



جامعة هيران 2  
كلية العلوم الاجتماعية

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والانسانية  
تخصص الإعلام والاتصال

## العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية

مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجاً -

\_\_\_\_\_ :  
.. بشير محمد

\_\_\_\_\_ :  
حاج أحمد كريمة

_____ :	_____ :	_____ :	_____ :
رئيسا	جامعة هيران 2	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بهادي منير
مشرفا ومقررا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بشير محمد
مناقشا	جامعة هيران 2	أستاذ محاضر (أ)	د. زمور زين الدين
مناقشا	جامعة هيران 2	أستاذ محاضر (أ)	د. مرضي مصطفى
مناقشا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ التعليم العالي	أ.د. مجاود محمد
مناقشا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر (أ)	د. عواج بن عمر

الموسم الجامعي : 2017-2018

# الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى الوالدة الكريمة حفظها الله ورعاها .

إلى روح والدي - رحمه الله -

إلى رفيق دربي - بودومة عبد القادر -

إلى بناتي: راحيل - نسرين - مريم - ليا .

إلى أختي العزيزة فاطمة .

ولا يسعني إلا أن أتذكر أساتذتي الكرام رحمهما الله:

الأستاذ: كرومي أحمد والأستاذ: حمادي حميد رحمهما الله وغفر لهما

وأسكنهما فسيح جناته .

# شكر وتقدير

بعد شكر الله وحمده على إتمام هذا العمل أتقدم بخالص شكري وامتناني إلى:

- أستاذي الفاضل المشرف الدكتور - بشير محمد - الذي لا يسعني إلا أن أوجه له رسالة شكر خالصة، أحييه فيها على توجيهاته ونصائحه القيمة.
- أستاذي الفاضل - مغلط عبد القادر - على توجيهاته الصائبة.
- الأساتذة الأفاضل الذين قبلوا مناقشة هذا العمل، كل الشكر والامتنان.

تعد تقنية الاتصال من الملامح البارزة والمهمة جداً في العالم المعاصر، وبفضل هذه التقنية أصبح العالم في متناول يدك بضغطة زر واحدة، ولذلك يفرض موضوع التطور التقني في مجال الاتصالات نفسه على الساحة الإعلامية والاتصالية والحضارية من خلال علاقتها بأبعادها المختلفة، وبما أننا في القرن 21 والذي يزخر بمتغيرات عديدة فإنها تمثل ثورة جديدة لا حدود لها.

و تعتبر العلاقات العامة إحدى أهم القنوات الاتصالية في عالمنا اليوم، فمع نمو وكبر حجم المؤسسات وتنوع جماهيرها الداخلية والخارجية التي تتعامل معها، وتغير شكل وأنماط الحياة الفردية والجماعية ومواجهة المنافسة الخارجية، الأمر الذي زاد من صعوبة الاتصال بين أفراد المنظمات وبين القائمين عليها وجماهيرها الخارجية، هذا ما أدى إلى بروز إدارات العلاقات العامة التي تشكل أهمية خاصة في هذا الجانب، وتعتبر من بين الوظائف التي حققت قبولاً متزايداً خلال الخمسين سنة الماضية اتخذت خلالها أبعاداً نظرية وعملية هامة.

وبما أن العلاقات العامة تشكل المحور الأساس لأي مؤسسة مهما كانت طبيعتها ونشاطها، فهي بذلك تحقق الانسجام والتكامل والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها التي تتفاعل معها عن طريق وسائل اتصال متنوعة تقليدية كانت أو متطورة، وهذه الوسائل تتعدد وتنوع بتعدد وتنوع الخدمات التي تقوم بها المنظمة ويرتبط هذا جلياً بأحدث التقنيات في مجال الاتصال واستخدامها في إدارة العلاقات العامة، بحيث وتماشياً مع تطورات العصر، فإن إدارة العلاقات العامة لا تستطيع أن تؤدي وظائفها بشكل جيد بمعزل عن التطورات التقنية الحديثة التي شهدتها وسائل الاتصال المختلفة.

ففي حديث له قال رجل الأعمال البريطاني الشهير "ريتشارد برانسون": " أن بناء علاقات عامة ناجحة يعد أكثر فاعلية من نشر إعلان على الصفحة الرئيسية لأي مجلة".

إذا يحمل هذا القول في طياته استدلالاً واضحاً على مفهوم العلاقات العامة وأهميته في توجيه الرأي العام ، وتعزيز إدارة وسمعة المؤسسات وتفعيل التواصل مع جميع شرائح الجمهور.

فالعلاقات العامة علم ، يعتقد كثير من الناس أنه نشأ حديثاً ، وأنها كوظيفة لم تأخذ مكانها في الهيكل الإداري للمؤسسات إلا في عهود قريبة.

والمتابع لتطور تاريخ العلاقات العامة يلاحظ أن تطور العلاقات العامة ووسائل الاتصال المستخدمة في تحقيق وتنفيذ نشاطاتها ووظائفها يساعد كثيراً في تطوير برامج العلاقات العامة ، إذا فالعلاقات العامة هي نشاط يمارسه الإنسان منذ القدم وعلى مر العصور، فهي تستخدم كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش مع من حوله، فقط الجديد الذي حصل على مستوى العلاقات العامة يكمن في تطور الوسائل والتقنيات في الاتصال بالجمهور ودرجة تخصص ومهنية القائمين بالاتصال وفق الجهود المستمرة التي يقومون ببذلها في تطوير وتدعيم نظم إقامة علاقات طيبة بين الهيئات التي يعبرون عنها، وبين الجمهور المتعامل مع تلك الهيئات.

لقد شاع في كثير من الأوقات لدى الكثيرين أن العلاقات العامة تقتصر وظائفها الحيوية على دورها التقليدي المتمثل في مراسم الاستقبال والضيافة، وفي متابعة الصحف وجمع قصاصات الأخبار والموضوعات التي تنشرها عن المؤسسة والرد على بعض ما يُثار في الصحف ووسائل الإعلام من تساؤلات حول أداء المؤسسة، الأمر الذي رسخ الصورة السلبية عن إدارات العلاقات العامة، وأسهم في تغييب دورها الحقيقي والمهم والمؤثر في رسم الصورة الذهنية للمؤسسة، وفي تحقيق الاتصال الفعال بين المؤسسة وجمهورها، وبين المؤسسة والعاملين فيها .

لكن مع التطور التقني المتسارع وثورة المعلومات والاتصال، كان لا بد للعلاقات العامة أن تتخلص من الصورة السلبية التي شاعت عنها، لتؤدي دورها الحقيقي الذي يسهم بالفعل في نجاح المؤسسة، مستفيدة من منجزات العقل البشري في هذا المجال، سواء من الأفكار والنظريات الاتصالية والعلاقاتية الجديدة، أو من الوسائل والأدوات التقنية الحديثة التي تقتحم حياتنا كل يوم، ليصبح

مفهوم العلاقات العامة مقترناً بالصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة ويمدى تحقيق المؤسسة لأهدافها، وعلاقتها بجموع المستفيدين من خدماتها، وليدخل دور العلاقات العامة في صلب العملية الإدارية، بوصفها أحد المحفزات على سرعة الأداء والإنجاز، وأحد العوامل المؤثرة في العلاقة التبادلية بين المؤسسة و جماهيرها وعمالئها.

هذا الواقع الجديد أسهم في إيجاد صورة مغايرة للعلاقات العامة فتحول دورها التقليدي والنمطي، الذي كان يكتفي بالاستقبال والتوديع وقصاصات الصحف، إلى أداة فاعلة ومؤثرة في رسم الصورة الذهنية للمنظمة وتشكيل ملامحها، وأصبحت العلاقات العامة فناً وعلماً له أسسه وقواعده. لكن المفارقة الجديرة بالدهشة أنه في الوقت الذي تبارت فيه مؤسسات القطاع الخاص، وشركات ووكالات الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، للاستفادة من هذا العلم في استحداث أساليب جديدة للتواصل مع الجماهير، وفي تحسين الصورة الذهنية للمنظمات لدى عملائها المستهدفين، وفي ترسيخ المعنى الحقيقي لمفهوم العلاقات العامة، ولطبيعة الدور الذي تؤديه ضمن منظومة العمل الإداري، فإن الكثير من المؤسسات على اختلاف نشاطاتها وسياساتها خاصة الحكومية منها لم تتعامل مع التطور الذي حدث ، ولم تتفاعل مع المستجدات والمفاهيم والأساليب الجديدة التي شهدتها مجال العلاقات العامة وإلى مواكبة العصر، على عكس ما يحصل في المؤسسات الخاصة أو المشاركة في النشاطات المختلفة التي تعي الدور الإيجابي والفعال للعلاقات العامة، و هذا ما جعل موظفي قطاع العلاقات العامة على اقتناع تام بأهمية هذه الوظيفة خاصة باقترانها بالوسائل التكنولوجية المعاصرة، واعتبارها أساس ممارسة كل أنشطة العلاقات العامة.

فمن خلال التقنيات التكنولوجية الحديثة يتم تبادل الأفكار وصناعة القرارات ، ونقل الرسائل التي تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات إلى الآخرين، وأن الاستخدام الصحيح لهذه التقنيات يساهم بصورة كبيرة في وصول المعلومات بدقة عالية وسرعة فائقة وفي زمن قياسي إلى الجمهور المستهدف، ومن تم اتساع نطاق التكنولوجيا المتاحة لممارسي العلاقات العامة قدمت لهم أدوات

جديدة لتوصيل رسائلهم من خلالها وذلك بأكبر قدر ممكن من السرعة والدقة، وتساهم في دعم أنشطة العلاقات العامة ومنحها قيمة كبيرة كما أعطت المرونة والثقة والجاذبية والراحة للمستخدمين وللعاملين في مجال العلاقات العامة.

وفي ظل أهمية البحث عن الحقائق والبحوث التطبيقية في الممارسة العملية المتقدمة اليوم في مجال العلاقات العامة، تبقى شبكة الأنترنت شيئاً مهماً في مكتب العلاقات العامة، تستفيد منها كبرى المؤسسات وتستعين بها في بحوثها لقواعد المعلومات التي يحتاجها الباحث، واستخدامها في البحث عن الحقائق والأرقام لتأييد المشروعات التي تحتاج إلى موافقة الإدارة العليا للمؤسسة.

ومن هذا المنطلق حظيت العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو بالجزائر باهتمام بالغ نظراً لمكانتها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، ولدورها الاتصالي والإداري الذي تقوم به، فكانت من بين المؤسسات الحديثة التي التزمت بتخصيص مكانة متميزة لهذه الوظيفة ضمن الهيكل الإداري للمؤسسة نظراً لأهميتها ودورها في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى المتعاملين مع المؤسسة سواء من الجمهور الداخلي أو الخارجي، وذلك باتباع نشاطات متميزة مكنتها من إحداث الاختلاف والتميز عن باقي المؤسسات التي لها نفس النشاط.

### أولاً: إشكالية الدراسة:

لم تعد إدارات العلاقات العامة في كبرى الشركات والمؤسسات تدار بنفس الأسلوب السابق الذي كانت تدار به هذه الإدارات منذ سنوات قليلة على سبيل المثال، وهذا لأن هذه الإدارات وكما هو الحال بالنسبة للكثير منها والعاملة في الشركات العريقة، استطاعت الاستفادة مما يطرح من أجهزة وتكنولوجيات حديثة وتسخيرها في سبيل خدمة وتطوير أعمالها ونشاطاتها والارتقاء بها إلى مستويات متقدمة، تختلف اختلافاً كلياً عما كانت تعمل به في السابق، مما يتيح الفرصة لامتداد

جسور التواصل والثقة ما بينها وبين المؤسسات الأخرى، وبين جماهيرها على الخصوص، مع تعدد وتنوع هذه الأخيرة .

هذا هو الشأن نفسه عندما يتعلق الأمر بمؤسسة أثبتت وجودها في سوق الاتصالات العالمية، مثل مؤسسة " أوريدو " للاتصالات، المتواجدة بالكويت، ولها فرع متميز بالجزائر، والذي أثبت وجوده من خلال تميز علاقاته مع جمهوره ونوعية خدماته التي تمتاز بالجودة والتطور واستخدام التكنولوجيا الحديثة، من حيث الأجهزة أو ما تحمله هذه الأخيرة من تطبيقات تكنولوجية متطورة، من جهة، ومن حيث تواجد قسم العلاقات العامة بها كقسم يتميز باستخدام أساليب علائقية وتواصلية مستحدثة في رسم الصورة الذهنية الجيدة عن المؤسسة في أذهان جماهيرها وهذا على مستوى الواقع المهني والخدمي وانطلاقا من الاهتمام المتزايد للمؤسسة ولقسم العلاقات العامة بالتحديد في كسب ولاء وثقة عملاء المؤسسة من خلال الأخذ بأبرز التكنولوجيات المتطورة، وبناء على ما سبق تبلور معالم مشكلة البحث في السؤال التالي :

ما مدى استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة بمؤسسة أوريدو للاتصالات ؟  
وماهي أبرز هذه التكنولوجيات ؟

وبغية الإحاطة بالإشكالية الرئيسية فإنه يمكن تفصيلها في الأسئلة الفرعية التالية :

- هل يتواجد قسم للعلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر؟
- ما أثر وأهمية استخدام قسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو للاتصالات للتكنولوجيات الحديثة ؟
- كيف يمكن للتكنولوجيات الحديثة المستخدمة بقسم العلاقات العامة أن تساهم في عملية توزيع المعرفة في المؤسسة؟

وللإجابة على هذه التساؤلات بنيت فرضيات أساسية للبحث والدراسة تمثلت في مايلي:



ثانيا: فرضيات البحث.

الفرضية الأولى: يعتبر حضور وتواجد العلاقات العامة في المؤسسة قيمة مضافة وعنصرا مهما لتطورها.

الفرضية الثانية: إن الأثر الايجابي في استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة هو تسهيل عملية تواصل المؤسسة مع جماهيرها.

الفرضية الثالثة: إن استخدام العلاقات العامة لوسائل التكنولوجيا الحديثة يساعد على مشاركة أفراد المؤسسة لها ما يساهم في خلق وعي معرفي لدى الأفراد وبالتالي مؤسسة منافسة معاصرة ومتطورة.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

ترجع أسباب اختيارنا لهذه الدراسة لمجموعة من الأسباب الذاتية والموضوعية، نلخصها في مايلي:

الأسباب الذاتية:

- قلة الدراسات التي تطرقت إلى موضوع استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة.
- تسليط الضوء على وظيفة إدارية واتصالية في مؤسسات الاتصالات ومدى فاعليتها في الترويج لصورة هذه المؤسسات، وبالتالي رسم صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم.

الأسباب الموضوعية:

- التطرق إلى هذه الدراسة هو في حقيقة الأمر امتداد للبحث الخاص بمذكرة الليسانس والماجستير وكلتا الدراستين كانتا حول وظيفة العلاقات العامة وتطورها على مستوى المؤسسة وتماشيا مع التطورات الاقتصادية والاجتماعية والانسانية والتكنولوجية.

- تسليط الضوء على وظيفة إدارية واتصالية في مؤسسات الاتصالات ومدى فاعليتها في الترويج لصورة هذه المؤسسات، وبالتالي رسم صورة ذهنية إيجابية في أذهان جماهيرها.
- التطور الملحوظ الذي وصلت إليه وظيفة العلاقات العامة على المستوى المؤسسات العالمية والدور البارز الذي تؤديه في كسب رضا وثقة الجمهور المستهدف من المؤسسة.
- قناعاتي التامة بأهمية دور العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة خاصة في استخدامها للتكنولوجيات الحديثة وانعكاسات ذلك على السياسة الداخلية والخارجية على هذه المؤسسات.

#### رابعاً: الأهمية العلمية الدراسة .

إن أهمية الدراسة تكمن في أهمية الموضوع في حد ذاته، فحاجة المؤسسة اليوم لاستخدام التكنولوجيا الحديثة أصبحت ضرورة ملحة في عمل العلاقات العامة، خاصة أن نشاط العلاقات العامة أساساً يركز على عملية الاتصال ونشر الحقائق للجمهور بهدف كسب ثقته وودده.

وبما أن التكنولوجيا الحديثة أصبحت وسيلة هامة للعلاقات العامة في المؤسسة خاصة في ظل المنافسة بين المؤسسات وأيضاً مع تعدد الأسواق والتطور التكنولوجي الحاصل، هذا الأخير يبرز أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الاتصالية ، ومن بينها مؤسسة "أوريدو" للاتصالات، وعليه جاءت هذه الدراسة لتكشف قدرة هذه التكنولوجيا والمتمثلة في الأنترنت بشكل عام وما يندرج تحتها من تقنيات متطورة مثل: المواقع الإلكترونية، مواقع شبكات التواصل الاجتماعي واستخدامها من طرف المؤسسة وقسم العلاقات العامة بالتحديد، ما مكنها من تحقيق التفاعلية والانسجام والحوار مع جماهير المؤسسة، ومدى نشاط وفاعلية قسم العلاقات العامة في استخدام هذه التكنولوجيات .

خامسا: أهداف الدراسة.

إن الهدف الأساسي من الدراسة هو التعرف على مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال في مؤسسة الاتصالات "أوريدو" من طرف قسم العلاقات العامة، والتعرف على أهم أشكال التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في مجال العلاقات العامة في هذه المؤسسة، والكشف عن أي الوسائل فعالية، ومدى درجة استخدام التقنيات الحديثة من طرف ممارسي العلاقات العامة، إلا أن هذا لا يمنعنا من طرح بعض الأهداف التي لها صلة بالموضوع، وأبرزها مايلي :

- التعرف على أهمية وحتمية الأساليب التكنولوجية الحديثة في الممارسة المهنية للعلاقات العامة في مؤسسة "أوريدو" للاتصالات.

- التدريب على دراسة أهم أشكال الاتصال التي تستفيد من التكنولوجيا الحديثة في العلاقات العامة بالمؤسسة.

- التعرف على كيفية التوظيف الأمثل للمستخدمات التكنولوجية في جميع المراحل، والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة بالمؤسسة.

وانطلاقا من هذه الأهداف نحاول إبراز مايلي :

- الدور الأساسي للتكنولوجيات والأساليب الحديثة في وظيفة العلاقة العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات.

- الأثر الذي يحدثه استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا وانعكاساته على الفرد والمؤسسة.

- التطرق إلى تنامي المعلومات والمعارف في ظل ثورة العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات.

سادسا: عينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من عينة البحث المتمثلة في 40 مفردة من العاملين والموظفين بقسم العلاقات العامة بمؤسسة "أوريدو" للاتصالات وهذا تحت مسمى: (إطار، موظف عادي، مكلف بالاتصال، تقني) ويعتبر مجتمع الدراسة نفسه العينة التي تم التركيز عليها بصفة قصدية، وهذا نظرا لمحدودية عدد العاملين بقسم العلاقات العامة، لذلك قد نجد بعض الاجابات لموظفين بالمؤسسة في حد ذاتها، لكنهم يشغلون مناصب مكلفون بالاتصال، وهذا نظرا للسبب المذكور أعلاه.

سابعا: الدراسات السابقة.

الدراسة الأولى: دراسة تحسين منصور و هيا تحسين منصور بعنوان : أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني، وتهدف هذه الدراسة إلى تعرف تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة المتمثلة في البحوث والتخطيط والاتصال والتقييم في القطاع الصحي الأردني، وبيان الفروق لأثر هذه التطبيقات على وظائف العلاقات العامة تبعا لبعض المتغيرات الديمغرافية والوظيفية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تستخدم إدارة العلاقات العامة تكنولوجيا الاتصال، وتستخدم تكنولوجيا الاتصال في وظائف العلاقات العامة حسب الترتيب التالي: التخطيط، الاتصال، البحوث والتقييم.
- وجود أثر لاستخدام تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة.

الدراسة الثانية: دراسة طه حسين نوي بعنوان : التطور التكنولوجي ودوره في تفعيل إدارة لمعرفة بمنظمة الأعمال، حالة المديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، وجاءت إشكالية الدراسة على النحو التالي: ما مدى تطبيق

منظمة الأعمال لإدارة المعرفة بمختلف أبعادها، وكيف لها أن تستفيد من أوجه التطور التكنولوجي في تفعيل إدارة معارفها.

هدفت الدراسة إلى محاولة إبراز الدور الكبير الذي يلعبه التطور التكنولوجي وبالخصوص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل إدارة المعرفة، وتوضيح العناصر الأساسية في هذه الأخيرة، والتي تسمح برفع قدرات الأفراد والمنظمات، من أجل الإحاطة قدر الامكان بكل المعارف الممكنة، وهذا من خلال:

- توضيح مفهوم المعرفة وإدارتها وتوضيح أهمية نظم المعلومات ونظم قواعد المعرفة.
- إبراز دور إدارة المعرفة في تحسين عملية اتخاذ القرار بالمنظمة.

ولقد تمثلت نتائج الدراسة في مايلي:

- أن المنظمة تعتمد على معظم المبادئ التي جاءت بها إدارة المعرفة.
- تعتبر المؤسسة المعرفة من أهم الموارد الاستراتيجية التي تحقق لها صفة التميز عن باقي المنافسين.
- غياب أسلوب البحث والتطوير في المؤسسة محل الدراسة كأداة لإنشاء واكتساب المعرفة بالمؤسسة.
- عدم تفريق المنظمة بين نوعي المعرفة الأساسيين: المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية.
- هناك اهتمام للمؤسسة بكل ما هو حديث في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

الدراسة الثالثة: دراسة خالد فؤاد عياد بشارة، رسالة ماجستير غير منشورة، والمعونة ب:  
دور التكنولوجيا الجديدة في العلاقات العامة، دراسة تطبيقية على شركة المقاولون العرب  
جامعة القاهرة.

أهم نتائج هذه الدراسة أن الباحث توصل إلى امكانية استخدام الكمبيوتر في تناول ومعالجة أخبار وموضوعات العلاقات العامة سواء كانت نشرات أو معلومات.

- يستخدم الفيديو تكملة في مجال العلاقات العامة في امكانية الوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور.

- تتيح تكنولوجيا البريد الإلكتروني نقل الرسائل من خلال تكنولوجيا الفاكس ميل.

- تتيح تكنولوجيا عقد المؤتمرات عن بعد المشاركة في المؤتمرات دون الانتقال لمكان الاجتماع.

الدراسة الرابعة: دراسة مقران علي بعنوان:

## **Diffusion et impacts des Technologies de l'Information et de la Communication au sein des Entreprises, Eléments d'Analyses Empirique du cas de l'Industrie Manufacturière Algérienne.**

رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية بجامعة مولود معمري (تيزي وزو) ، تمثلت إشكالية هذه الدراسة حول مدى توزيع وتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المؤسسات الجزائرية مقارنة مع تطور نظام الاقتصاد الجديد وانعكاسات ذلك على الأداء الوظيفي.

وقد تمثلت أهداف هذه الدراسة فيما يلي: إبراز تأثيرات تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المؤسسات الجزائرية أو بالأحرى دراسة درجة استخدام هذه التكنولوجيات الحديثة، ومحاولة الكشف عن أبرز التحديات التي تواجهها المؤسسات التجارية في الأخذ بأساليب التكنولوجيا الحديثة.

أبرز التساؤلات التي طرحت في هذه الدراسة مايلي:

- ماهي مختلف الرهانات والعوامل والأبعاد للاقتصاد الجديد؟
- ماهي مكانة الأنترنت والتجارة الإلكترونية لمصطلح الاقتصاد عبر الأنترنت؟

- هل بإمكاننا الحديث عن ثورة تقنية وصناعية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال في مؤسساتنا؟

ومن تم فإن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

إن إستخدام التكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الجزائرية لايزال محدودا، خاصة في استعمالات شبكة الأنترنت، وعليه فهو حبيس طرق تسيير غير مؤهلة لمسايرة شبكات المؤسسات العالمية، كما ينبغي على المؤسسات الجزائرية أن تحدد حدود المؤسسات العالمية من الجانب التكنولوجي، حتى يصبح لهذا للقطاع تأثيرا إيجابيا على المؤسسات.

- لا بد من الاستثمار الفعلي في قطاع التكنولوجيات الحديثة لأنه يفتح مجالات وآفاق إقتصادية متميزة.

### ثامنا: منهج الدراسة.

يعرف المنهج إجرائيا بأنه الطريق الذي يسلكه الباحث في تناول موضوع بحثه، وعلى ضوءه يتم تحديد مفاهيم وإطار الدراسة، ونوع البيانات المطلوبة ومصادرها وكيفية الحصول عليها، وكذلك عدد مجالات الدراسة وطرق تحصيل بياناتها<sup>1</sup>. كما يشير المنهج أو المناهج المناسبة إلى الكيفية أو الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة موضوع البحث الذي اختاره وحدده، وهو يجيب على الكلمة الاستفهامية<sup>2</sup>، ويعتبر المنهج بالنسبة لابن خلدون " مجموعة من القواعد المصاغة التي يعتمدها الباحث بغية الوصول إلى الحقيقة العلمية بشأن الظاهرة أو المشكلة العلمية موضوع الدراسة والتحليل"<sup>3</sup>، وفي كتاب مرجعي بعنوان "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية" يشير موريس

<sup>1</sup> وفقهي السيد الإمام، البحث العلمي، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2008، ص 72.

<sup>2</sup> عبد الرحمن عزمي وآخرون، البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، بيروت، 2005، ص 236، 237.

<sup>3</sup> عبد الناصر جندلي، تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 12.

أنجرس إلى أن كلمة منهج ليست مصطلحا أحادي المعني في العلم، ويعرفه بأنه: مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف<sup>1</sup>

أما عن المنهج المستخدم في هذه الدراسة، هو المنهج الوصفي التحليلي، وهذا بالتركيز على أسلوب المسح بغرض الكشف على مدى استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة في مؤسسة "أوريدو" للاتصالات، وبحيث أن المنهج الوصفي التحليلي سمح بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد.

باعتبار أن المنهج الوصفي هو المنهج الذي يتناسب مع طبيعة البحث ومتطلباته، وذلك في جانبه المتصل بطريقة الدراسات المسحية التي أثبتت كفاءته في دراسة مواقف الناس و اتجاهاتهم وآرائهم بشأن مختلف القضايا والموضوعات والظواهر التي يعايشونها في حياتهم اليومية<sup>2</sup>.

#### تاسعا: حيثيات الدراسة.

اشتملت هذه الدراسة و المتعلقة باستخدام العلاقات العامة في مؤسسة " أوريدو" للاتصالات بالجزائر، للتكنولوجيات الحديثة، على عدة متغيرات أساسية، وقد جاءت على الشكل التالي:

المتغير المستقل: والمتمثل في تطبيقات التكنولوجيات الحديثة للاتصال من أجهزة كمبيوتر، البرمجيات، أنظمة المعلومات، شبكات وقنوات الاتصال.

المتغير التابع: والمتمثل في التأثير الحاصل على أنشطة ومهام العلاقات العامة من خلال استخدامها لمختلف تقنيات الاتصال الحديثة، والمتمثلة في بحوث العلاقات العامة، التخطيط لأنشطة

<sup>1</sup> موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، تر: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصة، الجزائر، 2005، ص98.

<sup>2</sup> السيد أحمد مصطفى، البحث الإعلامي: ( مفهومه وإجراءاته ومناهجه)، جامعة قار يونس، بنغازي، 1994، ص17.



العلاقات العامة، الاتصال في العلاقات العامة مع مختلف فئات الجمهور، تقويم أنشطة العلاقات العامة.

ويتخلل هذين المتغيرين الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة ، وانعكاساتها على هذا التأثير من خلال : المؤهلات العلمية والمسعى الوظيفي وسنوات الخبرة للموظفين ودرجة الاهتمام بمجال التكنولوجيا، ومحاولة ممارستها وتطبيقها في نشاطات العلاقات العامة بمؤسسة " أوريدو" للاتصالات.

عاشرا: حدود الدراسة: لقد تم التوصل إلى نتائج هذه الدراسة انطلاقا من الحدود التي رسمت لها، وهي:

- الحد الموضوعي: بحيث اقتصرت هذه الدراسة على اكتشاف ومعرفة أهم التكنولوجيات الحديثة المعمول بها في مؤسسة " أوريدو" للاتصالات.
- الحد البشري: كان اهتمام الدراسة منصبا على أخذ آراء ووجهات النظر الخاصة بالموظفين المنتمين إلى قسم العلاقات العامة والمؤسسة ككل، فيما يخص استخدام قسم العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة.
- الحد المؤسسي: شملت الدراسة مؤسسة " أوريدو" للاتصالات بالمقر الرئيسي لها بالجزائر العاصمة.
- الحد الزمني: تمت الدراسة في فترات متباعدة ما بين 2013 و 2016.

الحادي عشر: خطة البحث:

قسم موضوع الدراسة إلى مقدمة عامة وثلاثة فصول نظرية بالإضافة إلى الفصل الميداني، ثم خاتمة عامة للدراسة، تطرقنا في الفصل الأول إلى الأساسيات الخاصة بالعلاقات العامة من حيث التاريخ والمفهوم، أما الفصل الثاني فقد تم فيه التطرق إلى أساسيات حول الاتصال والمؤسسة كما ركزنا

في الفصل الثالث على أهم التكنولوجيات الممكن استخدامها من طرف العلاقات العامة ودرجة تأثيرها في الأفراد والمؤسسة والأطراف الفاعلة، بينما الفصل الرابع كان للجانب الميداني أين شملت الدراسة قسم العلاقات العامة بمؤسسة " أوريدو"، وقد تضمنت أسلوب جمع البيانات مع تحليل إجابات المستجوبين حول أسئلة محاور الدراسة ثم اختبار الفرضيات وعرض النتائج .

### الثاني عشر: صعوبات الدراسة

في الحقيقة واجهتنا صعوبات كثيرة، أبرزها عدم تجاوب أفراد مؤسسة أوريدو معنا ، وبالتحديد فيما يخص تزويدنا بالمعلومات الداخلية للمؤسسة ، كما كان لنا صعوبة في إجراء بعض اللقاءات مع مسؤولي المؤسسة وأبرزهم المسؤول على قسم العلاقات العامة، لذلك اكتفينا فقط بأداة البحث المتمثلة في الاستبيان الذي توصلنا من خلاله إلى نتائج الدراسة.

### الثالث عشر: أدوات البحث.

## - الملاحظة : Observation

يقصد بالملاحظة إجرائيا في مجال البحث العلمي، المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر بالاستعانة بالأدوات والأجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظواهر، وذلك بهدف معرفة صفاتها والعوامل الدقيقة لها.

والملاحظة هي توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه، وقد عرفها البعض بأنها: توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن طريق تلك الظاهرة أو الظواهر<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط04،

## – الاستبيان: Questionnaire

يعرف الاستبيان بأنه " مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها<sup>1</sup>.

كما يعرف الاستبيان بأنه "إحدى وسائل جمع البيانات والمعلومات بهدف الحصول على إجابات أفراد العينة المختارة من مجتمع البحث، وقد استخدم الاستبيان في هذه الدراسة بغرض اختبار فرضيات الدراسة حول تطبيق هذا القسم لتقنيات التكنولوجيا الحديثة في ممارسة أنشطته ووظائفه سواء داخل المؤسسة أو خارجها"<sup>2</sup>.

لهذا تم تصميم استمارة بحث لهذا الغرض بالاعتماد على مفاهيم ومصطلحات خاصة بتكنولوجيا الاتصال وبمفهوم العلاقات العامة، ولقد تكونت الاستمارة من ثلاثة أجزاء على النحو التالي:

**الجزء الأول:** يتناول خصائص أفراد العينة المتعلقة بـ: (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المدنية، الوضعية المهنية، الأقدمية في العمل).

**الجزء الثاني :** يتكون من مجموعة من الأسئلة تخص المحور الأول من الدراسة والمتعلق بتواجد قسم العلاقات العامة بمؤسسة "أوريدو" للاتصالات بالجزائر.

**الجزء الثالث :** يتكون هذا الجزء من مجموعة من الأسئلة تخص المحور الثاني والتي لها علاقة بأثر استخدام التكنولوجيات الحديثة بقسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو للاتصالات.

<sup>1</sup> عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، المرجع السابق، ص 67.

<sup>2</sup> محمود عبد الفتاح عفان، مصطفى حسين ناجي، فرائض البحث العلمي، الدار العلمية للنشر والتوزيع، ط01، 2005، ص139.

## - المعالجة الإحصائية:

لتحليل البيانات الخاصة بالاستمارة ، قمنا باستخدام برنامج التحليل الإحصائي ( SPSS ) الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ، وهذا من خلال استعراض كل عبارة أو إجابة في جدول يوضح عدد الاستجابات والنسب المئوية لكل إجابة ، وبعد ذلك قمنا بالتعليق على هذه الجداول بعد أن قمنا بتحليل المعلومات وذلك بإعطاء الجداول أرقاماً متسلسلة ، ثم إعطائها عنواناً لمعرفة ما تحتويه من بيانات خاصة بعينة الدراسة، ومعرفة أيضاً النسب المئوية ودرجة التداخل ما بين خصائص العينة، وتحليل المعلومات والبيانات التي توصلت إليها الدراسة من خلال الاستمارة تم إدراج هذه المعطيات في جهاز الحاسب الآلي الذي قام بالمعالجة الإحصائية والتي تمثلت في:

1 - الجداول التكرارية

2 - الأعمدة البيانية

3 - النسب المئوية

4 - الجداول الارتباطية

الرابع عشر: تحديد المفاهيم.

1) العلاقات العامة: العلاقات العامة: Public Relations: مهمة إدارية تعتمد على جميع أشكال الاتصال المتاحة من الاتصال الشخصي إلى الاتصال الجماهيري، وطبيعة الاتصال فيها ذو اتجاهين.

هي عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها المحافظة وتعزيز الفهم والثقة بين المتعاملين معها، والجمهور بشكل عام من خلال التحليل الذاتي والتصويب ( داخليا) ومن خلال جميع أساليب التعبير ( خارجياً).

ومن أشمل التعريفات للعلاقات العامة هو التعريف الذي قدمه ريكس هارلو Rex Harlow أحد علماء علم الاجتماع ومن الممارسين للعلاقات العامة: "بأن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وتعاون متبادل والمحافظة عليها بين المؤسسة وجمهورها وتشمل كذلك إدارة المشاكل والقضايا، وتساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالرأي العامة والاستجابة لها".

تعرفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: "وظيفة إدارة دائمة ومنظمة، تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق التفاهم والتأييد والمشاركة مع من تتعامل معهم"<sup>1</sup>

## 2) التكنولوجيات الحديثة:

التكنولوجيات الحديثة هي مختلف النشاطات المرتبطة باستخدام وسائل الاعلام والاتصال، والوسائل السلوكية واللاسلكية، وهذه النشاطات تتمحور خاصة في: النشاطات الخاصة بتصنيع الوسائل الإلكترونية، ووسائل الاعلام والاتصال، نشاطات تقوم بتصنيع مكونات هذه الوسائل، مبدعين للمحتوى الخاص بمواقع الأنترنت (التدفق Flux، الفيديو Vidéo، الوسائل المتعددة، بورصات على الخط)، التجارة، الخدمات المرتبطة بالوسائل السلوكية، خدمات الاعلام الآلي، النصائح والارشادات، معالجة المعطيات إخراج أنظمة المعلومات... الخ.

## 3) الاتصال:

هناك صعوبات أساسية للوصول إلى تعريف شامل للاتصال وذلك لتنوع مجالاته، ويوجد تعريفات متعددة، فيعرفه دومنيك فولتون: "الاتصال هو أحد أبرز رموز القرن العشرين، وهدفه الأمثل الذي هو تقريب الناس والقيم والثقافات، يعوض عن مساوئ وسلبيات عصرنا، وهو أحد محصلات حركة التحرر، وقد رافق تطوره المعارك من أجل الحرية وحقوق الإنسان والديمقراطية".

<sup>1</sup> صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 1999، ص254.

كما يربط قاموس "روبير" Robert لفظة الاتصال بخمسة نقاط أساسية:

1) حدث الاتصال (التواصل)، 2) إقامة علاقة (بامكاننا في هذا السياق الحديث عن وجود علم الاتصال)، 3) فعل التواصل والنتائج الناجمة عنه (أي ما يحيل إلى التعبير)، 4) المحتوى ، أي ما يتم إرساله أو نقله من حدث هام أو أمر جديد، 5) وسائل التقنية، أي ما يتم به العبور والانتقال.

فالالاتصال هو عبارة عن سيرورة تتحرك بفضل توفر الفاعلين الذين يعود إليهم الفضل في سريان وانتقال المضمون، وعليه فإن الاتصال هو بمثابة حدث للاعتراف بالتماثل والاختلاف ما بين معلومتين على أن يتم تقييم مصداقية المعلومة من خلال علاقتها بالآخر ثم الاعتراف بإحدهما من حيث الجودة والنجاعة<sup>1</sup>.

فالالاتصال هو عملية تبادل الأفكار والمعلومات التي تتضمن الكلمات والصور والرموز المختلفة، وقد مرت عملية الاتصال بمراحل متعددة كانت بدايتها أصوات مباشرة من أفواه البشر، وإشارات يدوية وجسدية، ومع نشوء اللغة تطورت وسيلة الاتصال إلى أصوات ذات رموز صوتية مفهومة تحمل فكرة أو خبرة من شخص لآخر مع اشتراط وجود الأشخاص في مكان واحد، وقد ساهم نشوء الكتابة إلى تطور آخر في العملية الاتصالية، إذ لا يشترط وجود المرسل والمستقبل في مكان واحد، ومنه اتسعت دائرة الاتصال، ومع ظهور الوسائل التقنية التي تشمل الأجهزة السلوكية واللاسلكية والأقمار الصناعية شهد العالم ثورة في عملية الاتصال سهلت من طرق التواصل، وساعدت على تعميم الثقافة والمعرفة وخلق التفاعل بين الكثير من شعوب العالم، والكثير من المؤسسات.

#### 4) المؤسسة :

يعرف ناصر دادي عدون المؤسسة على أنها: " كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل مالياً، في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج، أو تبادل السلع والخدمات

<sup>1</sup> Fadila said Mahmouche, Communiquer efficacement en interne, El Dar Othmania, Alger, 2011,P24.

مع أعوان اقتصاديين آخرين، أو القيام بكليهما معاً (إنتاج + تبادل)، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني و الزماني الذي يوجد فيه، وتبعاً لحجم ونوع نشاطه"<sup>1</sup>. وتعرف أيضا على أنها: "مجموعة من الرجال والنساء الذين اجتمعوا من أجل بلوغ بعض أهداف الانتاج والتي تتجاوز القدرات الفردية لكل واحد منهم"<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص 11.

<sup>2</sup> Alex Mucchielli, Communication Interne et Management de Crise ,Ed :  
D'organisation, Paris,1993,P23 .

تمهيد:

العلاقات العامة وظيفة إدارية مهمة في أي هيكل تنظيمي تساعد على إقامة تواصل وفهم متبادل بين هيئة ما وجمهورها وتساعد الإدارة على حل مشكلاتها وتبقيها على علم بنبض الرأي العام، ومن الثابت أن أنشطة العلاقات العامة لا تعمل في فراغ، بحيث تعتبر العلاقات العامة أحد المتغيرات في العملية الاجتماعية، حقيقة هي بمثابة متغيرا حاسما وفعالا ذلك لأنها تسعى إلى تحقيق أهدافا بعيدة المدى الهدف من وراءها تحقيق التكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها، وهذا التوافق يوفر للمؤسسات المعاصرة مناخا نفسيا أكثر ملاءمة لتطورها تطورا سليما ومستقرا، بينما يتوفر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية مستقرة.

وعليه فإن العلاقات العامة هي بمثابة دعامة أساسية في تطور المؤسسات، وهي جزء لا يتجزأ من نشاط المؤسسة التي تسعى للحصول على ثقة الرأي العام وتأييده، وفي هذا الصدد تؤكد الكثير من الدراسات العلمية على أن العلاقات العامة تستطيع بالفعل أن تؤدي دورا حيويا في صياغة السياسات والاستراتيجيات بالمؤسسات المعاصرة، لأنها بالفعل تملك أساليب التطور الأكثر تنوعا، خاصة إذا كان دورها مكملا لدور الإدارة العليا بالمؤسسة ولأقسامها الأخرى.



المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة

المطلب الأول: مفهوم، تاريخ وأصول العلاقات العامة

1) مفهوم العلاقات العامة:

يمكننا تصور مفهوم العلاقات العامة من واقع التعريفات الكثيرة التي ذكرها الباحثون المتخصصون في مجال العلاقات العامة وكذلك الجهات والمنظمات المهنية المعنية بذلك.

فقد جاء في تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني بأن العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.

أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة بأنها نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها، كالعملاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام.

أما في رأي Edward Robinson فإن العلاقات العامة كعلم سلوكي واجتماعي وتطبيقي يتضمن عدّة وظائف من بينها:

- قياس وتقييم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمؤسسة.
- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف المتعلقة بزيادة تفهم الجماهير للمؤسسة وتقبلها لمنتجاتها وخططها وسياساتها وموظفيها.
- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وبين مصالح وحاجات وأهداف الجماهير المختلفة.

- تصميم وتنفيذ وتقييم البرامج بهدف اكتساب تفهم الجماهير وقبولها<sup>1</sup>، وهذا ماتدعو إليه الحملات الإعلامية في مجال العلاقات العامة كطريقة تسيير شؤون الميزانية والنفقات المادية وترشيدها في التوصل إلى الهدف الأساسي .

وكما يرى Paul Garrett مدير العلاقات العامة ونائب الرئيس في شركة General Motors بأن العلاقات العامة هي: " اتجاه سياسي وفلسفة للإدارة ، تقوم بوضع المصلحة العامة في المقام الأول في كل قرار يؤثر على سير أعمال المؤسسة "<sup>2</sup>، ويرى بيرنيز Edwards Bernays أن للعلاقات العامة ثلاث وظائف تاريخية، وهي: إعلام الناس وإقناعهم وإدماج بعضهم مع بعض، ووظيفة الإدماج وظيفة هامة للعلاقات العامة، والتي تسعى إلى تكيف الناس وإلى أن يقوموا بالتحسين وإلى اندماج الأفراد والجماعات والمجتمع، وفهم الناس أساسي في ظل المجتمع التنافسي، والمعرفة هامة لكل فرد للتعامل مع الجمهور، ومن خلال العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة إن يضمن القرارات العامة مستندة إلى المعرفة والفهم<sup>3</sup>.

فالعلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفين ، على أساس من الإتصال الإقناعي السليم الرامي إلى إحداث نوع من الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع، وكسب تأييد الجمهور وضمان التفاهم التام بين المؤسسات، لأن العلاقات العامة في مفهومها الطبيعي هي عبارة عن حلقة وصل بين المؤسسة والجمهور<sup>4</sup>، حيث أن المؤسسات العصرية اليوم أصبحت تبذل كل ما في وسعها لتكون ذات سمعة طيبة لدى جمهورها وتحاول أن تكتسب رضاه ووده بطرق عديدة، عن طريق الجودة في الإنتاج والخدمات والاستقبال والسلوكيات والاتصال الدائم والمتواصل الفعال والذي يخلق نوعاً من الألفة والمحبة والتفاهم الحقيقي، والأمثلة على هذه المؤسسات

<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة 04، الأردن، 2009، ص 19.

<sup>2</sup> محفوظ أحمد جودة، المرجع نفسه، ص 20.

<sup>3</sup> صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الانساني، دار الشروق، ط01، عمان، الأردن، 1998، ص 99.

<sup>4</sup> سمير حسن، العلاقات العامة، مجلة عالم الصناعة، العدد 11، 1973، ص 78.

عديدة ومتنوعة خاصة منها مؤسسات الاتصالات التي تسعى من وراء خدماتها المختلفة والمثيرة إلى خلق صورة متميزة لدى جمهورها ، وبالتالي خلق خدمات وامتيازات متنوعة وفي المقابل نجد الكثير من مؤسساتنا الوطنية قد غاب فيها وللأسف مفهوم العلاقات العامة ، حيث لم تلق العلاقات العامة أهمية مناسبة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات الوطنية ، بالرغم من الموضوع الإيجابي والفعال داخل المؤسسة.

فالعلاقات العامة ولكونها وظيفة إدارية حديثة، إلا أن دورها وأهميتها أصبح واضحاً وجلياً في حياة المؤسسات العصرية التي تسعى إلى إقامة اتصال فعال وإنساني بينه وبين جماهيرها، حيث أصبحت أهمية الفرد ذات قيمة ومكانة بالغتين بحيث أصبحت هذه المؤسسات التي تحتوي هياكلها التنظيمية على فرع خاص بوظيفة العلاقات العامة، تمنح عناية بالغة للإنسان داخل المؤسسة، وذلك لأنه الهدف الأساسي فيها وفي المجتمع وبدون قدراته وإبداعاته لن يتحقق النمو والاستقرار، وتعتبر تلبية حاجياته ورغباته بمثابة المحور الجوهري لتقدم المؤسسات والمجتمع ككل، ويرتبط هذا التطور بنوعية الأساليب والفنون الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة ، وهذا ما جعلها تصبح على درجة عالية من الكفاءة ، ويتجسد هذا في الدور الرئيسي لمديري وخبراء العلاقات العامة من الوجهة التنظيمية، وذلك بالاعتماد على نوعية الاتصال القائم والفعال داخل المؤسسة، إذ لم يعد خفياً أننا نعيش اليوم عصر التنوع الاتصالي والجماهيري والمعلوماتي، بحيث تعددت وسائل الاتصال وتقنياته وتطبيقاته لتتجاوز مجالات الحياة الشخصية وتشمل بذلك المؤسسات خاصة في المجال الخدماتي والتجاري ، نظراً لتزايد كمية المعلومات المتدفقة والمتداولة بين الأفراد والجماعات، وهذا ما فرض القيام بعمليات اتصال أكثر دقة وسرعة وكثافة ، ومن ثم نال موضوع الاتصال اهتماماً واسعاً ومتزايداً من قبل الباحثين في ميدان العلوم الانسانية ، والذين عاجلوا عملية الاتصال بوصفها عملية اجتماعية وضرورة

من ضروريات استمرارية الحياة الاجتماعية ، وهذا طبعا بتطبيق مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال<sup>1</sup>.

