموظفين، والإدارة و25.92% بالنسبة لإختصار الوقت في تبادل المعلومات والبيانات، ثم 81.51% بالنسبة لتسهيل أداء أعمال ومهام الموظفين ولسهولة الوصول إلى المعلومات وقواعد البيانات.

أما بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح خبرة العمل لديهم ما بين 10 إلى 15 سنة فنجد 33.33% بالنسبة لفتح قنوات اتصال متعددة وإختصار الوقت في تبادل المعلومات والبيانات، و25% بالنسبة لتسهيل أداء أعمال ومهام الموظفين، ثم نسبة 8.33% بالنسبة لسهولة الوصول إلى المعلومات وقواعد البيانات.

أما المبحوثون الذين لديهم خبرة على أكثر من 15 سنة، نجد 38.46% بالنسبة لفتح قنوات اتصال متعددة، ونسبة 23.07% بالنسبة لإختصار الوقت في تبادل المعلومات ونفس الشيء بالنسبة لتسهيل أداء أعمال ومهام الموظفين، وأخيراً 15.38% بالنسبة لسهولة الوصول إلى المعلومات وقواعد البيانات.

نستنتج من خلال الجدول أن أعلى نسبة لدى جميع فئات الخبرة العملية كانت لمن صرحوا بأن مساهمة تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة في كسب رضا الجمهور الداخلي (الموظفين) تتمثل في فتح قنوات اتصال متعددة بين الموظفين والإدارة.

وتعتبر هذه النتيجة منطقية، ذلك أن عملية الاتصال بين الإدارة والموظفين في أي مؤسسة مما يعين إيجاباً على مستوى الرضا لدى الموظفين.

الجدول رقم (36): يمثل توزيع المبحوثين حسب كيفية مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في كسب رضا الجمهور الخارجي (الزبائن):

| النسبة | تكرار | الإجابة |
|--------|-------|---|
| 48.52% | 33 | ترويج صورة حسنة عن المؤسسة من خلال الوسائط المتعددة |
| 17.64% | 12 | فتح قنوات التفاعل والاتصال بين الجمهور والمؤسسة |
| 17.64% | 12 | القدرة على معرفة آراء واقتراحات الجمهور (الزبائن) حول خدمات المؤسسة |
| 16.17% | 11 | ترويج آخر عروض وخدمات المؤسسة على نطاق واسع وبأقل التكاليف |
| 00% | 00 | أخرى |
| 100% | 68 | المجموع |

من خلال معطيات الجدول بين لنا أن 48.52% من المبحوثين يرون أن مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في كسب رضا الجمهور الخارجي يكمن في ترويج صورة حسنة عن المؤسسة من خلال الوسائط المتعددة بمعدل تكرار 33 مفردة، كما أفاد 17.64% أنها تساهم في فتح قنوات التفاعل والاتصال بين الجمهور والمؤسسة في حين أنّ القدرة على معرفة آراء واقتراحات الجمهور (الزبائن) حول خدمات المؤسسة بمعدل تكرار

14 مفردة، كما أرجع 16.17% إلى ترويج آخر العروض وخدمات المؤسسة على نطاق واسع بأقل التكاليف بمعدل تكرار 11 مفردة.

من خلال بيانات الجدول نستنتج أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ساهمت في كسب رضا الجمهور الخارجي (الزبائن) عن طريق ترويج صورة حسنة من خلال الوسائط المتعددة فالمؤسسة لكي تكسب رضى الزبائن لابد لها من إعطاء صورة حسنة للمؤسسة عما تقدمه من خدمات وعروض للزبائن، وبفضل تكنولوجيا الإعلام والاتصال زادت إمكانية التعرف على المؤسسة وما تقدمه من عروض، كما يستطيع الزبون معرفة كل مستجداتها عبر الوسائط المتعددة فهي الواسطة بين المؤسسة والزبون، وعليه أضاف رئيس قسم الاتصالات الرقمية أن المؤسسة يجب عليها أن تكون هي المثال في استعمالها لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمعلومات حالياً فمؤسسة اتصالات الجزائر عندها حركية وسلاسة في ضبط المعلومات وتداولها داخل المؤسسة، هذا كله بفضل هذه التكنولوجيات التي يعتمدون عليها¹.

¹- مقابلة مع السيد: إسعاد أمين، رئيس قسم الاتصالات الرقمية، يوم 07-07-2019، على الساعة، 12:30.

الجدول رقم (37): يمثل كيفية مساهمة تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة في كسب رضا الجمهور الخارجي (الزبائن) وعلاقتها بالخبرة العملية:

| أكثر من 15 سنة | | من 10 إلى 15 سنة | | من 5 إلى 10 سنوات | | أقل من 5 سنوات | | الخبرة العملية الإجابة |
|----------------|-------|------------------|-------|-------------------|-------|----------------|-------|---|
| نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | |
| %50 | 7 | %54.54 | 6 | %44.82 | 13 | %50 | 7 | ترويج صورة حسنة عن المؤسسة من خلال الوسائط المتعددة |
| %14.28 | 2 | %9.09 | 1 | %13.79 | 4 | 35.71 % | 5 | فتح قنوات التفاعل والاتصال بين الجمهور والمؤسسة |
| %14.28 | 2 | %27.27 | 3 | %17.24 | 5 | 14.28 % | 2 | القدرة على معرفة آراء واقتراحات الجمهور (الزبائن) حول خدمات المؤسسة |
| %21.42 | 3 | %9.09 | 1 | %24.13 | 7 | %0 | 0 | ترويج آخر عروض وخدمات المؤسسة على نطاق واسع وبأقل التكاليف |
| %0 | 0 | %0 | 0 | %0 | 0 | %0 | 0 | أخرى |

| | | | | | | | | |
|---------|----|------|----|------|----|------|----|------|
| المجموع | 14 | %100 | 11 | %100 | 29 | %100 | 14 | %100 |
|---------|----|------|----|------|----|------|----|------|

يتبين من خلال الجدول بأن المبحوثين الذين لديهم خبرة عمل أقل من 5 سنوات نجد 50% بالنسبة لترويج صورة حسنة عن المؤسسة، و35.71% بالنسبة لفتح قنوات التفاعل والاتصال بين الجمهور والمؤسسة، و14.28% بالنسبة للقدرة على معرفة آراء واقتراحات الجمهور (الزبائن) و0% بالنسبة لترويج آخر العروض وخدمات المؤسسة.

أما المبحوثون الذين لديهم خبرة عمل تتراوح ما بين 5 إلى 10 سنوات نجد 44.82% بالنسبة لترويج صورة حسنة، و13.79% بالنسبة لفتح قنوات التفاعل والاتصال و17.24% بالنسبة للقدرة على معرفة آراء واقتراحات الجمهور و24.13% بالنسبة لترويج عروض وخدمات المؤسسة.

أما المبحوثون الذي لديهم خبرة عمل تتراوح ما بين 10 إلى 15 سنة نجد 54.54% بالنسبة لترويج صورة حسنة عن المؤسسة، و9.09% بالنسبة لفتح قنوات التفاعل والاتصال، و27.27% بالنسبة للقدرة على معرفة آراء واقتراحات الجمهور، و9.09% بالنسبة لترويج صورة حسنة 14.28% بالنسبة لفتح قنوات التفاعل والاتصال، 14.28% بالنسبة للقدرة على معرفة آراء واقتراحات الجمهور و21.42% بالنسبة لترويج آخر عروض وخدمات المؤسسة.

نستنتج من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين في جميع فئات الخبرة العملية، أي مهما كانت أقدميتهم في العمل، أجمعوا على أن مساهمة تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة في كسب رضا الجمهور الخارجي (الزبائن) تتمثل في ترويج صورة حسنة للمؤسسة من خلال الوسائط المتعددة.

تعتبر هذه النتيجة منطقية، ذلك أن صورة المؤسسة هي الأولوية القصوى للعلاقات العامة في أي منظمة كانت، حيث يتوقف نجاح أي مؤسسة ما، على الصورة التي ترسخها للجمهور الداخلي والخارجي.

الجدول رقم (38): يمثل توزيع المبحوثين حسب التكنولوجيات الاتصالية الأكثر فعالية لإيصال رسالة العلاقات العامة إلى جمهور المؤسسة.

| النسبة | تكرار | الإجابة |
|--------|-------|---------------|
| 30% | 12 | مواقع التواصل |
| 10% | 04 | التلفزيون |
| 22.5% | 09 | الانترنت |
| 17.5% | 07 | موقع المؤسسة |
| 12.5% | 5 | الإيميل |
| 7.5% | 3 | الأنترنات |
| 100% | 40 | المجموع |

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أعلى نسبة هي 30% من معدل تكرار 12 مفردة الأكثر فعالية في إيصال رسالة العلاقات العامة إلى جمهور المؤسسة هي مواقع التواصل الاجتماعي، ثم الأنترنت بنسبة 22.5% من معدل تكرار 9 مفردات إضافة إلى 17.5% لموقع المؤسسة بمعدل تكرار 7 أفراد، في حين الإيميل يمثل 12.5% من معدل تكرار 5 أفراد وأخيراً الأنترنات بنسبة 7.5% من معدل تكرار 3 أفراد.

من خلال ما سبق نستنتج أن المؤسسة تعتمد على كل الوسائل المتاحة والضرورية في إيصال رسالة العلاقات العامة التي جمهور المؤسسة كما أكد مسؤول المؤسسة الوسائط الإعلامية والعلاقات العامة أن هذه التكنولوجيات ساهمت بشكل كبير وفعالية في الحصول على المعلومات وسرعتها فيسلسلة وتدققها¹.

نتائج الدراسة :

بعد الانتهاء من كل المراحل السابقة من جمع وتفرغ البيانات وتحليلها باستعمال أدوات جمع المعلومات المتمثلة في الاستمارة، المقابلة والملاحظة في دراستنا التي تحمل عنوان " دور تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية" وقد اعتمدنا على المديرية العامة لاتصالات الجزائر على مستوى الجزائر العاصمة.

- من خلال المعالجة الإحصائية يظهر التنوع في استخدام التكنولوجيات الحديثة والمتمثلة في كل من جهاز الحاسوب، شبكة الانترنت، الأنترناتوالإكسترنات ومجالات استخدامها .

- يظهر دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين العلاقات العامة في المديرية العامة لاتصالات الجزائر، من خلال تسريع وتيرة العمل، تفعيل الاتصال الداخلي والخارجي، سهولة الاتصال بين الموظفين، سرعة تداول المعلومة وإيصالها في وقت قياسي ومحدد وكذلك سلاسة المعلومات.

- تعدّ تكنولوجيا الإعلام والاتصال حتمية وضرورية تعتمد عليها المديرية العامة لاتصالات الجزائر، ذلك لأنها مؤسسة وطنية رائدة في تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر، وهي حلقة ربط بين القطاعات الأخرى، بمعنى يجب عليها أن تكون هي المثال لاستعمالها لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، فهي ضرورية في المؤسسة لضمان

¹- مقابلة مع السيد حموش عبد الروؤف، مرجع سابق.

اتصال فعّال، عليه فإن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تعتبر الركيزة الأساسية المعتمد عليها في المديرية ككل، وقسم العلاقات العامة بصفة خاصة .

- تعتبر تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي تتوفر عليها المديرية العامة لاتصالات الجزائر أهم أداة تعتمد عليها العلاقات العامة في التنسيق والربط بين مختلف المصالح والمراكز الخارجية التابعة للمديرية، وكذا المؤسسات التي تتعامل معها المديرية.

- ومن النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا بعد المعالجة الإحصائية، أن وظيفة العلاقات العامة في المديرية تتمثل في التنسيق وتعزيز الصلة ما بين الموظف والإدارة، واشتراك الموظفين في بعض النشاطات كالملتقيات والمعارض التي تنظمها المؤسسة، تحفيز العمال وتكريمهم هذا على المستوى الداخلي للمؤسسة، أما على المستوى الخارجي فهي تعمل على تعزيز صورة المؤسسة وتكوين سمعة جيدة وحسنة عنها، وهي كمؤسسة تجارية تقوم بالعديد من الأبواب المفتوحة وحملات البيع المباشر للزبون للتعريف والترويج لمنتجاتها وخدماتها، هذا كلّه من أجل التقرب أكثر إلى الزبون.

- يتمثل ظهور دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين العلاقات العامة في المديرية العامة لاتصالات الجزائر من خلال استطاعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في زيادة الدقة، السرعة في الأداء، وسهولة الوصول إلى الزبون .

- ساهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين مردود عمل الموظفين في المؤسسة.

- ساهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة بدرجة كبيرة في تفعيل العملية الاتصالية بين الموظفين في تدفق المعلومات وتوفيرها بشكل دائم، كسرعة وصول المعلومة للموظفين وسهولة الاتصال بينهم .

- من خصوصيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة نجد تحسين صورة المؤسسة بدرجة كبيرة، والمساهمة في الاتصال الداخلي لزيادة أداء فعالية العلاقات العامة داخل المؤسسة.