وباعتبار العلاقات العامة اتصالاً ثنائياً بين المؤسسة وجمهورها، فكل منهما يؤثر في الآخر، بحيث تتبع المؤسسة سياسة اتصالية تفرض عليها بنشر والكشف عن سياستها المتبعة ، حرصاً منها على البحث عن أي خلل ممكن تداركه، وبالتالي تسعى المؤسسة إلى الاستماع إلى آراء جماهيرها واقتراحاته وتحسين بذلك صورها أمامه آخذة بعين الاعتبار كل ما يصلها من معلومات تقوم بترجمتها بشفافية ، محاولة في ذلك إستخدام كل ما تتيحه العلوم الاجتماعية من أساليب وقواعد تسمح لها من التعرف أكثر على آراء الجمهور المستهدف ومواقفه و هذا ما يظهر جلياً في المؤسسات العصرية اليوم، من خلال اتجاهين مهمين، فالأول يتمثل في الاتصال الصادر من المؤسسة إلى الجمهور والذي يقوم على أساس إعلامهم بما تقدمه المؤسسة من منتجات أوخدمات مختلفة عن طريق وسائل الإعلام المتنوعة خاصة من خلال عملية الإشهار.

وثاني اتجاه يتمثل في الإتصال الصادر من المجتمع أو الجمهور إلى المؤسسة وذلك عند نقل آرائه ووجهات نظره حول نشاطات وخدمات المؤسسة، وبالتالي فإن العلاقات العامة أيضا تقوم على أساس أنها نشاطا تسويقيا يدرك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ويساعدها على تنمية البرامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جمهور المؤسسة<sup>2</sup>.

ومن هذا المنطلق نرى بأن الاتصال يأخذ دائما حيزاً كبيراً في الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات بصورة عامة، نظراً لكونه الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين ، ووظيفة أساسية في وجود المؤسسات واستمرارها، هو أيضا يعد جزءاً رئيسياً في تحقيق التواصل والانتماء الاجتماعي والتطور الفكري والثقافي والإنساني<sup>3</sup>، والذي تسعى إلى تحقيقه وظيفة العلاقات العامة كونها وظيفة إدارية

<sup>1</sup> فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دارالفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2003، ص 11.

<sup>2</sup> تامر البكري ، إدارة المستشفيات ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ط 01، 2005، ص 234.

<sup>3</sup> تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج ، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 01، الأردن، 2006، ص 34.

هدفها التفاهم والانسجام والمحبة والتواصل الدائم والسليم داخل المؤسسة ، أي بين أفراد المؤسسة فيما يدعى بالاتصال الداخلي ومع المؤسسة وجمهورها الخارجي<sup>1</sup> ، تحت ما يسمى بالاتصال الخارجي ، حيث تعتبر عملية الاتصال هي بمثابة وسيلة للتعريف بأهداف وقرارات والسياسة المنتهجة من طرف المؤسسة.

## (2) تاريخ العلاقات العامة القديم<sup>2</sup>:

يرجع البعض الفضل في ظهور العلاقات العامة كوظيفة أوكنشاط إلى العراقيين القدامى ، حيث أكد علماء الآثار وجودها بالعراق إلى نشرات تتضمن إرشاد الزراعيين إلى كيفية بذر محاصيلهم وربها ومعالجتها من الآفات ، وهناك من يؤكد أن أول وجودها يرجع إلى قدماء مصر ، حيث كان المصريون القدامى يقومون بوصف المعارك الحربية والانتصارات المختلفة للجمهور بقصد كسب تأييده وتعاونه . ويمكننا الغوص في تاريخية العلاقات العامة من خلال المراحل التاريخية التي مرت بها ، وأولها في العصور الأولى لحياة الإنسان حيث كانت القبائل البدائية بحاجة إلى الإعلام من أجل حماية مصالحها والمحافظة على بقائها كما كانت في أمس الحاجة إلى التعاون والتماسك ، وهذا لا يتم إلا عن طريق التفاهم الذي كان يتم عن طريق الحفلات والمناسبات الاجتماعية والدينية والحربية ، وعند ما كان يحتاج رئيس القبيلة إلى تعبئة الرأي العام في القبيلة كان يلجأ إلى شخص بارز من أفرادها ليوكل له مهمة الإعلام ، كما يلجأ إلى أشخاص يجيدون فنون التعبير والتأثير في حالة ما إذا أراد إثارة مشاعر الناس أو العامة ، بحيث كان التعرف على اتجاهات الرأي في هذه المرحلة مرهون بالإحساس الفطري والتقدير الشخصي دون الإعتماد على الأسس العلمية المستخدمة اليوم .

<sup>1</sup> مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة 03، القاهرة، 2000، ص 10.

<sup>2</sup> فريجة عبد الكريم، العلاقات العامة (البعد الفكري والتطبيقي) دار العلوم للنشر والتوزيع، دط ، عنابة ، الجزائر ، 2012 ، ص : 30-31.

أما بالنسبة للعلاقات العامة في الحضارة القديمة ، فقد كشفت الآثار بأن الأشوريين هم أول من ابتدع النشرات المصوّرة، فكانوا يرقمون انتصاراتهم وبجانب الرقم يصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأمراء وهو ما يشبه اللافتات والتمائيل في وقتنا الحاضر، أما قدماء المصريين فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره، واتبعوا في ذلك شتى الأساليب كتقديس الكهنة، تشييد القبور على شكل أهرامات واتباع الطقوس الدينية ، وكل ذلك من أجل إظهار هيبة الحكّام للتأثير على عقول الناس وأفكارهم، ولقد كان الفراعنة ينشطون في ممارسة الإعلام خاصة في فترات الحروب، لتعبئة المعنويات اللازمة لاحتراز النصر.

وبالنسبة للرومان وبالرغم من سعيهم وراء الانتصارات الحربية فقد شغلهم هذا عن الاهتمام بتطوير الخطابة والمناقشات العامة مثل الإغريق ، إلا أن أساليب التأثير في الرأي تطورت في عصرهم، بحيث ظهر خطباء مشهورين في التاريخ أمثال: (سيسرو) و(مارك أنطونيو)، ولقد اعترف الرومان بإرادة الجماعة فنقشوا على واجهة مجلس شيوخهم عبارة (مجلس الشيوخ والشعب الروماني) بالإضافة إلى تواجد كم من القصائد وعلى رأسها قصائد الشاعر الروماني (فرجيل) والتي كانت موجهة إلى الفلاحين من أجل حثهم على العودة إلى المزارع وزيادة الإنتاج الزراعي لمواجهة النمو السكاني<sup>1</sup>.

أما العلاقات العامة في العصور الوسطى فقد كانت المجتمعات الغربية هنا تعيش تحت سيطرة الكنيسة التي كانت تمتق الفكر ولا تعير أي اهتمام للرأي ، ومن ثم لم تكن هناك أي وسيلة فعالة لاستمرار أنشطة العلاقات العامة التي بدأها الرومان وازدهرت في عصرهم .

وعن العلاقات العامة في التراث العربي والإسلامي، فقد تجسّدت فيما جاء به الإسلام من نشر للعدل والرحمة والإنسانية والأخلاق الفاضلة بين الناس، كما شجّع الإسلام الفكر وقرر حرية التعبير عن الرأي، لذلك كانت تأخذ العلاقات العامة شكلاً أعم وأشمل من مجرد التأثير السياسي.

<sup>1</sup> فريجة عبد الكريم، مرجع سابق، ص: 32-33.

وعليه فقوانين الشريعة الإسلامية تتضمن جميع الأصول الأخلاقية السليمة التي يستند إليها فن العلاقات الممارس حالياً كوظيفة ، وذلك باتباع أساليب ووسائل مبتكرة في إشاعة المعلومات ونقلها منها: الخطب المنبرية والشعر، كما كانت الدواوين التي صار لها شأن في الخلافة العباسية، ثم نقلت تجربتها إلى المغرب ثم إلى الأندلس<sup>1</sup>.

### (3) أصول العلاقات العامة:

#### - ميلاد العلاقات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية :

إن تاريخ العلاقات العامة يرتبط بمدى معرفتنا بالماضي وذلك لفهم الحاضر، Connaitre le passé pour comprendre le présent إذا فهمنا للعلاقات العامة يرتبط بمدى معرفتنا بتاريخها، وعليه يتسنى لنا ربط بعض المحاور الموجودة في عالمنا من علاقات وتوجهات وسياسات، أين تلعب العلاقات العامة دورا هاما وبارزا فيها<sup>2</sup>.

ويبقى موضوع العلاقات العامة موضوعا في طريق التطور دائما ، وأحيانا فإن الحكايات والمواضيع الخاصة بالعلاقات العامة تفند لذكر بعض الشخصيات وبعض الوقائع الأسطورية حول هذه الظاهرة ، وهذا باعتبار أن التاريخ أو البحث في الجانب التاريخي لهذه الظاهرة يخفي دائما جوانب أومصالح إيديولوجية ، وهذا هو وضع أو حالة العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية، خاصة أن هذا المفهوم ارتبط مباشرة برجال الأعمال.

فبعد استخدام تقنيات الاتصال أثناء الثورة (نهاية القرن 18) ومع تنامي العلاقات مع الصحافة والرؤساء الأمريكيين، وهذا اقترانا مع الثورة الصناعية وتوسع البنوك الكبيرة والمؤسسات وتطور مفهوم وسائل الاتصال الجماهيرية (mass média) يبقى مفهوم العلاقات العامة لم يأخذ بعد تسمية

<sup>1</sup> فريجة عبد الكريم، مرجع سابق، ص : 33.

<sup>2</sup> Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Riolland, Les Relations Publiques, Dunod, Paris, 2015, P29.

هذا المصطلح لكنها كانت تعتبر وظيفة جد مهمة ، ومع نهاية القرن 20 نادت بعض الأصوات مثل الإشهاريين (رجال الإشهار) والمصلحين في المجتمع بالإعلان عن سوء الأحوال القائمة عن طريق الصحافة والكتب ، والإعلان عن اللامعادلة والسلوكات اللأخلاقية لرجال الأعمال ، هذا من جهة ومن جهة أخرى قامت المؤسسات والبنوك بسلوك نفس التصرف، خاصة في فترة الأزمات، وهذا حفاظا على سمعتهم<sup>1</sup>.

و سيتم معاينة الأصول التي من خلالها عرفت العلاقات العامة نشأتها، بحيث يمتد تاريخ ميلادها إلى سنة 1850 بالولايات المتحدة الأمريكية ، ولقد ارتبطت هذه النشأة بالتحويلات الكبرى التي مسّت الواجهة الصناعية تحديدا ، وطبعا لم تعرف العلاقات العامة ميلادها باعتبارها مجرد موضة أو ترف، وإنما كانت بمثابة الحاجة الماسة التي لها إمكانات الإجابة عن أسئلة ملحة طُرحت على المستوى السوسولوجي والاقتصادي ، وعليه ارتبط ظهور العلاقات العامة بالاقتضاءات الملازمة للعالم الجديد الذي عرف ظهوره داخل حركة دائمة السرعة، ومن هذه الوضعية ستبرز حالات غريبة داخل المجتمعات كان لا بد من إيجاد حلول لها وأجوبة عليها، هذا ما عكس العلة التي من خلالها عرفت العلاقات العامة وجودها في الولايات المتحدة الأمريكية، وعليه ينبغي بداية أن نلاحظ بأن التقليد السياسي الأصلي المتصل منذ الاستقلال بـ "البروباغوندا" Propagande أو الدعاية السياسية بالحياة المدنية الأمريكية من خلال دعائين مثل شخصية (صامويل آدم) Samuel Adam الذي صمم وخطط إلى حيازة السند (المساندة): شعارات، حركات، على شكل استعراضات ولقد لخص حينها الدعائي (تاليرون) Talleyrand الميكانيزم الذي يحكم الدعاية " ينبغي إثارة الشعب قبل الاستعانة به"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Andrea Catellani, Les Relations Publiques, Op.cit, P30 ,31.

<sup>2</sup> Phillipe A. Boiry, « Des Publics Relations » aux Relations Publiques, La Doctrine Européenne de Lucien Matrat, l'Harmatan, Paris, 2003, p 22.



كما يعتبر " ألكسندر هاميلتون " A. Hamilton مساعد جورج واشنطن الأساسي أحد أبرز وأهم الأمثلة بحيث و من خلال أدوات الصحافة الفاعلة قد نجح وبصورة جيدة في فرض رأيه بتأسيس فيدرالية ضد مناصري استقلال كل مدينة.

ومن هذا المنطلق يمكننا القول أن التطور الهائل الذي مس الصحافة بالولايات المتحدة الأمريكية بدأ منذ سنة 1830 ، حيث بإمكاننا احصاء العديد من عناوين الصحف الذي لم يحدث و أن عرفته أي دولة إلى يومنا هذا، وهذا التطور لم يكن غريبا عن ميلاد وكالات الأنباء التي عمت صحافة الإعلام، الكاريكاتور ثم التصوير la Photographie والتي ستضم كل من الراديو والتلفزيون والأنترنت بمجرد ظهورها<sup>1</sup>.

وبعد ذلك أثارت فعالية وكالات الأنباء هذه والتي كانت سندا أساسيا لرجال السياسة إنتباه حقول ومجالات أخرى مثل الصناعة ، وصار لزاما لحظتها على كل مؤسسة تريد لفت انتباه ومصلحة الجمهور ، أن ترتبط وتتصل بوكالة الأنباء، لكن هذا الوضع ميزه شيء من اللإنسانية بحيث يمكننا وصف العصر الذهبي الذي ساد الولايات المتحدة الأمريكية بأنه كان مرتبطا أيضا بالحرية المطلقة للأفراد أي دعوة الناس بفعل ما تشاء، وإذا علمنا أن معظم من كان يشيد وكالات الأنباء كانوا من الصحفيين فإن هؤلاء قد سيرتهم في كثير من الأحيان أهوائهم الشخصية و قد سعوا دائما إلى إمتلاك أكبر قدر من الثروة، ومع تطور فهمنا لمثل هكذا ممارسات كان من الضروري تجاوز هذه اللحظة بلحظة أخرى تميل إلى أمور إنسانية، وهذا ما حصل بالفعل مع بروز شخصية جيرارد لوري Girard Lory الذي جعل من الثقة Confiance سنده ورأسماله المعنوي، وستغدو هذه المفردة "الثقة" الكلمة المفتاحية للمذهب الأوروبي للعلاقات العامة والتي سيقوم بالتنظير لها "لوسيان ماترا " Lucien Matrat.

<sup>1</sup> Phillipe A. Boiry, Op.cit, p 29.

ففي الواقع هناك صياغة مهمة ينبغي توضيحها، بحيث عندما يقال: "أخذ بعين الاعتبار مصلحة (منفعة) الجمهور" *prendre en compte l'intérêt du peuple* ، معادلة تحمل في طياتها ومضامينها معان كثيرة ويمكن النظر إليها باعتبارها ثورة حقيقية للمعاملات الصناعية، وستغدو بسرعة قاعدة أساسية للعلاقات العامة الحديثة الميلاد<sup>1</sup>.

إن ظهور العلاقات العامة كان مرتبطا بظهور التحولات التي طرأت على المؤسسات الأمريكية في تلك الفترة، أين كانت تملك معظم المؤسسات سمعة سيئة، وعليه يعتبر رجال الصحافة هم أول من قام باستخدام مفهوم العلاقات العامة في المؤسسة، وكان من أبرز هؤلاء الصحفيين إيفي لي *Ivy Lee*.

إذ يعتبر "إيفي لي" رائدا من رواد العلاقات العامة وحيث يعتبر الأول من قام بإعلان عن المبادئ سنة 1906 وهذا أصبح يعرف براعي المهام الأخلاقية للعلاقات العامة<sup>2</sup> أما الأسباب التي أدت إلى اكتشاف مفهوم العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية هو الانتشار الواسع للصحافة وتطور الصناعة بوثيرة سريعة جدا بالإضافة إلى العادات السياسية المتميزة<sup>3</sup>.

وانطلاقا من هكذا إعلان عن المبدأ، تتموقع الثورة الحقيقية المنحزة من طرف إيفي لي *Ivy Lee* الذي حقق منعطفًا هامًا، والذي سيحول الإشهار إلى علاقة بالجمهور (*public-relation*) إذ سيتحدد لأول مرة، الأخذ بعين الاعتبار مصلحة الجمهور أولاً، والذي سيختلف كلية عن الإشهار، كما أن عمل "إيفي لي" في خدمة رجل الأعمال "جون دافيد روكفيلر" سترك

<sup>1</sup> Phillipe A. Boiry, op.cit, p 30.

<sup>2</sup> Andrea Catellani, Les Relations Publiques, Op.cit, P30.

<sup>3</sup> Constantin Lougovoy et Denis Huissman, Traité des Relations Publiques, Paris, PUF, 1981, p 08.

أثرها الحاسم لهذه الطريقة الجديدة في التدخل، إلا أنه وفي سنة 1914 سيتعرض روكفيلر لحملة عنيفة من قبل الصحافة ، وهذا ما سيجعله يستنجد بالصحفي "إيفي لي" الذي سيغير من رؤية الناس السيئة لرجل الأعمال، وذلك باقتراح "إيفي لي" عليه بأن يغير من سلوكاته إتجاه الأفراد ...

وذلك أن الإنسان هو الوحدة الأساسية التي يتكون بها

ليس مجرد آلة تعمل وتنتج ثم تتوقف

ساعات طويلة تصل أحيانا إلى أكثر من

14 ساعة في اليوم تحت ضغوط أوامر

تالي لم يكن هناك أي حقوق للعامل، أما في بداية القرن 20 تغيرت النظرة إلى الع

هناك اهتمام كبير لإرضائه وإيجاد علاقة جيدة حركات تنادي باحترام

: حركة العلاقات الإنسانية في العشرينيات من القرن 20 ( )

العلاقات الإنسانية التي تعتبر جوهر مفهوم العلاقات العامة<sup>1</sup>

التي ساهمت في تغيير النظرة إلى العامل<sup>2</sup>:

- والتي نظمت العلاقة بين صاحب العمل والعمال كتحديد

ساعة العمل وتحديد الحد الأدنى للأجور.

- بروز النقابات العمالية والتي أصبحت قوة لا يستهان بها للدفاع عن حقوق العمال وممارسة

العمل لتحصيل هذه الحقوق.

- بحيث أصبح العامل يطالب بحقوقه ب

لعامل بحقوقه

بها .

<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة، 232

<sup>2</sup> محفوظ أحمد جودة، 232.

- ات والأبحاث والدرا التي ساهمت إلى حد كبير في تعزيز النظرة إلى العامل،  
ة إلى ظهور العلوم الإدارية

المؤسسات في القرون الماضية تسعى إلى استغلال العامل بدون النظر إلى إنسانيته  
بجيث كانت

ن مقابل أجر زهيد، ولقد استمر هذا الوضع حتى بداية ظهور حركة العلاقات الإنسانية

مع زملائه في شركة Western Elton Mayo " " Wlectric  
1932-1929 والتي سميت

Hawthorn إلى وجود علاقة بين رضا العامل وبين إنتاجية العامل  
وخلص إلى أن الإنسان من أهم عناصر الإنتاج وهو الخلية الإنسانية التي تتكون منها المؤسسة  
والعلاقات العامة في فلسفتها الاجتماعية تتفق مع النظرة الإنسانية للعاملين معترف في نفس  
بقيمة الفرد وأهمية الجماهير، وتعتبر أن أهدافها تتركز في كسب ثقة الجماهير بمختلف أنواعها  
والتفاهم المشترك بها وبين الجماهير<sup>1</sup>.

وكذلك الحال بالنسبة إلى العملاء فقد كان الإنتاج في الماضي محدوداً أما في هذه الأيام فقد  
الإنتاج وثيراً بجيث أصبح فائض هذا الإنتاج بحاجة إلى جهود كبيرة لتسويقه كما باتت  
المؤسسات تبحث عن أسواق في الداخل والخارج من أجل تصريف منتجاتها،  
المؤسسات بجيث أصبحت هذه الأخيرة تسعى إلى تحقيق حاجات ورغبات عملاء ومحاولة توثيق  
العمل في

محدود من العملاء الذين يتم ا

### المطلب الثاني: تعريف العلاقات العامة

من خلال تناول العديد من الكتاب والمتخصصين لموضوع العلاقات العامة، فقد أكد جميعهم على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها بحيث بين Graze Wild في نشرته الدورية (أبناء العلاقات العامة) بأنها: "الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسة بما يتفق ومصالحة الجمهور ، وتنفيذ البرامج الهادفة ضاه وتفاهمه"<sup>1</sup>

أما المعهد البريطاني فقد أوضح بأن العلاقات العامة هي "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها" أما Scott cultip et H. Alen فيعرفان العلاقات العامة بأنها: "جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من

"<sup>2</sup> في حين عرفت جمعية العلاقات الفرنسية نشاط العلاقات العامة بأنه: "صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال ، يهدف إلى بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة، والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادل بين المؤسسة وجم

أما مجلة العلاقات الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة من خلال بحث ميداني قامت به، بأنها: "وظيفة الإدارة التي تعمل على تحليل وتقييم المؤسسة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج علام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمؤسسة وتأييده لها"

أما في نظر محمود محمد الجوهري رئيس جمعية العلاقات العامة العربية بأنها: "مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة، سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية للحصول على ثقة وتأييد جمهورها

<sup>1</sup> - علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 1988 17.

<sup>2</sup> Scott Cultip et Alen Center, Effective Public Relations, Practice - Hall, 1961, p 5.

<sup>3</sup> محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1968 09.

داء النافع الناجح في جميع مجالات العمل وفقا  
للتخطيط العلمي السليم ، حتى يصبح عملها مرشداً وهادياً ومميزاً في بناء الوطن ورسم سياسته في  
إطار ميثاقها الوطني<sup>1</sup>.

ويعرفها الدكتور إبراهيم إمام بأنها "فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومح  
ذلك كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق ويمان بقيمة الإنسان في المجتمع<sup>2</sup>.  
ويعرفها محمد فريد الصحن بأنها: "النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم  
المتبادل بين المؤسسة أو المنظمة وجمهورها ، سواء داخليا أو خارجيا من خلال  
في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية<sup>3</sup>.

وفي سنة 1976 472 Rex Harlow تعريفاً مختلفاً للعلاقات

العامة، بحيث أحصى هذه التعاريف بداية من القرن 20  
تتميز عن التسويق، والتي تساعده على التطور، وبذلك تحافظ على الخطوط العامة للاتصال  
القبول والتشارك مابين المؤسسة وجمهورها وبذلك فهي جانب مهم في مجال التسويق كما

الية وظيفة التسويق على تحمل مسؤولية هذه الوظيفة في خدمة المصلحة  
العامة ، وتساعده أيضا على التغيير الإيجابي والفعال الذي يخدم مصلحة المؤسسة ، وفي هذا الصدد  
تستخدم العلاقات العامة البحث والاتصال الأخلاقي كأدوات رئيسية في الكثير من وظائفها.<sup>4</sup>  
تعتبر أكثر التعاريف التي حملت في طياتها مفاهيم و سلوكيات تصالية لها علاقة بالمؤسسات أو  
المنظمات هي تلك التعاريف التي قدمها James Grunig في سنة 2006.

<sup>1</sup> محمود محمد الجوهري، المرجع .09

<sup>2</sup> 2 1968 08

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق) الدار الجامعية، بيروت، 1988 22

<sup>4</sup> Andrea Catellani, Caroline Sauvajol- Rialland, Op.cit, P 16.

أما الباحث لي ادواردز Lee Edwards

في مجال العلاقات العامة وكذا من طرف المحترفين أو المهتمين بالعلاقات العامة، بحيث اعتبر بأن المحترفين في مجال العلاقات العامة وفي كثير من الأحيان يتعدون عن الطريقة المثلى في شرح ماتتضمنه العلاقات العامة من ميزات وأهمية.

1978

ت:

وتقوية البرامج المقدمة من طرف المؤسسة وتعزيز القائمة ما بين المؤسسة وجماهيرها".

وفي سنة 2012 نشرت مجلة العلاقات العامة الأمريكية على موقعها الإلكتروني

يجاب

<http://predefinition.prsa.org/>

1400 شخص من الولايات المتحدة الأمريكية ، بحيث عرفت العلاقات العامة بأنها:

"سيورة للعملية الاتصالية الاستراتيجية والتي تقوم ببناء علاقات ايجابية وبناء ما بين المؤسسات وجماهيرها".

كما عرفت العلاقات العامة بأنها التدفق الاتصالي التطوعي، والذي ينتج خصيصا لمصلحة

الأفراد والجماعات الرسمية وغير الرسمية<sup>1</sup>.

وعليه فإن كل هذه التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة تشير كلها إلى

الموجودة في مجال طموح يهدف إلى ما هو إحتراقي في مجال الإدارة والتسويق، ويحاول أن يبين

الرهانات التي يصبو إليها من خلال مهاراته التي تقوده إلى الإبداع والخلق وأيضا يريد أن يثبت هذا

2.

بج

<sup>1</sup> Andrea Catellani, Caroline Sauvajol – Rialland, op.cit, P 17.

<sup>2</sup> Andrea Catellani, Caroline Sauvajol – Rialland, Ibid, P 16.

:

تعريف العلاقات العامة الحديثة<sup>1</sup>:

تظهر أهمية العلاقات العامة الحديثة على أساس أن الصورة العامة المرضية عن المؤسسة أو المنظمة

قد تطورت بسرعة كبيرة ، وما زالت عملية التطور فيها مستمرة باكتشاف المشاكل الجديدة وإيجاد حلول جديدة لها سواء عن طريق البرامج الوقائية للعلاقات العامة أو عن طريق البرامج العلاجية له .

أما من الناحية الإدارية فمن الملاحظ أن مهنة ونظم الإدارة قد تطورت في ال

ملحوظا، مما تطلب إدخال تغييرات في العملية الإدارية ومس

المتعددة والمتعارضة، فالتغييرات التي حدثت في البنية الإدارية مؤخرا، وفي التكنولوجيا والمعلومات

والعلاقات الدولية والطاقة وغيرها قد أدت التي تطورات في أ

الأعمال المختلفة في الصناعة والطاقة والزراعة والخدمات والتعليم وغيرها وقد اتبع هذا التطور تغييرات

واضحة في مسؤوليات المدير وواجباته ووظائفه ووجهات نظره، كما انعكس أيضا على مجموعة

الوظائف الإدارية المختلفة وأهمية كل وظيفة منها على ضوء التطورات الجديدة، وفي هذا الإطار بدأت

نظرة المدير إلى وظيفة ( العلاقات العامة ) تتغير نسبيا عن النظرة التقليدية سواء من حيث المفهوم أو

وليات وأهداف مختلفة عن الأهداف التقليدية التي درجت عليها الإدارة .

وارتبط بهذا التطور ظهور ما يسمى بالمفهوم الوظيفي أو المهني للعلاقات العامة CONCEPT

FONCTIONNEL

يقوم بها متخصصون في مجالات العلا



## تعريف العلاقات العامة البطيئة: « Slow » Les Relations Publiques

بعد أكثر من مائة سنة على ولادة العلاقات العامة، فقد يكون من المناسب اليوم النظر في ولادة التي من شأنها أن تهدف إلى اقتراح استراتيجيات الاتصالات على أساس قيم التنمية المستدامة، وهي تبادل الاحترام وأدوات المعرفة والاستقرار، اتصالات تأخذ بعين الاعتبار الإجراءات التقليدية لدورة حياة المنتج إنطلاقاً من تصميمه إلى غاية ويعتبر هذا من نشاط العلاقات العامة الذي يأخذ بعين الاعتبار الاتصال في أشكاله الأفقية

تؤخذ من منظور زمني بعيد المدى، حيث أجهزة الإبداع ونشر الرسائل تدوم لفترة زمنية طويلة<sup>1</sup>. وعليه تعتبر هذه الرؤية للعلاقات العامة البطيئة هي رؤية مستدامة، ترى في نشاط العلاقات العامة أنه يمارس في الواقع ومن أعماق النشاط الاتصالي الذي يحدد في الأخير أهدافها<sup>2</sup>.

### 1) جوهر العلاقات العامة:

ة على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح

مشتركة بين أية مؤسسة

جمهور تلك المؤسسة كعلاقة شركات الخطوط الجوية مع جمهور المسافرين على طائراتها من ثم فإن التي يكون لها آثار اجتماعية<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Thierry Libaert, Une Nouvelle Vision des Relations Publiques « Slow », Magazine de la Communication de Crise et sensible, Paris, 2010, P03.

<sup>2</sup> Thierry Libaert, Ibid, P04.

<sup>3</sup> William Rivers, Theodor Person, Mass Media et la société moderne T. par Ibrahim , Imam, p : 14.

لروابط الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب تأييد الجماهير وضمان التفاهم العام بين

سوس والمبادئ التي  
والسليمة بين فئات الجماهير<sup>1</sup>  
عاملين أو مستهلكين أو مساهمين أو مجر<sup>2</sup>.

جهدتها لتكون سمعتها جيّدة بجمهورها ولكسب رضاه وتعاونه معها<sup>3</sup> وبالتالي لن تعرف المؤسسة  
إلا بفضل جمهورها<sup>4</sup>

فولتون في هذا الصدد: "كل واحد منا يحلم بأن يدير العملية الاتصالية من أجل

بدون علاقات في معظم الأوقات الصعبة<sup>5</sup>.

ولهذا تواجدت العلاقات داخل المجتمعات والعلاقات العامة في  
وجماهيرها لا يمكنها أن تنمو وتتطور بدون تبادل معلومات وعلاقات.

1 07.

2 .38

3 سمير حسن، مرجع سبق ذكره 78

<sup>4</sup> Stéphane Billiet, Les Relations Publiques, Refonder la Confiance Entre l'Entreprise, Les Marques et leurs Publics, Dunod, Paris, 2009, p 10.

<sup>5</sup> Dominique Wolton, Il Faut Sauver la Communication, Paris, Ed : Flammarion, 2005, p18.

## العناصر المفتاحية للعلاقات العامة :

مجموعة من المفاهيم التي تعتبر كلمات مفتاحية تبين جوهر هذه الوظيفة ، وهي عبارة عن مفاهيم مركزية للعلاقات العامة أهمها : الاتصال ، تبادل ا فاعل اجتماعي وآخرون، بالإضافة إلى هذا تعتبر العلاقات العامة بمثابة عمل إداري يركز على ، والتي تقود كلها إلى ماهو إبداعي ويحمل الكثير من الفن بالإضافة إلى إقامة البحوث حول المحيط الاجتماعي والجمهور الخاصة بالمؤسسة إلى جانب ا السمعة باعتبارهم جماهيرها عن طريق العلاقات العامة، وأيضا العلاقات مع مسيري المؤسسة الذين يقومون بدورهم محل المستشارين ولإضافة إلى هذه العناصر هناك عنصر مهم قد أشار إليه تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة (CIPR) والمتمثل في عنصر الإقناع والسلطة ، وهذا مايجده في كثير من المقاربات الأكثر نقدا ما أن البعد الإيجابي للعلاقات العامة يكمن في أنها تقوم بدورها في بناء المعرفة والسلوكات الإيجابية (good will)<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث:أهداف العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة مجموعة من الأنشطة ليس الإشهارية وغير مدفوعة الثمن ، المؤسسة عن طريق جملة من المتخصصين يطلق عليهم تسمية رجال العلاقات العامة أو القائمين لهدف الأساسي للعلاقات العامة هو إقامة علاقات طيبة وحسنة مع مختلف جماهير المؤسسة، وهذا في ين لهم مصلحة مع المؤسسة وله العامة في النقاط التالية:

<sup>1</sup>Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Riolland, op.cit, P 18.

- تطوير علاقات التفاهم والانسجام ما بين المؤسسة ومختلف جماهيرها.
  - تقديم صورة حسنة عن المؤسسة وعن منتوجاتها أو خدماتها للجمهور المتعامل مع المؤسسة.
  - 1 .
- ومن خلال هذه الأهداف التي تعمل على أساسها العلاقات العامة مع جماهير المؤسسة، تتحدد الجماهير الفعلية التي يمكن أن تتعامل معها العلاقات العامة ، وهي كالتالي :<sup>2</sup>
- (المساهمون ) :
- (
- في :<sup>3</sup> )
- ( ... ) ، جمعيات
- مجموع Les élus Les prospécts .
- (2) الخصائص والسمات الشخصية للعاملين في العلاقات العامة<sup>4</sup> :
- حسن الخلق مطلوب في كل إنسان وينبغي على رجل

<sup>1</sup> Liliane Dumont - Lugol, Alain Kempf et autres, Communication des Entreprises, (Stratégies et Pratiques) 2<sup>ème</sup> Edition, Armant Colin, 2008, p 234.

<sup>2</sup> Liliane Dumont - Lugol, Opcit, p 235.

<sup>3</sup> Liliane Dumont - Lugol, Ibid, p 235.

<sup>4</sup> علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف الع

- التواضع، فهو يهتم بالآخرين ويحسن معاملتهم محاولا التعرف على أفكارهم وآرائهم والاندماج معهم ومحاولة إقناعهم والتأثير عليهم باللباقة والأسلوب الع .
- الموضوعية والاتزان، فيجب أن يكون رجل العلاقات العامة على درجة كبيرة من الموضوعية في سلوكه وجميع أعماله، وأ التي قد تعود بالضرر على المؤسسة التي تعمل بها.
- الشجاعة في الرأي ورسالة، وعليه أن يدافع عن رأيه أمام جمهور الرأي العام، وكذلك عند تبنيه خطط وآراء موضوعية يحقق الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.
- ل عن المؤسسة التي ينتمي إليها، وبذل قصارى جهده في سبيل الوصول إلى الحقائق ومحاولة توضيح ما يدور بطرق علمية موثقة ومقنعة.
- إجادة فن الاستماع أي أنه يستمع لكل ما يقال ويحاول الرد على ما سمعه بطريقة مقنعة .
- الخطابة كذلك ورجل العلاقات العامة المميز هو الذي يجيد هذه المهارات لأنها من صميم عمله وأحد الأدوات التي يصل بها إلى أفراد المجتمع.
- الاتصال والقياس وتقييم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة (الرأي العام) التي لها صلة .
- دارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياستها والأفراد العاملين بها.
- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها .

3) التمييز بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية :

تعريف العلاقات الانسانية<sup>1</sup>:

تعرف بأنها: "المتركز

على أسس علمية بين أفراد وجماعات أي هيئة أو منشأة بطريقة واعية من الفهم والتعاون المتبادل

المنشأة مع توفير البيئة المريحة في العمل ومراعاة القوانين والمعايير الاجتماعية، والعرف والعادات

"

كما تعرف بأنها: "

السعي إلى احترام إنسانيته، وتعميق

لتلبية ما تحتاج إليه المؤسسة في تحقيق أهدافها.

وعليه يتمثل الفرق بينهما في كون

بين البشر، والتي وجدت بوجود الإنسان، ولكن مصطلح العلاقات الإنسانية في الإدارة يحمل معنى

خاص وهو العلاقات الإنسانية في مجال العمل ، وتعرف على أنها: " مجموعة الروابط المختل

الموجودة في مجال العمل، بحيث يجتمع الأفراد والجماعات للعمل في صعيد واحد"<sup>2</sup>

العلاقات الإنسانية نتيجة لاعتراف الإدارة بالجانب النفسي للفرد والاهتمام بتحقيق رفاهيته وحاجاته

الاقتصادية والاجتماعية وذلك عن طريق خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل بين

<sup>1</sup> علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، مرجع سبق ذكره، ص55.

<sup>2</sup> رضوان بلخيري ، سارة جابري ، (مدخل إلى الا

<sup>1</sup> العلاقات العامة هي إطار عام يشمل في طياته العلاقات الإنسانية التي تعتبر جزءاً لا يتجزأ من العلاقات العامة، حيث أن العلاقات العامة تشمل العلاقا مع جمهور العلاقات الإنسانية ليشير إلى العلاقات التي تهتم بالجمهور الداخلي أي العاملين في المنظمة وبذلك أصبح مدلول العلاقات العامة ينصرف في أول وهلة إلى التعامل مع الجمهور الخارجي

الإنسانية لا يتسع لعموم أعمال العلاقات العامة وإنما يقتصر على التعبير عن التعامل مع الإنسان في محيط بيئة العمل بشكل يشعره بقيمته الفردية ويقدر له كرامته لما يقدمه للمنظمة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> رضوان بلخيري ، سارة جابري ، المرجع

. 173

<sup>2</sup> علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، مرجع سبق ذكره، .72

المبحث الثاني: البعد النظري والفكري للعلاقات العامة:

إن عملية التنظير في إطار العلوم الاجتماعية والاتصالية تنطلق من مفاهيم نظرية إلى بحوث إمبريقية ومن البحوث الميدانية المتراكمة والمترابطة منطقياً إلى صناعة مفاهيم وتصورات نظرية (وبما أن  
سنة وجمهورها ، فإنها تسعى دائماً إلى أن تحظى  
باهتمام بالغ وبالتالي فهي تواكب كل تطور فيما يخص طرق وأساليب إتصالها بجمهورها باعتبارها  
حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها، ومن خلال هذا المنطلق ارتبط مفهوم العلاقات العامة في  
طقي في المؤسسة، وأهم هذه النظريات: نظرية  
( ) إلى

( ) ( ) .

ثم النظرية النسقية باعتبار أن العلاقات العامة تتواجد ضمن مجموعة من الوظائف في المؤسسة تؤلف  
في الأخير نسقا مترابطة متوازناً يتطور وينسجم بتداخل كل الوظائف الموجودة في المؤسسة ببعضها  
العض ، ويزداد ترابطها كلما اتسم بالتطور التكنولوجي وباكتساب صبغة حديثة في أجزائه .

المطلب الأول: نظريات الاتصال المفسرة لأهمية العلاقات العامة في المؤسسة:

1) نظرية المعلومات:

إن استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام ساهم وبشكل كبير في تطوير العملية  
الاتصالية في المؤسسة، هذه العملية القائمة على المعلومة وطريقة تسييرها وتوزيعها حسب حاجة  
المؤسسة والجمهور ومن بين أهم النظريات التي يمكن التطرق إليها في توضيح أهمية المعلومة كأساس  
تقوم عليه العلاقات العامة، كونها وظيفة إتصالية وإدارية داخل المؤسسة ، نتطرق إلى نظرية المعلومات

Claude Chanon

صال، فبالنسبة للمهندسين الرياضيين يعتبرون أن الاتصال والمعلومة لهما

نفس المرادف وأحياناً يقصد بالاتصال بالنسبة لهم "الناقل" والمعلومة هي الشيء المنقل وبالتالي تنقل



المعلومة كما تُنقل المادة أو الطاقة، لكن ما يمكن التركيز عليه هنا هو أن مصطلح المعلومة في الـ الرياضية يقصد به "المعطيات" بمعنى مجموع الإشارات الغير دالة وأحياناً يطلق عليها بنظرية الإشارة أو

1

تعتبر طريقة المعلومات بمثابة ثمرة جهود مجموعة كبيرة من الباحثين، ومن بين هؤلاء الباحثين Hartely الذي قدم الحرف الأول من اسمه (H) من أجل تمييز المعلومة في المعادلة التي سيكون لها صدى كبير فيما بعد ، بحيث يمكن العرض التركيبي الأول لهذه الطريقة للباحث كلود شانون المهندس في شركة بال Bell للهاتف وباحث في المعهد التكنولوجي الشهير بمساشوستس (MIT)

Massachusetts Institue of Technology

Norbet Wiener قام بنشر ثلاث مقالات في سنة 1948 في جريدة "بال سيستام"

Bell System Technolgy كما قام بإصدار كتاب في النظرية الرياضية

1949 بإسهام ومشاركة كبيرة من طرف الباحث " Waren "

.Weaver

ومهندسين ومنظرين في الميكانيك وفزيائيين، وليس باحثين في مجال علم الاجتماع أو علم النفس، وحتى في التطرق إلى مفهوم المعلومة في العلوم الإنسانية، فإنه يؤخذ بعين الاعتبار النظرة التقنية في فهم

2

<sup>1</sup> Jean Lohisse, La Communication (de la Transmission à la Relation) Ed : de Boeck, Université, Bruxelles, 2007, p 28.

<sup>2</sup> Jean Lohisse, Ibid, pp 28- 29.

إذا لماذا نقوم بقياس المعلومة ؟

تقوم العلاقات العامة كعملية إتصالية داخل المؤسسة بالتركيز على الإشارة والمعلومة في التواصل ما بين المؤسسة والجمهور والعكس، وبالتالي ينبغي على المعلومة أن تبنى على أسس صحيحة

وبالتالي فإن المعلومة مهما كانت طبيعتها تتغير حسب طبيعة الأفراد ، وهذا لأن المعلومة هي في حقيقة الأمر فعل جديد ومتجدد، هو بمثابة استعلام أو معرفة نتيجة خطة معينة<sup>1</sup> ويمكن أن تخزن عناصر المعلومة في الذاكرة وفي المكتبات، لأجل توظيفها في أفعال<sup>2</sup>.

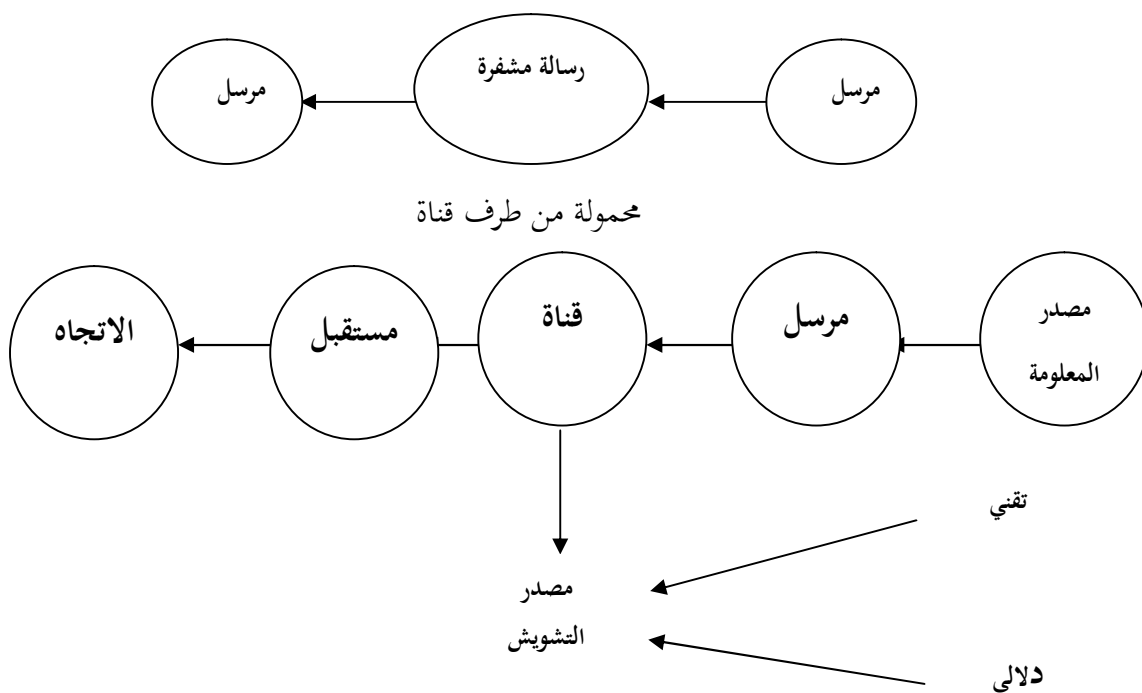
وعليه تتجدد وتستحدث وظيفة العلاقات العامة في كونها تقوم بتوظيف المعلومات التي تخزن من أجل تحويلها إلى معاملات إيجابية وتواصلية، لا سيما أن العلاقات العامة تبنى على اتصال فعال أساسه المعرفة التامة بالمعلومات والبيانات والتوجيهات المراد إيصالها للغير<sup>3</sup>.

وبالتالي فإن النظرية الرياضية للمعلومات تقوم بدراسة ثقل المعلومة من المرسل إلى المستقبل، وهذا بوضعه المخطط التالي:

<sup>1</sup> Joel prosney, le macroscopie, Ed : seuil, Paris, 1975, pp 171- 172.

<sup>2</sup> Jean Lohisse, Op.cit<sup>222</sup>, p 32.

<sup>3</sup> بشير العلاق، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010 185.



### الشكل رقم (1) : إنتقال المعلومة من المرسل إلى المستقبل<sup>1</sup>

وبالتالي فإن مصطلح المعلومة في النظرية الرياضية للمعلومات يستعمل خاصة في التعريف بمجموع الإشارات الدالة المعلومة (الرسالة، المعطيات) لا تختلف في المحتوى بالنسبة للمرسل

2

### (2) النظرية التفاعلية الرمزية:

يتفق علماء الاجتماع وعلماء النفس الاجتماعي، على أن الاتصال لم يكن ممكنا بين البشر تفاق على معانٍ موحدة للرموز الموجودة بالبيئة، ويترتب على هذا الاتفاق تشابه الاستجابات بين الناس، فيزداد التفاعل بينهم بازدياد خبراتهم الاتصالية المرتبطة بإدراك هذه الرموز ومعانيها. ولذلك تهتم النظرية التفاعلية الرمزية بطبيعة اللغة والرموز في شرح عملية الاتصال في إطارها الاجتماعي، حيث تتحدد الاستجابات من خلال نظام الرموز والمعاني الذي يبينه الفرد للأشياء

<sup>1</sup> Jean Lohisse, op. cit, p 29.