- ساهمت تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة في كسب رضا الجمهور الداخلي للمؤسسة عن طريق فتح قنوات اتصال بين الموظفين والإدارة، كاختصار الوقت في تبادل المعلومات و البيانات و تسهيل أداء أعمال و مهام الموظفين.
- أما بالنسبة لجمهورها الخارجي فقد ساهمت في:
 - ✓ ترويج صورة حسنة عن المؤسسة محل الدراسة
 - ✓ فتح قنوات التفاعل والاتصال بين الجمهور والمؤسسة
 - ✓ معرفة آراء واقتراحات الجمهور
 - ✓ ترويج عروض وخدمات المؤسسة
- من خلال تحليل البيانات لاحظنا أن المؤسسة تستخدم كل التكنولوجيايات الأكثر فعالية في إيصال رسالة العلاقات العامة إلى جمهور المؤسسة، والمتمثلة في كل من الإيميل، الأنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، التلفزيون، موقع المؤسسة، شبكة الأنترنت فهي كلها تخدم العلاقات العامة في إيصال رسالتها إلى جمهور المؤسسة، فكل هذه الوسائل أدت إلى زيادة التفاعل و التواصل بين العامل والزبون .

خاتمة:

وفي مسك الختام، نتوصل إلى القول بأن الاتصال هو عملية أساسية وحيوية جدّ هامة يحتاجها الفرد في حياته وكذلك هو الحال بالنسبة لحياة المؤسسة، لذلك يعتبر أي تعثر أو خلل في عملية الاتصال يؤثر سلبا على سير واستمرارية المؤسسة، خاصة بعد استخدام المؤسسات المعاصرة للتكنولوجيات الحديثة في أعمالها، فهي تمثل كافة التقنيات التي يتم استخدامها لتحويل البيانات على مختلف أشكالها إلى معلومات متنوعة في شتى المجالات، وبفضل هذه التكنولوجيات الحديثة أصبح العالم اليوم كقرية صغيرة، كما تعتبر العلاقات العامة بمثابة حلقة وصل بين المنظمة والمجتمع، بحيث تعتبر إحدى المجالات الإدارية التي شملتها التقنيات والتكنولوجيات الحديثة والتي أثرت في كافة أنشطتها وممارساتها، فبقدر ما تساهم في تقوية علاقاتها واتصالاتها سواء مع الجمهور الداخلي للمؤسسة أو جمهورها الخارجي، وتعدّ هذه التكنولوجيات عاملا بالغ الأهمية في صناعة القرار وتسيير هياكل الإدارة ممّا يحقق قدرًا من التقارب بأشكالها المتنوعة، الاقتصادي التنظيمي والتقني، والهدف الرئيسي من القيام بهذه الدراسة هو إظهار وإبراز مدى مساهمة تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين العلاقات العامة في المديرية العامة لاتصالات الجزائر، وبالتالي يمكن القول بأن العلاقات العامة هي بمثابة همزة وصل بين المؤسسة و جماهيرها لإنشاء علاقات متنوعة والاستفادة منها عبر الوسائط المتعددة، خاصة إذا نظرنا لمفهوم العلاقات العامة من منطلق أنها فن وعلم وتحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجه بقدر ما يتطلب سرعة الاستجابة وتحقيق أفضل النتائج .

يعتبر هذا الموضوع بيئة خصبة للبحث والتحري والتقصي خاصة في المؤسسات الجزائرية المختلفة، سواء كانت تجارية أو خدمائية، ذلك أنه توجد علاقة سببية واضحة بين استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة وتطور أداء العلاقات العامة في المؤسسة.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر:

الكتب:

1. إبراهيم قنديلجي عامر، فاضل السمراني إيمان: تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002 .
2. إبنمنطور: لسان العرب، ط 7، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 1998.
3. أبو زينة فريد كامل: مناهج البحث العلمي، ط 2، دار النشر و التوزيع، جامعة عمّان العربية، 2007 .
4. أبو شنب جمال محمد: نظريات الاتصال والإعلام، المفاهيم، المداخل النظرية القضايا ، دار المعرفة الجامعية، دون بلد النشر، 2006 .
5. أبو غشة فيصل: الإعلام الإلكتروني، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010 .
6. إحدانزهير: مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال : د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999 .
7. أحمد رشتي جيهان: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978.
8. أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1995.
9. إمام إبراهيم: فن العلاقات العامة والإعلام، المكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، 1980.
10. أنجرس موريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سعنون، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004 .
11. أنجرس موريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط 2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2000 .
12. أنجرس موريس: منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ط 2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004 .
13. الويكي صلاح: تطور العلاقات العامة عبر التاريخ، د ط، دون مكان النشر، القاهرة ، 2009 .

14. الدليمي عبد الرزاق :مدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة، الأردن، 2011 .
15. الدليمي عبد الرزاق محمد :مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال ، ط 1 ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، 2011 .
16. الدليمي عبد الرزاق: العلاقات العامة في التطبيق ، دار جرير، عمان ، 2005 .
17. الدليمي محمد عبد الرزاق: المدخل على وسائل الإعلام و الاتصال ، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011 .
18. بدر أحمد: أصول البحث العلمي ومناهجه، ط 5، وكالة المطبوعات، الكويت، 1981.
19. بن عبد الله الزايد محمد: مدخل إلى عالم الانترنت، منشورات فينكس تونس، 2005 .
20. بن مرسلي أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
21. بهجت جاد ألهمه الكشك محمد: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة، مصر، 2003.
22. بوحوشعمار، محمد الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط 5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009 .
23. جودت ناصر محمد: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1998.
24. جوهر محمد ناجي: دور العلاقات العامة في التنمية، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1986.
25. جيري هونيكون :مبادئ INTERNET، دار الكتاب العربي، بيروت، 1997.
26. حافظ البدوي هناء :العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، د ط، المكتب الجامعي الحديث ، الأزاريطة ، مصر ، 2001 .
27. حافظ بدري هناء: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية،أسس نظرية ومجالات تطبيقية، د ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001.

28. حجاب محمد منير: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
29. حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع، ط 4 ، الأزاريطة، المكتب الجامعي الحديث، 2004 .
30. حمادة بيوني إبراهيم: دراسات في الإعلام و تكنولوجيا الاتصال ، ط 1، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2008 .
31. الحمدي محمد الفاتح وآخرون : تكنولوجيا الاتصال و الإعلام الحديثة، الاستخدام والتأثير ، ط 1 ، دون دار النشر، الأردن ، 2011 .
32. حمدي محمد الفاتح وآخرون: تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، الاستخدام والتأثير، ط 1، دار كنوز الحكمة، الجزائر، 2011 .
33. خضر ساري حلمي: ثقافة الانترنت ، ط 1، دراسة في التواصل الاجتماعي، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2005 .
34. خطاب أمل محمد: تكنولوجيا الاتصال الحديثة و دورها في تطبيق الأداء الصحفي، ط 1، دار العالم العربي، القاهرة، 2009.
35. دادي عدّون ناصر: الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، د ط، دون مكان النشر، الجزائر، 2004 .
36. دليو فضيل: الاتصال، مفاهيمه، نظرياته ووسائله، د ط ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003 .
37. دويدري رجاء: البحث العلمي وأساسياته وممارسته العلمية، دار الفكر، دمشق، 2000 .
38. نوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي، مفهومه وأدواته وأساليبه، ط 7، دار الفكر للطباعة والنشر، دون بلد النشر، 2001 .

39. ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي، مفهومه، أدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1991 .
40. راسم محمد جمال: مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1995.
41. راضي الجابري عبد الكريم: العلاقات العامة إبداع تطوير المؤسسة و نجاح الإدارة ، دار التيسير، بيروت، 2001 .
42. رحي مصطفى عليان، الطوباسي عدنان: الاتصال والعلاقات العامة ، ط 1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005 .
43. رحي مصطفى عليان، عبد الدبس محمد: وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار الصفاء، الأردن، 1999 .
44. ردمان الدناني عبد المالك: تطوّر تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008 .
45. روبن برنت: الاتصال السلوكي للإنسان، د ط، مطابع معهد الإدارة العامة، الرياض، 1992 .
46. زكي راتب غوشة: العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة، الأردن، 1984 . نقلا عن فؤاد الشيخ سالم و آخرون : المفاهيم الإدارية الحديثة، مركز الكتب الأردني، الأردن، 1995 .
47. زيدان محمود: الاستقراء والنهج العلمي، د ط، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، القاهرة ، 1980 .
48. ساعد ساعد، عبيد سطي: الصورة الصحفية، دار الهدى للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011 .
49. سعيد السالم مؤيد: تنظيمات المنظمات، دار علم الكتب الحديثة، مصر، 2000 .

50. سلوم إلياس :دليل العلاقات العامة ، مرجع علمي شامل ، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004 .
51. سيد أحمد فاروق: الأوساط التراسلية والألياف الضوئية، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1990 .
52. سيمون ألان: الانترنت، استعد وانطلق ، ط 1، مركز التعريب و البرمجة، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1999 .
53. الشافعي منصور: مملكة العلم و التكنولوجيا ، إيراك للنشر، القاهرة ، 2000 .
54. شاكر بكري إياد :تقنيات الاتصال بين زمنين ، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2003 .
55. شدون علي شيبية :العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ، 2005 .
56. شطاح محمد وآخرون :القنوات الفضائية وتأثيرها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية، دار الهدى، الجزائر، دون سنة .
57. شطاح محمد: قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والإيديولوجيا، دار الهدى، الجزائر ، 2006 .
58. شطاح محمد: قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والإيديولوجيا، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2003 .
59. شعبان محمد :وظيفة العلاقات العامة ، الشركة العربية للتسويق، مصر، 2008 .
60. صاحب سلطان محمد: العلاقات العامة و وسائل الاتصال، ط 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2015.
61. صاحب سلطان محمد: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، دون بلد النشر، 2015 .

62. صالح خليل أبو إصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط 1، دار الشروق ، عمان ، دون سنة.
63. صخري عمر: اقتصاد المؤسسة، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.
64. الصيرفي أسامة كامل محمد: إدارة العلاقات العامة ، دار الوفاء ، الإسكندرية ، 2006 .
65. طلعت عيسى محمد: العلاقات العامة كأداة للتنمية ، ط 4 ، دار المعارف، دون بلد النشر، 1970 .
66. الطيب عيساني رحيمة: مدخل إلى الإعلام والاتصال، ط 1، دون مكان النشر، دون بلد النشر، 2008 .
67. عبد الباسط محمد الوهاب: استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، دراسة تطبيقية ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2005 .
68. عبد الجبار الحديثي مؤيد: العولمة الإعلامية، ط 1، الأهلية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002 .
69. عبد الحميد محمد: بحوث الصحافة، ط 1، دون مكان النشر، القاهرة، 1972.
70. عبد الحميد محمد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، د ط، عالم الكتب، القاهرة، 1993 .
71. عبد الرحمان عزّي وآخرون: علم الاتصال، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992 .
72. عبد الغني أمين سعد: إدارة المؤسسات الإعلامية في عصر اقتصاد المعرفة، ط 1، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006 .
73. عبد الله محمد عبد الرحمان، بدوي محمد علي: مناهج وطرق البحث الاجتماعي، د ط ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2002 .

74. عبد المحي محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، د ط، دار المعرفة الجامعية، 2004 .
75. عبد المنعم البكري فؤاد: الاتصال الشخصي في عصر تكنولوجيا الاتصال، عالم الكتاب للنشر و الطباعة والتوزيع، القاهرة ، 2002 .
76. عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، الأردن، 2000 .
77. عثمان الصديقي سلوى، حافظ بدوي هناء: أبعاد العملية الاتصالية، رؤية نظرية علمية و واقعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999 .
78. عجوة علي: العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، 1983. نقلا عن زوليف مهدي حسن: العلاقات العامة نظريات وأساليب، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2015.
79. عدلي العبد عبيد عاطف: مدخل إلى الاتصال وإلى الرأي العام، دار الفكر العربي للنشر، القاهرة، 1999.
80. العلق بشير: نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2010.
81. العلق بشير: نظريات الاتصال، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
82. الغريب النجار سعيد: تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، د ط، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002 .
83. غريب سيد أحمد: علم الاجتماع، الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996 .
84. غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2006 .
85. فؤاد إسماعيل نهال: تكنولوجيا شبكات الاتصال في البنية الافتراضية، ط 3، المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001.

86. قاسيمي ناصر :الاتصال في المؤسسة ، دراسة نظرية وتطبيقية ، د ط ، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2011 .
87. القاضي عمر: الإعلام الآلي للمبتدئين، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2000.
88. قبادو محمد: الإعلان والعلاقات العامة ، كلية إدارة الأعمال ، جامعة تبوك، 2013 .
89. قندوز عبد القادر ، الزاوي محمد الطيب: مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، المطبعة العربية، الجزائر، 2011.
90. كافي مصطفى يوسف :العلاقات العامة، دار حامد، عمان ، 2014 .
91. كروالغزوي رديم يونس :مقدمة في منهج البحث العلمي، ط 1، دار دجلة للطباعة، عمان، 2007 .
92. لعقاب محمد :الانترنت وعصر ثورة المعلومات، ط 1 ، دار هومة، الجزائر، 1999.
93. ماهر أحمد: كيف ترفع مهاراتك في الاتصال، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، 2003.
94. محفوظ أحمد جودة :إدارة العلاقات العامة ، مفاهيم وممارسات ، مؤسسة زهران ، الأردن ، 1977 .
95. محمد العدوي فهمي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة، الأردن، 2011.
96. محمد بهجت جاد الله :العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، د ط ، دار المعرفة الجامعية الحديثة، الإسكندرية، 2003 .
97. محمد جابر سامية، نعمان أحمد عثمان: الاتصال والإعلاموتكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003 .
98. محمد حربي حسن: العلاقات العامة، المفاهيم والتطبيقات، د ط، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1991.
99. محمد حسن إحسان: الأسس العلمية لمنهج البحث الاجتماعي، ط 1، دار الطليعة للطبع والنشر، بيروت، 1982.