<sup>2</sup> Jean Lohisse ,Ibid, p 39

والأشخاص والمواقف، وبالتالي كلما اتسع إطار المعاني المشتركة، كلما تشابهت الاستجابات في  
 1 . ويعتبر "هربرت بلومر" Herbert Blumer

استخدم تسمية التفاعلات الرمزية وهي في ذلك تعتمد على ثلاث مبادئ:

أ- أن للأفراد سلوكهم اتجاه الأشياء يرتبطون بالمعنى الذي تحمله الأشياء إليهم.

ب- إن معنى هذه الأشياء ينبثق عن التفاعل الاجتماعي مع الآخرين.

ج- أن هذه المعاني يتم تناولها وكذا تعديلها في سياق بيروية تأويلية يوظفها الفرد في التعامل مع

الأشياء التي يلاقيها<sup>2</sup>.

أما في إطار العلاقات العامة فإن المؤسسة تتفاعل مع الجمهور المستفيد من خدماتها، ويقصد

بالتفاعلات في هذا المجال هو العلاقات المستمرة والتأثيرات المتبادلة التي تحتوي على استخدام ال

في علاقاتهم مع المؤسسة المنتجة وتشكل التفاعلية الرمزية خطوة تتجاوز البنائية الوظيفية بإثبات

وجود البعد الإنساني الرمزي أكثر من البناء والوظيفة<sup>3</sup>.

لتفاعلية الرمزية لا تنفصل عن عملية الاتصال، وكل كلمة في هذا الإطار تتباين وفق الشكل

ومضمون مسار الاتصال بحيث لا تتضمن هذه العملية الأشياء العادية بل تتضمن الأشياء ذات

القيمة ، ولديها تأثير في تكوين رموز بين المستهلك والمؤسسة فضلاً على أن المشاركين في العمل

<sup>1</sup> بلقاسم بن روان، وسائل الإعلام والمجتمع، دار الخلدونية، الطبعة الأولى ، الجزائر، 2007 ، 30.

<sup>2</sup> عبد الرحمان عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية، دار الأمة، الطبعة الأولى، الجزائر، 1995

39-38.

<sup>3</sup> فريجة محمد كريم، العلاقات العامة ، 92.



3) يشتمل الاتصال عمليات تفاعل معقدة، فهو يشمل الفعل والاعتماد المتبادل والتأثير اءل، المعاني، العلاقات، بالإضافة إلى العوامل المرتبطة بالمواقف<sup>1</sup>.

### 3) نظرية الإدارة العلمية:

والتي توصل فيها الباحث فريديريك تايلور F.Taylor إلى جملة من المبادئ الرئيسية والتي اعتبرها الأسس الضرورية للإدارة العلمية ومن بين هذه المبادئ مايلي :

- ب العلمي في تحديد العناصر الوظيفية بدلا من أسلوب الحدس والتقدير، وذلك

- إحلال الأسلوب العلمي في اختيار وتدريب الأفراد لتحسين الكفاءة الإ

- تحديد المسؤولية بين المديرين والعاملين، بحيث تتولى الإدارة التخطيط والتنظيم ويتولى العمال

- ربط تأدية أوءجاح الفرد في عمله بالأجر أو المكافآت لرفع الكفاءة الإنتاجية.

- شراف والرقابة على العاملين في المستوى الأدنى لأنهم يعتقدون

في القدرة على التوجيه الذاتي<sup>2</sup>.

وهذا بالفعل ما تتبناه وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة في تأديتها لوظائفها أهمها

1 35.

2 محمد قاسم القريوتي، نظرية المنظمة والتنظيم، دار وائل للنشر، ط 1 2000 62.

4) النظرية الأوروبية للعلاقات العامة:

تعتبر النظرية الأوروبية للعلاقات العامة نظرية لعلم السلوك العلائقي أو السلوكات العلائقية إذ يقول " سانت إكسوبيري " Saint Exupéry : "إذا كان ثمة ترف في الأرض فإنه يعود إلى ."

بداية علينا أن نشير إلى أن العلاقات العامة ليست فلسفة، على الر ترتبط كلية بالفلسفة مثل الإنسان ومكانته داخل المجتمع، بالإضافة إلى ذلك ليست العلاقات العامة اقتصادا سياسيا ، ذلك لأنها لا تحدد موضوعها بدراسة الجوانب الخاصة بتفسير المواضيع الاقتصادية بالرغم من أن بعض المختصين والخبراء في مجال الإعلا حقل دراستهم مفهوم العلاقات العامة، زيادة على ذلك يجد مفهوم العلاقات العامة تقارب أساسي مع بعض الحقول العلمية مثل: السوسولوجيا، السيكولوجيا والإيتولوجيا <sup>1</sup>Etiologie .

2

شأنها شأن هذه العلوم ، ترفض تحديد مواضيع دراستها بجوانب معزولة عن الواقع الاجتماعي، لأجل الاهتمام بدراسة التصرفات البشرية منظورا أساسيا في مجموعها وفي تأثيرها على الفرد وعلى الجماعة.

- العلاقة «بـ» « العلاقة «مع» : Relation « avec » Relation « A »

" : Lucian Matrat "

ليأتي بالمزيد " لكنه يتساءل ضمن أي اتجاه يتوافق واستعمال مفردة "علاقة" Relation <sup>3</sup> علماء الاجتماع وفي سبيل تطوير اشتغال الأنظمة الاجتماعية حاولوا إبراز وضمن المتغيرات الحاصلة، والارتباطات المتميزة، والتي تميز نظام اجتماعي ما ، "متغير - " variable – clé بمعنى المتغير

<sup>1</sup> Philippe A. Boiry : l'entreprise humaniste, ed : l'armattan, Paris, 1998, p 56.

<sup>2</sup> Philippe A. Boiry , Ibid ,p56

<sup>3</sup> Philippe A. Boiry, Ibid, p 54.

وفي هذا الصدد فقد اتسمت أعمال بعض السوسولوجيين بالتركيز على هذا الإط

A. Comte إلى غاية ميشال كروزي M.Crouzier

K. Marx التي تبرز أعمالهم أن المتغيرات الواضحة هي مختلفة، لكن كل منها لها تأثير بارز ،

وتكمن الأهمية في جودة العلاقة الموجودة في صلب الجماعة، وعليه فإن العلاقة على العم

المكان الهندسي lien géométrique من خلاله ننتهي إلى مختلف المتغيرات، وفي هذا

بمعادلة أخرى صاغها " لوسيان ماترا" عندما يقول : "يتشكل الإنسان عبر

التفاعل مع أقرانه أي أولئك الذين يشبهونه" كما أن ماركس في حد ذاته قد ميز بين مختلف أنماط

المجتمع، حين وظف الكيفية التي تحدّد طبيعة العلاقات التي تتنافس وتتواجد بين مختلف قوى الإنتاج،

مجتمع قديم يتميز بالعبودية ومجتمع إقطاعي يظهر الرق، ومجتمع حديث محكوم بالمأجورين<sup>1</sup>.

إذا ما هي حاجات الإنسان الاجتماعية ؟ طبعاً الأمر هنا لا يتعلق بالحاجات البيولوجية وإنما

هي مرتبطة بحاجات معنوية ، حاجة المعرفة، حاجة الفهم، حاجة الإثبات (إثبات الذات ) وحاجة

المشاركة والانتماء والانخراط، حاجة التعبير وأن يكون المرء مسموعاً، مهماً، مُحترماً، وفي أن يكتسب

2

être et paraître الحاجات التي قامت المجتمعات

المتقدمة بالجعل منها حديثة ومتطورة إلى درجة أنه صار اليوم مطلوب البحث عن حاجات أخرى

، أين يجد الفرد نفسه مدعواً لأن يطرح على مجتمعاته مسائل لا بد أن تجد لها

حلولاً، بمعنى أن الفرد اليوم داخل المجتمعات الأوروبية، ( وغير الأوروبية ) يطالب مجتمعاته من

إيجاد حلولاً تمكنه من مواصلة سير تطوره بصورة متعلقة ومنطقية intelligible "

العلاقات العامة سؤالاً إلى القائمين على المؤسسة

Stephane Billiet "

العالمية شنايدر إلكترونيك Schneider Electric

<sup>1</sup> Philippe A. Boiry, Op.cit, p 17.

<sup>2</sup> Philippe A. Boiry, Ibid, p 69.



Veronique Roquet

Gilles vernet derocher

Monte gon ببعض الأسئلة حول إدارة المؤسسة<sup>1</sup>

ومدير العلاقات العامة بأن المؤسسة تعرف تواجدا في العديد من الدول العالمية، وبالتالي فهي تتعامل مع أكبر قدر من العناصر الفاعلة *parties prenantes* زبائن كانوا أم ممولين بالإضافة لى ذلك فإن المجموعة (المؤسسة) تتموقع ضمن سوق جديد يحكمها على وجه والتمويل الطاقوي الأكثر أمنا وأماناً، إذا المؤسسة تنخرط ضمن سيرورة تنموية فائقة أي متطورة جدا، هذا ما جعل مبدأ هذه الأخيرة لا تفرق أبداً بين التنمية والتنظيم وترى بأن وجود أحدهما دون الآخر يعرقل حركة وسير المؤسسة.

ساسة والتزاماتها اتجاه الأطراف الفاعلة تتواجد متحدة داخل مبادئ المسؤولية *principes de respensabililté* وعليه فإن الأطراف الفاعلة التي نتعامل معها تساعدنا على الفهم الجيد للمستقبل ومن ثم فإن المؤسسة تعزز تواجدها داخل المجتمع بفتحها حواراً قائما مع علة ، والمبادلات الناجمة عن هذا الحوار تمنح لنا فرصة معاينة تحدياتنا الأكثر أهمية، بالإضافة إلى كل هذا لدينا علاقات متميزة وفريدة مع مجموع أطرافنا الفاعلة، فنحن نتواصل معهم مرة كل شهر: "وكلاء التقييم (التأشير) البنوك ووكالات التأمين"<sup>2</sup> *Agence de notation*.

### 5) نظرية المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة:

" James Grunig وزملاؤه نظرية عالمية للعلاقات العامة أطلقوا عليها "المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة" وتقوم هذه النظرية على أنه ثمة مبادئ عامة للعلاقات تكييفها مع المتغيرات البيئية والتكنولوجية الجديدة، وتعتبر هذه Grunig في هذه النظرية أنها نظرية معيارية

: (les relations publiques) Stéphane Billiet

<sup>1</sup> : إلى نص ا

<sup>2</sup> Stéphane Billiet, Les Relations Publiques, Op.cit, P34.

Nomative أي أنها تصنف الطريقة التي يجب أن تمارس بها العلاقات العامة على المستوى الدولي، أو الطريقة التي تؤدي بها بعض أنشطتها<sup>1</sup>.

وهذا النوع من النظريات المعيارية شائع في كثير من المجالات العلمية كالإدارة والتسويق، كم أن أغلب النظريات التي تطرحها مراجع العلاقات العامة هي نظريات معيارية، بحيث يمكن أن تكون واقع بمعنى أنها نظرية منطقية لكن ليست

عملية، وعليه جاءت نظرية المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة Grunig تأخذ في اعتبارها كل الاعتبارات السابقة وتحدد مبادئ عامة قابلة للتطبيق في كل الدول وتراعي المتغيرات البيئية المختلفة التي تمارس فيها العلاقات العامة.<sup>2</sup>

Tood Hunt إلى أنه ثمة أربعة

Grunig

نماذج لممارسة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة ترتبط بتطور العلاقات العامة كمهنة ، وبطبيعة الاتصال في المؤسسات وهذه النماذج هي كالتالي:

(أ) نموذج الوكالة الصحفية: وهو أقدم أشكال ممارسة العلاقات العامة ويتضمن اتصالاً هابطاً في اتجاه واحد من الإدارة العليا إلى العاملين في المنظمة ، ومن المنظمة إلى جماهيرها الخارجية، وتقوم ممارسة العلاقات العامة على النشر والدعاية للمنظمة ولا تراعي رد فعل أو اتجاهات الجماهير نحو

(ب) نموذج الاعلام العام: ويتضمن هذا النموذج أيضا اتصلا في اتجاه واحد من المنظمة إلى جماهيرها بهدف إعلام الجمهور<sup>1</sup> أي نقل المعلومات ونشر الأخبار بأمانة وموضوعية من المنظمة إلى جماهيرها، وتنحصر البحوث في هذا النموذج على بحوث التعرض<sup>2</sup>.

### (ج) نموذج الاتصال غير المتوازن (أو غير المتماثل) في اتجاهين:

يقوم هذا النموذج على ممارسة الاتصال في اتجاهين، من المنظمة إلى الجمهور، ومن الجمهور إلى المنظمة بهدف إقناع الجمهور باستراتيجيات وسياسات المنظمة وأهدافها، وقياس رد فعل الجمهور، ولكنه لا يتضمن اتخاذ إجراءات ما ، أو إجراء تعديل في استراتيجيات وسياسات المنظمة في ضوء رد

### (د) النموذج المتوازن (المتماثل) في اتجاهين:

وهو النموذج المثالي لممارسة العلاقات العامة ولذلك يطلق عليه نموذج العلاقات العامة الممتاز، حيث تسعى المنظمة إلى تخطيط سياسات وبرامج العلاقات العامة على مستوى استراتيجي، بهدف إحداث تغييرات ما في معارف أو اتجاهات أو سلوكيات الجمهور، مع توافر واستعداد لديها للتكيف والتغير وفقا لمتطلبات البيئة الخارجية التي تعكسها الاتجاهات وسلوكيات الجمهور ولذا يركز هذا النموذج على بناء علاقات استراتيجية مع الجماهير لتستهدف خلق تفاهم متبادل وممارسة أساليب الاتصال الفعال بدلاً من الاعتماد على استراتيجيات الإقناع<sup>3</sup>.

إضافة إلى هذه النماذج أضاف جرونج Grunig وزملاؤه نموذجين إضافيين لممارسة العلاقات العامة أطلقوا عليهما : نموذج " النفوذ الشخصي " و نموذج " المترجم الثقافي " .

<sup>1</sup> راسم محمد : 55-56 .

<sup>2</sup> أحمد السيد كردي مبادئ العلاقات الكترونية [http://Kennana.com/users/ahmed\\_kordy](http://Kennana.com/users/ahmed_kordy)

2016/01/22 : 18:55 :

<sup>3</sup> راسم محمد الجمال، 56 .



بالنسبة لممارسي العلاقات العامة المهنية، فهم يمارسون وظيفة تسعى لبلوغ الأهداف الاستراتيجية للمنظمة، خصوصاً فيما يتعلق بإدارة الصراع الذي ينشأ بين المنظمة وجماهيرها<sup>1</sup>.

مدراء إقليميين أو محليين لمكاتبها في

الدول المختلفة، يتولون تكييف الاستراتيجيات والمضامين الإعلامية مع ثقافتهم المحلية، وبالمثل تعين المنظمات المتعددة الجنسية مواطنين محليين في إدارات العلاقات العامة في فروعها الموجودة في بلادهم،

تأب الإعلامية التابعة لها وهو ما يدخل في إطار نموذج "المترحم

الثقافي"<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: مفهوم العقد وعلاقته بالعلاقات العامة

**تعريف العقد:** هو الاتفاق الذي يجد فيه كل فرد نفسه مُلزماً اتجاه مجموعة أخرى من الأفراد

على القيام بفعل ما، وبالمعنى الضيق للفظ، العقد

أشخاص معنويين أحرار في أن يلتزموا أولاً بفعل ما ، وعليه يتطلب الأمر شرطان عند كل حديث عن مفهوم العقد: اتفاق علني والتزام حر، إذ تعرف مفاهيم المؤسسة ومكاتبها داخل المجتمع تطوراً

## 21

مكثفة في شبكات التواصل، بحيث لم تعد مهمة المؤسسة مقتصرة على ابتكار قيمة اقتصادية فحسب، فالمؤسسة بدأت تدرس اليوم شرعيتها على نجاعتها الاجتماعية والدفاع عنها بالارتباط

بـ

وواجباته، فلقد تمكنت المؤسسة من تجسيد مفاهيم العقد على الرغم من الأزمات المستمرة القائمة

بـ

الآن فضاءاً مُلغى لأسباب عدة ، ذلك لأن الوظائف

64

<sup>1</sup> راسم محمد الجمال،

: 57-58.

<sup>2</sup> راسم محمد

الجديدة للاقتصاد صارت تغرس وتوجد اللامساواة بالإضافة إلى أنها تعتبر <sup>1</sup>.

إن العقد الاجتماعي الذي يعاد ابتكاره اليوم بين المؤسسة والمجتمع لم يعد مثل الأمس قائما على العمل، بل صار اليوم محكوماً بعلاقات جدّ معقّدة يسعى إلى مُزاوجة إنتاج الثروة مع التقدم <sup>2</sup>.

إن التعارض القائم في الواقع بين رأس المال والعمل برقابة الدولة لا يسمح بتثبيت مجتمع محكوم في الأصل بطفرة جدّ أساسية تمر برهان جديد هو البيئة L'environnement

globalisation ( )

مهامها وعلاقتها بين ما هو سياسي وما هو اقتصادي كونها موهوبة بالوعي والشرعية المجتمعية ومن ثم صارت تقوم على أساس ونظام جديد داخل المجتمع ، وتدخلها في دولة ما ، هو أكثر شرعية من تدخل دولة في دولة أخرى ، بمعنى تدخل المؤسسة داخل الدول يجد مشروعيتها نفسها مثال ذلك : مؤسسة أوريدو للاتصالات التي تعتبر مؤسسة كويتية تنتمي إلى دولة الكويت، إلا أن هذا لم يمنع من توغل هذه المؤسسة في العديد من الدول العربية ، أبرزها الجزائر من أجل عرض منتوجاتها وخدماتها التي امتازت بالعصرنة والتكنولوجية المتطو وذلك من خلال علاقات الثقة والمسؤولية التي فرضتها على جماهيرها .

فبعيدا عن الحوار الذي أنجزه القرن العشرين ، والذي مفاده وضع العقل الاقتصادي والفعل

partonariat

<sup>1</sup> Stéphane Billiet, Op cit, p 36.

<sup>2</sup> Philippe A. Boiry : Op cit, p 37.

تجد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة نفسها من الآن وصاعداً ملحقمة بمحيطها تحت نمط أو نموذج

## le contrat volontaire

القدرة على منح مفاتيح مؤسسة ما لمؤسسة أخرى دون إكراه ودون قيد .

هتماً، بحيث أظهرت التطورات السياسية والاقتصادية

والثقافية والتكنولوجية في عصر العولمة حاجة المشروعات والشركات العالمية إلى ممارسة أنشطتها العالمية

في إطار محلي، أي أن عليها أن تكيف إستراتيجيتها وأنشطة العلاقات العامة وبرامجها الاتصالية

السياقات الثقافية للدول التي تعمل في إطار أسواقها، وهو ما يتطلب الاستجابة للاحتياجات المحلية

لجماهير هذه الأسواق، وفهم المتغيرات البيئية التي تمارس في إطارها العلاقات العامة<sup>1</sup>.

المبحث الثالث: مبادئ ومقومات العلاقات العامة.

ت العامة على أساس الهوية الخاصة بكل مؤسسة وتأثيرها على الرأي العام والجماعات الضاغطة، وعليه فهي تتحلى بطابع العمل الرمزي، بحيث تبني العناصر المؤثرة أو الجماعات الضاغطة مفهوما عن المؤسسة عن طريق تأويلها للرسائل لفظية كانت أو مرئية والتي لفت الوسائل، وأيضا درجة الخبرة ، التفاعلية التي تتواجد في متوجاتها أو خدماتها... الخ وأيضا في تأويلات بعض الآراء للرأي العام الخاص<sup>1</sup>.

المطلب الأول: مبادئ العلاقات العامة.

تعمل العلاقات العامة في بيئة كلية هي بيئة العمل الكلية للمؤسسة أو المنظمة، وبالتالي فإن إنجاز الأنشطة والمهام المرتبطة بالعلاقات العامة وكذلك ممارسة الوظائف الإدارية فيها تتأثر بكل المتغيرات التي تحتويها بيئة العمل الكلية للمؤسسة، فالعلاقات العامة هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهور الناس سواء كان داخليا أو خارجيا، من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية، وهي جهود مستمرة ونشاط لا يتوقف، فالعلاقات العامة لها مبادئها الخاصة<sup>2</sup>. وهناك عدد من المبادئ والركائز التي يسترشد بها المشتغلون بالعلاقات العامة، وتتلخص هذه المبادئ في مايلي :

- البدء من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة والعاملين بها، والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتديم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة.
- مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصا على كسب

<sup>1</sup> Andrea Cattelani, Les relations Publiques, op.cit, P 39.



- التمسك بالأسلوب المهني وبأهداف العمل واتساق القول الصادق، واتباع المبادئ والقيم الأخلاقية الرفيعة في التصرفات.

- الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المساوئ وأوجه التعقيد، لأن ذلك يحجب الحقيقة

بالسلب على المؤسسة، وبالتالي يفقد الجمهور ثقته بها، كما يفتح المجال إلى نشر الإشاعات والأخبار

1

ومن مبادئ العلاقات العامة أيضا:

- مؤسسات الأخرى والاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق النجاح للجميع بالإضافة إلى:

- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، وهي في ذلك تحتاج إلى إسهام العملية الإدارية كالتهيئة والتنظيم والتقييم، شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى<sup>2</sup>.

- معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها، وهذا يستوجب تفهما

- ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا حيث لا بد أن تكون برامجها متطابقة مع

سياسات المؤسسة، كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مصالح الجماهير المختلفة<sup>3</sup>.

2002

العامة في المجتمع المعاصر، م

1

62-63.

<sup>2</sup> فريجة محمد كريم، مرجع سبق ذكره 43.

1976

<sup>3</sup> حسين محمد علي، المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، ط01

137.

- تهيئة مسعى العلاقات العامة: فعلى غرار وظيفة العلاقات العامة ، وفي علاقتها الحديثة كونها سيرورة مهيكله فإن طرق إعداد تهيئة المؤسسات ونشاطاتها قد حدد منذ سنوات مضت ، وذلك أن طريقة ومنهجية تهيئة المؤسسات..... إن سيرورة إعداد مسعى العلاقات العامة يحترم دائما مراحل لا يمكن تجنبها أو الاستغناء عنها في عمل العلاقات العامة ، والتي تضمن صلة الوثائق بالموضوع ومدى

إن سيرورة التخطيط لمسعى العلاقات العامة يتبع مسعى منطقي ومهيكل ، وذلك عن طريق تحديد الهدف ، والذي يتحدد عن طريق رسم وتحديد نتائج التطور التي تسمح بقياس فعالية المسعى ، وعليه مهما كان الإشكال أو الرهان على مستوى المؤسسة فإن هناك مجموعة من التساؤلات التي تدير تهيئة مسعى وسيرورة العلاقات العامة ومن أبرز هذه التساؤلات<sup>1</sup>:

- ماهو الهدف المحدد ؟
- الجمهور المستهدف ؟
- في أي سياق يسجل مسعى العلاقات العامة ؟
- ماهي الميزانية المحددة لهذا المسعى ؟
- كيف يتم تقييم نجاح مسعى العلاقات العامة ؟
- ماهي أبرز الوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة في إبراز هذا المسعى ؟

المطلب الثاني: مقومات العلاقات العامة

### 1) خلق السمعة الحسنة :

السمعة الجيدة أو الحسنة تشمل جملة من الأفكار والانطباعات التي تنظر للإنسان أو المجموعات

للتسويق، أو يمكن أن يكون موضوع البحث مؤسسة أو هيئة، وبالتالي ترتبط تص

<sup>1</sup> Stéphane Billiet, Les Relations Publiques, op.cit., p 24.

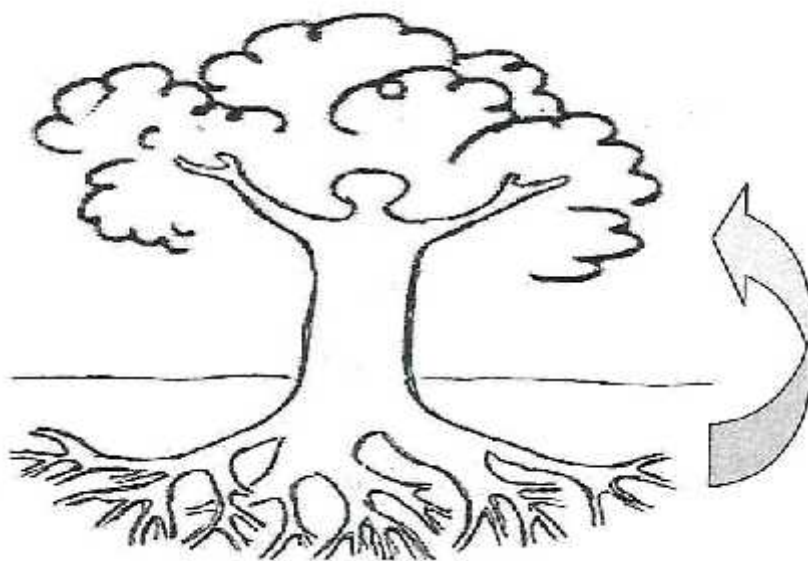
موضوع البحث عادة بالسمعة، بحيث تكون السمعة جزء من الموضوع المدروس، وتؤثر بشدة على المجموعات أو الهيئات المستهدفة، والغرض هنا هو تحقيق الهدف مع متطلبات البرامج الموضوعية، من الأمثلة على ذلك تأثير السمعة على الصراعات السياسية، ففي حال امتناع عمل تشكيل سمعة حسنة لها لدى الغير فإن سمعتها سوف تشكل عفوياً وبشكل فوضوي، ولهذا وجب هنا الاستعانة بخبراء العلاقات العامة لإيجاد سمعة حسنة وجيدة لهذه الهيئات وأيضاً المؤسسات الاقتصادية والتجارية ومؤسسات التعليم العالي والمتوسط والثانوي وأجهزة السلطات الحكومية وحتى بالنسبة للمؤسسات غير الربحية أو غير التجارية كالمؤسسات الخيرية مثلاً، بحيث إذا تمتع هذا النوع من المؤسسات بسمعة سيئة فهذا حتماً سيضر بمشاريعها الخيرية، وبالتالي لابد من العمل على رسم صورة حسنة لدى المتلقي حول الهدف الخيري والنبيل الذي تهدف إليه هذه المؤسسات.

وهنا ينحصر دور المتخصصين في العلاقات العامة وذلك بالتسويق لسمعة المؤسسة التي ينتمون إليها وتكوين مبادئ العمل الإيجابي من خلال التبادلات الاتصالية في نشاطات المؤسسة أو الجهة التي ينتمي إليها وطبيعة إنتاجها وخدماتها والعمل على إحداث تغييرات على مستوى الإدارة وأسلوب العمل. ومن بين الحقائق التي تحدد سمعة المؤسسة قدرتها على المنافسة، وثقة العاملين بها، ومدى تلبيةها لحاجات المستهلكين، ومدى حرصها على مبدأ توزيع العمل في المؤسسة لأنه يعمل على<sup>1</sup> وتشكل سمعة المؤسسة انطلاقة من ثلاثة عناصر

أساسية مكونة لها وهي<sup>2</sup>: النظرة، العلاقة + الحوار = لقاء إضافة إلى الجذور ويتبين ذلك من خلال رسم لصورة الشجرة على النحو الآتي:

<sup>1</sup> رضوان بلخيري، سارة جابري، مرجع سبق ذكره، ص 243.

<sup>2</sup> Stéphane Billiet, Les Relations Publiques, op.cit ,P102.

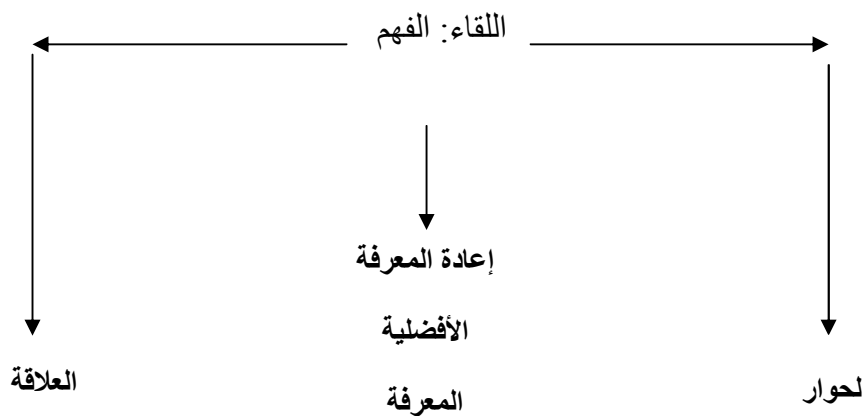


لشكل رقم: (2) سيرورة انتاج السمعة

- النظرة: وهي النظرة التي تحملها الجماهير المختلفة عن المؤسسة التي تقوم ببناء أو بتحطيم سمعتها.
- + = لقاء وهي مهارات المؤسسة في خلق علاقات مبنية على الثقة مع مجموع جماهيرها.
- الجذور: تتمثل في إدارة المؤسسة التي تبين أن سمعة المؤسسة لها جذور وهوية قائمة على أساسها.

بجماهيرها المختلفة يتجسد من خلال رؤية الجماهير إلى المؤسسة وتكوينها لعلاقات م  
الصدق والاحترام والثقة، وهذا ما يطلق عليه أيضا بتشكيل الصورة الذهنية لدى فئات الجماهير  
المختلفة والتي تتشكل تدريجيا من خلال ما تقدمه المؤسسة من علاقات تركز فيها الاحترام والحوار

:



## النموذج رقم (2) : طريقة تفعيل الحوار التواصلي بين المؤسسة والجمهور

وتعتبر السمعة قيمة تقوم بصنع القيم بحيث تعتبر سمعة كل مؤسسة ، شأنها شأن الصورة من إدراك الجمهور لعلامات ولأفعال عديدة لكنها على خلاف الصورة التي يشكلها الاشهار فإن السمعة تثبت جدارتها عبر الوقت وتعرف السمعة تشكلها في خضم الأحداث، إنها انعكاس ، تراث أخلاقي وثقافي مثلما أشار إلى ذلك رجل الأعمال والمستثمر الأمريكي "وارين في " Warren Buffett " : " :

لبناء السمعة وخمسة دقائق كافية لتدميرها ، فإذا كنتم تحملون بذلك فإنكم ستحجزون أشياء مختلفة "

إذا ماهي سمعة المؤسسة ؟

إن السمعة الجيدة تشمل جملة من الآراء والأفكار والانطباعات التي تنظر للإنسان أو

بـ

مطروحة للتسويق، أو جهة معينة، أو الإنسان بحد ذاته، أو فكرة، أو مشروع. وترتبط تصرفات البشر

حيال موضوع البحث عادة بالسمعة، وأكثر الناس والمجموعات الاجتماعية تتقبل

الإنسان المعني ليس بالشكل فقط بل بالسمعة أيضا، وتكون السمعة جزء من الموضوع المدروس،

وتؤثر بشدة على المجموعات المستهدفة، ومن المهم أن يتلاقى وصف الهدف مع متطلبات البرامج

\* OMAHA: منطقة بنبراسكا بالولايات المتحدة الأمريكية .

الموضوعة...ولهذا لا بد من الاستعانة بخبراء العلاقات العامة لإيجاد سمعة جيدة للمنشآت التجارية، ومؤسسات التعليم العالي والمتوسط، وأجهزة السلطات الحكومية، وحتى المؤسسات غير التجارية، لأنه في حال تمتع المؤسسات غير التجارية بسمعة سيئة فهذا يضر بمشاريعها الخيرية وذلك لأن الاستجابة مرتبطة بتقبل البشر للمعلومات التي تمكنهم من تشكيل تصور عن السمعة التي يحظى بها الهدف المعني لديهم<sup>1</sup>.

إن العلاقة هي المجال الخصب لكل سمعة الى درجة أنه بإمكاننا القول بانه لا وجود لسمعة دون وجود علاقة حتى و ان كانت هذه الاخيرة افتراضية، مثلما يشير الى ذلك "نيكولا دالمايدا" Nicolas D'almeida

هذا الأخير، لكنها تعرف بالإضافة الى ذلك نموها من خلال الصراع و النزاع، أي في علاقة لا تعرف الثبات و الاستقرار فهي دائمة التشكل عبر مرور الأحداث، فالعلاقة القائمة بين الأفراد تعرف ن أية أزمة قد تعرفها المؤسسة تعود بالضرورة إلى انقطاع العلاقة عندما لاتغدو هذه الأخيرة محترمة أو فاسدة يسودها الكذب، وفي كلتا الحالتين تكون فيها العلاقة مشتبه فيها، وبالتالي تغدو سمعة صانعي هذا الوضع والمتمثل في وقف العلاقة ، فإن المؤسسة تتعرض إلى والانحطاط<sup>2</sup> .

وعليه يتمثل دور المتخصصين في العلاقات العامة في هذه الحالة بالتسويق لسمعة المؤسسة التي ينتمون إليها، وتكوين مبادئ العمل الإيجابي من خلال التبدلات الجارية في نشاطات الجهة التي ينتمي إليها وإنتاجها أو خدماتها الجديدة، أو حدوث تغيير في الإدارة أو أسلوب العمل...بحيث يتكون أسلوب عمل المؤسسة من مجموعة من التصرفات تتلاءم مع تنظيم العمل وتؤمن رؤية ووحدة التوجهات نحو المنتجات أو الخدمات أو النشاطات التي تقدمها الجهة المعنية والتي تعتبر شكلا منطقيا

<sup>1</sup> رضوان بلخيري ، سارة جابري، المرجع السابق، ص 242.

<sup>2</sup> Stéphane Billiet, Les Relations Publiques, op.cit, P104.

للعلاقة التجارية والشعار الدائم لها وألوانها المميزة، ومجموعة رموزها. ومنها الرموز التي تشير للحرفة التي تمارسها الجهة المعنية ونشاطاتها التي تميزها عن غيرها من الجهات ك: الوثائق التي تستخدمها، وتبدأ من الصفحات التي تحمل شعارها واسمها وعنوانها، وبطاقتها الرسمية، ونشراها الإعلامية، والإعلانات المطبوعة، والهـ

لها، والأغلفة الخاصة المصممة لمنتجاتها، ومن الأساليب المميزة للجهات المعنية: طرق التعاون، العلا التجارية التي تميز اسمها الخاص بها أو جملة الرموز التي تميز بضائعها عن غيرها من البضائع، وكلها تشكل عناصر السمعة التي تعتبر مقدمة لتوسيع آفاق سمعة الجهة المعنية التي تكونت من خلال

1

ومن خلال هذه العناصر التي تميز بناء سمعة المؤسسات، تتألف سمعة مؤسسة أوريدو للاتصالات بجملة من العناصر التي تميزها عن باقي المؤسسات الأخرى، أبرزها الشعار الخاص بالمؤسسة، والألوان، والسياسة المتبعة في الاتصال بجمهورها، وطريقة عرض المنتجات، والعروض المتميزة التي تقدمها المؤسسة، كل هذه العناصر وغيرها هي بمثابة مميزات تساهم في بناء سمعة مؤسسة أوريدو للاتصالات التي تميزها عن باقي المؤسسات المشيلة النشاط.

وتؤدي السمعة دورا جوهريا، وأحيانا تقوم بتقديم معلومات، ليحتفظ الزبائن بثقتهم بالمشاركة

الجهات المعنية نحو بضائع أعلى سعرا من خلال ربطها بين السعر والنوعية، وكل هذه الحالات تبني

<sup>1</sup> رضوان بلخيري، سارة جابري، مرجع سبق ذكره، ص، ص244 - 243.

ولكن يجب الأخذ بعين الاعتبار أن أساس أي سمعة حسنة لمؤسسة ما مرتبط بأعمالها القائمة  
 ا في النشاطات والحياة الاجتماعية<sup>1</sup>.

## (2) الأخلاق و العلاقات العامة:

تكمن أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة كونها تعي مسؤوليتها

والاحترام المتبادل بين العاملين في المؤسسات على اختلاف نشاطاتها، فالعلاقات العامة تسعى إلى  
 تحقيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية نحو المجتمع من خلال الحرص على تحقيق أهدافه،  
 فضلا عن تحقيق أهدافها بشكل متوازن عن طريق احترام ومراعاة التقاليد السائدة وبذل الجهود  
 لتطوير هذه العادات والتقاليد باتجاه مواكبتها لحركة التطور الانساني، والتطبيق الجيد للقوانين  
 والأنظمة، وتأمين الاحتياجات الاجتماعية والانسانية والعلمية للعاملين في المؤسسة ولجماهيرها  
 2

## 1-2 مفهوم الأخلاق:

من حيث اللغة نجد أن كلمة الخلق تعني السجية، والطبع والمروءة، بحيث أن الخلق هيئة في  
 النفس راسخة، تصدر عن الأفعال بسهولة من غير حاجة إلى تفكير، والأخلاق تعني الفضيلة أي

ومن حيث الاصطلاح تشير كلمة الخلق إلى علم معياري يتناول مجموع القواعد والمبادئ التي  
 يخضع لها الانسان في تصرفاته ويحتكم إليها في تقييم سلوكه.

<sup>1</sup> رضوان بلخيري سارة جابري، المرجع السابق، ص 244.

<sup>2</sup> كريم مشط الموسوي، أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية، دراسة ميدانية، كلية الاعلام، جامعة بغداد،



## 2-2 تعريف القيم الأخلاقية:

القيم الأخلاقية هي مجموعة من التصرفات السلوكية للأفراد والجماعات والمؤسسات داخل المجتمع، وتتميز التصرفات السلوكية بالفوارق البينية بين كل ما هو سلمي مرفوض وما هو إيجابي مقبول المستهدفة، من نشاطات العلاقات العامة، وهذا يفرض على العاملين في العلاقات العامة وفي المؤسسات التمتع بمستويات عالية من الممارسات الأخلاقية الإيجابية، لأن العلاقات العامة اليوم غدت نشاطا يشترك فيه كل الأفراد في المؤسسة، من خلال تكوين علاقات مرنة في سلوكهم اتصالاتهم ومعاملاتهم مع الآخرين داخل المؤسسة وخارجها<sup>1</sup>.

فالأخلاق مهما كان أساسها (الدين، الثقافة، الفئة الاجتماعية ونظامها العقائدي...) أو في العديد من المجالات (الطب، العلوم، القانون، الاتصالات، وغيرها...) كلها تهدف إلى الإجابة عن من أجل بلوغ الأفضل؟

وبالنسبة للعلاقات العامة كمهنة إدارية واتصالية، فإن فكرة الأخلاق في هذه المهنة تقوم بتشجيعنا على التفكير النقدي، سواء بشكل فردي أو بشكل جماعي، كما تحيلنا إلى معرفة نشاطات المهنة بصفة أعمق، والتعرف على قيمة الممارسات المهنية لها وقيمة الشروط والظروف التي وجدت فيها هذه المهنة<sup>2</sup>.

وعليه يتم تعريف الأخلاق هنا على نطاق واسع كانعكاس حاسم على السلوكيات المتبناة من طرف الفرد مهما كانت الظروف المهنية والشخصية المحيطة به، وهذا ما يدخل في إطار أخلاقيات المهنة، إذ تعتبر الأخلاق بحث واستجواب مستمر للذا

<sup>1</sup> محمد البخاري، القيم الأخلاقية للعاملين في العلاقات العامة، مدونة إلكترونية - Muhammad2009-  
blogspot.com : 2015/06/12 : 14:13.

<sup>2</sup> Abdellah El Mzem, Serge Le clerc, Patrice Le Roux, Vocabulaire des Relations Publiques, Université de Montréal, Faculté de L'éducation Permanente, Certificat de Relations Publiques, 2eme édition, 2014, P51.

الآخر، ومن هذا المنطلق تسعى العلاقات العامة للبحث عن ما هو أفضل للمؤسسة وكل من

وعلى هذا الأساس تعتبر الأخلاق عبارة عن انغماس كلي في حقل جديد من المعرفة، أين تلتقي مجموعة من لجان الأخلاقيات في ميدان المعركة للصراع من أجل الحصول على ثقة الكثير من العملاء والمنتمين إلى المؤسسة بما فيهم الأطراف الفاعلة، فالأخلاق هي الشراكة الحقيقية بينهم وبين

1

وتعتبر القيم الأخلاقية عند القائم بالعلاقات العامة من أهم العوامل المؤثرة

يسبب للمهنة من أجل كسب ثقة المؤسسات الأخرى، والجماهير الخارجية والداخلية للمؤسسة.

وفي ظل التحولات التكنولوجية وتطور وظيفة العلاقات العامة، بات لزا العامة أن يكون أكثر مصداقية، ويلتزم بالأخلاقيات التي صاحبت وظيفة العلاقات العامة خاصة على شبكة الأنترنت، وذلك باتباع مايلي<sup>2</sup>:

- الاعتماد على اللغة المناسبة في عرض البيانات والمعلومات على شبكة الأنترنت، نظرا للتطور العلمي والثقافي للزبائن و

- الالتزام الأخلاقي في طرح العروض الخاصة بالمؤسسة والتزام الصدق والوضوح.

بعدا أخلاقيا خاصة في المؤسسات الحديثة

التي تعمل بتقنيات التكنولوجية الحديثة، ولهذا قامت الكثير من جمعيات العلاقات العامة، ومن بينها

<sup>1</sup> Abdellah El Mzem, et autres, Vocabulaire des Relations Publiques ,Op.cit ,P51.

<sup>2</sup> يات العلاقات العامة على شبكة الأنترنت، عالم العلاقات العامة التقني، موقع إلكتروني:

جمعية العلاقات العامة الأمريكية على تشكيل قوانين خاصة بممارسة مهنة العلاقات العامة، نذكر  
1:

- يحرص ممارس العلاقات ا  
منها بالسرية، وذلك بهدف تمكين المستثمرين من التقويم الدقيق للمؤسسة على أساس معلومات
- ينبغي أن يحرص القائم بالعلاقات العامة على تأكيد الحقائق الصحيحة ونشر المعلومات التي  
يعتقد أنها كاملة ودقيقة وألا يتكهن بأي توقعات لا تستند إلى حقائق كافية.
- لا يلجأ القائم بالعلاقات العامة إلى استخدام المعلومات التي يحصل عليها من الجهة التي يعمل  
بها لتحقيق كسب شخصي، وإن كان هذا لا يمنعه من استثمار أمواله في المؤسسة التي يعمل بها طبقا
- القواعد المعمول بها في هذه الوسائل، وأن يعمل على مراعاة الذوق العام.

### 3) سياق و تعريف المسؤولية الاجتماعية

تعتبر المسؤولية الاجتماعية بمثابة مسؤوليات المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعيش فيه ، بالإضافة إلى  
قيامها بإنتاج السلع والخدمات وتحقيق الأرباح ، وقد لاقت فكرة المسؤولية الاجتماعية رواجاً في  
:

- اتجاهات المستهلك : وذلك بأن المستهلك ومجموعات ا

- القوانين والأنظمة الحكومية : مثل قوانين الصحة والسلامة المهنية و قوانين حماية المستهلك زادت من رفع قيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات .

- مصالح المؤسسات الذاتية : فكثير من المؤسسات تغير من سلوكياتها بخصوص المسائل الاجتماعية وذلك لإدراكها بأنه ومن خلال ممارستها للمسؤولية الاجتماعية، فإنها سوف تحقق أرباحا على المدى .<sup>1</sup>

وعليه تعتبر أي مؤسسة تنفيذية جزء من البيئة المحيطة بها ، فهي تستمد من تلك البيئة عناصر الحياة والبقاء، لذلك عليها مسؤولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع ، وتنهض المؤسسة بمسؤوليتها هذه لكي تجعل خدمة المجتمع هدفا أساسيا لها وتقديم المصلحة العامة سواء كانت سلعة أو خدمة بأفضل مستوى ممكن بما يتلاءم وحاجات وأذواق جماهيرها ، وعليها إضافة إلى ذلك المساهمة بكل وسيلة ممكنة لرفع المستوى الحياتي <sup>٢</sup> بالأبحاث لمعالجة مشاكل <sup>٣</sup> ، كما أن برامجها الإعلامية يجب أن تهدف إلى تثقيف المجتمع بصورة عامة ولا تقتصر على تعريفه بالمؤسسة وكسب تأييده لها، والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية يتضمن مراعاة الصالح العام ووضعه في المقام الأول من قرار <sup>٢</sup>.

وعليه فإن كل ما يصدر عن المؤسسة من أعمال وتصرفات وقرارات هي بمثابة تأثيرات معنوية على الجماهير التي ترتبط مصالحها بها، وهذه التأثيرات هي التي تعطي لهذه العناصر طبيعة كأنشطة العلاقات العامة، وهي أيضا تعطي لاتجاه العلاقات العامة صفته الاجتماعية ، ولهذا الاتجاه الاجتماعي للعلاقات العامة دور وأهمية ، بحيث لم يعد مقبولا من أي مؤسسة أن تسعى إلى الربح أو تقديم الخدمات أو القيام بدورها ووظيفتها في المجتمع أو دفع أجور عالية لمستخدميها أو إنتاج سلع جديدة ومتطورة فقط وإنما ينبغي على المؤسسات اليوم أن تسعى أيضا إلى توفير المساواة في المعاملة

<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، 256.

<sup>2</sup> محمد جودة ناصر ، الدعاية والإعلام والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ص 27.

وتقليل الأضرار الناجمة عن عملياتها وتحقيق ضمانات أكثر فعالية ، والمحافظه على مظهر مادي مريح من الناحية النفسية والمعنوية ، تحمل مسؤوليتها الاجتماعية كوظيفة عليها واجبات في المجتمع المحلي<sup>1</sup>.

سنة لكي تبقى وتتطور داخل مجتمعها ، ولكي تكسب ود واحترام أفراد المجتمع لها ينبغي أن تكون لديها صورة ايجابية في أذهان جماهيرها، وأن تكون انعكاسا دقيقا وفعالا للمبادئ التي تقوم عليها شخصيتها، وللتصرفات التي تصدر عنها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، ورة حقيقية لواقع المؤسسة كما هو، وأن تعرض الصورة المعبرة عنها في إطار المصالح الأساسية للجماهير ، وليس في إطار المصالح الأساسية للمؤسسة، وهذا هو معنى الأخذ بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع.