100. محمد حسن سمير: دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، ط 2، عالم الكتب، القاهرة، 1995.
101. محمد حسين سمير: بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1995.
102. محمد شفيق: البحث العلمي والخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، د ط ، المكتبة الجامعية، مصر، 2001.
103. محمد عدوي فهمي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، د ط، دار أسامة، الأردن، 2011 .
104. محمد علي شهيب: السلوك الإنساني في التنظيم، ط 2، دون دار النشر، دون بلد النشر، 1976 .
105. محمد مصطفى كمال: العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال الأزمنة، إدارة، عولمة، اتخاذ القرارات، ط 1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012 .
106. محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، ط 1، دار العالمية للنشر و التوزيع، دون مكان النشر، 2003.
107. محمود يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، د ط، مركز جامعة القاهرة ، مصر ، 2004.
108. مصطفى عليان ربحي، عدنان محمود الطوباسي: الاتصال والعلاقات العامة، ط 1، دار الصفاء، الأردن، 2005 .
109. مصطفى محمود، أبو بكر عبد الرحمان البردي: الاتصال الفعال، د ط، دار الجامعة، الإسكندرية، دون سنة.
110. مكايي حسين عماد ، حسن السيد ليلي: الاتصال و نظرياتها المعاصرة، ط 1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1991.
111. مكايي حسين عماد: تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات ، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1997.

112. منصور هالة: **الاتصال الفعال**، المكتبة الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2000.
113. منير حجاب محمد: **الموسوعة الإعلامية**، المجلد الخامس، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2003 .
114. منير حجاب محمد: **المدخل الأساسية للعلاقات العامة**، دار الفجر، مصر، 2008.
115. منير حجاب محمد، سحر محمد وهبي: **المدخل الأساسية للعلاقات العامة**، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، دون سنة.
116. ميهوب نزار، حلاق بطرس: **مقدمة في العلاقات العامة**، د ط، دون مكان النشر، جامعة دمشق، دون بلد النشر، 2004.
117. هاشم الهاشمي محمد: **الإعلام الكوني و تكنولوجيا المستقبل**، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان، 2001.
118. هتيمي حسين محمود: **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، 2015.
- الرسائل(المذكرات) و الأطروحات:**

❖ **أطروحات دكتوراه:**

- 1- أحمد محمود غنيم ماهر: **الاتصالات والشبكات الأكاديمية العربية فيالدنمارك**، أطروحة دكتوراه في المعلومات الإدارية ، متطلب تكميلي لمساق الاتصالات والشبكات ، كلية الإدارة والاقتصاد ، 2012 .
- 2-قاسحي فيروز: **إسهامات تكنولوجيا الاتصال في نقل و تطويرالمعارف في الجزائر**، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم إعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر - 3 - ، 2015-2016 .
- 3-كمال عايد: **تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيراتها على قيمالمجتمع الجزائري**، أطروحة دكتوراه ل-م-د، في علم الاجتماع الاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم

علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع والاتصال، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان - ،
2016-2017.

4-لعقاب محمد :مجتمع الإعلام والمعلومات، دراسة استكشافية للأنترنيتيين الجزائريين ،
أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر ، 2000-2001 .

❖ رسائل ماجستير:

1-بركوشبسة :سياسة التحفيز والتنمية العلاقات العامة، رسالة ماجستير في علم
الاجتماع، جامعة باجي مختار، عنابة، 2011-2012 .

2-صراوي عبد الكريم :إسهام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تطويرالاتصال
المؤسساتي في الإدارة العامة الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال،
قسم علوم الإعلام، تخصص سمعي بصري والتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال،
جامعة الجزائر - 3 - ، 2016 - 2017 .

3-منصر خالد :علاقة استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثةباغتراب
الشبابالجامعي، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية
والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر - باتنة - ، 2011 -
2012.

❖ مذكرات ماستر:

1-بوزيان باوة، كراش عفاف :استخدام صحفي الإذاعات المحليةلتكنولوجيا الإعلام
والاتصال الحديثة، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية
والاجتماعية ، قسم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - ، 2014 -
2015.

2-عيادي آمنة، فاطمة كاتب: دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيلأداء العلاقات
العامة في المؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم

الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2015 - 2016 .

3- غشة زينب : دور إدارة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، شهادة ماستر في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، شعبة علم الاجتماع، تخصص إدارة وعمل، جامعة محمد خيضر - بسكرة ، 2015-2016

المجالات والموسوعات:

1- بن بريكة عبد الوهاب، زينب بن التركي : " أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية " مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، العدد 07، بسكرة ، 2009-2010 .

2- دباس العبادي هاشم فوزي، عمار عبد الأمير زوين : " معرفة مددور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات "مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، دون عدد ، بغداد، 2006 .نقلا من الموقع الإلكتروني [http :www,iasj.com](http://www.iasj.com)

3- سيحاني سميرة: " الإعلام الجديد في عصر المعلومات " مجلة جامعة دمشق 26 ، العدد الأول + العدد الثاني ، 2010 .

4- شطاح محمد : " التلفون و الطفل " مجلة المعيار ، العدد 07 ، قسنطينة ، ديسمبر 2003 .

5- شطاح محمد: " البث التلفزيوني بواسطة الأقمار الصناعية والتكنولوجيا الجديدة " المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 15، معهد علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 1997 .

6- مانع فاطمة : " أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة " مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 01-2014 ، العدد 10، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف .

7- مغيزلينوال : " تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر، دراسة للمؤشرات وتشخيص للمعيقات " المجلة الجزائرية للأمن و التنمية ، العدد 12 ، جانفي 2012

المعاجم و القواميس :

❖ المعاجم :

- 1-الفار محمد جمال :المعجم الإعلامي : دراسات المشرق العربي، الأردن ، 2006 .
- 2-حجاب محمد منير: المعجم الإعلامي: دار الفجر، مصر، 2004.
- 3-دينكلميثل :معجم علم الاجتماع ، ط 2 ، الطليعة للنشر والتوزيع ، دون بلد النشر، دون سنة .
- 4-قاري عبد الغفور عبد الفتاح: معجم مصطلحات المكتبات والمعلومات، ط 1، مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2000 .

❖ القواميس :

- 1- القاموس العربي الشامل: الأداء، ط 1، دار الكتاب الجامعية، بيروت، 1997.

المراجع باللّغة الأجنبية:

-Livres :

- 1-Ball Francis : **média et société**, 9^{ème} édition, Montchrestien , paris , 1999.
- 2-BOULOUIC Pierre : **les NTIC Nouvelles Technologie de l'information et de la communication**, Dunod , paris 2003 .
- 3-Calhoun George: **Digital celluarRadio** , USA , ARTECH House , 1988 .

4–Nadège Gunia : **Enjeux et perspectives d'unintranat en ressources humaines**, www.tout pour manager.com, le 23 / 12 / 2018 à 14h34 .

5– Angers Maurice: Initiation pratique à la méthodologies des sciences humaines ;Alger ; Casbah ;1997.

6–Phalène marie West :communication ; 3ed ;paris du monde ;2001.

– **mémoire :**

1–BoukhoudmiDjaouida : **la mutation dans les activitésde services : le secteur des télécommunications en Algérie**, mémoire de magister en Gouvernance des entreprises, Faculté des sciences économique et de Gestion, université Abou–Bakr–Belkaid, Tlemcen, 2011–2012.

المواقع الإلكترونية:

– www.wikipédia.org consulté le 17/12/2018 à 13h05 .

– <http://www.iasj.net> consulté le

– www.algeriatelecom.DZ consulté le 18 septembre 2019.

– www.tout pour manager.com consulté le 23 septembre 2018.

الملاحق

استمارة البحث

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام و الاتصال
تخصص : اتصال تنظيمي

دور تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة في تحسين العلاقات
العامة في المؤسسات الجزائرية
دراسة ميدانية في المديرية العامة لاتصالات الجزائر على
مستوى الجزائر العاصمة

نحن طالبات في قسم علوم الإعلام والاتصال، ننجز دراسة ميدانية تتدرج ضمن
البحوث الأكاديمية لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال
تنظيمي، نتناول فيها "دور تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين العلاقات
العامة في المؤسسات الجزائرية"

نرجو منكم الإجابة على أسئلة الاستمارة بكل صدق وأمانة، ونتعهد لكم أن كل
المعلومات التي سوف تدلون بها لن تستغل إلا في إطار البحث العلمي و لكم مئا فائق
التقدير و الاحترام

تحت إشراف:

من إعداد الطالبات:

د. زكريا جقريف

- حياة عميار

- ويزة موزاوي

ملاحظة: ضع إشارة (x) في الإجابة المختارة و أجب كتابيا على التي يجب الإجابة عليها.

2019-2018

المحور الأول : البيانات الشخصية :

1- الجنس : - ذكر - أنثى

2- السن : - من 20 إلى 30 سنة

- من 30 إلى 39 سنة

- من 40 إلى 49 سنة

- من 50 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي :

- ثانوي

- جامعي

- دراسات عليا

4- الخبرة العملية :

- أقل من 5 سنوات

- من 5 إلى 10 سنوات

- من 10 سنة إلى 15 سنة

- أكثر من 15 سنة

5- التخصص العلمي :

- إعلام و اتصال - علم الاجتماع

- علوم سياسية - لغات أجنبية

- علوم اقتصادية - ترجمة

- علوم قانونية - علوم إدارية

- أخرى أذكرها :

المحور الثاني :إستخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة في المديرية العامة
لاتصالات الجزائر

1. ما هي وسائل الاتصال التي تستخدمها في عملك؟ (يمكن اختيار أكثر من

(إجابة)

- لوحة الإعلانات

- التقارير

- الفاكس

- الهاتف الثابت

- الهاتف الذكي (smart phone)

- جهاز الحاسوب

- شبكة الانترنت

- شبكة الأنترانات (intranet)

- شبكة الإكسترانات (extranet)

- اللّوح الإلكتروني (tablette)

- أخرى أذكرها :.....

2. هل أنت من مستخدمي جهاز الحاسوب في عملك؟

- أحيانا

- غالبا

- دائما

3. ما هي مجالات استخدام الحاسوب في عملك؟ (يمكن اختيار أكثر من اقتراح)

- كتابة التقارير
- الحصول على المعلومات
- الاتصال
- البحث على الانترنت
- تدوين جديد المديرية
- مجرد عادة
- إرسال و استقبال المَلفات و البيانات
- تخزين و معالجة المَلفات و البيانات

- أخرى أذكرها :

- هل تستخدم الشبكة المحلية (الأنترانات intranet) في عملك ؟

- دائماً - غالباً - أحياناً

4. إذا كنت تستخدم الأنترانات (intranet) في عملك ، ففيما تستخدمها ؟ (يمكن

اختيار أكثر من اقتراح)

- الاتصال بالموظفين داخل المؤسسة
- الاتصال بالموظفين في فروع المؤسسة
- الحصول على المعلومات والبيانات
- تسيير ومراقبة العمل
- توفير فضاء اتصالي بين الموظفين
- أخرى أذكرها :

5. إن لم يسبق لك و إن استخدمت الأنترنت (intranet) ، فلماذا ؟

- لأنك لا تُجيد استخدامها

- لأنك تفضل الاتصال المباشر

- لأنك تظن أنها غير آمنة

- لأنك لا تحتاج استخدامها في المهام الموكلة لك

- أخرى أذكرها :

6. هل تستخدم شبكة الانترنت (internet) في مؤسستك ؟

- أحياناً

- غالباً

- دائماً

7. إذا كنت تستخدم شبكة الانترنت (internet) ، فما هي مجالات استخدامك لها

؟

- البحث على معلومات على الشبكة

- إرسال واستقبال رسائل عبر البريد الإلكتروني

- التواصل مع الجمهور الداخلي (الموظفين) للمؤسسة

- التواصل مع الجمهور الخارجي (الزبائن) للمؤسسة

- أخرى أذكرها :

8. هل تستخدم شبكة الإكسترنات في مؤسستك ؟

- أحياناً

- غالباً

- دائماً

9. ما هي المجالات التي تستخدم فيها الإكسترنات ؟ (يمكن اختيار أكثر من

اقتراح)

- تسهيل عملية الشراء

- تسيير شؤون الموظفين في الفروع الأخرى

- متابعة الفواتير

- تواصل شبكات التوزيع

- أخرى أذكرها :

10. هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في عملك ؟

- أحياناً

- غالباً

- دائماً

11. إذا كنت تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في عملك، فما هي مجالات استخدامك لها؟

- توفير قنوات اتصال مع الزملاء

- التفاعل مع الزبائن

- نشر آخر العروض الخاصة بالمؤسسة

- توفير معلومات حول مختلف خدمات المؤسسة

- أخرى أذكرها:

المحور الثالث : واقع العلاقات العامة في المديرية العامة لاتصالات الجزائر

1. ما هي الوظائف التي يقوم بها مكتب العلاقات العامة؟ (رتبها حسب الأولوية)