#### 4) الثقة وأبعادها:

إن تعاريف الثقة عديدة بحيث تأخذ شكل دلالات كثيرة ومن بين التعاريف الخاصة بالثقة، التعريف التالي: الثقة هي الاعتقاد على أساس تصور جزء من سلامة طرف الآخر<sup>2</sup>.

لقد تعددت مجالات دراسة مفهوم الثقة وأبرز هذه الحقول المعرفية، علم النفس، علم ق... الخ وكل هذه المجالات كان لها تعريف مشابه إلى حد ما عن الثقة وحين نتوسع في البحث عن هذا المفهوم في الوثائق العلمية ، نرى بأن الثقة هي بمثابة إنتظار من طرف الأفراد، انتظار يحمل معه الكثير من الصدق في الأقوال والأفعال والوعد من طرف شخص معين أو مؤسسة معينة ، وفي هذا الصدد يوجد الكثير من المقاربات

<sup>1</sup> محمد محمد البادي، البيان الاجتماعي للعلاقات العامة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة، 1978، 39 49

<sup>2</sup> Anne-Marie Gagné et Pierre Mongeau, La Relation de Confiance en Relations Publiques : vers un modèle d'adéquation contextuelle optimale, Communiquer, (revue de communication sociale et publique), n 06, Paris, 2011, P04.

التي يتواجد فيها هذا المفهوم ، ومن خلال هذا تعتبر العلاقات العامة بمثابة ملتقى طرق ما بين العلوم ( علوم التسيير ) .

٥

ة بفرد آخر أو مجموعة أفراد ، ويترتب عن هذه الثقة نوع من التشارك المعرفي والرؤية الموحدة إلى العالم، ما يشكل عنصرا مهما قابلا لإبداع مفهوم الثقة العلائقية ومن هذا المنطلق يرى الكثير من الباحثين أن الثقة العلائقية تتكون إنطلاقا من أن هذه الثقة هي مبنية أساسا على القواعد المعرفية والوجدانية ولكن ليس هذا هو التفسير الوحيد، في الواقع، تقوم الثقة العلائقية في كثير من الأحيان على أساس السمعة والكفاءة المعترف بها كما تتحقق عند السعي لتحقيق الأهداف المشتركة<sup>1</sup>.

#### 1-4 أنواع الثقة<sup>2</sup>:

ج النظرية إلى أنواع مختلفة من الثقة، ما سمح بتحديد خمسة أنواع من الثقة لها علاقة بمختلف التخصصات كما تتعلق بالعلاقات العامة (علم الاجتماع وعلم النفس والإدارة والتسويق والاقتصاد)، وهذه الأنواع هي: الثقة العاطفية والثقة المعرفية والثقة العلائقية يمية وأخيرا، الثقة العقلانية.

- **الثقة العاطفية:** هي الثقة التي يتم إنشاؤها من قبل العاطفة التي يعيش من خلالها الفرد، وذلك عندما يقرر منح ثقته للأشخاص المقربين منه، وهذا النوع من الثقة ناتج عن إيمان الفرد بالآخر

<sup>1</sup> Anne Marie Gagné, la confiance et la soupçon, faire des relations publiques à l'ère de L'entreprise responsable, Revue de communications, Vol 29/01/2011 pp15, 16.

<sup>2</sup> Anne-Marie Gagné et Pierre Mongeau, Op.cit., p08.

وبالتالي يقوم بمنحه الثقة على الفور، وغالبا ما ينتمون إلى نفس الفئة الاجتماعية.

- **الثقة المعرفية:** تتكون هذه الثقة على أساس المعلومات الفردية والاعتماد على الآخرين وهذا

بـ

ف. وهذا المعنى، فإنه يختلف هذا النوع من الثقة عن الثقة العاطفية الذي يركز بشكل رئيسي على العواطف والخصائص الشخصية التي يتم جمعها.

- **الثقة العلائقية:** تكون هذه الثقة على أساس أوسع بكثير من المشاعر والإدراك. وهي تتطور أكثر

تركة حيث يتطلب الأمر الاتصال المتكرر والمصالح

المشتركة، تقاسم الثقافة المشتركة، والنظرة المماثلة أيضا للعوامل المتواتية لتنمية الثقة العلائقية، بالإضافة إلى ذلك، سيتم تسهيل ذلك من خلال وجود موقفا متعاوننا خلال العمل الجماعي وعدم الغش

- **الثقة التنظيمية:** يتم تركيبها على هيكل رسمي يضمن سمات محددة للفرد أو المنظمة. فعلى سبيل

المثال، الثقة التي نوليها لمصرفي يعمل في مصرف معروف، لا لأننا نعرف هذا المصرفي شخصا، ولكن لأننا نثق في المؤسسة التي يمثلها.

## 5) الرأي العام: المادة الأولية للعلاقات العامة

### 1-5 تعريف الرأي العام:

هو مصطلح يعني رد الفعل المشترك والموجود بين جميعا الأفراد تجاه قضية معينة أو موقف في وقت محدد متخذا الصفة العلنية، وهو من وسائل الاتصال المناسبة التي تحقق الترابط و التفاعل بين الناس<sup>1</sup>.

م و الاعتقادات أفراد مجتمع ما

وبالأخص داخل سياق تاريخي، سياسي واجتماعي، ويرجع الفضل إلى مفهوم الرأي إلى جان جاك

Rousseaut Jean Jack في القرن 18 ) وذلك في لمساهمته في التأسيس

لهذا المفهوم ، بحيث كان من الأوائل الذين استعملوا عبارة الرأي العام وكانت لحظتها تعني بالنسبة له

الأفكار والمشاعر المشتركة بين الشعب، إن الرأي العام سواء كان تفكيراً أحادياً أو مستبداً أو حاملاً

لرسالة ما فإنه سيبقى حقل العمليات للعلاقات العامة، فهل يوجد فعلاً رأي عام؟، ففي مقالة

نشرت في مجلة الأزمنة الحديثة لمفكر علم الإج " Pierre Bourdieu"

1973، نجد وبصورة قطعية يؤكد على عدم وجود رأياً عاماً<sup>1</sup>.

وهناك أيضاً رأي آخر للرأي العام الذي يعرف بأنه مجموع آراء مختلف الفئات الاجتماعية

أو الطبقات الاجتماعية في المجال العام من خلال الحوار الديمقراطي. وكان تعريف الرأ

العديد من المفاهيم حول الرأي العام بما في ذلك من الأماكن العامة التي وضعها يورغن هابرماس،

المحادثة الديمقراطية كما وضعها هابرماس وأخيراً أن الرأي العام هو الجعل من الغالبية ائتلاف محتمل

<sup>2</sup>

وأيضاً يتكون الرأي العام لأفراد أي مجموعة عندما يتوفر لهم قسط وافر من الاعلام بمعلومات

وحقائق ومعارف تمكنهم من إبداء رأيهم بتعمق وبطريقة منطقية في الموضوعات أو القضايا المطروحة،

ولذلك لا يخفى ما لوسائل الاتصال أو الاعلام من تأثير كبير في تكوين الرأي العام ويبرز منها

الإذاعة والتلفزيون والصحافة وغيرها من الوسائل المؤثرة في تكوين اتجاهات الرأي العام من خلال ما

<sup>1</sup> Une revue électronique, le site : <http://www.acrimed.org/article 3938.html> ,

27/10/2012, date de visite : 14/04/2017 a : 15 :14

<sup>2</sup>Daniel Nadeau, Cabinet de Relations Publiques et de Communication

<http://www.nadeaubellavance.com>, date de visite : 23 /02/2016, à 13 :12



تنقله من أخبار ومعلومات وحقائق يقرأها أو يسمعها الجمهور فيكون آراء واتجاهات معينة حول من خلال ما تنشره أو تذيعه هذه الوسائل الاعلامية، من تعليقات على

الأخبار او مقالات او أبواب أو تصريحات أو برامج تهدف الى تكوين اتجاه معين،

والواقع أن تأثير الإذاعة يكون أقوى عادة حيث هناك مجال للتأثير بالكلمة والصوت معا،

✍

وإلى جانب ذلك توجد وسائل أخرى للإعلا

والمسرح والكتب والمعارض والمهرجانات وغيره من الوسائل.

ومما سبق ذكره أن الرأي العام عبارة عن مزيج من الآراء أو الميول التي تختلف في اتجاهها من

وقت لآخر ومن موقف لآخر، حيث الرأي العام شديد الحساسية للأحداث الجوهرية المرتبطة بمصالح

الجماهير وحاجاتهم ودوافعهم، فالرأي لا يخرج عن كونه إرادة أو فكراً أو اتجاهاً او رأي مجموعة كلها

أو غالبيتها بما يتفق ومصالحها الذاتية، وطالما كانت هذه المصلحة قائمة، فإنه من الممكن تغيير الرأي

1.

## 2-5 علاقة الرأي العام بالعلاقات العامة:

تحتاج العلاقات العامة إلى دراسة الجمهور الذي يعتبر الرأي العام جزءاً منه كي تضع برامجها

التواصلية لأن أساس عملها ونجاحها يعتمد على مدى إدراكها ومعرفتها بجمهورها معرفة جيدة،

الآخرين".

✍

وبغض النظر عن الطريقة في تحديد الجمهور المستهدف، فإن اختيار عينة البحث هو أول

وأهم شيء يتعين على رجل العلاقات العامة المتخصص في دراسة الجمهور فعله، بحيث يهتم مدير

1 ، المدونة الالكترونية،

العلاقات العامة عادة بتحديد الجماهير الأساسية للمؤسسة لكي يتمكن من إعداد برامج أنش

1

العلاقات العامة وهو مفسر لتلك المحاولات التي تبذلها المؤسسات والهيئات والمنظمات بهدف إعلام

الحكومية، تحاول شرح أهدافها وسياستها وحشد أكبر قدر من التأييد لأدائها الحكومي، وإقناع الجماهير بأنها تعمل على خدمته وراحته وتحقيق أهدافه.

وتعد وسائل الاعلام الجماهيرية، والتي تعد أدوات العلاقات العامة لتحقيق

أن هذه الوسائل توظف مفاهيم العلاقات العامة لكسب تأييد جماهيرها، فراها تنوع مضامينها الإعلامية وتحاول كسب رضا المعلنين، وتوظيف البحوث والدراسات لتعرف اتجاهات الرأي العام من برامجها ومضامينها الإعلامية وقرائها الإعلانية<sup>2</sup>.

لذي تلعبه العلاقات العامة في إنجاح واستمرار نشاط المؤسسة أو المشروع سواء في

القطاع العام أو قطاع الأعمال أو الخاص باستخدام وسائل الاتصال المختلفة الشخصي منها وغير

3

<sup>1</sup> هبة صوان، أهمية دراسة الرأي العام للعاملين في مجال العلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة،

2009 16.

<sup>2</sup> محمود يوسف، فن العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط01 2008 176.

<sup>3</sup> نصيف فهمي منقريوس، مرجع سبق ذكره، ص 17.

المبحث الرابع: العلاقات العامة والأطراف الفاعلة

المطلب الأول: خاصية الأطراف الفاعلة

1) مفهوم الأطراف الفاعلة

( parties prenantes ) ظهوره لأول مرة داخل أدبيات

إدارة الأعمال وذلك في إشارة من طرف معهد البحوث Stanford Research

1963 على أسس ايثيقية بالأساس، حيث تجد المؤسسة نفسها مسؤولة عن

تصرفاتها وعن تحدياتها أمام أي كان. ولنظرية الأطراف الفاعلة الامتياز الحقيقي في إلحاقها بالإنسان

في قلب المؤسسة، أي صار العنصر الأساسي والفاعل في تنمية هذه الأخيرة وذلك من خلال تنويه

المؤسسة بأهمية البعد العلائقي للمؤسسة في المجتمع، وبهذا المعنى تكون قد ألحقت نفسها بالمقاربات

المنجزة حول التنمية المستدامة هذه الأخيرة تسعى بدورها إلى المزاوجة بين 03 :

الاقتصادية، البيئية والإنسانية وفي هذه المقاربة تجد المسؤولية الاجتماعية نفسها بين أيدي مسير

هاجسها المركزي في إرساء وترسيخ قراراتها على أسس أخلاقية وتصير بالنسبة إليها مخاطر المسؤولية

سيتين هما:

( المقاربة المعيارية Approche Normative: إذ تقوم على أساس إيثقي، فما تأخذه

العناصر الفاعلة بعين الاعتبار يمثل الغاية في ذاتها، إلى جانب ذلك، نجد أن السلوك الأخلاقي

ليس في حاجة إلى أن يبرر، بالإضافة إلى ذلك فإن توقعات مصالح العناصر الفاعلة لها قي

جوهرية وعادلة ذلك لأن المؤسسة هي الهيئة التي يجب عليها خدمة أهداف رعايات اجتماعية

( المقاربة الأداةية: Approche instrumentale: إن ما تأخذه العناصر الفاعلة بعين الاعتبار هو بمثابة وسيلة أو أداة في سبيل هدف أو غاية ما، وثمة رابط سببي قائم بين التسيير الجيد

وفي الأخير بإمكاننا القيام بترتيب العناصر الفاعلة من أكثر استراتيجية إلى أقلها استراتيجية

مع

## 2) تعريف الأطراف الفاعلة

Freeman تعني الأطراف الفاعلة فرد أو جماعة تمتلك مصلحة أو مجموعة

من المصالح في مؤسسة معينة، وتستطيع التأثير عليها من خلال الأعمال، القرارات، السياسات والأهداف الخاصة بالمؤسسة. ولهذا اقترح الباحث قائمة لمجموعة من

بينها: المساهمين، الموظفين، الموردين، الزبائن، المنافسين، البنوك، شركات التأمين، النقابات العمالية، المجتمعات المحلية، الدولة، وسائل الإعلام، الجماعات ذات المصالح المختلفة، جمعيات حماية جمعيات الخاصة بحماية البيئة...<sup>1</sup>

إن المؤسسة وفي انفتاحها على الاقتصاد المتطور وفي علاقتها مع جماهيرها التي تعتبر بمثابة أطراف فاعلة عليها، وفي اعتمادها على التطور التكنولوجي ومدى استخدامه في سيرورة العمل داخل وخارج المؤسسة، هي أيضا في حاجة إلى علاقة متميزة مع هذه الجماعات الشريكة، فالمساهمين مثلا لهم دور فعال في اقتراح أفكار جديدة تسمح بتطور المؤسسة

، وعليه فإن المؤسسات ذات الاحترافية العالية تسمح لنفسها بالاستفادة من هذه الاقتراحات

<sup>1</sup>Eric Persais: Les Compétences Relationnelles Peuvent-elles devenir Stratégiques?, Problème Economique, Revue, La Documentation Francaise, N 2.792, Janvier 2003, p14

التي تجعلها تنفتح على مشاريع وأماكن مختلفة جديدة لأسواق جديدة وبالتالي معلومات جديدة حول مختلف أنواع الزبائن، وعليه حول السياق الاقتصادي المتبع، بالإضافة إلى هذا فإن انفتاح المؤسسة وتعاملها الإيجابي مع مختلف جماهيرها يجعل يجعل من جمهور المستهلكين يتشارك والمؤسسة في التوزيع الجيد للـ ، خاصة إذا كانت المؤسسة في مرحلة النمو ، إلى جانب تأثير أيضا كل من إدارات الجماعات المحلية ومختلف المؤسسات المتواجدة في المجتمع مثل جمعيات حماية المستهلك ، جمعيات حماية البيئة ، جمعيات حماية حقوق الإنسان، فكل هذه الجمعيات لها دور فاعل وفعال في التأثير على قرارات المؤسسة وابرار سياستها إلى المحيط الخارجي سواء بالإيجاب أو بالسلب ... وعليه وجب على المؤسسة هنا التركيز على ما يسمى ب : المهارة في إيجاد العلاقة المناسبة أو الممتازة مع كل هذه مع هذه الجماهير ، بحيث ينبغي على المؤسسة الحديثة أن تعتمد على رابط علائقي (علاقاتي) متميز وإيجابي ومستمر مع فاعلين في المجتمع أو في المحيط ، وبالتالي تطوير شبكات علاقاتها مع هذه العناصر الفاعلة في المجتمع ، والتي تسمح لها بالانفتاح أكثر على الفضاء

2

وهذا مايقودنا إلى مصطلح المهارات العلائقية les compétences relationnelles العلاقات العامة الممتازة والتي تحدث عنها كل من James Grunig Todd Hunt في أبحاثهما التي استمرت لأكثر من 15 سنة، بحيث يعتبران بأن العلاقات العامة الممتازة يجب أن تقوم رضاء جميع رغبات واحتياجات ومتطلبات المؤسسة وأيضا ، والتي لها علاقة مباشرة بالمؤسسة ، وهذا وفق مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة RSE ويعتبر في هذا الصدد المحترف في مجال العلاقات العامة أو الممارس لها بمثابة وسيط ما بين مصالحه . وانطلاقا من ه مجموعة من الشروط المحددة في الحصول على علاقات عامة ممتازة وهي :

<sup>2</sup> Eric Persais, Op.cit, P14.

- من المهم تواجد القائم بالعلاقات العامة في المجتمعات الداخلية للمؤسسة والمجلس الاستراتيجي الذي يقوم بإعطاء التوجيهات، وبالتالي يصبح مركز قوة وتأثير، ومن أجل استقبال ردود فعل

- يجب أن تسير العلاقات مع مختلف الأطراف الفاعلة و التي لها علاقة مع المؤسسة ، من طرف إدارة واحدة وليس من مختلف الإدارات الموجودة في المؤسسة، وهذا حفاظا على نهج واحد في طريقة التسيير ، وفي وضع الرؤية النهائية لهذه العلاقات، بحيث لا يجب على تكون بمثابة وظيفة خدمية بصورة مطلقة كما هو الشأن بالنسبة للتسويق ، والذي يقوم على أساس

- من الشروط الأساسية في العلاقات العامة الممتازة هو أن الاتصال الداخلي يصبح بمثابة اتصال لآتجاهات داخل المؤسسة، وهذا ما يحقق رضا الفرد بداخلها، مايسمح بوجود ثقافة داخلية وهي ثقافة المشاركة والتي تسمح بختلف الهياكل الإدارية للمؤسسة بالانصهار وتبادل

- للمرأة ودورها الاستراتيجي في تطوير صورة المؤسسة بحيث يعتبر دور المرأة في هذا المجال جد متطور، كما أن معظم القائمين بمجال العلاقات العامة هم نساء، وهذا الإحصاء بطبيعة الحال يختلف من بلد إلى بلد آخر.

- شرط أساسي ومهم في نجاح العلاقات العامة الممتازة، هو ضرورة تواجد الأخلاق في هذا المجال<sup>1</sup>.  
ومن خلال هذه الشروط الأساسية، يتبين أن العلاقات العامة الممتازة يتركز على مقارنة علمية، وهي الرؤية التنظيمية للعلاقات العامة ، والتي تطورت مباشرة بعد الأبحاث الأساسية التي قام بها Grunig بحثا في طبيعة العلاقات العامة ودوره

<sup>1</sup> Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland, Op.cit, P 59.

توضح ذلك لاحقا في عدة أبحاث قام بها الكثير من الباحثين الأجانب من : كندا ، والصين واليابان ...الخ.

وفي هذا السياق أيضا يؤكد Eric Persais  
03 :1

### (acteurs) clés

- اكتساب المهارة في تسيير العلاقة مع هذه الجماعات.
  - اتباع ومعرفة سلوكات جيدة في كيفية إدماج الفاعلين في قرارات المؤسسة ، بمدى الإيمان والوعي ورهم الفعال في انفتاح المؤسسة على أسواق جديدة.
- وفي هذا الصدد قدم Eric Persais نموذج لمؤسسة فرنسية اتبعت هذه الخطوات من أجل اكتساب مهارات علائقية في خلق علاقات جيدة مع الجماعات أو الجماهير التي ترى فيها بأنها مكسب للمؤسسة ، والمفتاح الأساسي في انفتاح المؤسسة على الأسواق الخارجية، وهذه المؤسسة هي **Mutuelle d'assurances des instituteurs de France LA MAIF**
- بحيث اهتمت هذه المؤسسة بخلق قاعدة أساسية لها تتميز بالمهارة في التعامل ، وذلك باتباعها هذه الأبعاد الثلاثة وبالتالي نمت وتطورت، ولقد كان محور انشغالها هـ ورغبات جماهيرها ثم تحقيق هذه الاحتياجات والرغبات وفق ما يتناسب مع المؤسسة ومختلف رغبات جماهيرها.

<sup>1</sup> Eric Persais, Op.cit, P 15.

4) أهمية العلاقات العامة في المؤسسة مع العاملين:

تبدأ الثقة من الداخل أي مع العاملين في المؤسسة أساساً، فلا يمكن أن تهتم العلاقات العامة بجمهور الخارجي وتهمل جمهورها الداخلي وهناك أساليب ومداخل متعددة لكسب العاملين والحصول على تأييدهم للمؤسسة والفوز بثقتهم ، ومن أهم الجوانب التي ينبغي أن تركز عليها في برامجها مع العاملين مايلي :

B

B

B

B فمن أين تبدأ العلاقات العامة بالتحديد ؟

العاملة، وعلى الإدارة أن تجعل العلاقات مع العاملين تماماً مثل العائلة المنظمة لتصبح علاقات عضوية مترابطة بين أعضاء المجموعة وأن تدرك الحقائق التالية:

- أن تحقيق أهداف المؤسسة يقوم على أساس إدراك العاملين لها في تحقيق فاعلية المؤسسة.
- الشعور بالمسؤولية هو مساهمة العاملين في صنع القرارات والمشاركة في وضع الأهداف
- إن إطلاع العاملين على ما يحدث داخل المؤسسة سلباً أو إيجاباً يجعل المؤسسة تعمل بنجاح أكبر ويقلل من عدد المشاكل الناتجة عن سوء الفهم أو الجهل لما يجري داخل المؤسسة.
- أن تتحول الأقوال من جانب الإدارة إلى أفعال وإنجازات.
- التركيز على التعامل الإنساني البشري، وتجنب ارتكاب الأخطاء والقرارات المرتجلة.



وهناك من الباحثين من يلخص المبادئ الأساسية في التعامل مع جمهور العاملين في النقاط السبع<sup>1</sup>:

B عامل مع العاملين في اتجاهين بينهم والإدارة.

B إشراك العاملين في المحافظة على المعلومة واقناعهم بأهميتها تخص عملهم، وبالتالي عليهم واجب ومسؤوليات تجاه ما يدركونه.

B حسن اختيار وسيلة النشر المناسبة في توصيل المعلومات إلى العاملين.

B

B يجب الاهتمام بتوقيت جمع المعلومات وسرعة الحصول عليها.

B ضرورة تكرار الرسائل الموجهة للعاملين وبصيغ مختلفة للتأكد من وصول المعنى المراد إلى جميع

B أن يخاطب أي برنامج للعلاقات العامة واحداً أو أكثر من الرغبات التالية التي يفترض وجودها

:

- الرغبة في الانتماء أي بانتمائه إلى المؤسسة.
- الرغبة في الانجاز وذلك لايجاد مكانة له داخل المؤسسة.
- الرغبة في التميز وذلك للسماح للعاملين بحريتهم الشخصية في إطار صالح العمل وتشجيع الهوايات الخاصة.
- الرغبة في الأمان وذلك من خلال ت

- الرغبة في الرقي وذلك من خلال اعطاء فرصة لكل العاملين للتزقي للمناصب العليا بحسب مهاراتهم واتقائهم لأعمالهم.
- الرغبة في الابتكار وذلك بتشجيع أصحاب الأفكار للمضي قدما في ابتكاراتهم وتبني اقتراحاتهم المختلفة.

## 5) العلاقات العامة وجماهير المؤسسة

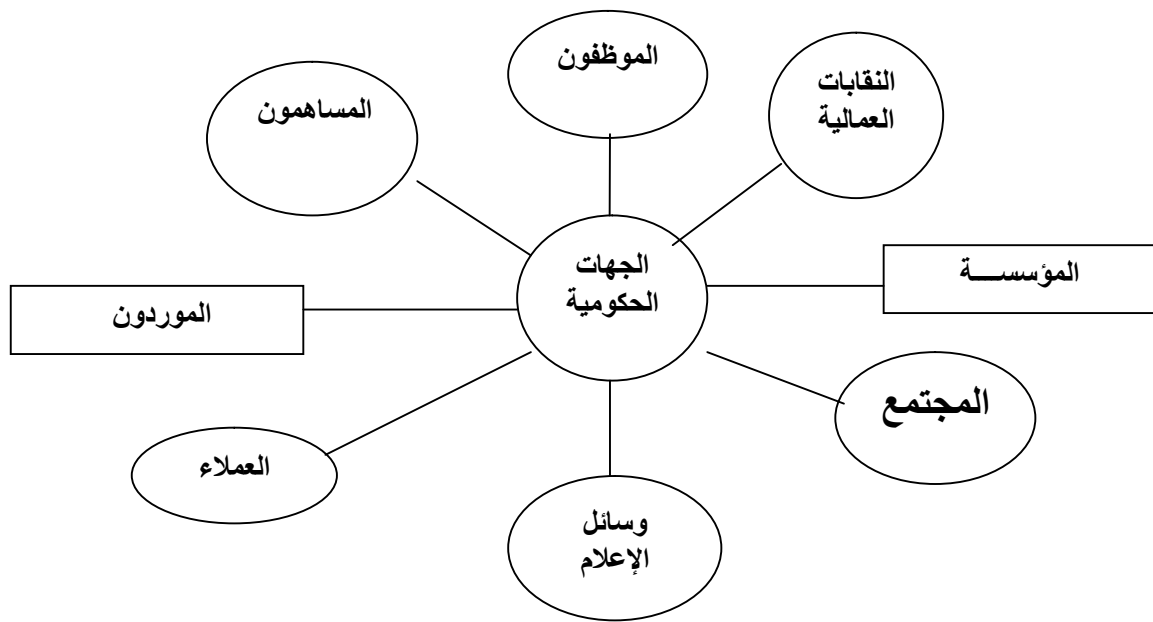
### - مفهوم الجمهور:

يعني مصطلح الجمهور في مجال العلاقات مجموعة من الأفراد، تجمعهم مصلحة مشتركة أو يؤلف بينهم اهتمام مشترك، وبالتالي هناك عدة جماهير من وجهة نظر المؤسسة وليس جمهوراً واحداً، ويعتبر موقف هذه الجماهير اتجاه المنظمة أو المؤسسة وإدارتها وأهدافها وسياساتها ذا أهمية وحيوية للمؤسسة ولذلك فإن دائرة العلاقات العامة تركز على اتجاهات هذه الجماهير وتحاول إجراء البحوث العلمية لاستطلاعها ودراستها وتحليلها، ومن ثم العمل على تعزيز النواحي الإيجابية فيها، كما يجب أن تكون العلاقة بين المنظمة وجمهورها متوازنة أي بمعنى أن لا ينبغي أن تكون علاقة المؤسسة بجمهور معين على حساب علاقتها بجمهور آخر فمثلاً: الإقرار في زيادة عالية لرواتب الموظفين أو الموافقة على تطبيق نظام حوافز معين على الموظفين سوف يؤدي إلى زيادة التكلفة الإجمالية للمؤسسة مما يؤثر على أسعار البيع للعملاء أو على ما يتوقعه المساهمون من توزيعات نقدية في نهاية السنة المالية.

وتقسم الجماهير من حيث علاقتها بالمؤسسة إلى قسمين<sup>1</sup>:

- جماهير داخلية: وتشمل جماهير الموظفين، نقابات العمال، المساهمين.
- جماهير خارجية: وتشمل جماهير: العملاء، الموردين، وسائل الإعلام، الجهات الحكومية، المجتمع

<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 230



### الشكل رقم (3): المؤسسة وجماهيرها<sup>1</sup>

فالجمهور هو اصطلاح يقصد به فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة<sup>2</sup>.

كما أن الجمهور هو الأساس المهم الذي يركز عليه نشاط العلاقة  
دراسته للتأثير في الجمهور العام... وبالتالي هناك روابط ومصالح مشتركة بين المؤسسة وجماهيرها

3

<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة، المرجع السابق، ص 230.

<sup>2</sup> عبدالناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة، داراليازوري العلمية للنشر وا  
2009 .147

<sup>3</sup> عبد الناصر أحمد جراد .148

Grunig مابين مجموعتين من الجماهير، جمهور كامن و مستتر ، وهو مجموعة والذين لديهم مشكل معين، إلا أنهم لا يعرفون نوعية هذا المشكل، أما النوع الثاني فهو جمهور واع ونشيط، يأخذ وضعيات معينة وهو حريص على مواجهة المشاكل.

Ronald Mitchell وضع تمييزاً للجماهير يركز على 03

محاور أساسية وهي :

- قوة التأثير على المؤسسة.

- شرعية الجماعات الضاغطة بالنسبة إلى المعايير والإدراكات المختلفة .

- الاستعجال في المطالبة بالاحتياجات<sup>1</sup>.

كما يعرف الجمهور بأنه مجموعة من الأشخاص يتموقعون داخل منطقة العمل لمؤسسة محددة بمقياس تأثير الفاعلية ، ويقسم جمهور المؤسسة لى عدة أصناف منها: الجمهور العريض<sup>2</sup> الجانبي أو الهامشي. الممولون، الزبائن أو العملاء، مستخدمو المنتج، الملاك أو مجموعة المستخدمين أوالموظفين في المؤسسة، صناع القرار. ولا بد من الإدراك تماماً بأن محتوى المعلومة والحوار وبنفس طريقة الاتصال فإنهم يختلفون من صنف إلى آخر<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Andrea Catellani, Les relations Publiques, op.cit, P60.

<sup>2</sup>Gaston Berger, l'opinion publique, phénomène humain, centre des sciences politiques de L'institut d'études juridiques de Nice, P.U.F. 1957.

<sup>3</sup> Robert Leduc, la publicité une force au service de l'entreprise, p : 127.

المطلب الثاني: علاقة العلاقات العامة بمختلف جماهير المؤسسة

### 1/ العلاقات مع الموظفين:

إن ثقة العمال والموظفين في سياسات الإدارة ونزاهتها، هي من أهم الأمور التي تساعد على والثقة في هذا الخصوص متبادلة بين الطرفين، ثقة الموظفين في عدالة الإدارة وممارستها وأيضا ثقة الإدارة في قدرة موظفيها على أداء الأعمال بالشكل المطلوب وإخلاص هؤلاء الموظفين لها.

إذا الثقة المتبادلة بين الإدارة والموظفين تؤدي إلى رفع معنويات الموظف وبالتالي إلى زيادة مستوى رضاه عن عمله ومن هذا المنطلق تحاول الإدارة توفير الحاجات والرغبات التي يشعر الموظف أنها ضرورية وشرعية والتي قد تشمل ما يلي<sup>1</sup>:

- دفع مرتبات عادلة تناسب الجهد المبذول من طرف الموظف، تتقارب والمراتب المدفوعة في
- إشعار الموظف بالاستقرار الوظيفي والأمان، وذلك من خلال توقيع عقود عمل غير جائرة بالإضافة إلى عدم اتخاذ قرارات الفصل التعسفي بدون مبرر.
- تثبيت نظام نزيه وموضوعي للترقية، بحيث يجب أن تكون هذه الترقية على أسس م
- إتاحة فرص التدريب أمام الموظف لتنمية قدراته ومهاراته وبالتالي تأهيله للتقدم والترقية.
- تشجيع الموظفين على التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم وذلك بـ

<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص، ص 233 234 235.

بالإضافة إلى<sup>1</sup>:

- تنظيم دورات تدريبية للموظفين الجدد قصد تعريفهم بالمؤسسة وبأهدافها وتوضح لهم سياستها حتى .
- عقد ندوات دورية بين أصحاب الإدارة والعاملين بالمؤسسة، تناقش في هذه الندوات أمور العامل والإدارة في نفس الوقت.
- إنشاء صندوق للإقتراحات والشكاوى ، بحيث تكون هذه الإقتراحات والشكاوى محل دراسة .
- التوسع في النشاط الرياضي والاجتماعي والترفيهي للعاملين.
- مشاركة العاملين في المناسبات المختلفة كالأعياد والمواساة في حالات المرض والمناسبات التعيسة.
- إعداد مسابقات علمية تشجيعا للبحث العلمي والابتكار بين الموظفين، وتقديم جوائز تقديرية

## 2 / العلاقات مع النقابات العمالية:

التخصص وتقسيم العمل وكبر حجم المؤسسات وتضاعف عدد موظفيها ، وفي القرن 20 النقابات قوة وأصبحت تتمتع بنفوذ سياسي واقتصادي كبير في بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، فرنسا وإيطاليا... ويهدف وجود النقابات العمالية إلى رعاية مصالح .

ولقد استطاعت النقابات أن تأخذ الاعتراف الرسمي بها من قبل الحكومات وكذلك من قبل رجال الأعمال، كونهما ترمي إلى رعاية مصالح أعضائها والدفاع عن حقوقهم من حيث مستوى

<sup>1</sup>محمد عساف ، أصول الإعلان ، الهيئة المصرية العامة للكتاب 01 1977 241- 243 .

العمل وظروف العمل الأخرى، وهي في ذلك تتبع طرق عديدة للتفاهم مع أصحاب المؤسسات والتفاوض معهم، كما بإمكانها أن تمارس ضغوطات عليهم عن طريق التهديد بالإضراب أو تنفيذه، آخذة بذلك بعين الاعتبار كافة النتائج المحتملة والآثار السلبية على المؤسسة.

دور أساسي في هذا المجال بحيث يجب عليها أن تحافظ على علاقات جيدة

مع أعضاء النقابات ورؤسائها، كما يجب أن تقوم بحل النزاعات مع

وبالتالي فإن اتصال العلاقات العامة بالنقابات يهدف إلى تحقيق عددة أهداف أهمها:

- اتجاها المؤسسة ونواياها اتجاها الطرق التي ستتبعها في حل النزاعات القائمة.

- شرح سياسات المؤسسة وتفسير القوانين الجديدة التي تقرّها.

- اقتناع النقابة بأن مصلحة المؤسسة ومصلحة أعضاء النقابة مشتركة وغير

- العمل على الاتصال المستمر بالنقابة وليس فقط الاتصال أثناء فترات الأزمات والنزاعات.

- تزويد النقابة بكل ما يهمها من معلومات وبيانات وإحصائيات عن القوى العاملة لديها، ويشترط

في هذه المعلومات أن تكون دقيقة وتصل في الوقت المناسب<sup>1</sup>.

### 3 / العلاقات مع المساهمين :

يقسم رأس مال المؤسسة إلى أسهم ، أي أجزاء متساوية في القيمة والحقوق والواجبات والتي

يتم التعامل بها ( أي بيعها أو شرائها) من خلال السوق المالي ، والسهم هو جزء من رأس مال

سنة المساهمة ، ويمتلك حامل السهم الحق في حضور جلسات الهيئة العامة للمساهمين ومناقشة

ميزانية المؤسسة والمشاركة في انتخاب أعضاء مجلس إدارتها، ويحصل حامل السهم على نسبة من صافي أرباح المؤسسة في نهاية كل فترة محددة (غالبا في نهاية كل سنة ) ، وفي حالة تصفية المؤسسة ، يتسلم حامل السهم نصيبه مما يتبقى من أصول المؤسسة بعد

١ .

وعليه فإن أهمية تواجد المساهمين في المؤسسة بالغ وضروري، ولذلك فإن علاقات وظيفة العلاقات العامة بالمساهمين تكون لتحقيق عدة أهداف:

- إيجاد التفاهم بين المساهمين وإدارة المؤسسة.
- خلق الاهتمام لدى المساهمين بالمؤسسة .
- خلق الثقة بين المساهمين ومجلس إدارة المؤسسة لإعادة انتخابهم.
- تحسين صورة المؤسسة أمام المستثمرين المرتقبين ( المساهمين المتوقعين ) لأجل ضمان شراء أسهم
- هناك بعض المؤسسات لا تقوم بإفشاء أسرار المالية الخاصة بالمؤسسة إلى المساهمين وهذا نظرا لطبيعة قوانينها الداخلية وسياستها المتبعة ، وهناك بعض المؤسسات تقوم بذلك ، وتسمي هذا النوع

### : العلاقات العامة المالية les relations publiques financières

وهذا ما تتبعه الجمعية العامة للعلاقات العامة الأمريكية ، بحيث يجب تزويد جميع المستثمرين والمساهمين بكل المعلومات التي تؤثر على قيم الأسهم التي يحملونها كما يجب العمل توفير لمومات إلى جميع الأعضاء على أسس متساوية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محفوظ أحمد ذكره، 242.

<sup>2</sup> محفوظ أحمد جودة ، المرجع 245.



4 / العلاقات مع العملاء :

يتوقف نجاح أو فشل أي مؤسسة على طبيعة علاقتها مع العملاء ، بحيث يعتبر العميل هو

ضللة، وبالتالي نجد كثيرا من القوانين والتشريعات قد وقفت لحماية من

كافة الممارسات التي تؤدي إلى خداعه، والأهداف من إجراء اتصالات طيبة مع العملاء يمكن  
إيجازها في مايلي :

- كسب ثقة العملاء والحفاظ عليهم .
- الحصول على أكبر حصة في السوق.
- لمومات عن المؤسسة ، فيما يتعلق بتاريخها وسياستها ومكانتها في السوق.
- التعرف على اتجاهات وآراء العملاء عن طريق اجراء البحوث.

5 / العلاقات مع الموردين :

تعتمد المؤسسة مهما كانت طبيعتها على الموردين في الحصول على ماتحتاجه من مواد خام  
وأدوات و طاقة ومعدات ، ولهذا تحتاج المؤسسة هنا أيضا الحفاظ على علاقتها مع الموردين وجذب  
ثقتهم حتى تتمكن المؤسسة من الحصول على المواد التي تحتاجها وبأسعار معقولة ، وعليه يجرى  
تحسين العلاقات معهم عن طريق اتباع سياسة عادلة للشراء ، وعدم استغلالهم ودفع مستحقاتهم ...

ويمكن تلخيص طبيعة ا :

- الاستمرارية في التعامل مع المورد والصدق في معاملته .

- معالجة الشكاوى المقدمة من طرف الموردين ومحاولة معالجتها.

الاجتماعات معهم ودعوتهم إلى زيارة المؤسسة ، كما يتم الاتصال بهم من خلال المطبوعات والنشرات التي تصدرها المؤسسة<sup>1</sup>.

## 6 / العلاقات مع وسائل الاعلام :

والمجلات ووكالات الأنباء، بالإضافة إلى مذياعي الاذاعة والتلفزيون... الخ وتبنى العلاقات مع وسائل الاعلام على أساس من الصدق والثقة في إعطاء المعلومات الصحيحة عن المؤسسة حتى تحصل على ثقة ، ووقوفها مع المؤسسة في أوقات الأزمات وسرعة تفهمهم لها .

ويمكن تلخيص طبيعة العلاقة ما بين المؤسسة ووسائل الاعلام في مايلي :

B الاجابة إلى استفسارات ممثلوا وسائل الاعلام .

B الالتزام بالمواعيد المحددة من طرف المؤسسة في ارسال النشرات الاخبارية إلى وسائل الاعلام.

B توفير التسهيلات اللازمة لممثلي وسائل الاعلام لتغطيتهم أشغال المؤسسة .

B العدالة في التعامل مع مختلف وسائل الاعلام.

B الاستماع إلى شكاوى ومقترحات ممثلي وسائل الاعلام.

لاجتماعات والمؤتمرات الصحفية ، ترتيب زيارة معينة إلى المؤسسة بالإضافة إلى إعداد

<sup>1</sup> محفوظ أحمد ، ذكره، 251.

قسم العلاقات العامة بالمؤسسة إلى نشرات إخبارية تتضمن أخبارا معينة هم جمهورا معيننا ، وبالتالي يتم ارسالها إلى وسائل الاعلام لتقوم بنشرها<sup>1</sup>.

تصالات في علاقتها مع وسائل الاعلام ، بحيث وفي

كثير من المناسبات قامت المؤسسة باستدعاء صحفيين ومصورين من مختلف وسائل الاعلام لتغطية مختلف نشاطاتها، سواء كانت متعلقة بالترويج عن آخر منتجاتها أو مشاركتها في الأعمال المختلفة ، اجتماعية أو رياضية .. الخ.

## 7 / العلاقات مع المجتمع المحلي :

تهدف العلاقة مابين العلاقات العامة والمجتمع المحلي إلى مايلي :

- إجراء تصحيح للمعلومات الخاطئة التي قد تكون قد تشكلت في ذهن أفراد المجتمع .
- لك عن طريق اعطاء فرص للعمل والاشتراك في
- دعم البرامج الثقافية والصحية والاجتماعية وذلك من أجل رفاهية المجتمع.
- الترويج لمنتجات المؤسسة وبيعها إلى المجتمع المحلي.
- ه عن طريق البحوث.

وهذا ماتعمل وفقه العلاقات العامة في أي مؤسسة بحيث تعمل أيضا على إيجاد صلات قوية مابين المؤسسة والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه ، وعليه تخصص برنامجا فعالا للحفاظ على هذه العلاقة

<sup>1</sup> محفوظ أحمد ذكره، 252.

■ تخصيص منح علمية للمتفوقين من طلبة الجامعات والمعاهد والمدارس في مجالات معينة، وتقديم هذه المنح باسم المؤسسة ( مثلا : اهتمام وحرص قسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو على الحضور في فعاليات توزيع الجوائز على الطلبة المتفوقين في جامعة العلوم والتكنولوجيا(هوارى ( بالإضافة إلى ذلك تعتبر من بين المؤسسات السباقة في منح علمية إلى

■ الاشتراك في المناسبات الهامة بوسائل أكثر ايجابية، ولاتكتفي بتقديم التهاني فقط في المحلات والجرائد ، وإنما تقوم المؤسسة بعلاج عدد من المواطنين أو تقديم تبرعات مالية لمن أصابتهم الكوارث الخ..

■ تخصيص أشخاص معينين للاتصال بالأجهزة الحكومية وبالتالي هذا النوع من الاتصال يسهل التفاهم ما بين المؤسسة والجهاز الحكومي في مساعدة المجتمع المحلي.

■ اعداد كتيبات ونشرات ايضاحية تتناول أخبار المؤسسة ومحاولة نشرها على نطاق واسع.

■ ذاعة بمعلومات عن المؤسسة والتي تهتم المجتمع المحلي.

وكل هذه الاتصالات تتم عن طريق وسائل معينة، إما شخصية أو بعقد الاجتماعات وترتيب زيارات لأفراد المجتمع أو من خلال وسائل الاعلام والمعارض والكتيبات والنشرات ، وفي كثير من اعي أو الموقع الالكتروني للمؤسسة .

وأهم دافع لهذه العلاقة الموجودة ما بين المؤسسة والمجتمع المحلي هو : المسؤولية الاجتماعية ، والتي تعتبر من أهم أساسيات العلاقات العامة ، وتعتبر المسؤولية الاجتماعية بمثابة مسؤوليات المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعيش فيه، بالإضافة إلى قيامها بانتاج السلع والخدمات وتحقيق الأرباح ، وقد لاقت فكرة المسؤولية الاجتماعية رواجاً في الستينيات ، وزاد الاهتمام بها من خلال تركيزها على عدة :

- اتجاهات المستهلك : وذلك بأن المستهلك ومجموعات المستهلكين يؤثرون على المؤسسات لكي

- القوانين والأنظمة الحكومية : مثل قوانين الصحة والسلامة المهنية و قوانين حماية المستهلك زادت من رفع قيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات .

- مصالح المؤسسات الذاتية : فكثير من المؤسسات تغير من سلوكياتها بخصوص المسائل الاجتماعية ، ل ممارستها للمسؤولية الاجتماعية

1.

خلاصة:

## (PR) Public Relation

هاما في نجاح أي مشروع سواء كان سياسيا أو اقتصاديا أو اجتماعيا أو ثقافيا ولم يع  
منصبا في الاهتمام بالعلاقات العامة في تسويق السلع أو توسع رقعة الإنتاج  
بالعلاقات العامة إلى أبعد من هذا بكثير أصبحت العلاقات العامة وحملاتها تستخدم من قبل العديد  
من دول العالم لتحسين صورها من خلال حملات مدروسة ومنظمة للعلاقات  
العامة تمارس دورها ، داخل المؤسسة أو المنشأة ، وتقوم بدور كبير من خلال الدراسات والأبحاث  
التي من شأنها أن ترفع سمعة المؤسسة أو المنشأة أو تحسن من صورها لدى جمهورها الخارجي .

" "

المؤسسات والمنظمات الحديثة في مجال الأعمال في العصر الحديث، وهي تقوم بدور فعال ورئيسي في  
الإدارة سواء في القطاع الخاص أو العام، إذ أنها تقوم بتسهيل الاتصال والارتباط المتبادل بين المؤسسة

•

الاستغناء عنها، بحيث لا يمكننا الاستغناء عن العلاقات والروابط الإنسانية بين الأفراد والمجتمعات  
والمنظمات أو المؤسسات التي نشأت وتنشأ عنها.

تمهيد:

يأخذ الاتصال دوراً وحيزاً كبيراً في الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات بصورة عامة ، نظراً لكونه الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين للوصول إلى الأهداف المطلوبة وبالتالي فهو وظيفة أو مهمة أساسية لوجود المؤسسات واستمرارها، بل أنها تعدّ مؤشر لمدى كفاءتها في الوصول إلى الآخرين، كما أنها تعد جزءاً أساسياً في تحقيق التواصل والانتماء الاجتماعي والتطور الفكري والثقافي والإنساني، وبالتالي فإن الاتصال هو فن استخدام المعلومة من قبل المرسل لغرض إيصالها إلى الطرف الآخر لإحداث الاستجابة .

إن الاتصال قبل أن يصبح علماً في التاريخ الحديث، هو مقوم أساسي من مقومات الوجود الإنساني، فالاتصال في جميع أشكاله هو التعبير عن الصلة بيننا وبين الآخرين، كما تتم كل وظائف الإدارة داخل المؤسسة من خلال عملية الاتصال التي تعتبر وسيلة للتعريف بأهداف وقرارات المؤسسة وتوضيحها لجميع العاملين، وإذا لم ينجح هذا الاتصال تعطلت الحياة اليومية واضطرت العلاقات الاجتماعية، فالاتصال ضرورة إنسانية تملئها متطلبات الإنسان الاجتماعية والمادية، ومن ثم تحقيق التماسك بين الأفراد والجماعات والقدرة على مشاركة الآخرين خبراتهم وأفكارهم ومعرفة حاجاتهم والعمل على تحقيقها وتبادلها .

المبحث الأول: مدخل إلى الاتصال

المطلب الأول: أساسيات عن الاتصال

### 1) مفهوم الاتصال:

يختلف مفهوم الاتصال من تخصص لآخر ، بحيث يعرفه علماء الأنثروبولوجيا على أنه شبكة معقدة من المفاهيم الكاملة أو الجزئية بين أعضاء وحدات يختلف حجمها وفي درجة تعقيدها ، وتتراوح هذه الوحدات من أسرة صغيرة أو شخصين بينهما اتصال من نوع ما إلى جماعة هائلة العدد تربط بينهم وسائل اتصال ممكنة أو متاحة، وأن هذه الشبكة المعقدة قد تبدو ظاهرياً في شكل مؤسسات اجتماعية في صفتها الثابتة ، لكنها في الواقع ذات طبيعة اتصالية، وكل نموذج ثقافي وكل حركة وكل سلوك اجتماعي يتضمن اتصالاً ضمناً أو صريحاً<sup>1</sup>، وكما أنه هناك تعريفاً خاصاً للاتصال من طرف علماء الأنثروبولوجيا، هناك أيضاً تعاريف أخرى إعلامية وتعريف تنظيمية.

فالالاتصال من الناحية الإعلامية هو تلك العملية التفاعلية بين المرسل والمستقبل في إطار بيئة اجتماعية معينة وهذا التفاعل يجعل من غير الممكن فهم جانب واحد من جوانب تلك العملية بمعزل عن الجوانب الأخرى، وأن هذا التفاعل والمشاركة بين المرسل والمستقبل يميز مفهوم الاتصال عن مفهوم الإعلام، ويجعل مفهوم الإعلام مُعبراً عن العملية الاتصالية لأنه يكون ذو اتجاه واحد<sup>2</sup>.

وتمس أيضاً العلاقات الإدارية كوظيفة العلاقات العامة التي أصبحت من أهم الوظائف الإدارية الاتصالية الحديثة في عالم الإدارة وفي عالم المؤسسات العصرية ، سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو ثقافية أو دينية أو اتصالية، بحكم كل هذه المؤسسات تشتمل على عملية الاتصال التي تمثل أساس نجاح وتطور واستمرارية وشرعية كل مؤسسة.

<sup>1</sup> ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة (دراسة نظرية وتطبيقية) ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص 07.

<sup>2</sup> عبد الغفار رشاد، دراسات في الاتصال، مكتبة هُضة الشرق، جامعة القاهرة، 1984، ص 08..



أما " لوهيتش " J.P Lehisch فيرى بأن " الاتصال هو أكثر اتساعا من الإعلام بحيث يضع الأفراد في علاقات فيما بينهم لتسهيل الفعل الجماعي، فهو إذا فعل مشترك أما في الإعلام فنجد أن المعلومة هي أحادية الجانب، إذ لا يمكن إصدار مجلة المؤسسة لنُصرح بوجود الاتصال " <sup>1</sup>.

ويعرفه Warren Weaver بأنه تفاعل للماكينات ، فهو يرى بأن كلمة إتصال سوف تستخدم من منطلق أوسع لكي تشمل الإجراءات التي يستطيع بواسطتها عقل شخص ما أن يؤثر على عقل شخص آخر... وفي حالة الربط ربما أصبح من المرغوب فيه إستعمال التعريف الواسع للإتصال، أي الذي يشمل الإجراءات التي تستطيع بواسطتها تقنية معينة أن تؤثر على تقنية أخرى <sup>2</sup>.

فالإتصال هو الوسيلة الضرورية للإعلام وهو بذلك الأداة الأساسية لتحقيق الكثير من الأهداف داخل التنظيم كالمصالحة والتحفيز وتكوين الدافعية لدى العاملين ومختلف عمليات الإقناع.

وكل هذه الأهداف التي يصبو إليها الإتصال داخل المؤسسة تصبو إليها أيضا العلاقات العامة ، بحكم أنها وظيفة اتصالية إدارية تسعى من خلال تواجدها في المؤسسة وبحكم قرنها من الإدارة العليا في كثير من المؤسسات إلى تحقيقها سواء على المستوى الداخلي أو على المستوى الخارجي.

ومن خلال دور الإتصال داخل المؤسسة وما سينجم عنه خارج المؤسسة بما أنه الأداة الأساسية لكل عمليات التفاعل الموجودة داخل المؤسسة وخارجها، كما أنه من خلال الإتصال يتم نقل وتبادل كل الرموز الثقافية وتلك المتعلقة بالتسيير إلى الأطراف المعنية داخل المؤسسة من أفراد وأقسام، وهذا هو الدور الرئيسي الذي تقوم به العلاقات العامة أيضا.

والملاحظ أيضا أن أشكال الإتصال في المؤسسة عديدة وتعدد بتعدد الثقافة الاجتماعية لأعضاء المؤسسة، فكل العناصر الثقافية للمجتمع توظف في العمليات الاتصالية بين جماعات العمال، كما أن كل الجوانب المادية وأنماط السلوك وخصائص الأفراد والجماعات تتدخل لتحديد أي شكل من

<sup>1</sup> J.P Lehisch, La Communication dans l'Entreprise, P.U.F, 3<sup>ème</sup> Ed, Paris, 1991, P120.

<sup>3</sup> محمد الأمين موسى، العامل النفسي والاتصال، (فعالية الاتصال في الحياة اليومية)، النورس للخدمات، ط01، المغرب، 2009، ص14.

أشكال الاتصال، فالتغيب مثلاً أو التأخر عن العمل وطلب العطل المرضية هي أحد أشكال الاتصال غير المعبر عنها ، وتعبّر حالة التغيب هذه عن ضعف الاتصال المباشر بين الرؤساء والمرؤوسين (العمال)<sup>1</sup> ، وهنا تلعب العلاقات العامة دوراً أساسياً في إحداث التوازن الاتصالي والفعال بين جميع الأفراد في المؤسسة ، إذ تسعى العلاقات العامة بذلك إلى القيام بشكل من أشكال الاتصال المعبر عنه والذي يتم من خلاله إبلاغ الرسالة بطريقة مباشرة إلى المرسل إليه ، ويكون ذلك من خلال التعبير عن المشاكل الموجودة في العمل ومشاكل العلاقات الاجتماعية ، والتعبير عن الصراع والمنافسة والمحبة والكراهية والتعبير عن ضغوط العمل وعن الرضا وعدم الرضا.

كما تقوم مهمة توزيع المعارف أيضاً في المساهمة بقسط كبير في قيام اتصال متين وفعال بين أعضاء المؤسسة، حيث تصبح المعلومة في متناول الجميع ما يمكن المؤسسة من التطور أكثر والاستمرارية، وبالتالي تعتبر عملية توزيع المعارف نوع من أنواع الاتصال المعبر عنه والإيجابي. (سوف نتحدث عن هذا الأمر في الفصل الرابع )

كما لا يمكن تصور أي مؤسسة خالية من أي شكل من أشكال الاتصال، فالاتصال هو جوهر نشاط المؤسسة وهو الروح التي تحركها بحيث أي نقص أو غياب أو تشويه للمعلومات يعني اضطراب وظائف المؤسسة، والاتصال هو محور عمليات المؤسسة رسمية كانت أم غير رسمية، بحيث يترتب عليه فعالية الأداء من حيث اتخاذ القرارات وبناءها.

## 2) تعريف الاتصال:

يعرف الاتصال لغة بأنه كلمة مشتقة من مصدر "وصال" الذي يحمل معنيين رئيسيين: الربط بين كائنين أو شخصين، فوصل الشيء بالشيء وصلاً وجعله ضد فصله، وصل إلى الشيء أي بلغه . فالاتصال لغة هو الصلة والعلاقة وبلوغ غاية معينة من تلك الصلة<sup>2</sup>. وتشتق كلمة الاتصال من الأصل اللاتيني Communication وتعني مشترك وفي الأصل الإنجليزي تعني كلمة common

<sup>1</sup> ناصر قاسيمي، المرجع السابق، ص 12.

<sup>2</sup> مصطفى حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 17.

أي شائعا ومألوفاً ، ومن خلال هذه المفردات نستطيع الإمام بمعنى كلمة اتصال، على أنها تعني عملية نقل وتبادل المعلومات وجعل معانيها معروفة بين الناس لتحقيق غرض ما أو أثر ما.

ولقد اهتم بمفهوم الاتصال كثير من المفكرين في شتى الميادين، لأن الاتصال يكاد يكون عاملاً مشتركاً في كثير من المجالات، فقد اهتم به المهتمون بالتربية والمهتمون بالثقافة والتوجيه، والإدارة والإعلام والعلاقات العامة<sup>1</sup>.

أما الاتصال على مستوى المؤسسة أو الإدارة فهو إنتاج توفير البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية داخل المؤسسة، بحيث يمكن للفرد أو الجماعة بإحاطة الغير بأمور وأخبار أو معلومات جديدة وذلك حفاظاً على العلاقات الاجتماعية وتعزيزها<sup>2</sup>.

ويمكن تعريف الاتصال أيضاً بأنه تلك العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة ما من المرسل إلى المرسل إليه ، سواء كانت هذه العملية بين فردين أو بين جماعتين أو بين فرد وجماعة أو بين تنظيمين عن طريق مجموعة من الرموز المعروفة لدى الطرفين ، وذلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة ، بحيث يكون غرضها تحقيق هدف معين يرمي إليه المرسل والذي قد يكون إخبارياً أو إقناعياً أو استعلامياً أو إصدار أوامر أو غيرها.

أما عن التعريف التنظيمي للاتصال فهو تشكل كل العمليات التي يتم من خلالها إبلاغ الرسائل بين أطراف التنظيم ، جماعات وأفراد ، سواء داخل التنظيم الرسمي أو التنظيم غير الرسمي، ولا يمكن تصور بذلك أي مؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطاتها و مهما كان نوعها بدون شبكة اتصال رسمية وحتى غير رسمية، و تستعمل مختلف الوسائل لتحريكها وتفعيلها من أجل تحقيق أهداف معينة.

وتعتبر عملية الاتصال جزء ضروري من عملية التفاعل التي تتم بين الأفراد داخل التنظيم، حتى أنه اعتبر ركيزة أساسية داخل التنظيمات الحديثة، وذلك لأن نسبة كبيرة من وقت العمل اليومي تستغرق في عملية الاتصال بكل أشكاله، وبناء عليه اهتمت الكثير من الدراسات بعملية الاتصال

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 12.

<sup>2</sup> مصطفى حجازي، المرجع السابق، ص 18.

وبحثت في آثارها التي يمكن أن تمس العلاقات الإنسانية داخل التنظيم أو تمس الفاعلية في الأداء ومختلف العمليات الاجتماعية مثل الصراع والتعاون والمنافسة<sup>1</sup>.

كما للاتصال تعريفات مختلفة، من بينها الاتصال هو نشاط في المعلومات المشتركة، أي أنه يقتصر على الاتصال الإنساني المتبادل والمقصود بهذا الأخير هو التفاعل الرمزي بين شخصين أو أكثر من البشر، وعليه ومن خلال هذا التعريف يتبين بأن الاتصال عملية متحركة يؤثر فيها الإنسان من خلال عدّة عوامل استخدمت بطرق رمزية، أي عن طريق الرموز ، ومهما تعددت تعريفات الاتصال فإنها تشمل على خمسة عناصر وهي: المرسل، المستقبل، القناة، الرسالة، الأثر.

فالالاتصال هو عملية يتم عن طريقها إرسال رسالة معينة في قناة اتصال إلى المستقبل، كما تتضمن معظم التعريفات فكرة التفاعل<sup>2</sup>.

### 3) عناصر العملية الاتصالية في العلاقات العامة :

تتكون عملية الاتصال من مجموعة من العناصر المتصلة والمتداخلة والمشاركة مع بعضها البعض وتشتمل ما يلي:

#### 1) المرسل (المصدر):

المرسل في العلاقات العامة هو ممارس العلاقات العامة الذي يقوم بتقديم مؤسسة الأعمال التي يمثلها إلى الجمهور وهذا المرسل لا بد أن تتوفر فيه جملة من الشروط ليتمكن من القيام بالمهمة الملقاة على عاتقه ، وليكون مصدراً للمعلومات الصادقة والهادفة، وهذه الشروط يحددها ديفيد برلو David Berlou في الآتي: مهارة الكتابة ، مهارة التحدث ، مهارة القراءة ، مهارة الاستماع ، مهارة التفكير واتخاذ الأمور بموضوعية.

<sup>1</sup> ناصر قاسمي، المرجع السابق، ص 09.

<sup>2</sup> عبد العزيز مشرف، نماذج الاتصال في الفنون والإعلام والتعليم وإدارة الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2003، ص 22.

## (2) المتلقي: (الجمهور)

إن المتلقي لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة ، وإنما يقوم بتحليل الرسالة حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته، كما يتأثر بالأوضاع وزمن تقبل الرسالة، ويرتبط بنجاح العملية الاتصالية بمعرفة المرسل سواء كان فرد أو مؤسسة.

## (3) الخبرة المشتركة:

تتيح الخبرة المشتركة بين طرفي العملية الاتصالية فرص نجاح الاتصال والعكس صحيح، فكلما تباعدت الخبرة الحياتية بين المرسل والمستقبل كلما صعب التفاهم بينهما وبالتالي تتوقف العملية الاتصالية.

## (4) الرسالة:

الرسالة هي المضمون الذي يتم إرساله للطرف الآخر خلال العملية الاتصالية، وهذه الرسالة تقوم إدارة العلاقات العامة بإرسالها مستخدمة أدوات ووسائل الاتصال المتاحة لها.<sup>1</sup>

## (5) الوسائل:

يمكن تقسيم وسائل الاتصال إلى أربعة مجموعات:

- أ- وسائل مقروءة ومنها: الصحف والمجلات والنشرات، والملصقات.
- ب- وسائل مسموعة: وهي الوسائل التي يمكن سماعها دون الحاجة إلى قراءة، ومنها الاذاعة والندوات، والتلفون.
- ت- وسائل مرئية: أي يمكن رؤيتها بالعين، ومنها التلفزيون والمعارض والصور.
- ث- وسائل اللغة الصامتة في الاتصال: وهي الوسائل التي لا تعتمد على القراءة أو الاستماع أو المشاهدة بل على الإشارة والحركات الجسدية.

<sup>1</sup> محمد ناجي الجوهري، العلاقات العامة ، المبادئ والتطبيق (رؤية معاصرة)، دار العلم للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004، ص ص 431- 432.

ويجمع الباحثون أن علينا أن نفهم المجتمع الذي حولنا لكي نفهم الوسائل الاتصالية التي تعمل فيه فهما صحيحا، وهناك الكثير من الوسائل الاتصالية المتنوعة التي تستطيع العلاقات العامة استخدامها بما يحقق أهدافها التي حددتها في مرحلة التخطيط لأنشطتها وبرامجها المختلفة<sup>1</sup>. كما هناك مجموعة من المتغيرات التي يتوقف عليها استخدام كل وسيلة اتصالية وهي كما يلي<sup>2</sup>:

- 1) طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي تسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة.
- 2) خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثير بأسلوب معين ومن خلال وسيلة محددة.
- 3) تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الأهداف المطلوبة تحقيقها.
- 4) مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المؤسسة، وهي من المتغيرات المهمة في عملية اختيار وسيلة الاتصال المناسبة التي تستخدمها العلاقات العامة. إذا فالتعامل مع وسائل الاتصال يحتاج إلى فهم أساليبها وخصائصها الفنية المتعددة، إضافة إلى تكاليفها، فقد تقوم وسيلة معينة بالوصول إلى الهدف، وأحيانا يكون التنوع في الوسائل هو الخيار الأمثل لتحقيق التأثير المطلوب الذي تسعى إليه العلاقات العامة.
- 5) فالتعرف على الوسيلة الاتصالية ومعرفة إمكاناتها واستخدامها من الجوانب الاستراتيجية مهم المسؤولين عن عملية الاتصال في العلاقات العامة، كما أن تحديد نوعية الوسيلة المستخدمة في الاتصال بالجماهير يفيد في معرفة التأثيرات التي تحدثها في اتجاهات وسلوك تلك الجماهير، فكل وسيلة تلقي الضوء على الرسالة من جانب يختلف عن الوسيلة الأخرى، كما تختلف عملية المعالجة للرسالة بطريقة تختلف من وسيلة إلى أخرى<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> فؤادة البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال دار تحضة الشرق، القاهرة، مصر، ط2001، ص01، ص109.

<sup>2</sup> علي عجمو، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2008، ط05، ص184.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب، سحر محمد وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر ط 01 الحيزة، مصر، 1995، ص 127.

## المطلب الثاني: أنواع وأهداف الاتصال

### 1) أنواع الاتصال:

يعد الاتصال وظيفة أساسية ومهمة يمارسها المدير في عمله الروتيني والاستراتيجي، وهي تعمل على ترجمة ونقل المعلومات الإدارية الخاصة بكافة الوظائف التي يؤديها الاتصال لتشمل أنشطة المؤسسة المختلفة، وصولاً إلى كافة العاملين فيها أو خارجها، بهدف إحداث ردود فعل وسلوكيات مرغوب بها وما يتوافق مع أهداف وطموحات المؤسسة، ولذلك فإن الاتصال في المؤسسة يأخذ شكلين رئيسيين وهما: الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي<sup>1</sup>:

### 1) الاتصال الداخلي:

يتمثل في تدفق المعلومات ونقلها داخل المؤسسة لإنجاز الأعمال المخطط لها، والتي تعني في حقيقة الأمر الإجراءات المعتمدة من قبل المؤسسة وإدارتها لصياغة الشكل المنطقي والرسمي لعملها، وذلك في اتخاذ القرارات وتوجيه الأفراد العاملين في المؤسسة، وهناك نوعين من الاتصال داخل المؤسسة:

### أ) الاتصالات الرسمية:

وهي تلك الاتصالات التي تنساب عبر القنوات الرسمية والمتوافقة مع الهيكل التنظيمي للمؤسسة وحدود الصلاحية، ووفق التسلسل الوظيفي داخل المؤسسة، بحيث تكون هذه الاتصالات من المدير إلى من هم دونه مرتبة، كمدراء الإنتاج، التسويق، العلاقات العامة... والذين هم بدورهم يتصلون بمن هم دونهم مرتبة، وكل حسب تخصصه في العمل كما تأخذ شبكة الاتصالات الرسمية في المؤسسة اتجاهات مختلفة، تبرز أهمية ودور كل واحد منها في الأشكال التالية<sup>2</sup>:

- الاتصال النازل، الاتصال الصاعد، الاتصال الأفقي.

<sup>1</sup> تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 26.

<sup>2</sup> تامر البكري، المرجع نفسه، ص 43.

## (ب) الاتصالات غير الرسمية:

تم هذه الاتصالات خارج إطار الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وهي تعبير عن شيوع العلاقات الشخصية وبعيدا عن الأطر الرسمية التي تحكم المستويات التنظيمية داخل المؤسسة، وأهم ما تتميز به هذه الاتصالات هو وجود جماعات صغيرة داخل المؤسسة تنتمي إلى فئات أو شرائح أو معتقدات معينة يختلفون بها عن الآخرين، يمكن أن تتواجد في ظل ضعف نظام الرقابة الإدارية أو ضعف فاعلية الاتصالات، مما يستوجب في بعض الأحيان الخروج عن الأطر الرسمية في الاتصال وهذا كله لصالح العمل، أي أنها ليست خروجاً عن نظام المؤسسة بل هي مسألة طبيعية وتحدث في أغلب مؤسسات العالم، وينبغي على المؤسسة التعامل معها كحقيقة وتوظيفها لصالح أعمالها وأهدافها وتأخذها جنباً إلى جنب مع عملية الاتصالات الرسمية<sup>1</sup>.

## 1-1 وظائف الاتصال الداخلي:

يتميز الاتصال الداخلي للمؤسسة بوظائفه المتعددة والمتمثلة في نقل وإرسال المعلومات، وهذا من أجل فاعلية الأفراد داخل المؤسسة، وتتطور هذه الوظائف تماشياً مع تطورات المؤسسة، ومن بين أهم هذه الوظائف ما يلي:

## B الوظيفة اللوجستية ( سيرورة المعلومة) :

إن كل مؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها وحجمها لا يمكنها أن تنشط دون تبادل للمعلومات، وهذه المعلومات تسير وفق نظام داخلي معين للمؤسسة، كما أن شبكة المعلومات الخاصة بأي مؤسسة تقوم بتسهيل قيام المؤسسة بوظائفها على أحسن وجه، ويتمثل نظام أو شبكة هذه المعلومات في ما يلي:

- الاتصال النازل: يتمثل هذا الاتصال في انتقال المعلومات من الإدارة العليا للمؤسسة إلى باقي الأقسام الموجودة فيها، وهذا وفق نظام تراتبي، بحيث تتضمن هذه المعلومات مجموعة من الأوامر، التوجيهات ...

<sup>1</sup> تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج. مرجع سبق ذكره، ص 45.



- الاتصال الصاعد: يتمثل دور هذا الاتصال في ابلاغ الإدارة بكل ما يتعلق بالأفراد في المؤسسة على مستوى تراتبي، بحيث يقوم الفرد داخل المؤسسة بإبلاغ المسؤول عنه في القسم بكل قراراته أو شكاويه ، وهو بدوره يقوم بتبليغها إلى الإدارة العليا وبالتالي يصبح للإدارة علم بطريقة تفكير الأفراد ، قدراتهم و اقتراحاتهم وبالتالي يجب على الإدارة العليا الأخذ بعين الاعتبار كل ما يتعلق بالأفراد<sup>1</sup>.

- الاتصال الأفقي: يتمثل دور الاتصال الأفقي في التواصل الفعال والحقيقي ما بين أعضاء المؤسسة من نفس القسم أو من أقسام مختلفة للمؤسسة ، ما يسمح لهم بتبادل الآراء ونقاط التشابه والاختلاف بينهم، والمشاركة في اقتراح الحلول، وهذا من أجل تحقيق فريق عمل متكامل منظم وتضامني، وهذا ما يدل على درجة الوعي بالمصلحة العامة للمؤسسة ، وبدرجة قوة الاتصال التضامني والتشاركي ، وهذا بطبيعة الحال بدعم من الإدارة العامة للمؤسسة بهدف تطويرها واستمرارها<sup>2</sup>، ويحدث هذا النوع من الاتصالات بين الوحدات الإدارية ذات المستوى الواحد في التنظيم، والغرض الأساسي هو تبادل المعلومات والتنسيق<sup>3</sup>

### B الوظيفة الإدارية: (انتعاش التدرج الإداري )

يعتبر الأفراد ذوي الخبرة والكفاءة والإطارات المسؤولة في أي مؤسسة عنصرا مهما في نظام سير المعلومات داخل المؤسسة ، بحيث يعتبرون البديل عن الاتصال الصاعد أو النازل في المؤسسة، خاصة إذا تميزوا بالمهارة والكفاءة في طريقة سير المعلومة بصورة تدريجية داخل المؤسسة ، ما يسمح بسهولة وفهم المعلومة من طرف أفراد المؤسسة، وهذا هو هدف الاتصال الداخلي للمؤسسة وغالبا ما ترتبط هذه الوظيفة بقسم الموارد البشرية للمؤسسة.

<sup>1</sup> Liliane Demont-Lugol, Alain Kempf et autres, Op.cit, P258.

<sup>2</sup> Liliane Demont-Lugol, , Ibid, P258.

<sup>3</sup> بوحنية قوي، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 51.

## B الوظيفة الاقتصادية:

تتميز الوظيفة الاقتصادية في كونها تقوم بتطوير الفرد داخل المؤسسة وغرس روح الجماعة والتضامن وتوزيع نفس القيم والشعور بالمسؤولية اتجاه المؤسسة، بالإضافة إلى جعله، أي الفرد، يشعر بالفخر والاعتزاز بالانتماء إلى المؤسسة التي يعمل بها، خاصة إذا كانت هذه المؤسسة من أقوى المؤسسات ولها مكانة هامة اقتصاديا، وعليه يجب على الفرد المساهمة في الحفاظ على صورة المؤسسة وتعزيز الاتصال الداخلي والخارجي خاصة في علاقة الأفراد بالزبون وهذا ضمن إطار الاتصال المؤسساتي، وهذا ما ينبغي القيام به من طرف القائم بالاتصال داخل المؤسسة<sup>1</sup>.

## B الوظيفة الاجتماعية ( علاقة المؤسسة بالأفراد ) :

يتظاهر الفرد داخل المؤسسة سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وذلك عن طريق ممثلين عنه في المؤسسة، وتعتبر النقابات العمالية هي الوسيط والممثل عن فئة الأفراد العمال داخل المؤسسة، بحيث تنوب عنهم في كثير من الأحيان في التعبير عن آرائهم وتحقيق رغباتهم في تحسين ظروف العمل وتنظيمه، النظافة، الأمن، بالإضافة إلى تطوير أوضاعه المعيشية، وبالتالي على المؤسسة الاستماع وبصورة ايجابية إلى الفرد داخل المؤسسة التي ينتمي إليها والإجابة عن كل تساؤلاته وفق نظام معلوماتي اجتماعي، ويتعلق الأمر هنا بالتحديد في إشراك الفرد في قرارات المؤسسة والسماح له بالتطور وهذا بتحقيق المناخ الاجتماعي لذلك، وغالبا ما يتم هذا النوع من تبادل المعلومات والاتصال على مستوى قسم الموارد البشرية الخاص بأي مؤسسة<sup>2</sup>.

## 2) الاتصال الخارجي:

يتمثل الاتصال الخارجي في كافة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة أو العاملين فيها مع المؤسسات الأخرى أو مع زبائنها والمتعاملين معها، ويمكن أن تأخذ هذه الاتصالات صيغ وأشكال مختلفة في علاقتها مع الأطراف الخارجية، وهذه الاتصالات تمثل في حقيقتها صيغة معقدة في التفاعل

<sup>1</sup> Liliane Demont-Lugol, Op.cit, P259.

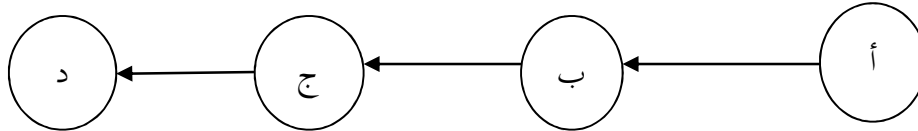
<sup>2</sup> Liliane Demont-Lugol, Ibid, P259.

مع المتغيرات البيئية المختلفة المحيطة بالمؤسسة، ما تفرضه هذه المتغيرات من تهديدات قد تؤدي إلى فشل البرامج التي تصنعها المؤسسة، وبالتالي تعتبر الاتصالات الخارجية بمثابة قوة تمتلكها المؤسسة في تثبيت مكانتها وقوتها مع ما تفرضه البيئة ضمن شروط تنافسية مختلفة<sup>1</sup>.

## (2) شبكات الاتصال<sup>2</sup>:

هي نوع من السلوكات الاتصالية التي يقوم بها العاملون داخل المؤسسة دون وعي أو قصد، وتشكل هذه السلوكات فيما بعد كنوع من أنواع الاتصالات يتم استخلاصها من الملاحظات الميدانية والتجارب التطبيقية التي يقوم به المسيرون والباحثون في آن واحد، ويمكن حصر هذه الأنواع فيما يلي:

- الشبكة التسلسلية: هي التي تنتظم على أساس بسيط، وهذا الاتصال يكون بطريقة آلية بحيث أن أي شخص في أي مركز لا يتصل إلا بالشخص الموالي له بصفة مباشرة وعادة ما يكون ذلك حسب المكانة المحددة في الهيكل التنظيمي، حيث أن (أ) لا يستطيع الاتصال مع (هـ) إذا لم تمر الرسالة عبر (ب) كما هو موضح في الشكل التالي:

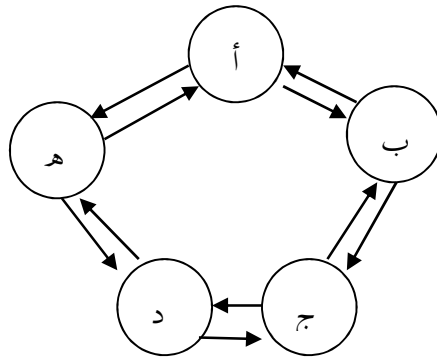


الشكل رقم: (4) الاتصال التسلسلية

- الشبكة الدائرية: هي اتصال في شكل دائري، وهي الحالة التي يتم فيها أداء مهام معينة فتمر على مجموعة الموظفين في شكل دائري بحيث يرتبط كل عضو بعضوين آخرين ويكون القائد أيضا ضمن هذه الشبكة.

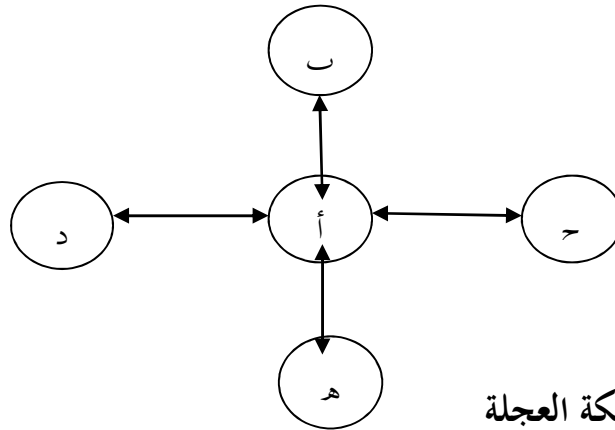
<sup>1</sup> تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، المرجع السابق، ص 47.

<sup>2</sup> ناصر قاسمي، مرجع سبق ذكره، ص ص 22-23.



الشكل رقم: (5) شبكة الاتصال الدائرية

- شبكة العجلة: أو شبكة الاتصال المركزي، بحيث تتميز بوجود شخص في مركز عملية الاتصال عادة ما يكون القائد أو رئيس المصلحة مثلا ويتبعه مجموعة محدودة من العاملين أو الرؤساء، بحيث لا يمكنهم الاتصال فيما بينهم إلا عن طريق قناته، بحيث يعتبر موقعه في المركز مناسباً جداً لتحريك وتنشيط العملية الاتصالية.

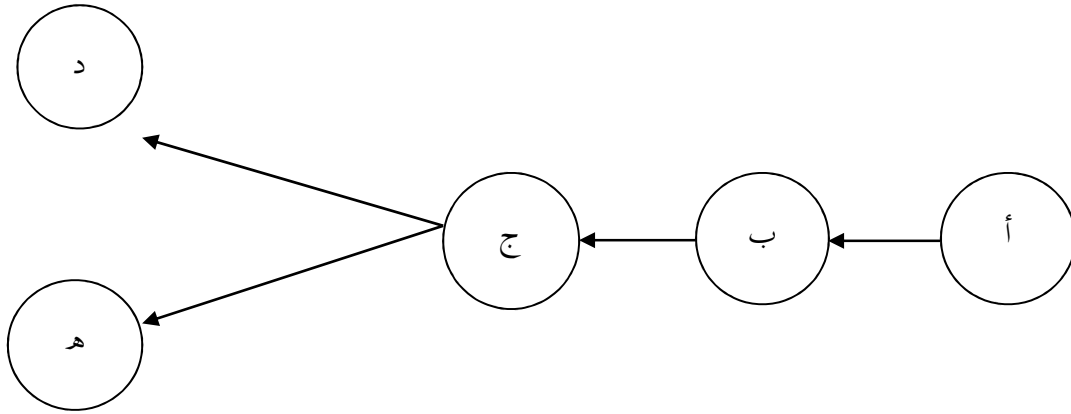


الشكل رقم: (6) شبكة العجلة

- شبكة الاتصال الكلي أو الشمولي<sup>1</sup>: ويتصل العاملون في هذه الشبكة ببعضهم البعض بطريقة حرة وفي كل الاتجاهات، وعادة ما تنتشر هذه الشبكة في التنظيمات غير الرسمية وفي التنظيمات الرسمية التي أنشأت حديثاً أو التي لا تضم عدداً كبيراً من العاملين

- شبكة الاتصال على شكل Y: تتجسد من خلال وجود الرئيس في أعلى الشبكة الذي يتصل وينسق مع النائب (ب) ثم النائب (ج) الذين يتصلون بدورهم مع المرؤوسين (د) و(هـ).

<sup>1</sup> ناصر قاسيمي، مرجع سبق ذكره، ص ص 25-26.



### الشكل رقم: (7) شبكة الاتصال على شكل " Y "

واختيار شبكة الاتصال الفعالة يتوقف على عدة عوامل تقودنا في الأخير إلى الاختيار العقلاني لنوع شبكة الاتصال الرسمي، كما يتوقف اختيار هذه الشبكة على نوعية التنظيم داخل المؤسسة سواء كان خديميا أو صناعيا أو إداريا، ونوع المهام التي يريد الرؤساء إنجازها، كما أنه هناك شبكات اتصال تتخذ في الحالات العادية وأخرى في حالات الطوارئ وحالات الأزمات... كما تتخذ الشبكات حسب طبيعة المؤسسة<sup>1</sup>.

### 3 أهداف الاتصال:

يمثل الاتصال أحد أساسيات العملية الإدارية داخل المؤسسة، وهو بذلك ينسجم في أهدافه النهائية مع الأهداف العليا للمؤسسة، وهناك هدفان أساسيان يحققهما الاتصال:

1) خلق الرغبة في العمل وذلك عن طريق الاتصال بكافة العاملين من طرف المؤسسة بمختلف المستويات، بهدف التعرف على اهتماماتهم وحاجاتهم ومطالبهم، ومحاولة تحقيق ما أمكن تحقيقه من أجل خلق روح العمل والفاعلية داخل المؤسسة.

2) خلق المهارة في العمل وبث روح المبادرة والإبداع، وذلك عن طريق الإمداد بالمعلومات اللازمة التي تضمن توضيح أهداف العمل وأساليبه وطرق الأداء الأفضل.

<sup>1</sup> ناصر قاسيمي، المرجع السابق، ص 27.

وبتحقيق هذين الهدفين فإن العمل داخل المؤسسة سيُتسم بروح التعاون والعمل الجماعي، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق الفعالية داخل المؤسسة<sup>1</sup> وعليه فإن الهدف الأساسي للاتصال هو إنتاج وتوفير وتجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية، والتأثير الإيجابي على سلوك الأفراد والجماعات أو التغيير من هذا السلوك، وتتم هذه العمليات في صورة متبادلة بين الجانبين، أي بين الجانب الداخلي للمؤسسة والمتمثل في العمّال والمسيرين والجانب الخارجي للمؤسسة والمتمثل في الجماعات المتعاملة مع هذه المؤسسة، سواء كانت مؤسسات مثلها أو الجمهور بصفة عامة، ومن ثم فإن التخطيط في ضوء اتصال فعال وإيجابي للمؤسسة سيجعل المعلومات تنساب في حركة مستمرة بين مختلف مستويات المؤسسة، وبالتالي قسم العلاقات العامة، أما إذا ضعفت أو كانت هناك موانع مادية أو اجتماعية أو نفسية، فإن الإدارة تتأثر بالضرورة بذلك<sup>2</sup>.

وعليه فإن المتحكم بهذه العلاقة بين أطراف العملية الاتصالية هو الاتصال وطبيعة هذا الاتصال، ومن المعروف أن جهاز العلاقات العامة هو الذي يفترض فيه أن يكون المكلف والمسؤول عن حال وطبيعة هذا الاتصال كما هو الشأن في المؤسسات الحديثة باختلاف أنواعها بما فيها المؤسسات الاتصالية.

إذا يمثل الاتصال أهمية كبرى بالنسبة لجهاز العلاقات العامة و يستطيع إذا توافرت لديه القدرة على الاستخدام الجيد لعناصره وطرقه أن يحدث التفاعل المطلوب بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة، لهذا فإن جزءاً كبيراً من نجاحه يتوقف على كفاءته في إيجاد شبكة اتصالات قوية تربط بين قمة المؤسسة وقاعدتها بما تتيحه للعاملين من معلومات عن منظماتهم، وأهدافها وخططها وسياساتها وتاريخها وفلسفتها وأنشطتها وغير ذلك مما يحتاجون إلى معرفته والإمام به، وأيضاً في رفع مشكلاتهم والقرارات الإدارية المختلفة، بما يجعل متخذي القرار على علم من الحقائق والبيانات الصادقة بمجريات الأمور.

<sup>1</sup> عبد المعطي محمد عساف، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 77.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 14.

المبحث الثاني: الاتصال في مجال العلاقات العامة

المطلب الأول: أهمية الاتصال في مجال العلاقات العامة

الاتصال هو حقيقة أساسية للوجود الإنساني والعملية الاجتماعية، فهو الذي يجعل التفاعل بين أفراد المجتمع ممكناً، من خلال نقل وتبادل المعلومات بين أفراد ذلك المجتمع الذي على أساسها يتوحد الفكر وتتفق المفاهيم، ومن ثم تعتبر وسائل الاتصال والإعلام الركيزة الأساسية في نشاط العلاقات العامة ووظيفتها، ومن دون هذه الوسائل لا يمكن أن يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، لأن هذا النشاط هو أصلاً عبارة عن عملية اتصال مع الجماهير<sup>1</sup>، وتبادل المعلومات والآراء معه، بهدف توثيق العلاقات الطيبة وخلق سمعة جيدة للمؤسسة في أذهان تلك الجماهير من خلال الوسائل الاتصالية المتاحة.

ويتحدد مفهوم الاتصال من خلال نظام تبادل المعلومات الذي يوضع موضع التطبيق في المؤسسة، ومدى القدرة على استخدامه بكفاءة وفاعلية كما أن قد يتخذ أبعاداً أكثر شمولاً حيث يدخل في إطارها تبادل الأفكار والآراء والحقائق من خلال مختلف وسائل الاتصال.

### 1) الاتصال في مجال العلاقات العامة:

إن الاتصال باعتباره وظيفة، فهو ليس منفصلاً عن مباشرة الوظائف الأخرى، فهو ضرورة لممارسة التخطيط والرقابة والمتابعة لأنشطة العلاقات العامة، كما أنه ضروري لتحديد مستوى الكفاءة الإنتاجية ورفع الروح المعنوية للعاملين لتحقيق الأهداف وبدون هذه الممارسة الإيصالية لا يتحقق الأداء الفعلي لهذه الوظائف.

### 1) مفهوم الاتصال في مجال العلاقات العامة:

وفي إطار العلاقات العامة يعرف الاتصال بأنه: عملية توصيل الأفكار والمعلومات والحقائق من وإلى الجماهير بهدف التأثير فيها في الاتجاه الذي يضمن تأييدها وتفهمها للمؤسسة.

<sup>1</sup> عبد الناصر أحمد جرادات، لبنات هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ص:

وعليه يُمثل الاتصال جوهر العلاقات العامة وطالما تعمل وفق اتجاهين مختلفين، من وإلى المؤسسة وذلك عن طريق اتصال المؤسسة بأطراف مختلفة بهدف إثارة اهتمامهم وتواصل العلاقة البناءة والهادفة وهذه المسألة تتحقق من خلال الرسم الدقيق للاستراتيجية الكلية للمؤسسة والاتصال<sup>1</sup>.

وفي هذا المجال تسهم العلاقات العامة في رسم السياسة الاتصالية للمؤسسة، كما تساهم في تطوير وتعديل هذه السياسة بما يتماشى مع المؤسسة وبما يستجد من متغيرات، وفضلاً عن مباشرة العلاقات العامة عن وظائفها داخل المؤسسة، فإنها تلزم ببرامج محدّدة لتحقيق أهدافها، وتحقيق هذه البرامج ينطوي على ما تقوم به العلاقات العامة من اتصال إيجابي وفعال مع فئات الجمهور المختلفة، وتستخدم في ذلك مختلف الوسائل الاتصالية المتاحة من أجل إقناع الجمهور والتأثير عليه، ومنه يمكن القول بأن الاتصال هو جوهر أي برنامج للعلاقات العامة وأن الخطوات التي تقوم بها، تقوم على جعل خطوة الاتصال فعالة ومؤثرة<sup>2</sup>.

فضلاً عن ذلك، فإن معظم كتاب العلاقات العامة يتفقون على أن الاتصال هو أساس العلاقات العامة، إن لا يمكن ممارسة هذه الوظيفة بدون اتصال، وفي هذا الصدد يقول جون بيار روسلو Jean Pierre Rousselot الرئيس السابق للجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: "بأن العلاقات العامة تشتمل على سياسة اتصالية وإعلامية داخل المؤسسة أو الإدارة أو الجماعة، تتكون من وظيفة مستمرة ومنتجة في حياة هذه الجماعات، إن العلاقات العامة تساعد على إقامة العلاقات الداخلية قبل العلاقات الخارجية لكافة الجماهير المختلفة، التي هي بحاجة إلى تأمين تطورها واستمرارها الاقتصادي والاجتماعي".

وعليه من خلال هذا التعريف يحاول Rousselot تبيان بأن العلاقات العامة تبدأ من خلال المؤسسة باعتبارها صرح تقام فيه العلاقات الداخلية قبل الخارجية، بدءاً بالعلاقات بين الأفراد وبين

<sup>1</sup> تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، المرجع السابق، ص 290.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، المرجع السابق، ص 29.



الجماعات ، كما أن العلاقات بين الجماعات تبدأ من فهمنا لمعنى المؤسسات، المهنة، الإدارة، والجماعات بجميع أشكالها...إلخ.

إن العلاقات العامة هي سياسة اتصالية تنتهجها المؤسسة في معرفة آراء واتجاهات الرأي العام، وهي عبارة عن رجوع صدى Feed Back للمعلومة التي تلقيها المؤسسة، لتنتظر الرد من طرف الجمهور سواء بالرفض أو القبول وهذا ما يعبر عنه Rousselot بالحوار الحقيقي بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، والفضل يعود إلى الاتصال الإيجابي والفعال الذي يخلق نوعاً من التغيير في السلوكات، ليس فقط سلوكات الجمهور المستهدف من طرف المؤسسة، بل أيضاً يضيف تغييراً على المؤسسة في حد ذاتها<sup>1</sup>.

فالمؤسسة التي تقرر إقامة علاقات عامة مستمرة وفعالة، هي مجبرة على الأخذ بعين الاعتبار وبشكل واقعي كل المعلومات التي تصدر من الجمهور ومنها في نفس الوقت، وهذا بالاعتماد على رؤية استراتيجية اتصالية صارمة، ما يقودها إلى الاستمرارية والتطور.

أما بالنسبة لمؤسسة أوريدو للاتصالات، فهي تعتبر مؤسسة رائدة في مجالها ، بحيث تسعى إلى سياسة اتصالية متميزة بينها وبين جمهورها والمؤسسات التي تتعامل معها ، وهذا انطلاقاً من قسم العلاقات العامة بها، والذي يسعى عبر وظائفه ونشاطاته إلى تطوير وتحسين خدماته بما يتناسب وسياسة المؤسسة وحاجيات الجمهور بالإضافة إلى تحسين علاقاتها مع المؤسسات المنافسة الأخرى ، ضماناً منها لاستمراريتها وبقائها في السوق الوطنية والعالمية .

إذاً فالعلاقات العامة سياسة اتصالية، ولا بد هنا من التمييز بين الإعلام والاتصال وهذا ما سيبينه مخطط العلاقة ما بين الأفراد، فكما هو معلوم بأن المعلومة عبارة عن رسالة من مرسل إلى مستقبل، بينما الاتصال فهو يقوم بعملية رجوع حسن المعلومة، حيث يقوم المستقبل بدور المرسل، وبالتالي يصبح المرسل الأساسي هو نفسه المتلقي أو المستقبل، وعليه فإن العلاقات العامة هنا لا تستطيع تحديد المعلومة من طرف المؤسسة (المرسل) إلى جمهورها (المستقبل)، حيث يجب عليها

<sup>1</sup> Constantin Lougovoy et Denis Huisman, Op.cit, p p 43,44.

## الفصل الثاني مفاهيم أساسية عن الاتصال والمؤسسة

السماح للجمهور المتلقي بمعرفة خطط وسياسة ووجهة نظر المؤسسة التي ستصبح هنا هي المتلقي، وهذا هو شرط التفاهم والحوار الحقيقي بين المؤسسة وجمهورها، وما سيحقق الانسجام، بالإضافة إلى أن الاتصال هو الذي سمح بهذا التغيير على مستوى سلوك المؤسسة والجمهور، فالجمهور ليس هو المستهدف هنا من طرف المؤسسة، أو الرأي العام بصفة عامة، ولكن المؤسسة نفسها أيضا. فالمؤسسة التي ينبغي عليها القيام بعلاقات عامة دائمة ومستمرة، فلا بد عليها أن تأخذ بعين الاعتبار تحديد كل المعلومات التي تصدر عن الجمهور، وعن طريقها يحدث التعديل، فاستمرارية الحوار تكون على وضع أسس وقاعدة متينة للحوار<sup>1</sup>. والجدول التالي يمثل مدى علاقة الاتصال بالعلاقات العامة، وأهمية الحوار المتبادل بين المؤسسة والجمهور المتلقي<sup>2</sup>.