- الاهتمام المستمر بالزبائن

- الاهتمام المستمر بالموظفين

- الاتصال بوسائل الإعلام

- التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام

- أخرى أذكرها:

2. ما هي الوسائل التي يعتمد عليها جهاز العلاقات العامة في إيصال رسالته إلى الجمهور الخارجي؟ (يمكن اختيار أكثر من اقتراح)

- الإذاعة

- الصحف

- شبكات التواصل الاجتماعي

- أخرى أذكرها:

3. هل تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسستك؟

- درجة كافية

- درجة متوسطة

- درجة ضعيفة

المحور الرابع : دور تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة في تحسين العلاقات العامة
في المديرية العامة لاتصالات الجزائر

1. إذا استطاعت تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في زيادة فعالية العلاقات

العامة داخل المؤسسة، فهل كان ذلك من خلال (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- زيادة الدقة

- السرعة في الأداء

- سهولة الوصول إلى الزبون

- أخرى أذكرها :

2. هل استطاعت تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة من تحسين مردود عمل

الموظفين ؟

- نوعاً ما

- لا يوجد أيّ تحسين

3. كيف ساهمت العلاقات العامة في مؤسستكم في تفعيل العملية الاتصالية بين

الموظفين ؟ (يمكن اختيار أكثر من اقتراح)

- تدفق المعلومات وتوفرها بشكل دائم

- سرعة وصول المعلومة للموظفين

- سهولة الاتصال بين الموظفين

- أخرى أذكرها :

4. هل ساهمت تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين صورة

مؤسستك ؟

- بدرجة كبيرة

- بدرجة متوسطة

- بدرجة قليلة

5. كيف ساهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في مؤسستكم في كسب رضا

الجمهور الداخلي (الموظفين) يمكن اختيار أكثر من إجابة

- فتح قنوات اتصال متعددة بين الموظفين والإدارة

- اختصار الوقت في تبادل المعلومات والبيانات

- تسهيل أداء أعمال الموظفين

- سهولة الوصول إلى المعلومات وقواعد البيانات

.....: أخرى أذكرها :
6. كيف ساهمت تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة في مؤسستكم في كسب

رضا الجمهور الخارجي (الزبائن) ؟ يمكن اختيار أكثر من إجابة

- ترويج صورة حسنة عن المؤسسة من خلال الوسائط المتعددة

- فتح قنوات التفاعل والاتصال بين الجمهور والمؤسسة

- القدرة على معرفة آراء واقتراحات الجمهور (الزبائن) حول خدمات المؤسسة

- ترويج آخر عروض وخدمات المؤسسة على نطاق واسع و بأقل التكاليف

.....: أخرى أذكرها :

7. في رأيك ، ما هي التكنولوجيات الاتصالية الأكثر فعالية لإيصال رسالة

العلاقات العامة إلى جمهور مؤسستك ؟

.....
.....

دليل المقابلة:

1. المقابلة الأولى كانت مع السيد أمير بن إدير وهو رئيس قسم التقييم الشهري والرعاية وهو نائب المدير:

(1)- كيف ساهمت تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة في تسهيل عملية الاتصال بين الإدارة و الموظفين فيما بينهم؟

(2)- كيف ساهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في مؤسستكم في فتح قنوات اتصال مع الزبائن و المتعاملين والشركاء؟

(3)- كيف تساهم تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في مؤسستكم في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن والمتعاملين والشركاء؟

(4)- إلى أي مدى تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ؟

2. المقابلة الثانية مع السيد عبد الرؤوف حموش ورئيس قسم الوسائط الإعلامية والعلاقات العامة:

(1)- ما هي أهم أنشطة العلاقات العامة الموجهة للموظفين والزبائن ؟

(2)- ما هي الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في مؤسستكم ؟

(3)- هل تواجه العلاقات العامة عراقيل خلال تأدية مهامها داخل المؤسسة ؟

(4)- ما هي اقتراحاتك من أجل استغلال أحسن لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال في مؤسستكم بغرض زيادة فعالية العلاقات العامة ؟

3. المقابلة الثالثة كانت مع السيد سعيد مكايي وهو رئيس قسم الاتصالات:

(1)- ما هي أهم تكنولوجيايات الإعلام والاتصال المستخدمة في مؤسستكم ؟

(2)- ما هي مجالات استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مؤسستكم ؟

(3)- هل استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في متناول جميع العمال في المؤسسة ؟

(4)- هل تساعدك تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التنسيق بين العمال و الإدارة ؟

4. المقابلة الرابعة كانت مع السيد إسعاد أمين وهو رئيس قسم الاتصالات الرقمية:

(1)- اشرح لنا كيف يتم مواكبة التطورات التكنولوجية في عملية تجديد تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مؤسستكم ؟

(2)- هل تساهم تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسهيل عملية الاتصال بين الموظفين ؟

فهرس المحتويات

كلمة شكر

إهداء

ملخص الدراسة

أ مقدمة

الفصل الأول (الإطار المنهجي)

2 1-الإشكالية

5 2-تساؤلات الدراسة

5 3-أهداف الدراسة

6 4-أسباب إختيار الموضوع

7 5-أهمية الدراسة

7 6-منهج الدراسة وأدواته

13 7-مجتمع البحث وعينة الدراسة

15 8-تحديد المفاهيم والمصطلحات

21 9-الدراسات السابقة

الفصل الثاني (مدخل إلى الاتصال)

29 تمهيد

30 1-ماهية الاتصال

| | |
|----|--------------------------------|
| 31 |2-أنواع الاتصال |
| 34 |3-نماذج الاتصال |
| 37 |4-عناصر العملية الاتصالية |
| 39 |5-خصائص الاتصال |
| 40 |6-وظائف الاتصال |
| 41 |7-أهداف الاتصال |
| 42 |8-أهمية الاتصال |
| 43 | خلاصة الفصل |

الفصل الثالث (تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة)

| | |
|----|---|
| - | |
| 46 | تمهيد |
| 47 |1-ماهية تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة |
| 49 |2-التطور التاريخي لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة |
| 54 |3-خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة |
| 58 |4-وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة |
| 74 |5-إيجابيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة |
| 75 |6-سلبيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة |
| 77 | خلاصة الفصل |

-

الفصل الرابع (العلاقات العامة)

| | |
|-----|------------------------------|
| 80 | تمهيد |
| 81 | 1-نشأة العلاقات العامة..... |
| 86 | 2-ماهية العلاقات العامة..... |
| 89 | 3-طبيعة العلاقات العامة..... |
| 92 | 4-مبادئ العلاقات العامة..... |
| 95 | 5-خصائص العلاقات العامة..... |
| 97 | 6-وظائف العلاقات العامة..... |
| 100 | 7-مهام العلاقات العامة..... |
| 101 | العلاقات العامة..... |
| 101 | أهمية العلاقات العامة..... |
| 103 | 8-أهداف العلاقات العامة..... |
| 106 | خلاصة الفصل |