من	مجلس ادارة المؤسسة
ماذا	سياسة اتصالية تتمثل في المعلومة ، الحوار ، التغيير .
من طرف من	المجموعة أو المؤسسة.
لمن	للجمهور المستهدف ( الداخلي والخارجي)
متى	وظيفة مستمرة.
لماذا (الهدف)	إنشاء وإقامة علاقات.
كيف(الاستراتيجية)	حسب استراتيجية الثقة ،من طرف المؤسسة : إصدار الحقيقة والمعلومات الصادقة أما من طرف الجمهور : عليه احترام هذه الحقيقة.
الخدمة	المؤسسة: تقوم بضمان وتأمين تطورها الاقتصادي والاجتماعي.
بأي أثر	من أجل المؤسسة : الابداع ، التعديل ، التطور ، تحسين صورة المؤسسة. من أجل الجمهور: التفاهم والود والمشاركة.

الجدول رقم : (1) علاقة الاتصال بالعلاقات العامة

<sup>1</sup> Constabtin lougovoy et Denis Huisman, Op.cit, p 44.

<sup>2</sup> Constabtin lougovoy et Denis Huisman, Ibid, P 45.

ولفهم عملية الاتصال في مجال العلاقات العامة لابد من التعرف على النقاط التالية:

- متى نحتاج إلى الاتصال في العلاقات العامة؟
  - ما الذي نحن بحاجة إليه لكي تتم عملية الاتصال بفعالية؟
  - مع من يجب أن يتم الاتصال؟
  - كيف يجب أن يتم الاتصال؟
  - وما هي ردود الأفعال الإيجابية والسلبية التي تستفرغها عملية الاتصال؟
- وتتضح أهمية الإجابة عن هذه التساؤلات في إطار نظرية العلاقات العامة ، والمهام التفصيلية التي يقوم بها القائم بالاتصال ، والمتمثل في رئيس أو مدير المؤسسة الذي يتعامل يوميا مع المعلومات والبيانات، فهو يقوم بتحليلها وتفسيرها ونشرها بالطريقة التي تضمن السير الحسن للمؤسسة، وبالتالي تحقيق أهداف هذه المؤسسة<sup>1</sup>.
- إذا وبما أن الاتصال هو تدفق للمعلومات والتعليمات والتوجيهات والأوامر والقرارات من جهة الإدارة إلى المرؤوسين، وتلقي البيانات والمعلومات الضرورية على شكل تقارير وإنجازات ومذكرات واقتراحات وشكاوي واستفتاءات وغيرها، فإن كل هذا من أجل اتخاذ قررا معيننا وتنفيذه.
- إن المشكلة الأولى في العملية الإدارية هي مشكلة الاتصال باعتباره وسيلة لنقل المعلومات والبيانات والأفكار، والتأثير في سلوك الأفراد والجماعات، وهذا التأثير لن يتحقق إلا إذا تأكدت الإدارة المعنية بالاتصال، وفي كثير من الأحيان تكون العلاقات العامة هي التي تقوم بالعملية الاتصالية في المؤسسة، وبأن الرسالة قد سلمت إلى المسؤولين وأنهم قاموا باستيعاب هذه الرسالة<sup>2</sup>.
- فالالاتصال في مجال العلاقات العامة هو عملية يتم عن طريقها إيصال معلومات أو الحصول على معلومات بقصد إحداث تغيير إيجابي في المجتمع وفي المؤسسات، وهذا باستخدام وسائل الاتصال من مؤسسة لأخرى تبعاً لعدة عوامل أهمها:

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 18.

<sup>2</sup> بشير العلاق، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 171.

- 1- نوع وطبيعة فئات الجماهير المطلوب الاتصال بها، ومستواها الفكري والثقافي والاجتماعي وعددها ومدى انتشارها.
- 2- نوع وطبيعة وحجم الرسالة أو المعلومات المراد معرفتها، أو توصيلها ومدى وضوح تلك الرسالة أو تلك المعلومات.
- 3- الوقت المتاح أو السرعة المطلوبة في عملية الاتصال.
- 4- مدى أهمية وحساسية الموضوع أو المعلومات المطلوب معرفتها أو نقلها.
- 5- سرية أو علانية المعلومات المطلوب الحصول عليها.
- 6- الهدف من وراء نقل هذه الرسالة أو من وراء معرفة أو نقل هذه المعلومات.
- 7- التكلفة مقارنة بالإمكانات المتوافرة والفائدة المرجوة والهدف المطلوب<sup>1</sup>.

## (2) أهداف الاتصال في مجال العلاقات العامة:

يتضح مما سبق ذكره عن مفهوم الاتصال وطبيعته، فإن للاتصال في مجال العلاقات العامة بالتحديد، أهدافا كثيرة ومتنوعة، كأن يرمي الاتصال إلى توصيل معلومات أو خبرات من شخص إلى غيره، حينئذ فإنه يقوم بوظيفة تعليمية، أو يسعى إلى تحريك العواطف وإثارة الانفعالات والتنفيس عما يكنه البعض من مشاعر، فيقوم بوظيفة سيكولوجية، أو يعمل على إذاعة معلومات على جهات متعددة في مواقع شتى وفي وقت واحد، مؤديا بذلك وظيفة تنظيمية، ويمكن إيجاز أهداف الاتصال الجيد في مايلي:

- 1- تعريف أعضاء الجماعة أو فريق العمل بما يقوم به بعض منهم من أعمال، لكي يقتدوا بها أو يمتنعوا عنها.
- 2- نقل التعليمات من الرؤساء إلى المرؤوسين.
- 3- التنسيق بين مختلف أوجه النشاط في المنظمة، خصوصا تلك التي يبذلها الأعضاء أو التي تقوم بها الأجهزة الإدارية المختلفة.

<sup>1</sup> عبد الناصر أحمد جرادات، مرجع سبق ذكره، ص 110.

- 4- توصيل المعلومات باختلاف أنواعها إلى الرؤساء لكي يستعينوا بها في عملية اتخاذ القرارات.
- 5- نقل آراء ووجهات نظر أعضاء الجماعة أو فريق العمل وردود فعل أفعالهم تجاه الأوامر الصادرة إليهم، وذلك إلى القيادات المعنية بأمرهم<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أساليب الاتصال في مجال العلاقات العامة

تستخدم العلاقات العامة وسائل الاقناع والتكيف والإعلام الصادق، في محاولة لكسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة ما، أو ما إلى ذلك ... عن طريق إقامة الصلات والروابط الودية والتأييد للمؤسسة على أسس ثابتة وراسخة، أي أن الجمهور يتوحد ويتضافر عن طريق نقل المعلومات الصحيحة وباستخدام الاقناع الواضح كأهم وسائل التكيف الناجع، وفي هذا الصدد يمكن اعتبار العلاقات العامة طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال، بغية إقامة علاقات أساسها الثقة الدائمة والمحافظة عليها، بحيث تقوم على المعرفة والفهم داخل المؤسسة، وبينها وبين غيرها من المؤسسات التي لها مصالح معها<sup>2</sup>.

وعلى هذا الأساس كانت إدارة العلاقات العامة بكافة المصالح والمؤسسات، تعمل على إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة ومن يهتم بأمرها، كالعاملين فيها والمتعاملين معها، ومختلف المؤسسات الأخرى سواء كانت خاصة أو حكومية، أو بمعنى آخر تقوم العلاقات العامة بكافة الوظائف المناطة بالمؤسسات، فيما يختص أو يرتبط بإعلام الجماهير بكافة الأنشطة التي تقوم بها وكيفية سياستها وإدارتها لأوجه النشاط بها.

وبالتالي يمكن استنتاج أن كل مؤسسة تشمل في تكوينها حركة اتصالية تتصف بالديمومة، تربط بين كافة أنحاء المؤسسة حتى تتكامل أجزاء التنظيم الاجتماعي بها، وتقوم إدارات العلاقات العامة بهذا الدور حتى يمكن لكل من يعملون داخل الوحدة الإنتاجية أو الخدمية، أن يلموا بكل ما

<sup>1</sup> بشير العلاق، المرجع السابق، ص 175.

<sup>2</sup> قباري محمد اسماعيل، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال، دراسة في الإعلام واتجاهات الرأي العام، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1984، ص ص 521-522.

يحدث فيها من أحداث وقرارات، ولعل أهم ما يمكن الإشارة إليه هو العلاقة بين الإدارة والعمال من واقع تبادل الثقة والتفاهم فيما بينهم، ومدى معنويات العاملين بين ارتفاع وانخفاض من خلال شعورهم، أيًا كان موقعهم في عملهم ومدى إدراك الآخرين لهم<sup>1</sup>.

وهذا هو دور العلاقات العامة، إذ يتلقى العاملون من أقسام العلاقات العامة البيانات الرسمية الصادقة عن سياسات الإنتاج، ما يخدم مصلحة المؤسسة وهذا دليل على ارتباط العلاقات العامة وكل أنشطة المؤسسة داخليا وخارجيا، فتعمل داخليا على تدعيم الوظيفة الأساسية لها والتي ترتبط بين أجزاء التنظيم الاجتماعي للمؤسسة، وصولا للهدف الذي تبتغيه المؤسسة (فمثلا تتأثر كل من إدارة الإشهار والإعلان بإدارة التسويق والمبيعات والإنتاج وذلك لأنها جميعا تدور في دائرة واحدة تحقيقا لهدف واحد).

وأیضا للعلاقات العامة دوراً بارزاً على المستوى الخارجي للمؤسسة، بحيث تعمل على التخطيط الجيد للاتصال والتعرف على الأدوار والأفراد والمؤسسات والجهات المراد الاتصال بهم، واستخدام الوسيلة المناسبة لذلك<sup>2</sup>.

و لكل فئة من فئات المجتمع نظرة خاصة ورأيا معيناً حول مختلف الشؤون أو الهيئات أو المؤسسات وعليه لابد من اختلاف طريقة ووسائل مخاطبتها لتسهيل عجلة التفاهم والإقناع، وعليه قسم الاتصال في مجال الإعلام إلى ثلاثة أنواع :

**- الاتصال الشخصي:** ويعرف بأنه العملية التي يتجه الاتصال من خلالها إلى الأفراد أو المجموعات المستهدفة بطريقة مباشرة، بحيث يلتقي فيها القائم بالاتصال والمتلقي أو المتلقين وجها لوجه في عملية تفاعلية بينهما، وعليه فالاتصال هنا دون قنوات وسيطة، إما أن يتم وجها لوجه أو من خلال الهاتف، ويتميز الاتصال الشخصي بحدوث الاتصال في اتجاهين وليس في اتجاه واحد، بالإضافة إلى

<sup>1</sup> جبارة عطية جبارة، العلاقات الإنسانية بين النظرية والتطبيق، دار الإصلاح، الدمام، السعودية، ط 1، 1984، ص 99.

<sup>2</sup> جبارة عطية جبارة، علم اجتماع الإعلام، دار الوفا لدنيا النشر والطباعة، الإسكندرية، 2001، ص 179.

ذلك فإن الاستجابة في الاتصال الشخصي فورية مما يساعد المرسل على الامام بوضع المستقبل وهل فهم رسالته كما ينبغي<sup>1</sup>.

- **الاتصال الجمعي**: تلعب الجماعات دورا مهما في حياتنا، فنحن نحيا في جماعات ونتعلم ضمن جماعات، ننضم إلى الجماعات ونخرج منها، وهذا ما تقتضيه طبيعة التفاعل الاجتماعي، إن الاتصال الجمعي هو الاتصال الذي يتم مع جماعة محددة بين الأفراد، يجمعهم مكان واحد أو تربطهم علاقة واحدة أو موضوع واحد، ويعتبر الاتصال الجمعي من الاتصالات المباشرة.

- **الاتصال الجماهيري**: هو اتصال مخطط ومنظم، يهدف إلى ارسال رسائل صادرة عن إحدى مؤسسات الاتصال الجماهيري، إذاعة، صحيفة، تلفزيون،... إلى عدد كبير من الجمهور، يتميز الاتصال الجماهيري كونه أحادي الاتجاه، أي يطغى عليه سريان المعلومات في اتجاه واحد، من المرسل إلى المتلقي، تتصف رسائلها بأنها عامة وعلنية وتصل إلى جميع الناس الذين يرغبون بالتعرض لها في وقت واحد، كما تتيح وسائل الاتصال الاعلامية من خلاله وبما يتوافر من تكنولوجيا متقدمة، المجال لنشر الرسائل وبشها بسرعة كبيرة وبأعداد هائلة<sup>2</sup>.

#### 1-4 أساليب الاتصال في العلاقات العامة الحديثة :

تستند العلاقات العامة هنا في تنفيذ مهمتها على الوسائل الشفوية المباشرة التي تمارس عملياً وجها لوجه، وتعتمد على الوسائل التي تخاطب الحاسة السمعية، وهناك الوسائل الشفوية المباشرة التي تعتمد على الكلمة، المنظر، الإشارة وتتألف هذه الوسائل بدورها على:

أ) تقنيات الاستقبال: إذ يرى Denis Huisman أن استقبال موظف جيد في المؤسسة يعتبر المشكل الأساسي الذي يطرح في مجال العلاقات العامة، وهو الانطباع الأول الذي يبقى راسخاً في ذهنه، وبالتالي فالاستقبال سواء كان حسناً أو سيئاً سيترك أثراً في نفسية هذا الموظف<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 152.

<sup>2</sup> محفوظ أحمد جودة، المرجع نفسه، ص ص 153-154.

<sup>3</sup> Jean Chaumely et Denis Huisman, Relation publiques, P.U.F, Paris, p 101.

ب) الحديث والخطاب: من أنجع الطرق الشفوية في إيصال الأفكار والمعلومات، وكلما كان الخطيب يمتلك صفات وضوح الفكرة، العمق في التفكير، كلما كان تأثيره أقوى.

ج) المحاضرة: تطور أسلوب المحاضرات حديثاً، بحيث أدخل فيها عناصر أخرى لطرده الملل، وتثبيت المعلومات وتوضيح الغموض.

د) المناقشات: بحيث لها أهمية كبيرة في تنمية الاتجاهات السليمة لدى المتنافسين وخلق روح التعاون بينهم، بالإضافة إلى الندوات والحلقات الدراسية والدورات التدريبية تعويدهم على أساليب الديمقراطية<sup>1</sup>.

وعليه تعتبر الاتصالات الشفهية وهي الاتصالات المباشرة والمقابلات الشخصية، تعتبر من أنجح الوسائل في الاتصالات، وبخاصة إذا كان القائم بالعلاقات العامة يمتاز بشخصية قوية وحسن التصرف في مواجهة الأشخاص والظروف .

- الرسائل والخطابات الشخصية : لهذه الوسيلة آثار كبيرة غالباً ما نجعل قيمتها، لذا وجب على القائم بالعلاقات العامة عدم ترك أي مناسبة تمر بدون اغتنام فرصتها، فلا يتأخر مثلاً على كتابة هنيئة لزميل على نجاحه في عمل جديد ، أو تهنئته بعيد ميلاده على سبيل المثال.

-الاتصال التلفوني: وهذه الوسيلة بدورها لها أقوى الأثر من الخطابات والرسائل وبخاصة في الوقت الضيق أو اتخاذ إجراء مباشر لكي يكون الاتصال مفيداً بحيث يكون العمل المراد الاتصال بشأنه واضحاً هائياً لا تردد فيه ، وفي بعض الحالات السريعة يعتبر الاتصال التلفوني أسرع أثراً من الخطاب إذا كان الشعور بالاستجابة للخطاب غير مضمون النتيجة والتراجع عن الاتفاق التلفوني ليس سهلاً، ولكن يجب اتباع المناقشة التلفونية بخطاب يسجل ما دار فيه واتفق عليه<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> مختار التوهامي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، دار المعرفة، ط01، العراق ، 1980، ص 42.

<sup>2</sup> محمد مصطفى كمال، تكنولوجيا الاتصال والأزمات، دار المنهل اللبناني، ط01، لبنان، 2012، ص 136.



ومن مزايا الاتصالات الشفوية المباشرة أنها تتيح التكامل في الوسيلة وذلك مثلا في عنصري العرض والقبول ، فالرغبة المعروضة مقابل الاستجابة في وقتها ، وبالتالي فإن القائم بالعلاقات العامة يستخدم الاتصال الشفوي إذا أراد التأكد من معرفة أشياء معينة في اللحظة ذاتها.

أما عن عيوب هذا الاتصال يعتبر الوقت المستنفد من خلال استعمال الاتصال الشفوي إذا ما قورن بعدد الأشخاص الممكن الاتصال بهم، إلا أنه من ناحية أخرى تتضاءل قيمة الوقت بالنسبة للنتائج المفيدة التي نستطيع الوصول إليها من خلال هذا الاتصال<sup>1</sup>.

- الاتصال بالجماعات الكبيرة والصغيرة: بحيث تعتبر النشرات الاخبارية والتقارير السنوية واجتماعات اللجان من الوسائل التي لا يمكن الاستغناء عنها لنجاح عمل العلاقات العامة داخل المؤسسة لبناء القوة والتماسك داخل أسرة العمل الواحد ، وهناك عدة وسائل تحقق اتصالات مفيدة وفعالة في المجتمع منها : المقالات في الصحف والمجلات المهنية والنقابية ، والتحدث في المؤتمرات والجماعات الصغيرة والاجتماعات بأعداد كبيرة من الناس، الصحافة، التلفزيون، الراديو، المعارض، الملصقات الاعلانية...<sup>2</sup>

وهذا هو دور العلاقات العامة، إذ يتلقى العاملون من أقسام العلاقات العامة البيانات الرسمية الصادقة عن سياسات الإنتاج، ما يخدم مصلحة المؤسسة وهذا دليل على ارتباط العلاقات العامة وكل الأنشطة المؤسسة داخليا وخارجيا، فتعمل داخليا على تدعيم الوظيفة الأساسية لها والتي ترتبط بين أجزاء التنظيم الاجتماعي للمؤسسة ، وصولا للهدف الذي تبغيه المؤسسة (فمثلا تتأثر كل من إدارة الإشهار والإعلان بإدارة التسويق والمبيعات والإنتاج وذلك لأنها جميعا تدور في دائرة واحدة تحقيقا لهدف واحد) .

<sup>1</sup> محمد مصطفى كمال، المرجع السابق، ص 137.

<sup>2</sup> محمد مصطفى كمال، المرجع نفسه، ص 137.

وعليه فإن للعلاقات العامة دوراً وعليه فإن كبيراً لا بد أن تقوم بداخل وخارج المؤسسة، فتعمل على التخطيط الجيد للاتصال والتعرف على الأدوار والأفراد والمؤسسات والجهات المراد الاتصال بهم، واستخدام الوسيلة المناسبة لذلك<sup>1</sup>.

### الاتصال الشخصي في العلاقات العامة:

إن الاتصال الشخصي هام ومفيد في إعطاء الصورة الجيدة والمحبية عن المؤسسة للزوار والضيوف والعاملين الجدد، فلا يكفي أن تقوم الجهات المختصة بالمؤسسة بإعداد كتيبات أو نشرات خاصة catalogue للفئات المترددة عليها لإعطائها الصورة الجميلة عن المؤسسة، وإنما لا بد من الاتصال الشخصي وقيام المسؤولين بمقابلة الفئات المترددة على المؤسسة، حيث أن حيوية اللقاء وجدارة الاستقبال هي التي تخلق الانطباع الحسن في نفسية الجمهور من الوهلة الأولى<sup>2</sup>.

وعليه فإنه حتى ولو توفرت المطبوعات وكافة عناصر النجاح فإن ذلك لا يعد كافياً لإحداث الأثر المنشود، حيث أن الزوار والعاملون الجدد يتعرفون على المؤسسة من خلال مقابلاتهم مع الأفراد وليس من خلال المطبوعات، وعادة ما يتأثر زوار المؤسسات بحسن المقابلة، ويكونون بذلك الانطباعات الحسنة عن المؤسسة وأفرادها والعاملون بها، وهذا في حسن استقبال القائم بالعلاقات العامة لهم.

وفي إطار تحقيق التفاهم والانسجام تعمل المؤسسات بصفة دائمة ومستمرة على تقوية العلاقات بالجمهور عن طريق التواصل معه والحرص على استمرار العلاقات الطيبة، عن طريق العديد من صور الاتصال الشخصي، أهمها الزيارات في المناسبات المختلفة، دعوة الجمهور إلى الحضور والتواجد أو الشراء أو مشاهدة العروض الجديدة، مع تعريفه بالمنتج أو الخدمة الخاصة بالمؤسسة، إلى جانب تنظيم المسابقات التي تتخللها الجوائز والمكافآت. مما يشجع الجمهور على المشاركة المستمرة، أو قد ترسل المؤسسة مندوبين لعرض الإنتاج على العملاء، وكلها جهود تقوم بها إدارة العلاقات

<sup>1</sup> جبارة عطية جبارة، علم اجتماع الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 179.

<sup>2</sup> ابراهيم امام، فن العلاقات العامة والاجتماع، مرجع سبق ذكره، ص 68.

العامة لتقوية وتكثيف الاتصال بالجمهور<sup>1</sup>، سواء عن طريق وسائل اتصال تقليدية أو عن طريق وسائل الاتصال الحديثة التي تعتبر في كثير من الأحيان ذات جودة عالية وفائقة السرعة في التعامل مع جماهيرها.

### مميزات الاتصال الشخصي:

يتسم الاتصال الشخصي بكونه اتصالاً مباشراً بغض النظر عن الحضور الجسدي أو عدمه، وهذه السمة تجعله أكثر أنواع الاتصال فعالية بحيث تكون فيه ردود الفعل والاستجابات مباشرة، لذلك نجد أن العامل النفسي يسجل حضوراً دائماً كلما هناك اتصال مواجهي بين فردين أو فرد ومجموعة أو عبر الهاتف... وفي الاتصال الشخصي غالباً ما يضطر المرسل لكي يعدل من مضمون رسالته حتى تلائم استجابات المتلقي، ذلك لأن المرسل من خلال ملاحظته للتعبيرات الوجيهة للمستقبل وإيماءاته، ومدى انتباهه الذي يعبر عنه باتجاه نظراته، يتمكن من معرفة مدى استعداد المستقبل للاستجابة ومدى تقبله لمضمون الرسالة<sup>2</sup>.

للاتصال الشخصي في العلاقات العامة مميزات أخرى إلى جانب دوره الهام في تقوية الصلات والعلاقات بين المؤسسة والجمهور، ومن أهم هذه المميزات تحقيق الرضا للعاملين وللجمهور المتلقي بوجه عام، ويتميز الاتصال الشخصي بأنه مقدمة الأساليب التقليدية التي تتبعها العلاقات العامة للتعرف على آراء الجمهور واتجاهاته وآرائه وطرق تفكيره، وبالاعتماد على وسائل الاتصال مثل الملاحظة والاستماع لما يقوله الناس معبرين عن وجهات نظرهم<sup>3</sup>.

كما من مميزات التعرف على طبيعة العملاء التي تعتبر من أهم الخطوات التي يوليها القائم بالعلاقات العامة اهتماماً خاصاً، أي التعرف على طبيعتهم وتبادل الأفكار والآراء معهم<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> فؤادة البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 19.

<sup>1</sup> محمد الأمين موسى، العامل النفسي والاتصال مرجع سبق ذكره، ص 86.

<sup>3</sup> حسين محمد علي، العلاقات العامة للمؤسسات الصناعية، دار النشر الجامعية، القاهرة، 1969، ص 193.

<sup>4</sup> فؤادة البكري، المرجع نفسه، ص 194.

## 2- وسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة:

(1) الصحف:

تلعب الصحف دوراً هاماً في تكوين الرأي العام، فهي تلقب بالسلطة الرابعة بعد السلطات الثلاثة، التشريعية والتنفيذية والقانونية (القضائية) وذلك دلالة على أهميتها في حياة الناس وعلى قدرتها على التأثير في الرأي العام، ولازالت الصحيفة الأكثر انتشار كوسيلة الاتصال جماهيرية إذ أنها أصبحت من ضرورات الحياة لما تحتوي من مواضيع متنوعة كالأخبار والتحليلات والمقالات السياسية والاجتماعية والثقافية والرياضية<sup>1</sup> ولعل أهم الخدمات التي تقدمها الصحيفة كوسيلة من وسائل الاتصال هي:

أ- إخبار القارئ عما يحدث في مجتمعه وفي العالم وفي العالم الخارجي.

ب- التأثير على الرأي العام من خلال اختيار المادة الإعلامية والتعليق على الأحداث.

ج- التسلية من خلال قراءة القصص المشوقة ورؤية الصور.

د- سيلة للإعلان عن السلع والخدمات.

كما يمكن استخدام الصحف لأغراض ومتطلبات العلاقات العامة خاصة عندما يكون هناك أخبار ومعلومات لدى المؤسسة أو المنظمة وتود عرضها على الجمهور أو الرأي العام، فإنها تقوم بالاتصال بالصحافة لدعوها لحضور المؤتمر الصحفي، وهنا تعمل العلاقات العامة على التخطيط الجيد للمؤتمر الصحفي، وذلك أن المؤتمرات الصحفية غير المخطط لها يمكنها أن تسيء إلى سمعة المؤسسة وصورها أمام الصحافة<sup>2</sup> التي تعتبر واجهة المؤسسة وتقوم بثقل كل المعلومات والإخبار والمتعلقة بها للجمهور. وهذا من خلال المؤتمرات الصحفية التي يتحدد دورها الفعلي في مناقشة الأخبار والمعلومات التي تود المؤسسة إبلاغها للجمهور والتي لا يمكن إعطاؤها حقها امن الدراسة والتحليل من خلال عقد مؤتمر صحفي.

<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 181، 182.

<sup>2</sup> محفوظ أحمد جودة، المرجع نفسه، ص ص 185، 186.

## (2) الراديو:

يعتبر الراديو وسيلة من وسائل الاتصال المسموعة ولقد كان الراديو منذ فترة ليست ببعيدة هي الوسيلة الأكثر استعمالاً من بين وسائل الاتصال، ومع ظهور وسائل أخرى خاصة التلفزيون أصبح أقل استعمالاً عن ذي قبل، إلا أنه مازال يعتبر وسيلة ذات أهمية بالنسبة لكثير من المؤسسات، خاصة أن الراديو يتميز بجماهير معينة.

يمكن لموظفي العلاقات العامة الاستفادة من البث الإذاعي لاتصال رسائلهم إلى الجمهور، حيث يوجهوا رسائلهم الخاصة بالمؤسسة ومشاريعها إلى محطة الإذاعة على شكل رسالة مكتوبة حتى يتسنى قراءتها أو على هيئة رسالة صوتية مسجلة على شريط.

و بالنسبة لمؤسسة أوريدو للاتصالات فإنها تخصص لها مساحة معينة ضمن البرامج الإذاعية في كثير من المرات للترويج لمنتجاتها وتجسيدها في ما يخص سياستها وما يتعلق بالتكنولوجيات الحديثة.

## (3) التلفزيون:

يعتبر التلفزيون من وسائل الاتصال السمعية البصرية لأنه يجمع بين الصوت والصورة المتحركة، وبالتالي هو أكثر تأثيراً في النفس البشرية ووسائل الاتصال الأخرى، كالصحف والمجلات وغيرها،... ويعتبر التلفزيون من المصادر الهامة والموثوق بها للأخبار وللإستمتاع بالبرامج الثقافية والاجتماعية والسياسية والرياضية وكذا الترويجية لإعلانات المؤسسات.

## (4) المجلات:

تعتبر المجلات كالصحف من وسائل الاتصال المقروءة في مجال العلاقات العامة، إلا أن جمهور المجلات له اهتماماته الخاصة وهناك أنواع عديدة من المجلات علمية وأدبية ومتخصصة في الإستثمار وأخرى متخصصة في مجال الإدارة...إلخ.

ومن أهم مزايا المجلات كوسيلة من وسائل الاتصال هو إمكانية وصول الرسالة الإعلامية إلى الجمهور المستهدف مباشرة حيث لا يقرأها إلا الجمهور الذي تكون اهتماماته هي نفس تخصص واهتمامات المجلة.

## 5) المعارض:

تعتبر المعارض وسيلة هامة من وسائل الاتصال بالجمهور حيث تقوم الشركات بعرض منتجاتها أو نماذج لخدمات معززة برسوم بيانية، اشكال وإحصائيات ووسائل إيضاح، وكذلك يمكن تدعيم اسم الشركة وتحسين صورتها أمام الجمهور عن طريق عرض وتفسير سياسات المنظمة وإنجازاتها وأهدافها.

وقد تقوم لمنظمة بتخصيص مساحة معينة داخل مكاتبها أو مواقعها لاستخدامها كعرض دائم أو مؤقت لها وذلك لعرض منتجاتها الجديدة ولتمكين الزوار من مشاهدة تطورات عملياتها وإقامة المعارض والاشتراك فيها سواء كانت هذه المعارض محلية أو دولية من الأمور الضرورية لترويج المبيعات وتعزيز اسم وأهداف المؤسسة أمام جماهيرها المختلفة.

بالإضافة إلى أن تواجد موظفي العلاقات العامة أثناء عرض المنتجات والخدمات أمر ضروري من أجل إقامة علاقات صداقة واستقبال الزائرين والإجابة على استفساراتهم، كزبائن المؤسسة، العملاء، المساهمين، ومحاولة جذب عملاء جدد للمؤسسة.

## 6) المطبوعات:

تقوم الشركات الكبيرة والمنظمة بإصدار مطبوعات معينة موجهة إلى جماهيرها الداخلية والخارجية حيث أن الكلمة المطبوعة أصبحت تحتل مركزاً بارزاً في الاتصالات.

ودائرة العلاقات العامة هي المسؤولة عادة عن إعداد هذه المطبوعات وطباعتها وتوزيعها، فرجل العلاقات العامة هو الذي يحدد الرسالة الإعلامية التي يجب أن تصل إلى الجمهور وهو الذي يتولى صياغة هذه الرسالة بطريقة مفهومة وغير مطولة، كما أنه يقرر وسيلة الاتصال والوقت المناسب لهذا الاتصال، تشمل المطبوعات الأشكال التالية: نماذج المؤسسة المستخدمة في المراسلات الداخلية والخارجية. وهي نماذج التي يتم طباعتها وتصميمها.

أ- النشرات: بحيث تصدر المنظمة نشرات خاصة توزعها على جماهيرها سواء الموظفين أو العملاء أو الموزعين وفي الغالب تحتوي على مجال واحد من أنشطة الشركة كالإحصائيات الدورية عن الموظفين وإعدادهم ومؤهلاتهم وخبراتهم...إلخ.

ب- الكتيبات: تهدف إلى إحاطة الأفراد الموزعة عليهم الكتيبات بسياسات الشركة وخططها وإنجازات وزيادة وعي الجماهير وتثقيفهم وتعتبر هذه الكتيبات بمثابة مرجع أساسي خاصة للموظف الجديد حيث توضح ما هو متوقع من الموظف أن يقوم به كما توضح حقوقه وامتيازاته.

وهناك كتيبات عديدة تصدرها المؤسسة من أهمها:

- كتيب الموظفين الجدد: والذي يشرح للموظف الجديد بإيجاز عن أهداف المؤسسة وسياساتها واجراءاتها وتقسيماتها الادارية من حيث توزيعات الدوائر والأقسام والشعب وأسماء المدراء، بالإضافة إلى ذلك يقوم الكتيب بشرح حقوق الموظف من رواتب وإنجازات ونظم الترقية والحوافز والتقاعد والتأمين الصحي وواجبات الموظف من حيث الدوام وتنفيذ الأوامر والتعاون مع باقي الموظفين، كما قد يشمل على تفاصيل أخرى خاصة بالأمن والسلامة، إنهاء الخدمة، نوادي الموظفين، ويتم تسليم هذا الكتيب للموظف الجديد عن صدور القرار بتعيينه أو عند استلامه العمل في أول يوم، وقد يعطى إليه قبل ذلك عند اجراء المقابلة معه كمرشح للوظيفة.

- كتيب المساهمين : حيث قد تقدم بعض المؤسسات كتيبات صغيرة عن مشاريع التي نفذتها والتي تقوم بتنفيذها وعن حجم النجاح المتوقع لأنشطتها وذلك بهدف اقناع المساهمين واجتذابهم لشراء أسهمها، ويجب بذل العناية الفائقة بإعداد هذا الكتيب حتى يكون له الأثر الجيد على جمهور المساهمين.

ج- مجلة المؤسسة: قد تصدر كثير من المؤسسات الكبيرة مجلة خاصة بموظفيها، تعني بشؤونهم واخبارهم المواضيع التي تهمهم وتوزع عليهم بصفة دورية، إلا أن بعض المؤسسات توزعها على كبار العملاء أو كبار المساهمين أو الموزعين وغيرهم، وتركز هذه المجلة على شرح سياسات وأهداف المؤسسة وذلك بنشر احصائيات عن انتاج المؤسسة وحجم مبيعاتها ، الأخبار الرياضية التي تهم

الموظفين، شرح القوانين العمالية، أخبار الرحلات والمسابقات والنشاطات الترفيهية للموظفين، المناسبات، أسماء الموظفين الجدد، الترقيات... الخ.

#### 7- لوحة الإعلانات الداخلية:

تعتبر هذه الوسيلة من وسائل الاتصال المقروءة والموجهة إلى الجمهور الداخلي للمؤسسة، وتوضع عادة في مكان بارز في المؤسسة أي بالقرب من الاستقبال أو في الممرات التي تكثر عليها حركة الموظفين، وقد تقوم كل دائرة أو كل قسم بالمؤسسة بتركيب لوحة لوضع الاعلانات المتعلقة بها وبموظفيها عليها، وقد تكون لوحة الإعلانات على شكل مربع أو مستطيل أو دائرة، ويركب عليها أحيانا اطار زجاجي منعا لتلاعب الموظفين بمحتوياتها، وتشمل الموضوعات في هذه اللوحة عادة شرح لقوانين المؤسسة أو تعليماتها، إعلانات النقابة، أخبار الموظفين من توظيفات جديدة أو ترقيات أو تنقلات، أخبار المسابقات والأنشطة الرياضية والثقافية، والاجتماعية للموظفين. ودائما ما تكون دائرة العلاقات العامة هي المسؤولة عن فتح واغلاق لوحة الاعلانات وكذلك عن أي أوراق جديدة تضاف إليها.

#### 8- الاجتماعات:

الاجتماعات هي لقاءات بين عدد من الأفراد لبحث مشكلة معينة أو نقل وجهة نظر محددة أو لاتخاذ قرار معين، وقد تعقد هذه اللقاءات بين الموظفين ببعضهم أو بين الموظفين والعملاء أو الموزعين أو المساهمين أو مسؤولي المؤسسات المالية وغيرهم، وقد تكون هذه الاجتماعات دورية أي تعقد كل فترة محددة كاجتماعات رؤساء الأقسام أو مدراء الدوائر أو اجتماع الهيئة العامة للمساهمين، والاجتماعات الداخلية التي تعقد على مستوى المؤسسة تكون بحاجة إلى تحضيرات سابقة قبل عقدها...وهنا لا مناص من مسؤولية قسم العلاقات العامة بعمل كافة التحضيرات اللازمة لذلك، والمتمثلة فيما يلي:



- التجهيز المسبق للاجتماعات، كالاتصال بالمشاركين، تجهيز الاجراءات الأمنية المتعلقة بالمشاركين، ترتيب تصاريح الدخول ووسائل النقل اللازمة للمشاركين، وضع فريق من موظفي العلاقات العامة تحت تصرف المشاركين... الخ
- تنظيم الاجتماع خلال فترة انعقاده كاستقبال المشاركين وقت وصولهم واعطاهم الكتيبات والنشرات اللازمة وصياغة محاضر الجلسات وتسجيل ما يدور به من نقاش واستفسارات وتصريحات.
- إعداد التقرير النهائي خلال فترة محددة وتقديمه إلى الإدارة مع تدوين كافة الأمور التي نوقشت خلال الاجتماع<sup>1</sup>.

المؤسسة				التسويق
نشاط داخلي	نشاط خارجي			
	الجهات العامة	الجهات المالية	الوسائل المستخدمة	
- العاملون	- الحكومة	- المستثمرون	- التلفزيون	- المجهزون
- عوائل العاملون	- الإدارات العامة	- المصارف	- المذيع	- الموزعون
- المساهمون	- منظمات	- المقرضون	- دور	- المنافسون
- الاستشاريون	- المجتمع المدني	- الاستشاريون	- النشر	- تجار الجملة
	- الأطراف	- شركات التأمين	- المطابع	- تجار التجزئة
	- الفاعلة		-	- الوسطاء
	- المنظمات		- الصحف	
	- الإقليمية		- المجلات	

الجدول رقم: (02) الأطراف المختلفة التي تتصل بهم العلاقات العامة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة، المرجع السابق، ص ص216، 215.

<sup>2</sup> تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ص18.

## المبحث الثالث: مدخل إلى المؤسسة

كل البحوث في مجال المؤسسات أظهرت وجود تحولات كبيرة، ولقد أصبحت المؤسسات الجديدة اليوم تقوم على نظام تسيير يأخذ بعين الاعتبار العلاقات الجدّية بين جميع الأطراف التي لديها علاقة سواء من بعيد أو من قريب مع المؤسسة، من عمال، زبائن، شركاء، ممولين بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الذي أضفى نوعاً من التميز في طرق العمل، كما خلق نوعاً من العلاقات المتميزة والحديثة، والتي تدعو إلى التغيير وإحداث قطيعة مع بعض الممارسات القديمة التي لم تعد في صالح المؤسسات اليوم.

لقد عرفت المؤسسة دائماً من خلال جانبها الاقتصادي كما كان يتم فيه التحويل والإنتاج، وفي نهاية عصر التصنيع و ظهور العولمة، الأسواق ورؤوس الأموال ظهرت طرق جديدة لتنظيم المؤسسات ونشاطات الإنتاج، وتقديم الخدمات، وطرق التعامل مع المحيط الخارجي، وبالتالي تغيرت طريقة تعريف المؤسسة وتطوّرت، كما أصبح هيكل المؤسسة يضع كل أنواع الوظائف الداخلية التي يقوم بها الفاعلون وكذلك الوظائف الخارجية في علاقة متبادلة ومستمرة<sup>1</sup>.

## المطلب الأول: مفهوم المؤسسة:

هناك العديد من المفاهيم حول المؤسسة، وكل منها يركز على جانب من الجوانب، كالهيكلي التنظيمي، العناصر المكونة، طبيعة نشاطها وأهدافها، والاختيار بين تلك المفاهيم المختلفة يتوقف على الغرض من استعمالها والأهمية التي تعطى لكل جانب<sup>2</sup>.

ومن بين تعاريف المؤسسة نجد ذلك الذي قدمه Labstein بأنها "مجموعة مستقرة من الرجال ووظيفتهم تقديم منتوجات أو خدمات عن طريق استخدام وسائل تقنية ومالية"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Durand . R, Guide du Management Stratégique, 99 Concepts Clés, Ed : Dunod, Paris, 2003, p 91.

<sup>2</sup> سعيد أوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، بدون طبعة، 1992، ص 01.

<sup>3</sup> François A.R , Manuel d'Organisation, Organisation de l'Entreprise , 2<sup>ème</sup> Edition, Paris, 1985, p 14.

ويراها "عمر صخري" بأنها ترجمة لكلمة Entrepriise كما يمكن استعمالها ترجمة للكلمتين Firm و undertaking<sup>1</sup>

أما نظرية تايلور فهي تقوم على مبدأ أن المؤسسة مكان للإنتاج يجب أن يتركز على تحاليل علمية عقلانية، يكون من خلالها العنصر البشري مقسم إلى ثلاث فئات تضع خطة الإنتاج، فئة المنفذين، فئة المراقبين ، وبالتالي ينظر إلى المؤسسة من زاوية إنتاجية أين يتم تنظيم كل الأمور بطريقة عقلانية<sup>2</sup>.

وباعتبار المؤسسة كنظام، فهذا يعني النظر إليها كوحدة متكاملة، قائمة على أساس العلاقات والتبادلات بين مختلف مكوناتها وأجزائها، أما باعتبارها كمنظومة فهذا يعني انتقالها من النطاق الاقتصادي إلى غيره من المجالات كالإدارة، التربية، الإعلام، الصحة والخدمات<sup>3</sup>.

...وتعرف أيضا المؤسسة بأنها الوحدة الاقتصادية التي تقوم بتقديم خدمة ما وتسمى مؤسسة خدمية أو إنتاج سلعة وتسمى مؤسسة تجارية، وتعتمد أساليب إدارية من أجل تحقيق هدفها بالكفاءة والفاعلية المطلوبتين.

وقد استعمل " أوغست كونت" مصطلح المؤسسة في مجالات المؤسسة العائلية والمؤسسة الاقتصادية والمؤسسة الثقافية والتربوية، كما استخدم "سبنسر" هذا المصطلح ليعني به جهازاً يقوم بإنجاز وظائف مهمة للمجتمع، كما يرى "تشارلز كولي" Charles Cooley أن المؤسسات هي: "مجموعة مقاييس تعتمد عليها المجتمعات في مواجهة حاجاتها الأساسية بطرائق نظامية".

## 1- تعريف المؤسسة:

لغة: لقد ورد في معجم لسان العرب لابن منظور في فعل (أسس) الأس والأسس والأساس، كل مبتدأ شيء.

<sup>1</sup> عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 1993، ص 24.

<sup>2</sup> B.G Lusin, Sociologie des Organisations, Ed : La Découverte, Paris, 1998, p 07.

<sup>3</sup> Michel Darbelet, et Lavigne Marcel, Economie de l'Entrepriise, Ed : Fauchet, Paris, Tome 01, p 03.

والأساس أصل البناء، والأسس أصل كل شيء، وأسست داراً إذا بنيت حدودها ورفع من قواعدها<sup>1</sup>.

أما اصطلاحاً : فهي بصورة عامة تركيبة يتدعها الإنسان بالتعاون مع الأفراد الآخرين في المجتمع، كما يشمل مفهوم المؤسسة على كل التنظيمات القائمة في المجتمع كالزواج والعائلة والملكية، والمشروع الاقتصادي والهيئات الدينية والسياسية والقانونية.

لا يوجد تعريف محدد للمؤسسة، لكنها تعتبر "وحدة اقتصادية مؤلفة من مجموعة أفراد متضامنة تربطهم علاقات معينة من أجل تحقيق هدف معين" كما يمكن اعتبارها مجموعة أفراد وأموال بها كيان واقعي خاص، تتمتع بالاستقلال والذاتية، وتتكون من عناصر مختلفة يتم تعيينها في سبيل تحقيق غاية المؤسسة، وهذا يعني أنها كيان اجتماعي، وتجمع إنساني جامع للأفراد العاملين بهدف تنفيذ وأداء أعمال ونشاطات لا يمكن للفرد الواحد القيام بها<sup>2</sup>. أما تعريف المؤسسة حسب المدلول القانوني فهي " مجموعة القواعد القانونية التي تتناول الموضوع والوظائف وتشكل متحداً منسقا ومنظما، فهي مجموعة الأشكال والبيانات الأساسية لمنتظم اجتماعي استقرت في القانون والعرف المجتمع بشري معين"<sup>3</sup>.

كما أن المؤسسة هي: " منظمة تجمع أشخاصاً ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس أموال وقدرات لا نتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه"<sup>4</sup>.

### 2- عناصر المؤسسة:

هناك 04 عناصر أساسية مرتبطة بالمؤسسة و هي:

(أ) الأفراد: بحيث يعد العنصر البشري أهم العناصر الأربعة "مجتمعة، فتحقيق الأهداف يمر عبر الاتصال بين الأفراد، وعلى الرغم من التطورات التكنولوجية التي شهدتها المؤسسة لم تتمكن أي

<sup>1</sup> ابن منظور، لسان العرب، المجلد السادس، دار بيروت للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1956، ص ص 6-7.

<sup>2</sup> نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2007، ص 19.

<sup>3</sup> عطا الله أحمد شاكر، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 20.

<sup>4</sup> ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1999، ص 08.

مؤسسة لحد الآن من تجاوز دور الفرد، ذلك أن إلغاء دور الفرد يعني إلغاء احتمالات وإمكانيات تطور المؤسسة كما يعني تسييرها بشكل آلي<sup>1</sup>.

(ب) الأفكار: ذلك أن كل مؤسسة أساس وجودها فكرة ثم إنشاؤها بناء عليها، ثم تتم صياغة هذه الأفكار في شكل مبادئ وتشريعات تنظم علاقات العمل.

(ج) الموارد المالية: حيث تعتبر إحدى أهم ركائز أية مؤسسة، فبواسطتها يتم التسيير والتجهيز والتمويل، ولذلك لا بد من إيجاد علاقات بينها لتعمل بشكل متجانس.

(د) الأهداف: لكل مؤسسة هدف أو مجموعة أهداف تسعى للوصول إليها، سواء كانت قصيرة أو طويلة المدى، وإلا فقدت المؤسسة مبررا لوجودها<sup>2</sup>.

إذا المؤسسة تتكوّن من مركبات عدّة: منها الأفراد، المجموعات والتكنولوجيا والهيكل التنظيمي الذي تمارس فيه بعض العمليات الإدارية مثل التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة والاتصال، واتخاذ القرار، والقيادة<sup>3</sup> وهذه العمليات كلها هو ما يميز وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة.

### 3- اتصال المؤسسة:

يؤكد Libaert بأنه يمكن تعريف اتصال المؤسسة بأنه عبارة عن تطور سماع وإرسال الرسائل والإشارات الموجهة إلى الجمهور بصفة خاصة، وذلك بقصد تحسين صورة المؤسسة، والدفاع عن مصالحها، وترويج منتجاتها<sup>4</sup>.

أما بالنسبة لـ "قايي" Gayet يقول بأن "الاتصال داخل المؤسسة هو عبارة عن مجموع التقنيات الخاصة كالإشهار، التسويق المباشر، ترويج المبيعات، علاقات الصحافة، الاتصال الداخلي... (إلخ)".

<sup>1</sup> محمد أحمد النابلسي، الاتصال الإنساني وعلم النفس، دار النهضة العربية، بيروت، 1991، ص 62-63.

<sup>2</sup> جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص 07.

<sup>3</sup> عطا الله أحمد شاكر، المرجع السابق، ص 20.

<sup>4</sup> Phillipe Boistel, Gestion de la Communication d'Entreprise, Lavoisier, Paris, 2007, P 29.

ويستخدم في ذلك عدد من الوسائل الاتصالية الجد دقيقة مثل: الإعلانات، الصحافة، البريد،... إلخ)، وهو في عمله يقوم باختيار الكفاءات البشرية والمادية من أجل تكوين قسم متخصص<sup>1</sup>. كما يذهب Ind في نفس السياق ويصرح بأن اتصال المؤسسة هو سيرورة تحول هوية المؤسسة إلى صورة المؤسسة، ويؤكد بأن الهوية بحاجة ماسة إلى الاتصال مع العاملين، الزبائن، المساهمين، للحصول على القيمة<sup>2</sup>.

ويعرفه إبراهيم أبو عرقوب بأنه: "عبارة عن الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي، ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين".

ومن أهم وسائله التقليدية في ذلك الوثائق المكتوبة من (المذكرات، التعليمات الإدارية، لوحة الإعلانات، جريدة المؤسسة) أما وسائله المعاصرة فتتمثل أساساً في الهاتف، التلكس، الفاكس، التللكست، الاجتماعات بالحاسوب، المحاضرات عند بعد، الأنترنت، الإكسترنات و الأنترانت. أما البعد الخارجي الخاص بتنظيم المؤسسة لعلاقتها بمحيطها، فيعرّف الاتصال فيها على أنه عبارة عن دراسة وتطبيق مجموع المؤشرات والوسائل التي بواسطتها تنظم المؤسسة اتصالاتها مع محيطها، مستخدمة في ذلك ثلاثة تخصصات اتصالية مهمة وهي: الإشهار، العلاقات العامة، والعلاقات مع الصحافة<sup>3</sup>.

#### 4- الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة:

يتمثل الاتصال الداخلي للمؤسسة في رسم خريطة اتصالية، تستخدم فيها كل القنوات والفضاءات الاتصالية والوسائل الضرورية لدراسة وتحليل المعطيات التي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في العملية الاتصالية، ويكون التعامل هنا مع الجمهور الداخلي المكون من مختلف أعضاء

<sup>1</sup> Philippe Boistel, Op.cit, p 30

<sup>2</sup> Philippe Boistel, Ibid, p 31

<sup>3</sup> فضيل دليو، اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط01، الجزائر، 2003، ص 29.

المؤسسة مهما كانت مهامهم، إدارية، مالية، تجارية، تقنية، عمال عاديون... إلخ، ولمعالجة مشاكل الاتصال الداخلي يلجأ إلى أدوات الاتصال كالاستمارة والمقابلة.

**الاتصال الوسيط:** ويتم مع الجماهير الوسطى تلك التي تتأثر بصفة مباشرة بحياة المؤسسة رغم عدم انتمائها إليها انتماءً مباشراً وتشمل: سكان المحيط، أسر العمال، المساهمون، المتعاملون المليون، الموردون، الموزعون...).

**الاتصال الخارجي:** حيث يشكل محور تنسيق التبادلات مع العالم الخارجي، ويتضمن هذا الاتصال تحليل المعلومات التي تنشرها وسائل الاتصال الجماهيري عن الأحداث المتعلقة بالمؤسسة، كما يقوم بمتابعة وضعية السوق... إلخ<sup>1</sup>.

### 5- استراتيجية اتصال المؤسسة:

إن طبيعة المؤسسة سواء كانت تجارية أو خدمية، عامة أو خاصة باعتبارها نسقاً مفتوحاً على المحيط الاجتماعي، فإنها تتعامل مع هذا الأخير بمختلف معطياته والمتمثلة في:

- حاجات المستهلك ورغباته.

- وضعية السوق، البشرية والمادية والتنظيمية.

وعلى هذا الأساس تعمل المؤسسة على وضع استراتيجية اتصالية، وتأخذ بعين الاعتبار هذه المعطيات المتعلقة بالمحيط الخارجي، بالإضافة إلى المعلومات ووسائل المؤسسة الخاصة من هياكل ومنتجات وخدمات وحتى الأفراد كمصادر معلوماتية تساهم في بناء أرضية استراتيجية اتصالية فعالة. وبالتالي يمكن اعتبار أن المؤسسة بحكم تفاعلها الداخلي والخارجي تتحرك ضمن أبعاد متعددة (اقتصادية، ثقافية و تكنولوجية...)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> فضيل دليو، اتصال المؤسسة، المرجع السابق، ص 89.

<sup>2</sup> فضيل دليو، المرجع نفسه، ص 91.

## 6- طبيعة المؤسسة:

ليست المؤسسة عبارة عن تجمع معزول عن المحيط الخارجي، وتعتبر المراجعة المستمرة والدائمة بحدودها المتمثلة في الشرعية الإنسانية والفيزيائية والتجارية هي بمثابة شروط مهمة في إثبات وجودها، فالمؤسسة لا تملك خاصية الفعل الجماعي المتعقل أو الذي يعمل بنشاط داخل الأسرة أو بداخل دير، فالمؤسسة وانطلاقاً من هذا التفكير تدل على مجموعة أنظمة جمعية بصفة تامة، فالمؤسسة إذا ليست بقسم خاص للظواهر الجماعية بل هي نوع من أنواع الفعل الجماعي<sup>1</sup>.

## 7- صورة المؤسسة:

يجب أن تكون صورة المؤسسة حسنة لثلاثة أسباب وهي:  
قد يكون لمصدر السلعة أو الخدمة نفس أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك، لقد أصبحت معظم السلع متشابهة، وبالتالي فإن التمييز بينها يتم عن طريق صورة المؤسسة وشعارها.  
و يفترض أن تكون جميع قوى المؤسسة مجندة حول هدف تطوير صورة المؤسسة نحو الأحسن، إذ يرى Morel أن صورة المؤسسة أربعة أنواع:  
- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني أو الدولي من جهة، وتخص الجمهور العام من جهة ثانية، وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبّر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها له.  
- الصورة العلائقية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي والبعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.  
- الصورة العاطفية: وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية العلاقات الحسنة والودية بينهما<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Eric Godelier, James March, Penser les Organisations, Lavoisier, Paris, 2003, p41.

<sup>2</sup> فضيل دليو: اتصال المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 53.



ولهذا يحدد "دومينيك بو" Dominique Beau مفهوم لعبة المؤسسة les jeux de l'entreprise ويحمل هذا المفهوم الكثير من الدلالات التي تعبر عن لعب الأفراد لأدوارهم الفعلية داخل المؤسسة ، وهذا ما يمثل مراحل حياة المؤسسة ، فحياة المؤسسة هي أن كل ما يؤثر في المؤسسة من فاعلين ، القرارات الداخلية والخارجية (تجارية اتجاه المنافسة) وبالتالي هناك توزيع للأدوار بين كل اللاعبين (العمال، المسؤولين...) ذلك لأن اللعبة لا يمكنها أن تلعب إلا بحضور أو بمشاركة المسؤولين، ويعتبر كل مسؤول عن القسم الذي ينتمي إليه في المؤسسة بمثابة قائد للفريق يدافع عن قسمه وعن أهم ما يميزه مثل : قسم التسويق ، الإدارة العامة، مراقبة التسيير، العلاقات العامة...الخ<sup>1</sup>.

#### 8- هوية المؤسسة:

الهوية مفهوم متآلف، و هو نوع من الميثاق الذي لا يختلف عن الاتصالات، يبقى مؤقتا لكنه يقوم بكثير من التصورات، فهوية المؤسسة تسمح لها ببنائها كوحدة نوعية محددة و متماسكة، حفاظا على تاريخها ومكانتها بالنسبة للمؤسسات الأخرى ، فالهوية هي عبارة عن إجابة علامة المؤسسة عن التساؤل التالي: ما هي اختلافاتها، استمرارها، قيمتها، حقيقتها ومعرفتها؟

إن الهوية تثبت استمراريتها وبقاءها مع مرور الوقت وحينما تبرهن على واقعيته ، إذ أن الهوية تسمح بتآلف مختلف اتصالات العلامة المؤسسة التي لا بد من حماية ديمومتها لأنها قد تكون في كثير من الأحيان مهددة من طرف بعض الظروف الخارجية ، فالهوية مفهوم إرسال اختلاف الصورة والتي هي بدورها لها مفهوم الاستقبال ومن ثم تقوم بتحديد المعنى، المشروع والطريقة أين تقوم العلامة التجارية للمؤسسة بإثبات ذاتها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Dominique Beau, La Boite à outil du formateur, Ed : Eyrolles, Paris, 2007, p 12.

<sup>2</sup> Luc Marcenac, Communication des Entreprises, Ed: Hachette, Paris, 1996, p 13.

ولتقوية دوافع أعضاء المؤسسة ليكيفوا سلوكهم مع احتياجات مؤسستهم ، يجب تحديد مهمة أو مشروع المؤسسة الأساسي الاستراتيجي لأي اتصال داخلي، بحيث يعتمد في بناء هذا المشروع عناصر هوية المؤسسة المتمثلة في التعريف بماهية المؤسسة، طبيعة عملها، دوافع وأبعاد عملها تبعاً لطبيعة جمهورها، وتمثل هذه الأبعاد في النقاط الثلاثة التالية:

■ البعد النظري: أي المنتوجات التي تقدمها المؤسسة والتي تمكنها من نشر وإشاعة قيم ومعايير ثقافتها المؤسسة.

■ البعد التقني: وذلك عن طريق مجموعة شعارية من الألوان (إشارات تلوينية) والكلمات (إثباتات كتابية) ، الأشكال الصورية أو المجردة (إشارات رمزية).

■ البعد التطبيقي: ويخص كل استعمال أو تطوير خاص بهوية المؤسسة ويطبق على مختلف هياكل المؤسسة<sup>1</sup>.

أما عملية التدقيق و المراجعة Audit (ومعناها القيام بتحليل مستفيض لكيفية إنجاز مهمة، عملية أو تنظيم ما، لتخلص في الأخير إلى تشخيص يحدد مدى تناسب الأهداف مع الوسائل المستخدمة ) وهذا في نظر (Pierre Aliphat et Alain Berdugo)

وهوية المؤسسة تتطلب التأكد من مجموعة من المؤشرات يمكن تحديدها في ما يلي:<sup>2</sup>

استخدام مختلف عناصر الهوية وشموليتها لمختلف أنشطة المؤسسة.

أما العلاقات الشخصية فهي العلاقات التي تبنيها المؤسسة مع جمهورها على أساس شخصي، وليس باعتبارهم أفراداً مجهولين، وبالتالي السعي لكسب احترامهم وثقتهم.

والمقصود بالبعد المجتمعي هو التزام المنظمة وعلاقتها بجمهورها باحتياجات واهتمامات وقيم، وأخلاقيات المجتمع الذي تعيش فيه، فإذا كانت العلاقات العامة على هذا النحو، فإنها تساهم

<sup>1</sup> فضيل دليو، اتصال المؤسسة ، المرجع السابق ، ص 54.

<sup>2</sup> فضيل دليو، المرجع نفسه ، ص 60 .

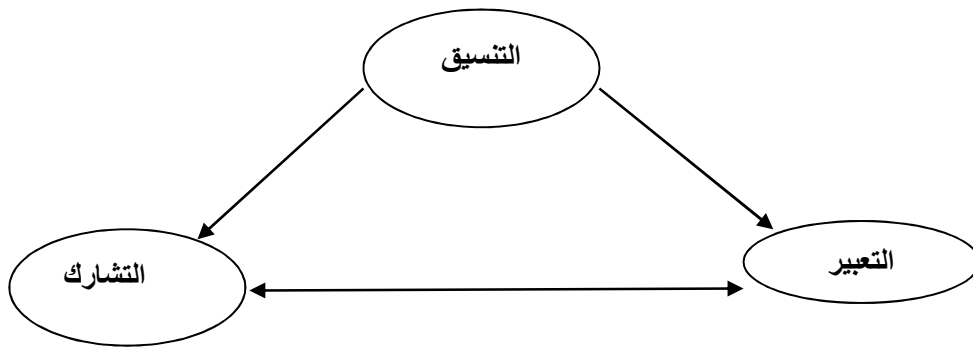
إسهاماً مهماً في صياغة أفكار المؤسسة عن نفسها، فما الذي يجب أن تفعله بالتحديد؟ وما الذي يريد المجتمع ويتوقعه من المؤسسة؟

فالعلاقات العامة هنا كمهنة لا بد لها وأن تنصح المؤسسة بوضع وتطوير السياسة الداخلية والخارجية لها، وكوظيفة إدارية فإنها تعكس احتياجات المجتمع، وهذه الاحتياجات متغيرة بطبيعتها مع الزمن ومع التطورات الاقتصادية والمالية والتكنولوجية والاجتماعية والثقافية، وعليها هنا أن تستمر في المساعدة في عملية تناغم المنظمة مع هذه التطورات.

### المطلب الثاني: حاجة المؤسسة للاتصال والعلاقات العامة.

#### 1) دور الاتصال وأهميته في المؤسسة:

إن المؤسسة مهما كانت طبيعتها فهي بحاجة كبيرة إلى عمليات الاتصال مع الأطراف المحيطة بها، شأنها شأن الإنسان الذي لا يمكن أن يعيش منفرداً، إلا أن ما تختلف عليه المؤسسة عن الإنسان هو قيامها بعملية الاتصال الداخلي عن الاتصال الخارجي وتكامل الاتصاليين معاً وصولاً لما تسعى إلى تحقيقه من أهداف، لكن السؤال هو لماذا تحتاج المؤسسة إلى الاتصال؟ وهذا ما يوضحه الشكل التالي :



الشكل رقم (8): حاجة المؤسسة إلى الاتصال

حيث يتبين بأن هناك ثلاثة عناصر رئيسية تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من وراء عملية الاتصال

وهي:

1- التنسيق: ويُعد أحد الوظائف الإدارية التي يُمارسها المدير، والهدف من ورائه هو إحداث التناغم والانسجام بين مختلف الأعمال والأنشطة للمؤسسة، فضلاً عن التفاعل مع ما هو خارج المؤسسة من مؤسسات أخرى اعتماداً على الاتصال كأساس في تحقيق الأهداف.

فالتنسيق لا ينحصر في الحدود الضيقة للمؤسسة بل هو الامتداد الطبيعي والمتفاعل مع الأطراف الخارجية للمؤسسة ، وقد عُرف التنسيق بأنه: "عملية تكامل لنشاطات وأهداف الوحدات التنظيمية المختلفة لإنجاز ما هو مطلوب وبشكل فعال " وعليه فإن التنسيق ليس عملاً أو وظيفة مؤقتة، بل هو جزء من استراتيجية عمل إدارة المؤسسة وعلاقتها مع الجهات الأخرى<sup>1</sup>.

2- التشارك: ويتمثل في طاقة الأفراد العاملون بالمؤسسة وزيادة ولائهم لها، من خلال روح التشارك في العمل، حيث تنصهر الرغبات الفردية ضمن جهود الجماعة ويتحقق هذا من خلال عملية الاتصال الداخلي، ما يرفع من الروح المعنوية للعاملين.

3- التعبير: ينتج هذا الأخير من خلال جدية وفاعلية الاتصالات في المؤسسة، بحيث تعتبر هذه الاتصالات التعبير المنطقي والموضوعي عن فلسفة الإدارة واستراتيجيتها ، وذلك لإشراك العاملين بها في صنع القرار وإشعارهم بدورهم وإسهاماتهم في تحقيق أهداف المؤسسة، ما يزيد من رفع الروح الإنسانية والانفتاح فيما بينهم وبالتالي تحقيق الاستقرار النفسي والثقة بإدارة المؤسسة<sup>2</sup>.

## (2) حاجة المؤسسة إلى العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة مسير للنظام العلائقي للمؤسسة ، بحيث يجب الحفاظ على العلاقة الموجودة ما بين العلاقات العامة كقسم إداري واتصالي مهم في المؤسسة ومختلف الأقسام الأخرى الموجودة في المؤسسة وكذا بوسائل الإعلام بحيث تعتبر عملية تسيير العلاقات الخاصة في مؤسسة معينة ومختلف الأطراف الأخرى من المهام التي تحتاج إلى مهارات خاصة ،وهذا ما يدل على أن العلاقات العامة هي بمثابة عملية تأثير قبل أن تصبح تقنية للاتصال، وعليه فإن العلاقات العامة تقوم

<sup>1</sup> تامر البكري، الاتصالات الترويجية والتسويق، مرجع سبق ذكره، ص 51

<sup>2</sup> تامر البكري، المرجع نفسه، ص 53.

في المؤسسة على أساس نظام علائقي، أيا كانت طبيعة نشاطات هذه المؤسسة، وهنا وجب على العلاقات العامة القيام بجميع نشاطاتها ومهامها التي تسمح لها بتسيير العلاقة الجيدة والمتميزة مع مختلف الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة<sup>1</sup>.

ومن هذا المنطلق طورت المؤسسة الحديثة ما يسمى "بالرسالة المفتاح" أو الرسالة الأساسية من أجل استحداث عملية الولوج إليها.

### مفهوم الرسالة المفتاح:

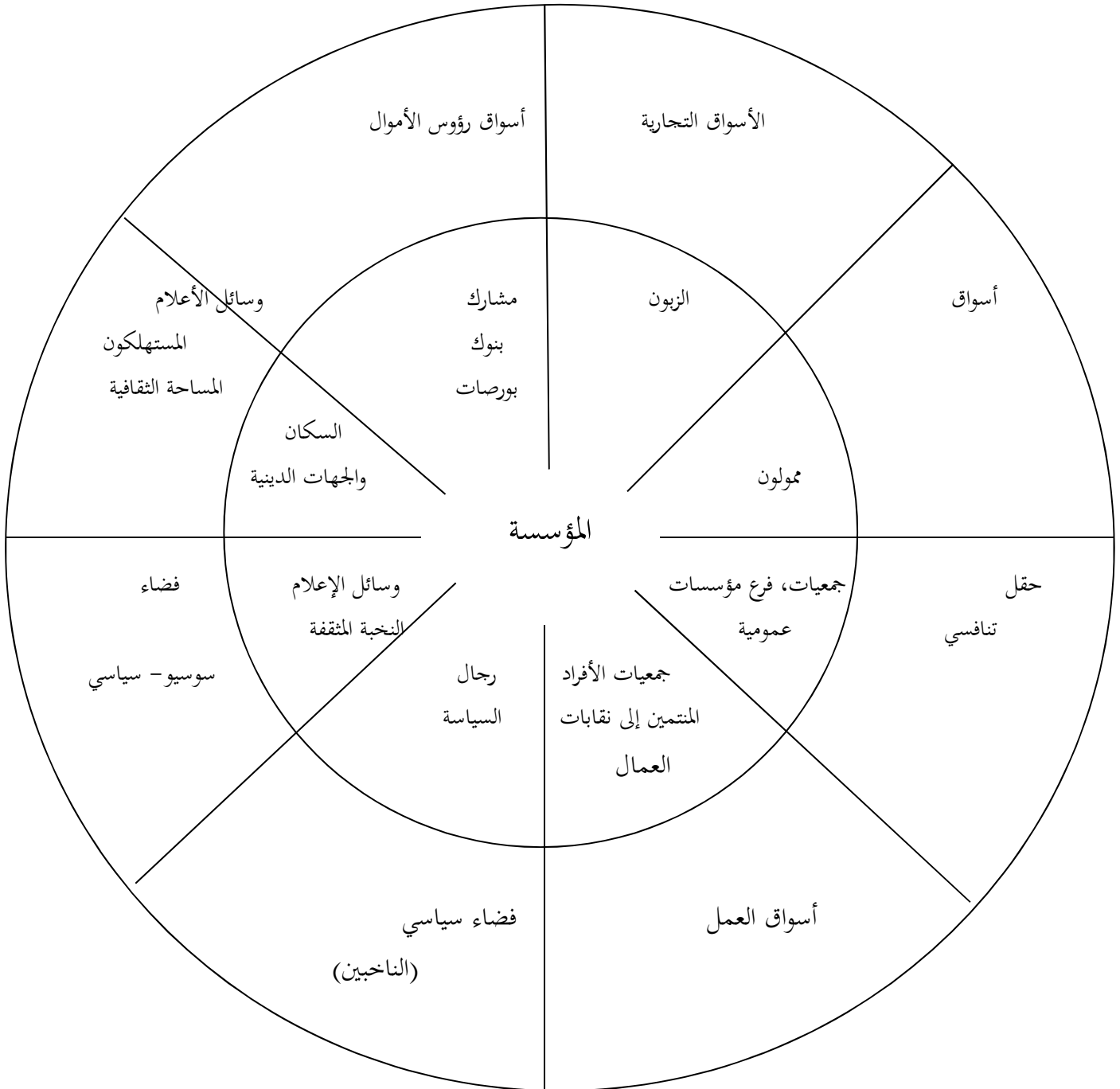
تسمى أيضا بالرسالة الأساسية، وهي مجموعة من التقنيات تقوم بها المؤسسة عندما ترغب في نقل المعلومات التي تهدف إلى تغيير المفاهيم والمواقف المتعلقة بالجمهور المستهدف، ويجب أن تكون كتابة "الرسالة المفتاح" عملية ومنطقية، كما ينبغي النظر إلى عناصر الاستراتيجية والتكتيكية المستخدمة في كتابتها، كما يمكن للمؤسسة الاستفادة من الحدث مثل: اللقاءات مع الصحافة، الأعياد الوطنية وأعياد الميلاد، رعاية المشاريع، الالتزام بعقود معينة... الخ وتعتبر هذه الأمور التي تقوم بها المؤسسة بمثابة رسالة مفتاحية.

أما في مجال العلاقات العامة، فإن المصادقية تستند على نوعية وفعالية صياغة "الرسالة المفتاح" أو الرسالة الأساسية أي في كيفية قول الرسالة و كيفية نقلها، إذ ينبغي على المؤسسة و مع حجم الجماهير واختلافها أن تقوم دائما بتعديل "الرسالة المفتاح" وهذا طبقا للرهانات والأهداف والاستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة، وعليه ينبغي ضبط الرسالة من وقت لآخر خاصة فيما يتعلق بمسائل تسيير الأزمة.

إذا تعتبر الرسائل المفتاحية أو الأساسية هي أساس نشاط العلاقات العامة، بحيث تقوم بفتح المجال للتواصل المباشر مع الجمهور فهي بمثابة جسر ما بين الجمهور والمؤسسة من أجل أن يعلم أكثر، أو من أجل تمرير رسالة من طرف المؤسسة سواء للتعريف أو للمناقشة أو للدفاع أن أمر ما... الخ، بحيث يتضمن نص الرسالة معلومات تريد المؤسسة من الجمهور الاحتفاظ بها، وبالتالي

<sup>1</sup> Stéphane Billiet, les Relations Publiques, Op.cit , PP61- 62.

القيام بردود فعل معينة، باعتبار أن من مميزات الرسائل المفتاحية أنها فعالة، وبإستطاعتها شرح نتائج البحوث التي تقوم بها العلاقات العامة، وأهميتها<sup>1</sup>.



الشكل رقم (9): الحقل العلائقي للمؤسسة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Abdellah El Mzem, Serge Le clerc, Patrice Le Roux, Vocabulaire des Relations Publiques, Op.cit, P76.

<sup>2</sup> Stéphane Billiet, les relations publiques, Op.cit , p62.

### المبحث الرابع: العلاقات العامة وتطور المؤسسة الاتصالية

تعتبر العلاقات العامة تكنولوجية اجتماعية من أجل المصالحة، وفي هذا الصدد يقول دومينيك فولتون: "كل واحد منا يحلم أن يدير العملية الاتصالية من أجل تبادل المعلومات، وكل واحد منا متأكد بأن الإنسان لا يمكنه العيش بدون معلومات، رسائل وأيضاً بدون علاقات في معظم الأزمنة الصعبة"<sup>1</sup>.

ولهذا تواجدت العلاقات بمختلف أشكالها داخل المجتمعات والعلاقات العامة في المؤسسة باعتبار أن هذه الأخيرة لا يمكنها أن تنمو وتتطور بدون تبادل للمعلومات والعلاقات بينها وبين جماهيرها.

### المطلب الأول: القيم المعرفية للعلاقات العامة في المؤسسة الاتصالية

#### 1) دور وأهمية القيم المعرفية:

تسعى العلاقات العامة من خلال تواجدها في المؤسسة إلى خلق مشروع تنمي فيه العلاقات الإنسانية سواء أدرك المسيرون هذا الأمر أم لم يدركوه، بحيث أن وضع خطط للاتصال يكون المنطلق الأول في تلك العملية، فالتجربة التي قام بها "إلتون مايو" Elton Mayo لزيادة إنتاجية العاملين من خلال تنمية العلاقات الإنسانية كان جوهرها تنمية نظام اتصال جديد، وعفوي وإنساني بين العاملين ورؤسائهم (والعاملين فيما بينهم، وما بين جماهير المؤسسة، الداخلي والخارجي) اتصال قائم على الاستماع والاحترام بحيث أن هذه المعاملة أثمرت جواً جديداً لم يكن موجوداً في نمط التسيير السابق و الذي كان قائماً على ابتعاد العاملين عن بعضهم البعض وعن رؤسائهم وعدم التفاعل بينهم ، إلا من حيث العلاقة الرسمية البحتة القائمة على الأوامر وتطبيقها ، والقائمة على منطق الخوف من العقوبات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Dominique Wolton, il faut sauver la communication, Op.cit, p17

<sup>2</sup> ناصر قاسيمي، الاتصال في المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 105.

ولهذا تتجنب العلاقات العامة الوقوع في مثل هكذا أخطاء من خلال توفير استراتيجية صحيحة في تبني اتصال مُحكم يعتمد على أهمية نشر القيم المعرفية والتواصلية في المؤسسة ما يضفي عليها مزيداً من التآلق والتطور والتميز.

ولأن العلاقات العامة في جوهرها قائمة على الاتصال، باعتباره محركاً لعملية التفاعل داخل وخارج المؤسسة، ولأن التفاعل أعمق من الاتصال إذ هو حالة من التأثير والتأثر بين المرسل والمرسل إليه، وهذه الحالة كانت فيما مضى مبنية على أساليب اتصالية نوعاً ما تقليدية، أصبحت اليوم أكثر تطوراً في استخدام العلاقات العامة لوسائل وتقنيات تكنولوجية حديثة ساهمت وبشكل فعال في تحديث عملية التواصل.

و يجب فهم واستيعاب لفظ "العلاقة" بمعنى مزدوج :

(1) المعنى الخاص بإنجاز علاقة للجمهور فيما هم عليه وما يحملونه إلى الجماعة (collectivité):  
إنه الجانب الإعلامي للعلاقات العامة .

(2) المعنى الخاص بإقامة "العلاقة" بالمعنى الاجتماعي للفظ فهو الجانب الاتصالي للعلاقات العامة.  
وعليه فإن العلاقات العامة هي سياسة اتصالية ما بين المؤسسة وجمهورها المتعدد والمتنوع وهو نوعان:  
أ) الجمهور الداخلي (متعدد): ( عمال، وكلاء، تقنيين، إطارات... )  
ب) الجمهور الخارجي (تراتبى) : ذلك لأنه ليس لهم المرتبة نفسها من حيث الأهمية مثل: الأطراف الفاعلة ، قادة الرأي ، الموزعون ...الخ<sup>1</sup>.

### (2) جهاز العلاقات العامة:

يقصد بجهاز العلاقات العامة هو التنظيم الإداري لمجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق فهم متبادل ومشارك يؤدي إلى التفاهم بين مؤسسة ما وبين جماهيرها، ويشكل جهاز العلاقات العامة

<sup>1</sup> Contantine Lougovoy et Denis Huisman, Op.cit, p 45.



جزء من الجهاز التنظيمي للمؤسسة، له هدف محدد، فالعلاقات العامة ليست نشاطا إداريا بقدر ما هي نشاط جماهيري جوهره الاتصال<sup>1</sup>.

## 1-2 تنظيم جهاز العلاقات العامة:

تتفاوت المؤسسات في حجم جهاز العلاقات العامة وفقا لطبيعة حجمها وحجم جماهيرها، وذلك على النحو الآتي:

- حجم المؤسسة وعدد الوحدات التي تتكون منها.
- عدد العاملين في كل إدارة من إدارات المؤسسة وميزانية كل منها.
- حجم أنشطة المؤسسة ومدى تنوعها.
- جمهور المؤسسة ويشمل:
- حجم الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة.
- نوعية الجمهور وثقافتهم.
- إمكانيات المؤسسة وتشمل: - الإمكانيات المادية .
- الإمكانيات البشرية.
- فهم وإدراك القائمين على المؤسسة ويشمل:
- الوحدات التي يتكون منها جهاز العلاقات العامة .
- خطوط وقنوات الاتصال في تحقيق أهداف المؤسسة<sup>2</sup>.

ويعتمد تنظيم جهاز العلاقات العامة على عدة أساليب من بينها:

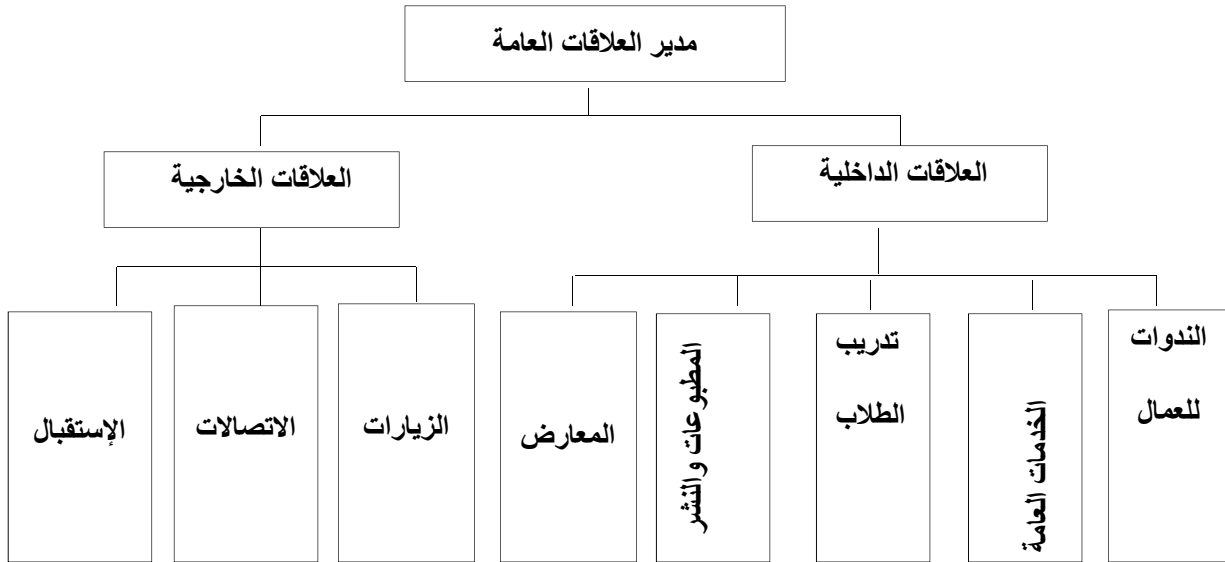
1) التنظيم الاتصالي أو الأسلوب الاتصالي: وهذا الأسلوب من التنظيم مبني على أساس الاتصالات والعلاقات لفئات الجماهير المختلفة التي يتعامل معها جهاز العلاقات العامة سواء من حيث النوع،

<sup>1</sup> عبد المحي محمود صالح، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004، ص 267.

<sup>2</sup> عبد المحي محمود صالح، المرجع السابق، ص 269.

الجنس أو الثقافة أو الطبقة الاجتماعية، ووفقا لذلك يحدد الجمهور الخارجي من ممولين، مستهلكين... إلخ.

والشكل التالي يبين تنظيم العلاقات العامة باستخدام الأسلوب الاتصالي.



الشكل رقم: (10) تنظيم العلاقات العامة باستخدام الأسلوب الاتصالي.

(2) التنظيم الوظيفي أو الأسلوب الوظيفي:

وهذا الأسلوب مبني على أساسه تقسيم أنشطة العلاقات العامة حسب أنواعها، بحيث يقسم جهاز العلاقات العامة إلى وحدات تختص كل واحدة منها بنشاط معين، ويمتاز هذا الأسلوب بالتخصص في المعرفة والخبرة.

(3) التنظيم الوظيفي الاتصالي: وهذا الأسلوب يجمع بين الأسلوبين السابقين، حيث يوزع العمل على وحدات جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة وفقا لنوع الجمهور الداخلي والخارجي، وكذلك وفقا لأنشطة العلاقات العامة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، دار الابتكار الحديث، القاهرة، 1991، ص ص 198-

وكل هذه الأساليب تساهم في ممارسة جميع وظائف العلاقات العامة والتنسيق فيما بينها ، بشرط أن تتناسب مع ظروف المؤسسة وإمكانياتها المادية والبشرية ، وأن تتناسب أيضا مع خبرات العاملين بجهاز العلاقات العامة.

## 2-2 موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

إن إدراك الأهمية التي تمنحها المؤسسة للعلاقات العامة يتم من خلال المكانة التي تضيفها داخل الهيكل التنظيمي، ومن خلال المسؤول الذي توكل إليه مهام إدارتها ، فإذا كان مدير إدارة العلاقات العامة مسؤولا مسؤولية مباشرة أمام المدير العام للمؤسسة، فإنه من المؤكد أن العلاقات العامة تحظى باهتمام وفير من جانب الإدارة العليا للمؤسسة، أما إذا كانت تحت مسؤولية موظف من السلم الإداري فإن ذلك مؤشر واضح على عدم أهمية العلاقات العامة في تلك المؤسسة<sup>1</sup>.

وعليه فإن الأمر الذي ينبغي إدراكه هو، أن تكون العلاقات العامة ذات أهمية ومسؤولية لأية مؤسسة من المؤسسات، وذلك لأن نشاطات العلاقات العامة هي نشاطات هامة، وتؤثر على مختلف الإدارات داخل المؤسسة وهذا خاصة إذا احتلت مكانة خاصة وهامة في المؤسسة.

### المطلب الثاني: استراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة

#### 1) تعريف الاستراتيجية:

الاستراتيجية في معناها العام هو التكتيك أو الأسلوب الواجب اتباعه في مواجهة موقف معين، فهي بذلك تعتبر منهجاً للتفكير يعتمد على التنسيق والتنظيم السليم ، بغية الوصول إلى الهدف وبانتقاء الوسيلة المناسبة.

وبتعدد أنشطة العلاقات العامة وتنوعها، تعددت الاستراتيجيات بحيث أصبح لكل ميدان استراتيجية خاصة تلائمها وتحقق أهدافه، ومن أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة داخل المؤسسة هي:

<sup>1</sup> جميل أحمد حضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، ط01، 1998، ص 127.

أ) استراتيجية التوقيت:

وتعتمد على اختيار الوقت المناسب في توجيه الرسائل الإعلامية، لضمان الحصول على أكبر قدر ممكن من التأثير ولتلبية حاجات الجمهور في الوقت المناسب. واستراتيجية التوقيت تعني دراسة كافة الظروف المحيطة بالوقت والأطراف المختلفة المؤثرة به ، أي الجمهور، ومن ثم اختيار الوقت المناسب لنشاط العلاقات العامة ، والأمثلة في استخدام استراتيجية التوقيت عديدة، فعلى سبيل المثال إعلان بعض القرارات أو تدشين بعض المشروعات في المناسبات الوطنية.

ب) استراتيجية التركيز:

وتستخدم هذه الاستراتيجية في أوقات الأزمات والحروب ، والمواقف الطارئة التي تقتضي تحركاً سريعاً من القائم بالعلاقات العامة ، لتوصيل الرسائل الإعلامية إلى كل أفراد الجمهور على اختلاف مواقعهم وفي أسرع وقت ممكن، ولذلك فهي تستخدم كافة الوسائل الإعلامية المتاحة، ما يساعد على إيصال المعلومات إلى الجمهور وفهمهم للرسالة، وهذا ما تفعله مثلاً وزارة الداخلية في توعية الجمهور من حوادث السير مثلاً أو من حوادث الغاز والكهرباء ، وكما تقوم به إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة عند تفشي مرض خطير، فإنها تتحرك بسرعة لإخطار المواطنين وإمدادهم بالإرشادات اللازمة لتجنب إنتشار هذا المرض وكيفية التعامل معه، وأيضاً هنا تستخدم كافة الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من تعرض الجمهور للرسائل الإعلامية، ذلك أن الاقتصار على مجرد وسيلة اتصالية وإعلامية واحدة يجعل المحتمل عدم وصول الرسالة لكل الأفراد.

ج) استراتيجية الصبر:

تلجأ العلاقات العامة إلى هذه الاستراتيجية عند ما تتعرض المؤسسة لهجوم من قبل الصحافة أو مؤسسة أخرى، وينبغي أن لا يكون الرد سريعاً في مواجهة الهجوم، بل يجب أن يكون إيجابياً ، فمثلاً عندما يتعرض بنك ما إلى حملة انتقادية في صحيفة ما تتهمه بتبديد أموال المودعين، فهذا الإعلان يمكن أن يكون حملة دعائية سيئة حول نشاطات هذا البنك، وبالتالي يتحتم عليه اتباع

سياسة مغايرة تتمثل في أعمال إيجابية للحفاظ على صورته أمام الجمهور، كافتتاح مشروعات يشارك البنك في تأسيسها ، أو الإعلان عن المركز المالي والبنك وما حققه من أرباح...إلخ.  
(د) استراتيجية المفاجأة:

تستخدمها العلاقات العامة عندما تكون هناك سلعة جديدة أو خدمة جديدة ، فتقوم بمفاجأة الجمهور بكم هائل من الإعلانات وفي جميع وسائل النشر تزامنا مع ظهور السلعة في السوق، بالإضافة إلى حملات التعريف بالسلعة واستخداماتها ومزاياها في الصحف العامة والمتخصصة وتنظيم الرحلات والزيارات للمصانع التي تتيح هذه السلعة.

مثلا : قيام مؤسسة "أوريدو" للاتصالات وعن طريق قسم العلاقات العامة بها، باتباع هذا النوع من الاستراتيجيات لدى جماهيرها، بحيث تعلن وفي كثير من المرات عن منتجات جديدة لها، سواء عن طريق وسائل الاتصال التقليدية أو الحديثة، باتباع أساليب تكنولوجية متطورة في إيصال المعلومة والحدث إلى جماهيرها، وأبرز الأمثلة على ذلك : عروض تقديمها المؤسسة فيما يخص تخفيضات المكالمات و اتباع أساليب تكنولوجية في طريقة المكالمات، وذلك باتباع ابتكارات أو تطبيقات تكنولوجية تعرضها المؤسسة على مختلف جماهيرها، وأبرز الأمثلة على ذلك: مفاجأة مؤسسة أوريدو للاتصالات بإطلاق خدمتها الإبتكارية الجديدة "المساعدة عبر الإنترنت"، التي تسمح لزبائن المؤسسة بالتواصل على المباشر ومجانا مع مستشار "أوريدو" عبر الانترنت، لمساعدتهم وتوجيههم آنيا عن طريق البريد الإلكتروني.

وتستعمل العلاقات العامة هذه الاستراتيجيات أيضا عند تخطيط برامج رفع أسعار المنتجات في السوق، وتستخدم أيضا في التغيير من الألوان وأشكال السلعة والرسالة الصوتية للإعلانات والبرامج الإذاعية والتلفزيونية.

(هـ) استراتيجية الارتباط:

تنتهجها إدارة العلاقات العامة في اقتزان اسم سلعة معينة باسم شخصية بارزة ، وبمقتضى هذه الاستراتيجية تتاح للبائع فرصة أن يعرض بضائعه، كارتباط اسم عطر نسائي باسم مغنية مشهورة مثلا أو عرض خدمات شريحة هاتف نقال بلاعب كرة مشهور .. الخ.

(و) استراتيجية التشخيص:

وهي تقوم على الاعتقاد السائد بأن الناس يحبون الأشخاص أكثر مما يحبون الأشياء ، وتستخدم هذه الاستراتيجية دائما في تنشيط المبيعات وفي الإشهار وفي العلاقات العامة، ومن الأمثلة على استخدام هذه الاستراتيجية مؤسسة "أوريدو" للاتصالات التي قامت بنشر صور وأقوال لنجوم في الكرة أو التمثيل تعبيرا منها عن اهتمام هذا النجم بهذه المؤسسة، وأحيانا يتخذ التشخيص شكل شخصية خيالية، أو يأخذ شكل حيوان مثل استخدام "البقرة" في إعلانات مؤسسات صناعة الجبن ومشتقاته.

بالإضافة إلى ذلك توجد استراتيجيات عديدة تستخدمها العلاقات العامة كأسلوب للاتصال مثل استراتيجية ملتقى الطرق، وتقتضي خطة مرسومة لاختيار الأماكن والأوقات التي يلتقي فيها أكبر عدد من الناس في المؤسسات كالنادي لتقديم أنشطة العلاقات العامة. واستراتيجية الاختفاء حيث تقتضي أن يعمل القائم بالعلاقات العامة دون أن يظهر على ساحة الأحداث.

واستراتيجية المشاركة التي تمنح الفرصة للجمهور للمشاركة وإبداء رأيه وخبرته، وبالتالي يتمكن من مراعاة رغبات الجمهور واتجاهاته ما يشعر الجمهور بالرضا والارتياح للمؤسسة. والمهم من كل هذه الاستراتيجيات هو أن يختار القائم بالعلاقات العامة الاستراتيجية أو الأسلوب الاتصالي المناسب في تقديم وسائله وتحقيق الفوز والكسب<sup>1</sup>.

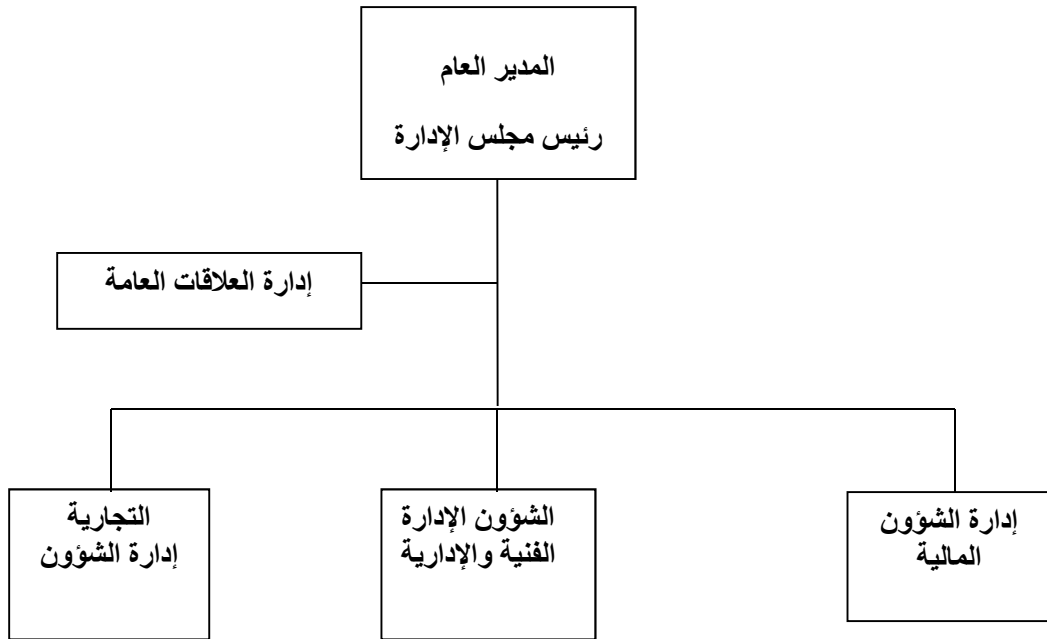
<sup>1</sup> محمد منير حجاب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط4، القاهرة، 2006، ص 78-82.

## 2) تنظيم نشاطات العلاقات العامة:

تحتاج إدارة العلاقات العامة إلى تنظيم نشاطها بشكل يرفع من كفاءة هذا النشاط ، وأولى خطوات هذا التنظيم هو ترتيب الوحدة التنظيمية من الداخل حسب الأنشطة التي يتوقع أن يتركز حولها نشاط هذه الوحدة التنظيمية.

وقد تكون أنشطة العلاقات العامة التابعة لإدارة شؤون الأفراد personnel، أو لإدارات المبيعات أو لإدارة الإشهار أو الإعلان ، وقد تستقل أنشطة العلاقات العامة بوحدة مستقلة ويكون الهدف من ذلك جعل تلك الوحدة التنظيمية تتفرغ للمهام الموكلة إليها، كجهاز استشاري متخصص تابع مباشرة لأعلى إدارة في المؤسسة.

وفي هذه الحالة يكون التنظيم كما يلي<sup>1</sup>:



الشكل رقم: (11) مكانة الإدارة المستقلة للعلاقات العامة

<sup>1</sup> صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ط01، 2005، ص 67.

أما من حيث التقسيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة ، فإن أسلوب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة يختلف من مؤسسة إلى أخرى ليلائم أهداف كل مؤسسة وأنشطتها وجمهورها التي تسعى إلى كسب تأييدها.

ويجمع الباحثون في هذه الحالة على أن النشاطات والوظائف التي تعتبر من أهم الأقسام والتي تحويها إدارة العلاقات العامة هي كالاتي:

- قسم الخدمات الاعلامية : وهو القسم الذي يشكل حلقة الوصل بين المؤسسة وأجهزة الاعلام المختلفة من صحافة ، إذاعة ، تلفزيون ، معارض ، مؤتمرات صحفية... الخ<sup>1</sup>.

- قسم البحوث : ويقوم بدراسة وتحليل اتجاهات الرأي العام لفئات الجماهير المتعاملة مع المؤسسة، كما يقوم القسم بتحليل المواد الاعلامية التي ترد في الصحف وأجهزة الاعلام الأخرى ، لتستنتج منها اتجاهات الرأي العام ورغباته ، كما يشرف على إعداد مكتبة متخصصة في العلاقات العامة ، ليجمع فيها كل منشورات المؤسسة والكتيبات التي تعني رجال الصحافة والاعلام والباحثين الذين يودون الكتابة والبحث في أمر من أمور المؤسسة.