الفصل الخامس (الإطار التطبيقي للدراسة)

| | |
|-----|---|
| 185 | |
| 109 | 1-لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر..... |
| 110 | 2-الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر..... |
| 112 | 3- بطاقة فنية لمؤسسة إتصالات الجزائر..... |
| 112 | 4-مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر..... |

| | | |
|-----|-------|----------------------------------|
| 114 | | 5- عرض و تحليل البيانات وتفسيرها |
| 155 | | 6. النتائج العامة للدراسة |
| 158 | | خاتمة |
| 160 | | قائمة المراجع |
| 175 | | الملاحق |
| 189 | | فهرس الجداول |
| 193 | | فهرس الأشكال |
| | | فهرس المحتويات. |

فهرس الجداول:

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|---|-------------|
| 114 | يمثل توزيع المبحوثين حسب النوع (الجنس). | جدول رقم 1 |
| 114 | يمثل توزيع المبحوثين حسب السن. | جدول رقم 2 |
| 115 | يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي. | جدول رقم 3 |
| 116 | يمثل توزيع المبحوثين حسب الخبرة العملية. | جدول رقم 4 |
| 117 | يمثل توزيع المبحوثين حسب التخصص العلمي. | جدول رقم 5 |
| 118 | يمثل توزيع المبحوثين حسب وسائل الاتصال التي يستخدمونها في عملهم. | جدول رقم 6 |
| 120 | يمثل توزيع المبحوثين حسب وتيرة استخدامهم لأنواع وسائل الاتصال في عملهم و علاقتها بمتغير السن. | جدول رقم 7 |
| 121 | يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى استخدامهم لجهاز الحاسوب في عملهم. | جدول رقم 8 |
| 122 | يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى استخدامهم لجهاز الحاسوب في عملهم و علاقتها بالجنس. | جدول رقم 9 |
| 123 | يمثل توزيع المبحوثين حسب مجالات استخدام الحاسوب في عملهم. | جدول رقم 10 |
| 124 | يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى استخدامهم للشبكة المحلية (الانترانات) في عملهم . | جدول رقم 11 |
| 125 | توزيع المبحوثين حسب مجالات استخدامهم للشبكة المحلية (الانترانات) في عملهم. | جدول رقم 12 |

| | | |
|-----|---|-------------|
| 126 | يمثل توزيع المبحوثين حسب أسباب عدم استخدام الانترنت. | جدول رقم 13 |
| 127 | يمثل توزيع المبحوثين حسب استخدامهم لشبكة الانترنت في المؤسسة. | جدول رقم 14 |
| 128 | يمثل توزيع المبحوثين حسب وتيرة استخدامهم لشبكة الانترنت في المؤسسة و علاقتها بالمستوى التعليمي. | جدول رقم 15 |
| 129 | يمثل توزيع المبحوثين حسب مجالات استخدام شبكة الانترنت | جدول رقم 16 |
| 130 | يمثل توزيع المبحوثين حسب استخدامهم لشبكة الاكسترانات في المؤسسة. | جدول رقم 17 |
| 131 | يمثل توزيع المبحوثين حسب مجالات استخدامهم للاكسترانات. | جدول رقم 18 |
| 132 | يمثل توزيع المبحوثين حسب استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي. | جدول رقم 19 |
| 133 | يمثل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل و علاقتها بالسن. | جدول رقم 20 |
| 134 | يمثل توزيع المبحوثين حسب مجالات استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي. | جدول رقم 21 |
| 135 | يمثل توزيع المبحوثين حسب الوظائف التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة حسب الأولوية. | جدول رقم 22 |
| 136 | يمثل الوسائل التي يعتمد عليها جهاز العلاقات العامة في إيصال رسالته إلى الجمهور الخارجي. | جدول رقم 23 |
| 137 | يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة. | جدول رقم 24 |
| 138 | يمثل مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة و علاقتها بالخبرة العملية. | جدول رقم 25 |

| | | |
|-----|---|-------------|
| 139 | يمثل توزيع المبحوثين حسب كيفية تمكّن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في زيادة فعالية العلاقات العامة داخل المؤسسة | جدول رقم 26 |
| 140 | يمثل كيفية استطاعت تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة من زيادة العلاقات العامة و علاقتها بالخبرة العملية. | جدول رقم 27 |
| 141 | يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى قدرة تكنولوجيا الإعلام و الاتصال من تحسين مردود عمل الموظفين. | جدول رقم 28 |
| 142 | يمثل مدى استطاعت تكنولوجيا الإعلام والاتصال من تحسين مردود عمل الموظفين و علاقتها بالخبرة العملية. | جدول رقم 29 |
| 143 | يمثل توزيع المبحوثين حسب كيفية مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تفعيل العملية الاتصالية بين الموظفين في المؤسسة. | جدول رقم 30 |
| 144 | يمثل كيفية مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تفعيل العملية الاتصالية بين الموظفين في المؤسسة وعلاقتها بالخبرة العملية. | جدول رقم 31 |
| 145 | يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة. | جدول رقم 32 |
| 146 | يمثل مدى مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين العلاقات العامة و علاقتها بالخبرة العملية. | جدول رقم 33 |
| 147 | يمثل توزيع المبحوثين حسب كيفية مساهمة تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في كسب رضا الجمهور الداخلي (الموظفين). | جدول رقم 34 |
| 149 | يمثل كيفية مساهمة تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في كسب رضا الجمهور الداخلي (الموظفين) وعلاقتها بالخبرة | جدول رقم 35 |

| | | |
|-----|---|-------------|
| | العملية. | |
| 150 | يمثل توزيع المبحوثين حسب كيفية مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في كسب رضا الجمهور الخارجي (الزبائن). | جدول رقم 36 |
| 152 | يمثل كيفية مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في كسب رضا الجمهور الخارجي (الزبائن) وعلاقتها بالخبرة العملية. | جدول رقم 37 |
| 154 | يمثل توزيع المبحوثين حسب التكنولوجيات الاتصالية الأكثر فعالية لإيصال رسالة العلاقات العامة إلى جمهور المؤسسة. | جدول رقم 38 |

فهرس الأشكال:

| الصفحة | العنوان | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 114 | يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس | شكل رقم 1 |
| 114 | يمثل توزيع المبحوثين حسب السن. | شكل رقم 2 |
| 115 | يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي. | شكل رقم 3 |
| 116 | يمثل توزيع المبحوثين حسب الخبرة العلمية. | شكل رقم 4 |
| 117 | يمثل توزيع المبحوثين حسب التخصص العلمي. | شكل رقم 5 |