- قسم الشؤون العامة : يهتم هذا القسم بالاتصال المباشر بجمهور المؤسسة ، من مستثمرين ومستهلكين ومختلف شرائح المجتمع ، بغرض الاجتماع بهم واطلاعهم على نشاطات المؤسسة وأخبارها ، كما يشرف هذا القسم على استقبال الزائرين للمؤسسة بغرض ارشادهم وتيسير أعمالهم ، وباستقبال زوار المؤسسة الخارجيين ، وتوفير سبل الراحة لهم ما يطبع في أذهانهم صورة طيبة عن المؤسسة .

- قسم العلاقات الاجتماعية: وهو قسم خاص بالعاملين داخل المؤسسة بشكل رئيسي، يهدف إلى إشراك العاملين في قرارات المؤسسة.

<sup>1</sup> مختار التوهامي، مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية ، مرجع سبق ذكره ، ص 71 .



## 2-1 العوامل المؤثرة في تنظيم أنشطة العلاقات العامة:

من خلال الدراسة والتحليل يمكن تصنيف العوامل المؤثرة في تنظيم أنشطة العلاقة العامة وكذلك تحديد الشكل التنظيمي لها إلى مجموعتين:

(1) العوامل الخارجية أو البيئية: وتتمثل في:

(أ) مدى كبر أو صغر حجم الجماهير الخارجية التي تتعامل معها المؤسسة.

(ب) درجة التباين في خصائص هذه الجماهير وعلى مستوى نفس الجمهور الواحد.

(ج) درجة الانتشار الجغرافي للمؤسسة ومدى التجانس بين المناطق الجغرافية التي تتواجد فيها الفروع أو أين تمارس فيها المؤسسة نشاطها.

والملاحظ كلما كبر حجم الجماهير للمؤسسة واختلفت في خصائصها الاجتماعية والثقافية أو الديمقراطية وتباينت، وكلما زادت درجة الانتشار الجغرافي للمؤسسة كلما تعاضم ونما دور العلاقات العامة وازدادت نشاطاتها، والعكس تماما، فكلما ارتفعت درجة انعزال المؤسسة عن جمهورها كلما نقص دور العلاقات العامة، هذا بالإضافة إلى تأثير نقابات العمال، جماعات حماية المستهلك، الأحزاب... إلخ، فإن تأثير هذه الجماعات يزيد بدوره من مسؤوليات العلاقات العامة في حل النزاعات والمشاكل المتعلقة بهذه الجماعات.

كما أن ارتفاع درجات تأثير المشاكل البيئية يؤدي إلى زيادة أهمية القائم بالعلاقات العامة<sup>1</sup>.

(2) العوامل الداخلية: وتتمثل في:

(أ) الإمكانيات والموارد المالية المتاحة .

(ب) توفر إطارات إدارية ومهارات لازمة لممارسة أنشطة العلاقات العامة.

(ج) البناء التنظيمي للمؤسسة، فكثيراً من الهياكل التنظيمية في كثير من المؤسسات تتجاهل في بادئ الأمر انتشار إدارة خاصة للعلاقات العامة ، بحيث يكون بعض العمال والموظفين في غير أمكنتهم، وذلك يرجع لعدم قناعة الإدارة العليا للمؤسسة بأهمية العلاقات العامة .

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، الدار الجامعية، بيروت، 2004، ص ص 118 - 120.

د) طبيعة نشاط المؤسسة، فإن جمهور المؤسسة يختلف في حجمه وخصائصه باختلاف طبيعة نشاطات المؤسسة، فالمؤسسات التي تعمل مثلاً في صناعة الأغذية المحفوظة يكون جمهورها الخارجي أكبر وخصائصها أكثر اختلافاً عن تلك التي تعمل مثلاً في صناعة الحديد الصلب، وهذا يعني أن حجم إدارة العلاقات العامة هنا سيكون مقاساً بحجم جمهورها، كما أن مهامها ومسؤوليتها ستكون أكبر عنه في الحالة الثانية.<sup>1</sup>

## 2-3 تطور وظيفة العلاقات العامة:

المرحلة الأولى: تتمثل في الاتصال: وفي هذه المرحلة استحدثت الشركات وظيفة الاتصال للتأثير على الإعلام والصحافة وذلك من أجل خلق مواقف إيجابية لصالح أنشطة المؤسسات وأعمالها،<sup>2</sup> ولولا تطور وظيفة العلاقات العامة بتعدد تقنيات الاتصال في خدمتها لما كانت هناك نافذة واسعة للتواصل بين الرأي العام وبين المؤسسات، بحيث يعتبر الدور الكبير الذي تلعبه تقنيات الاتصال الحديثة محسوباً في رفع كفاءة وظيفة العلاقات العامة إلى مستويات متميزة في الاستعلام والتعرف على واقع الشعوب وإعلامها والتأثير في مواقفها. فقد بات بإمكاننا التعرف على الأحداث في أية بقعة من العالم.<sup>3</sup>

المرحلة الثانية: الاتصال + الأشهار: أدركت المؤسسات في هذه المرحلة أهمية التخطيط لإشهار أعمال ومنتجات المؤسسة ، وذلك لإثارة اهتمام المستهلكين بها وبمنتجاتها، وإعداد التقارير والمقالات عن المؤسسة وعن صورتها ، ومحاولة إثارة اهتمام وسائل الإعلام من أجل خلق صورة إيجابية وحسنة في أذهان المتعاملين معها أو المستهلكين.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، المرجع نفسه، ص 121.

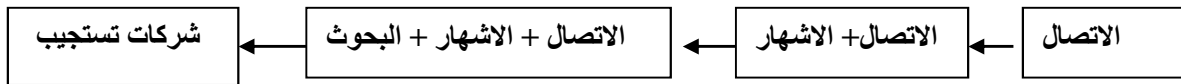
<sup>2</sup> محمد ناجي الجوهري، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 70

<sup>3</sup> محمد حربي حسن، العلاقات العامة، المفاهيم والتطبيقات، دار الحكمة للطباعة والنشر، 1991، ص 45.

المرحلة الثالثة: الاتصال + الإشهار + البحوث: تعتبر البحوث أو استطلاعات الرأي العام من أهم النشاطات التي تقوم بها وظيفة العلاقات العامة في إعداد برامجها أو حملاتها الإعلامية ، وذلك قصد الوصول إلى مؤشرات عالية الدقة فيما يتعلق باتجاهات وسلوكيات الرأي العام.

المرحلة الرابعة : مؤسسات تستجيب للجمهور: إن تزايد الحاجة إلى وظيفة العلاقات العامة يعد أمراً طبيعياً في ظروف يتسارع فيها نمو العلاقات الاجتماعية وتشتد فيها حالات الصراع بين المؤسسات المتنافسة على فرص السوق، لذلك اضطرت هذه المؤسسات إلى دعم مهمات ومسؤوليات علاقاتها مع الآخرين والسعي وراء الأفضل في كسب ود ومحبة الجمهور، وكان أن أظهرت إدارات متخصصة في مجال العلاقات العامة داخل المؤسسة مهمتها السماع لآراء الجمهور وتحقيق رغباته وحاجاته المختلفة، وهي على اتصال مباشر مع الجمهور.<sup>1</sup> خاصة بعد ظهور تحديات جديدة تتمثل في حركات جمعيات حماية المستهلكين وجمعيات المحافظة على البيئة.. إلخ.<sup>2</sup>

والشكل التالي يوضح تطور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة.



### الشكل رقم: (12): تطور وظيفة العلاقات العامة

ومن خلال المخطط التالي يتبين، أن العلاقات العامة مرتّت بجملة من التطورات، ما جعلها تصل إلى التسمية النهائية وهي: العلاقات العامة ، بحيث كانت في البدء عبارة عن اتصال تستخدمه جهة واحدة فقط والمتمثلة في المؤسسات ، وذلك لخلق مواقف إيجابية لصالح أنشطتها ،ومع ظهور الاشهار زاد هذا الأخير من تحسين الصورة الايجابية للمؤسسة ، إضافة إلى البحوث الاستطلاعية للرأي العام فيما يخص منتج المؤسسة.

<sup>1</sup> محمد حربي حسن، المرجع السابق، ص 48.

<sup>2</sup> محمد ناجي الجوهري، المرجع السابق، ص 711.

## 3) القيمة المضافة للعلاقات العامة في المؤسسة:

بالمقارنة مع الإشهار باعتباره يتيح للمستهلك التعرف على علامة معينة أو مشروع معين، فإن العلاقات العامة تحاول أن تعرف المستهلك بهوية المؤسسة باعتبار أن جمهور المؤسسة هو جمهور متنوع ، وبالتالي تأثير هوية المؤسسة عليه أكثر وقعا من العلامة<sup>1</sup>.

وفي هذا الصدد لا يجب الخلط بين مفهوم الصورة والهوية، فالمؤسسة هي صرح أو مجموع من الهياكل القاعدية وأنظمة التسيير في ظل استراتيجية معينة ، هي في حد ذاتها في خدمة مشروع المؤسسة، فهوية المؤسسة لا تتجلى فقط في منتجاتها وفي إشهارها عن هذه المنتجات ، وإنما أيضا في العلاقة التي تقام لأمد طويل مع الأطراف الفاعلة ، فهوية المؤسسة هي نتيجة تفاعل بين الفاعلين والزبائن النهائيين ، وحقول النشاطات والمبادئ العملية والقرارات التي تصنع في نهاية المطاف ما يسمى بثقافة المؤسسة ، كما نستطيع أن نجد في هوية المؤسسة أسباب اختيار الاستراتيجيات المنتهجة من طرف المؤسسة ، وكذا التواصل مع المؤسسة من خلال هويتها، وهذا ما يتجسد في منتجاتها وخدماتها ومحاوله فهم الأسباب التي تجعلها تدرك قيمة منتجاتها وخدماتها ولماذا تقوم بتصنيعها وبيعها<sup>2</sup>.

وهذا ما أكد وركز عليه Jean Pierre Boudoin حين قال: " كل الوقائع والأعمال المكونة لهوية المؤسسة في كل الأوقات، قد جعلها تكون وجها لوجه مع جماهيرها، ومن هذ المنطلق يمكن القول بأن هوية المؤسسة تتكون شيئا فشيئا حتى تتشكل وظيفة العلاقات العامة التي يكمن دورها الفعلي في تعريف المؤسسة بجمهورها، وتعريف الجمهور بها"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Stéphane billiet, Les Relations Publiques, Op.cit, p 63.

<sup>2</sup> Stéphane billiet, Op.cit, p 63.

<sup>3</sup> Jean Pierre Boudoin, Conduire l'image de l'entreprise, Ed : Liaison, Reuil-malmaison, 1995, p 42.

كما يبقى للعلاقات العامة رونقها الخاص بتواجدها داخل المؤسسة، لكن هذا لا يتحقق إلا بالتواجد الفعلي للسمعة والصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة عند جماهيرها، وكفاءة القائمين على المؤسسة، وفي هذا الصدد يقول هنري فورد Henri Ford: "شيطان مهمان لا يظهران في مخطط المؤسسة، سمعتها ورجالها"<sup>1</sup>.

#### 4) أهمية ودور العلاقات العامة في المؤسسة:

العلاقات العامة هي علم له مبادئه ونظرياته، وهي من حيث الممارسة والتطبيق فن ومهارة بشرية ومقدرة شخصية يتمتع بها الإنسان ويستخدمها في تطبيق المبادئ والنظريات، اعتماداً على العلم وهي في الوقت الحاضر تعد مهنة يتخصص فيها أفراد مؤهلون علمياً لممارسة أنشطتها في مختلف المستويات وعلى كافة الأصعدة<sup>2</sup>.

فالعلاقات العامة تحقق فوائد عديدة لأي منظمة إدارية ومن بين هذه الفوائد مايلي<sup>3</sup>:

- أن العلاقات العامة تسعى إلى دعم ثقة الجمهور بالمنظمة، وبناء سمعة طيبة لها عن طريق زيادة فهم وتقدير الجمهور لرسالة المنظمة وإنجازاتها وخدماتها.
- تساهم العلاقات العامة الجيدة في سيادة علاقات العمل الجيدة بالمنظمة، مما يقوم بتسهيل تدبير احتياجات المنظمة من الموظفين ذوي الكفاءة والخبرة والمقدرة.
- تساهم العلاقات العامة الجيدة في تحسين وتقدير وتفهم المشكلات الإدارية سواء من قبل الموظفين أو من قبل الجمهور أو من قبل المجتمع المحلي بصفة عامة، وبالتالي تحقق العلاقات العامة الترابط والانسجام بين المنظمة وجماهيرها من مختلف الفئات بما يكفل تحقيق الأهداف الاجتماعية للعلاقات العامة.

<sup>1</sup> Stéphane billiet, Ibid, p 69.

<sup>2</sup> ناصر محمد جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص ص 181-182.

<sup>3</sup> هاشم زكي محمود، العلاقات العامة، المفاهيم والأسس العلمية، كلية العلوم الإدارية، جامعة الكويت، الكويت، 1996، ص

- تساهم العلاقات العامة الجيدة في توجيه وإرشاد الإدارة إلى تطلعات الجمهور واتجاهاته التي تخدمها المنظمة، وذلك من خلال وضع الخطوط والسياسات والبرامج.

- العلاقات العامة الجيدة التي تمارس بطريقة مهنية مخططة، تساعد المنظمة على الاتصال الفعال بمختلف جماهيرها.

- تساهم العلاقات العامة في هئية الرأي العام لنقل أفكار وآراء جديدة وتوفير التعاون بينهما، وذلك خلال بحوث العلاقات العامة في المؤسسات عن الجماهير، كما تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وكسب تأييد الرأي العام، وعليه و لكي تنجح المؤسسات الإدارية لابد من كسب تأييد الجماهير التي تتعامل معها.

وبالتالي فإن العلاقات العامة أصبحت ضرورة ملحة في كافة المنظمات الإدارية أيا كان نشاطها<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى ما سبق ذكره فإن تعقد مهام ووظائف العلاقات العامة في المنظمة يتوقف على طبيعة ومدى تعدد الأهداف الخاصة بالمنظمة فمثلا تقوم العلاقات العامة<sup>2</sup>:

- بتعريف الجمهور بدور المنظمة في المجتمع وشرح السلعة أو الخدمة أو المنتج بلغة سهلة مبسطة.

- شرح سياسة المنظمة إلى الجمهور أو أي تعديل أو تغيير يطرأ في سياسة المنظمة بهدف التعاون.

- حماية المنظمة من أي هجوم أو أي إشاعة نتيجة لنشر بعض الأخبار الكاذبة عنها.

- هئية جو مريح بين العاملين والإدارة وبين العاملين وبعضهم البعض داخل المنظمة.

- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.

- تدعيم الثقة وخلق التفاهم داخل المنظمة.

- تفعيل المعرفة ورأس المال الفكري لتحسين طرق اتصال الخدمات .

- تحسين صورة المؤسسة وتوطيد علاقاتها بميثالها.

<sup>1</sup> علي عوجة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، 2001، ص 24.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص ص 116-117.

وهذا بالفعل ما تقوم به مؤسسة أوريدو oreedoo للاتصالات من خلال مواكبتها لكل ما هو حديث في التكنولوجيات الحديثة ، حتى تستعين وتحقق ما ذكرناه آنفاً باعتبار أن المؤسسة الحديثة، لا تستطيع الاستغناء عن تكنولوجيا المعلومات، هذا النوع الجديد الذي يندرج تحت مفهوم العلاقة المستندة على التكنولوجيا Technological ship، وذلك أن الاتصال يزداد تعقيدا يوما بعد يوماً لأنه دائماً يطرح مسألة العلاقة<sup>1</sup>.

أي العلاقة المبنية على أساس استخدام وتطبيق تكنولوجيا المعلومات، والتي هي عبارة عن صلة تراتبية تجمع ما بين المؤسسة وجمهورها سواء كان داخليا أو خارجيا إلكترونيا، وذلك من خلال ما تتيحه المؤسسة من مواقع إلكترونية تسعى من خلالها إلى تقديم العروض المحفزة باستمرار وكل المعلومات التي يطلبها الجمهور.

فمثلا: مؤسسة أوريدو للاتصالات لديها مواقع إلكترونية تربطها بجمهورها الخارجي قصد التعرف على آخر مستجداتها الاتصالية ، وتزويدهم بالمعلومات حول آخر التطبيقات المستخدمة من المؤسسة ومن مختلف إدارتها خاصة إدارة العلاقات العامة التي تعتبر الوسيط بين المؤسسة وجمهورها، لذلك لا بد عليها من تطوير أسلوبها في التعامل مع هذا الجمهور وهذا التطوير لا يكون إلا من خلال الاستخدام والتطبيق الأمثل والحديث للتكنولوجيا .

كما يمكن أن يكون العامل الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة في نجاح خطط العلاقات العامة ، هو المصداقية في مركز المعلومات، ويعني ذلك اهتمام ومشاركة كل موظف فيها، ويجب على الإدارة العليا أن تأخذ الفكرة على محمل الجد لتحقيق أهداف وغايات المؤسسة وتضمينها في صياغة رسالتها ونشرها.

إذا فأهمية العلاقات العامة لم تأت من فراغ فهي تبذل الجهود الحثيثة لترتبط بشكل وثيق مع الأهداف التسويقية للمنظمة، فهي بذلك تتميز بالمصداقية التي تحصل عليها نتيجة نشرها لمقال في

<sup>1</sup> Dominique Wolton, Informer n'est pas Communiquer, CNRS , Edition, Paris, 2009, P 09.

صحيفة أو مجلة أو من برنامج إذاعي أو تلفزيوني عن المؤسسة، أو المنتجات والخدمات التي يمكن أن تحصل عليها من خلال إعلان مدفوع الأجر.

إنها أيضا تتميز بوضوح الهدف، بحيث تستطيع المؤسسة أن تتوجه لى مجموعات خاصة لسماع رسالتها من خلال وظيفة العلاقات العامة وبسهولة تامة، بالإضافة إلى زيادة عملها في زيادة فرص الاتصال المباشر مع مجموعات صغيرة و لكنها مؤثرة وفعالة. كما تعتبر العلاقات العامة في المؤسسة أيضا غير مكلفة، فكلية الجهود التي تبذلها العلاقات العامة في المؤسسة أقل ثمنا مقارنة بأدوات التسويق<sup>1</sup>.

### خلاصة :

مثل الاتصال أهمية كبرى بالنسبة لجهاز العلاقات العامة، ويستطيع إذا توافرت لديه القدرة على الاستخدام الجيد لعناصره وطرقه أن يحدث التفاعل المطلوب بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة، لهذا فإن جزءاً كبيراً من نجاحه يتوقف على كفاءته في إيجاد شبكة اتصالات قوية تربط بين قمة المؤسسة وقاعدتها بما تتيحه للعاملين من معلومات عن منظماتهم، وأهدافها وخططها وسياساتها وتاريخها وفلسفتها وأنشطتها، وغير ذلك مما يحتاجون إلى معرفته والإلمام به، وأيضاً في رفع مشكلاتهم والقرارات الإدارية المختلفة، بما يجعل متخذي القرار على هدى من الحقائق والبيانات الصادقة بمجريات الأمور، فتأتي تلك القرارات قريبة من الرشد بما يحقق الصالح العام ويؤدي إلى تماسك الهيكل التنظيمي على اختلاف مستوياته.

ومن ناحية أخرى يساعد على خلق وتدعيم التفاهم والثقة والتعاون بين المؤسسة والفئات المختلفة للمتعاملين معها على أساس من الصدق والوعي بخصائصهم ومدى التجانس بينهم، وسلوكياتهم ومفاهيمهم ودوافعهم ومستواهم الثقافي والتعليمي والاجتماعي والوظيفي وما إلى غير ذلك من بيانات توفرها البحوث المختلفة التي تعكس الصورة الحقيقية لهم.

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ط 01، ص ص:



وعلى هذا فإن الاتصال في مجال العلاقات العامة عامل أساسي وجوهري وطريق مزدوج الاتجاه يوصل إلى تقوية العلاقات وتحقيق التوازن والرضا وتوفير المناخ الملائم لنجاح وازدهار المؤسسة والعاملين بها.

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة والتي ظهرت وحققَت قبولا متزايدا خلال النصف الأخير من القرن الماضي (20)، ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية كسب ثقة الجمهور وتأييده في نجاح أي منظمة أو مؤسسة، بصرف النظر عن نوع نشاطها، كما يرجع ذلك إلى نمو شعور الإدارة العليا بمسئوليتها وضرورة أخذ وجهة النظر العامة للعلاقات كتغير رئيسي مؤثر عند اتخاذ قراراتها، ولذلك تلعب العلاقات العامة دورا بارزا في الوقت الحالي، ولقد كان للتقدم التكنولوجي وتنوع وسائل الاعلام والاتصال تأثيرا كبيرا في زيادة أهمية العلاقات العامة وفعاليتها، لأن الانسان أو الفرد لا يملك الوقت الكافي للاطلاع عن ما يدور حوله من أنشطة للمؤسسات الموجودة في المجتمع، بالإضافة إلى أن استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة مكنها من التواصل المباشر والفوري مع جماهير المؤسسة في أي وقت وفي أي مكان<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد مصطفى كمال، مرجع سبق ذكره، ص 129.

## المبحث الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة

يقول دومنيك فولتون: "لقد أصبح من الواضح اليوم صعوبة قيام المؤسسات والناس بفصل مفهوم العلاقة عن تكنولوجيا المعلومات، وهي حقيقة أثبتتها واقع الحال وتؤكدها النظرة المستقبلية، ومفهوم تسويق العلاقات الذي يتضمن تحالفات وشبكات استراتيجية فقد ابتكرته المؤسسات في المقام الأول لتأكيد أهمية بناء أفضل للعلاقة التفاعلية بينها وبين جمهورها المستهدف كمصدر من مصادر الميزة التنافسية... والمؤسسة الحديثة اليوم أصبحت واعية تدريجياً أن المبدأ الأساسي لنجاحها هو مدى تحكمها في تكنولوجيات الاتصال الحديثة، بحيث أن الوسائل الاتصالية التقليدية التي تعتمد عليها هي وسائل وقتية لا تساعد على الاحتفاظ الدائم على العميل أو الزبون أو المساهم في ظل منافسة قوية<sup>1</sup>.

فتأثيرات تقنيات المعلومات ساهمت وبشكل كبير في تسهيل العلاقات ما بين المؤسسات وبين هذه المؤسسات والعملاء، وعليه وفي بيئة القرن 21 ستكون تكنولوجيا المعلومات الأساس الذي تستند عليه العلاقة التكاملية ما بين المؤسسة وجمهورها.

## المطلب الأول: أساسيات عن التكنولوجيات الحديثة

## 1 مفهوم التكنولوجيا:

ما زال تعريف التكنولوجيا يثير جدلاً بين المفكرين الاجتماعيين والاقتصاديين، ولعل أكثر التعاريف شيوعاً أن التكنولوجيا هي "معرفة الوسيلة" في حين أن العلم هو "معرفة العلة" وتعددت المفاهيم والتعاريف للتكنولوجيا، وتركزت حول وجهة النظر التقنية التي يتم التوصل إليها من خلال البحث العلمي، أما اقتصادياً فهي تطوير للعملية الإنتاجية والأساليب المستخدمة فيها بما يحقق خفض تكاليف الإنتاج أو تطوير الأسلوب.

<sup>1</sup> Laurent Hermel, Jean Paul Quioc, le Télémating, Economica, Paris, France, n 996, P08.

وتفيد تكنولوجيا المعلومات استخدام الآلات التكنولوجية الحديثة ومنها الحاسوب في جمع البيانات ومعالجتها، وهكذا يمكننا تعريف المعلوماتية بأنها الإطار الذي يحوي تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات وشبكات الاتصال وتطبيقها في مختلف مجالات العمل الإنساني المنظم<sup>1</sup>، إذا التكنولوجيا هي الأسلوب المنهجي المنتظم الذي تتبعه عند استخدام تراث المعارف المختلفة بهدف الوصول إلى الحلول المناسبة لبعض المهام العلمية<sup>2</sup>.

### 1-1 تعريف التكنولوجيا:

يسمى العصر الراهن بعصر المعلوماتية، ومما يتضمنه مدلول لفظ المعلوماتية هي التكنولوجيا وبصفة أخص تكنولوجيا المعلومات.

لغة : التكنولوجيا لفظ من أصل يوناني يتألف من كلمتين هما (Techne) وتفيد الاصطناعي و(logos) وتفيد العلوم أو تفيد الكلمتين Techne وتعني تقنية أو فن وكمة logis تعني (علم + دراسة).

ويبدو أن أول من استعمل كلمة تكنولوجيا هو الفيزيائي الألماني جوهان بكمان ( Johan Bekmann) في 1772، ويرجع بعض اللغويين استعمال هذا اللفظ إل بداية القرن السابع عشر الميلادي، قبل ظهور الثورة الصناعية وأول من اعتمد هذه الكلمة بشكل منتظم هو الأستاذ يعقوب بيجلو Jacob Bigelou من "جامعة هارفارد" في كتابه عناصر التكنولوجيا ( Eléments of technologies) سنة 1829.

والتكنولوجيا مصطلح أنجلوساكسوني يفيد الأسلوب المنهجي المنتظم الذي تتبعه عند توظيف رصيد المعارف المختلفة بهدف الوصول إلى الحلول المناسبة لبعض المهام العلمية ، وهي أيضا التقنيات التي تحمل قيم مجتمع ما أو حضارة أو عصر ما أو الزمن الذي أنتجها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> رضا مثنائي، مجتمع المعلومات والتنمية أية علاقة ؟ ، مركز النشر الجامعي، ط03، تونس، 2009 ، ص 120.

<sup>2</sup> محمد مصطفى كمال، مرجع سبق ذكره، ص 117

<sup>3</sup> رضا مثنائي ، المرجع نفسه، ص ص 119، 120.

وعلى هذا الأساس تشير التكنولوجيا إلى الدراسة الرشيدة للفنون، كما يرى الباحث Littre في قاموسه الصادر سنة 1876 "إن اصطلاح التكنولوجيا تعني تفسير الألفاظ الخاصة للفنون والمهن العديدة"<sup>1</sup>.

اصطلاحاً: هي مجموعة من النظم والقواعد التطبيقية وأساليب العمل التي تستقر لتطبيق المعطيات المستخدمة

لبحوث ودراسات مبتكرة في مجال الإنتاج والخدمات، كونها التطبيق المنظم للمعرفة والخبرات المكتبية والتي تمثل مجموعة الرسائل والأساليب الفنية التي يستخدمها الإنسان في مختلف نواحي حياته العلمية، وبالتالي فهي مركب قوامه المعدات والمعرفة الإنسانية<sup>2</sup>.

أما المفهوم الحديث للتكنولوجيا فيشمل الإبداع والخلق بالإضافة إلى الاقتباس والاستيعاب فالتكنولوجيا عبارة عن جميع الاختراعات والابداعات اللازمة لعملية التطور الاقتصادي والاجتماعي، والتي تتم من خلال مراحل النمو المختلفة<sup>3</sup>.

تعتبر التكنولوجيا نتيجة من نتائج حياتنا المعاصرة، حيث تدل التكنولوجيا على العلم المطبق والتطبيق العلمي، أو بعبارة أكثر وضوحاً أنها علم تطبيق المعرفة في الأغراض العملية.

وعلى هذا الأساس فإن صلب التكنولوجيا هو مجموعة من المعارف والأساليب العلمية التي تستخدم لحل مشكلات عملية، بصرف النظر عما إذا كان هذا الاستخدام يستلزم وجود آلات كبيرة أو معقدة، أو عن وجود هذه الآلات، وتعرب كلمة التكنولوجيا كاستخدام دارج بأنها الآلات المعقدة أو الكبيرة<sup>4</sup>.

ويمكن النظر إلى التكنولوجيا من خلال البعدين التاليين:

<sup>1</sup> نصيرة بوجمعة سعدي، عقود نقل التكنولوجيا في مجال التبادل الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 08.

<sup>2</sup> عبد الأمير الفيصل، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص ص: 14، 15.

<sup>3</sup> عدي قصور، مشكلات التنمية ومعوقات التكامل الاقتصادي العربي، دار الطباعة والنشر، بيروت، ط1، 1984، ص 35.

<sup>4</sup> نصيف فهمي منقريوس، الاتصال بين الجوانب الإنسانية والتكنولوجية المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 225.

- بعد عقلي يتمثل في الأساليب المنظمة وما يتصل بها من معارف علمية وعقل إنساني يحكمها ويوجهها.

- بعد فيزيقي أو مادي يتمثل في الآلات التي تُصاحب أو تصحب استخدام هذه الأساليب والمعارف، والبعد الفعلي هو الأصل والأساس.

وتتضمن التكنولوجيا مجموعة من المعارف العلمية والأساليب المنظمة التي تطبق في مواجهة مشاكل مجالات مختلفة بقصد حل هذه المشاكل ، فكثيرا ما نسمع أو ما يشاع عن التكنولوجيا الإدارية، وهي امتداد لعلم الإدارة الذي هو دائما في تطور وازدهار، وتركز هذه التكنولوجيا على الأساليب والمفاهيم العامة والوسائل التي تستخدم في مواجهة المشكلات الإدارية ، وهذا بالتركيز على النظريات والبحوث الأساسية التي تستهدف الوصول إلى المبادئ والمفاهيم العامة<sup>1</sup>.

...ففي سنوات الثمانينات والتسعينات والألفية الثانية صنف ووضع العديد من المحاولين Essayistes أمثال توفلر Toffler وبارلو Barlou و Negropoute، وباحثين أمثال كاستلز Castells ومانسل Mansell التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في قلب التحولات التي أثرت في المجتمعات المعاصرة وفي المؤسسات ، ومصطلح مجتمع المعلومة وجد انطلاقا من هذه الفكرة التي أحدثت تغييرات مشاهمة، والتي صنعت بدورها تواجدنا خاصة باكتشاف الكتابة أو باكتشاف آلة الطباعة ، وكلها ساهمت بإحداث ثورات في جميع مجالات المجتمع كالاقتصاد وعلم الاجتماع والتربية والسياسة وعلم الإدارة، وأكثر من ذلك ساهمت كل هذه الاختراعات الجليلة ، وأثرت في طريقة تفكيرنا وسلوكياتنا وأفعالنا كما قال دوركايم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نصيف فهمي منقريوس، المرجع السابق ، ص 226.

<sup>2</sup> Gado Alzouma, Téléphone Mobile, Internet et développement, l'Afrique dans la Société de l'information, Année de publication : 2008, sur site internet :

<http://société.revue.org>, 2011. p 02

## 1-2 أهمية التكنولوجيا في الحياة اليومية:

لقد أصبحت وسائل الاتصال مع ظهور المجتمعات الصناعية الحديثة، قوة اجتماعية حقيقية أولاً في مجال النقل (بوجه خاص القاطرة البخارية) والذي تلاه سريعاً ظهور وسائل الاتصال مثل: التلغراف والهاتف ثم ظهور الراديو والتلفزيون، إلى جانب الصحف والجرائد، ويمكن للمرء أن يلاحظ أن ظهور وسائل الاتصال والإعلام إلى الوجود كمجموعة من التقنيات الغير قادرة فقط على تسهيل وسائل الاتصال بين الناس عبر مسافات أوسع قصر وقت ممكن، بل هي أيضا قادرة على إذاعة المعلومات من عدد قليل من الناس ونقلها إلى أعداد كبيرة من البشر.<sup>1</sup>

فلقد كشف الاهتمام الزائد القائم على فكرة ظاهرة التكنولوجيا ، والتي تمثلت في بادئ الأمر بثورة الطباعة على يد الألماني غوتنبرغ Gutenberg في القرن 15 والتي كانت تحمل في طياتها وسائل الإعلام الكثيرة منها : اللغة، الحروف الهجائية، الكتابة ، الرموز الكتابية، الخطابة والكلام.<sup>2</sup>

وفي هذا الصدد يقوم ويليام ريموند Raymond Williams بنقد الآراء التي ترى فصل التكنولوجيا عن المجتمع، وأن الوسائل التكنولوجية مثل التلفزيون قد تمّ تطويرها عن عمد مع أهداف معينة وأغراض في العقل والفكر، ولهذا فإن التكنولوجيا المتمثلة في وسائل الاتصال الإلكترونية لها دور واضح<sup>3</sup>، تلعبه في مدى إمكانية فهم اللغة والثقافة كخبرات ودلالات هامة<sup>4</sup>. كما أن مجتمع المعلومات الذي يركز على التكنولوجيات الحديثة يركز على استقلالية الأفراد وفاعليتهم في المجتمع وفي المؤسسات ، ذلك أن الاستقلالية هي بمثابة مركز الحوار التواصلي الذي يسعى إليه مجتمع المعلومات، المرتبط بالشبكات التكنولوجية ، والذي يتميز بالفعالية والتبادلية ، يسعى إلى جعل الفرد في احتكاك وتفاعل دائم مع محيطه، يدعو إلى الثقة و الشفافية ذلك أن هذه الأخيرة ستصبح قيمة في تعاملاته

<sup>1</sup> جوست فان لاون، تكنولوجيا الإعلام (رؤية نقدية) ت: شويكار زكي، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 2009، ص14.

<sup>2</sup> جوست فان لاون ، المرجع نفسه، ص 60.

<sup>3</sup> جوست فان لاون ، المرجع نفسه، ص 90.

<sup>4</sup> جوست فان لاون ، المرجع نفسه ، ص 101.

وتبادلاته، وسيصبح الخطاب الاتصالي بمثابة إعلان لتعديل جذري للعلاقات القائمة على في المجتمع والمؤسسات الحديثة<sup>1</sup>.

### 1-3 مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تُعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أنها تقنيات المعلومات المستخدمة في جميع المجالات بدءاً من التجهيزات والبرمجيات وصولاً إلى التقنيات المستخدمة في مجال الاتصالات. وهناك من يرى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي تطبيق النظم التكنولوجية الحديثة في معالجة المعلومات وإرسالها وتخزينها واسترجاعها بسرعة ودقة وكفاءة، ومن أهم هذه النظم التكنولوجية: تكنولوجيا تفصيل البيانات، تكنولوجيا الاتصال عن بعد، تكنولوجيا الحاسبات الآلية، البرامج الجاهزة.

ويرى الدكتور محمد فتحي عبد الهادي أنه إذا كانت كلمة تكنولوجيا تشير بصفة عامة إلى الوسائل والأجهزة التي يستخدمها الإنسان في توجيه شؤون الحياة، وأنه إذا كانت التكنولوجيا بشكل عام هي الاستخدام المفيد لمختلف مجالات المعرفة فإن تكنولوجيا المعلومات هي: "البحث عن أفضل الوسائل لتسهيل الحصول على المعلومات وتبادلها وجعلها متاحة لطالبيها بسرعة وفاعلية"<sup>2</sup> ويعرفها

قاموس "ماكميلان" Macmillan Dictionary

لتكنولوجيا المعلومات بأنها: "حيازة، معالجة، تخزين، وبث معلومات ملفوظة، مصورة ورقمية بواسطة مزيج من الحاسب الإلكتروني والاتصالات السلكية واللاسلكية، ومبني على أساس الإلكترونيات الدقيقة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Yahia El Yahyaoui, Mondialisation et stratégies de communication, Edition Walili, 1<sup>ere</sup> édition, Marrakech, Maroc, 2002, p55.

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط01، القاهرة، 2009، ص36.

<sup>3</sup> حسن عماد مكاوي، محمود علم الدين، المرجع نفسه، ص 37.



كما يرى البعض أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تنطوي على كل أشكال التكنولوجيا المستخدمة في خلق وتخزين وتبادل واستخدام المعلومات في أشكالها المختلفة (بيانات المؤسسة وعروض الوسائط المتعددة الأخرى) <sup>1</sup>.

وعليه تفيد تكنولوجيا المعلومات استخدام الآلات التكنولوجية الحديثة ومنها الحاسوب في جمع البيانات ومعالجتها، وهكذا يمكننا تعريف المعلوماتية بأنها الإطار الذي يحوي تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات وشبكات الاتصال وتطبيقاتها في مختلف مجالات العمل الإنساني المنظم. <sup>2</sup> وتركز تكنولوجيا المعلومات بذلك على اكساب الفرد المهارات الأساسية للتعامل مع المعدات والبرمجيات وشبكات الاتصال <sup>3</sup>، ويمثل العنصر البشري المكون الرئيسي في دورة تداول المعلومات حيث يكون الفرد هو المرسل والمتلقي للمعلومات في آن واحد، وربما تؤدي استفادته من المعلومات إلى إنتاج معلومات جديدة وتوليد أفكار مستحدثة، ويصبح هذا الفرد بدوره مصدرا للمعلومات، كما أن الفرد نفسه يمكن أن يكون الوسيلة التي تنتقل من خلالها المعلومة من المصدر إلى المتلقي <sup>4</sup>.

## 2/ أهم التطبيقات الملموسة لتكنولوجيا المعلومات في الإدارة والتدريب:

إن تقنيات المعلومات والاتصال الحديثة تلعب دوراً أساسياً في عملية التدريب والتطوير الإداري في كل مرحلة من المراحل التالية:

- مرحلة تحديد الاحتياجات.
- مرحلة تخطيط وتصميم البرامج المناسبة.
- مرحلة تنفيذ البرامج.

<sup>1</sup> يسرى أبوسالك، أثر تكنولوجيا العمل في الوحدات الإدارية على نظم معالجة المعلومات، مجلة العلوم الإنسانية، الجامعة الأردنية، العدد 01، 2002، ص 34.

<sup>2</sup> رضا مثنائي، مجتمع المعلومات والتنمية، أية علاقة؟، مرجع سبق ذكره، ص 120

<sup>5</sup> هشام عزمي، ثقافة المعلومات في القرن الحادي والعشرين، مارس، 2006، صفحة الكترونية على الموقع:

<http://www.cybrarians.info/journal/no8/open.htm>

<sup>4</sup> رضا مثنائي، المرجع نفسه، ص 120، 121.

- مرحلة التقييم والمراجعة.
  - مرحلة التحسين والتطوير.
  - هذا بالإضافة إلى اتخاذ القرارات وتحليل البيانات.
- ويكمن أثر تكنولوجيا المعلومات على هذه المراحل في دقة تحديدها وتحليلها، بحيث يمكن أن تتم هذه المراحل السالفة الذكر عن بعد وبدقة وسرعة فائقة، كما يمكن الاستفادة من خبرات الأفراد في أماكن أخرى ومؤسسات أخرى وبتكلفة أقل، ومن بين التطبيقات التي يمكن الأخذ بها ما يلي:
- الاتصال المباشر on-line
  - تعبئة مختلف النماذج إلكترونياً on line formes
  - الانتشار السريع باستخدام البريد الإلكتروني والأنترنت.
  - المرونة في تعديل الخطط والبرامج والمعلومات.
  - التعلم عن بعد E-learning .
  - تحليل مختلف البيانات بدقة وكفاءة عالية وسرعة تحيينها مما ينعكس إيجاباً على اتخاذ القرار المناسب في التوقيت المناسب<sup>1</sup>.

## 2-2 دور ومزايا التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة:

إن استخدام التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة قد ساهم وبصورة إيجابية في تحسين صورة المؤسسة والرفع من إنتاجيتها، والرفع من مستوى المنافسة، وهذا ما يؤدي بالمؤسسات إلى زيادة الاستثمار في الجانب التكنولوجي والمعلوماتي، وذلك من أجل الرفع من الكفاءة والفعالية في الأنظمة والعمليات الداخلية والخارجية للمؤسسة.

كما أن استخدام التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات في المؤسسة يؤدي إلى تحقيق المزيد من الإيجابية لهذه الأخيرة ويتمثل ذلك فيما يلي:

<sup>1</sup> نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المؤسسات الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، "مجذ" ط1، 2006، ص 197.

- 1) زيادة المبيعات والأرباح: بحيث تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على زيادة المبيعات من خلال مساعدتها للمنظمة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.
  - 2) الحصول على مزايا تنافسية: حيث تستخدم العديد من المنظمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين وضعها في البيئة التنافسية، والحصول على مزايا تنافسية من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة تسمح لتلك المنظمات بالمنافسة بصورة أكثر فعالية.
  - 3) تخفيض التكاليف: إن تخفيض التكاليف يُعتبر من أهم الفوائد التي تجنيها منظمات الأعمال، جراء استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عدة مجالات، أهمها تأدية الأعمال والمهام الكتابية بطريقة آلية كذلك استخدام الحاسبات الآلية في رقابة الإنتاج والمخزون كما تستخدم في تنفيذ الإنتاج حسب الطلب.
  - 4) تحسين الجودة: إن أحد أهم استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو تحسين جودة مخرجات المؤسسة والتصميم بمساعدة الحاسب الآلي.
- كما يمكن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الجودة فيما يعرف بالتبادل الإلكتروني للبيانات ، حيث تستخدمه المنظمات للاتصال بالمنظمات الأخرى الإلكترونية، كإصدار أوامر إلكترونية للمورد ثم تتم إجراءات الصفقة باستخدام الاتصال الإلكتروني ، وبالتالي تقليل فرص الخطأ بسبب تخفيض واختصار اجراءات عقد الصفقات.
- وبالإضافة إلى ما سبق ذكره فهناك مزايا إضافية أخرى لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنظمات تتمثل في مايلي<sup>1</sup> :
- تحسين الانتاجية وكفاءة العمليات التشغيلية .
  - زيادة القدرة على الخلق والابداع والابتكار.
  - مواجهة التهديدات الخارجية.

<sup>1</sup> عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني ، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع ، ط1 ، القاهرة ، 2008 ، ص ص 33- 35.

- توفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب .
- دعم وتحسين عمليات اتخاذ القرار.
- تحسين وتنشيط حركة الاتصالات بالمنظمة.
- صياغة وتنفيذ استراتيجيات المنظمة.

كما يتبين أثر التكنولوجيا على المؤسسات من خلال 03 مستويات هي<sup>1</sup>:

(أ) المستوى الفردي: حيث يقصد بالتكنولوجيا هنا المهارات الشخصية والمعرفة التي يمتلكها الفرد في التنظيم.

(ب) المستوى الوظيفي: يقصد بالتكنولوجيا هنا الاجراءات والأساليب التي تستخدمها الوحدات والأقسام في أدائها لأعمالها .

(ت) المستوى التنظيمي : وتمثل في الطريقة التي يحول التنظيم بها المدخلات إلى مخرجات. بالإضافة إلى ذلك فإن التكنولوجيا المعاصرة تزداد تعقيدا كلما ازداد العلم المعاصر عمقا ، وتزداد نشاطا كلما ازداد اتساعاً، وبالتالي إن أخذ التكنولوجيا عن العلم يُصبح أكثر وضوحاً ودقة ، وعندما تقوم التكنولوجيا في مجتمع معاصر دون علم فهي عبارة عن تكنولوجيا مظهرية، مستوردة أي تقوم فقط على شراء الآلات والتجهيزات، وهذا يختلف عن امتلاك التكنولوجيا التي تكمن في الدور الرئيسي للعلم والبحث والمنهج، علماً بأن التكنولوجيا كوحدة غير قابلة للتقسيم والتجزئة فهي تظل عملية مقلدة تضمن لمن يمتلكها دائماً حق الإعلام وحق الرقابة وحق الاستغلال، وبالتالي تمنحه سلطة واسعة<sup>2</sup>.

فلقد ساهم تطور المعرفة والمفاهيم والعلم إلى إحداث تطورات كبيرة في وسائل الاتصال وأجهزتها ومن الأمثلة الدالة على ذلك، الهاتف والصور الفوتوغرافية والأفلام السينمائية والإذاعة المسموعة المرئية وأشرطة التسجيل وأشرطة أو أفلام الفيديو والكمبيوتر وبنك المعلومات، ولقد حدثت تطورات

<sup>1</sup> عبد الله فرغلي علي موسى ، المرجع السابق، ص ص 25- 27.

<sup>2</sup> محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990، ص 18.

كثيرة على هذه الوسائل تدريجياً تماشياً مع التقدم في المعرفة والعلم في هذا المجال ونتيجة له، والأمثلة على ذلك كثيرة مثل :

- تسجيل الصوت.  
- مشكلة تخزين البيانات والمعلومات والتقارير، فقد كانت بحاجة إلى عمل ملفات وسجلات عديدة.

- مشكلة الطباعة، فبعد أن كانت المنشورات والتقارير والإعلانات والمذكرات تطبع بطريقة صعبة وتستلزم وقتاً طويلاً، أصبحت تطبع الآن بكميات كبيرة وبسرعة فائقة وهذا بواسطة آلات متقدمة تكنولوجياً<sup>1</sup>.

ولقد أدى تفجر المعلومات وكل ما يرتبط من تعقيدات إلى جعل الأساليب المكتبية عاجزة عن ملاحقة المعلومات المنشورة وإتاحتها للإنسان بصورة مناسبة مما أدى إلى بزوغ علم جديد هو المعلومات، ولعل أهم ما تتميز به علم المعلومات هو الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في عملية نقل المعلومات وتوفيرها، وأبرز هذه التقنيات أو تكنولوجيا المعلومات التي يعتمد عليها علم المعلومات في أنشطته الرئيسية هي :

1- الحاسبات الإلكترونية التي تقوم بتجهيز المعلومات واختزان كميات ضخمة منها واسترجاعها بسرعة ودقة وفاعلية.

2- الاتصالات التي تستطيع توزيع المعلومات وبثها بسرعة كبيرة لأشخاص مختلفين ومتعددين بصرف النظر عن الأماكن التي يقيمون فيها.

3- التصوير المصغر الذي يسمح بتصغير الأحجام المتضخمة من المعلومات في حيز ومساحة صغيرة جداً<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نصيف فهمي منقريوس، مرجع سبق ذكره، ص 227.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، محمود علم الدين، مرجع سبق ذكره، ص، 37.

وعليه تمثل تكنولوجيا المعلومات أحد المكونات الهامة في التكنولوجيات المتقدمة أو العالية التي تساعد وظيفة العلاقات العامة على أداء مهامها بشكل متميز ومتطور.

ومن هذا المنطلق تركز تكنولوجيا المعلومات على دعمتين أساسيتين وهما: نظم الحاسبات ونظم الاتصالات وهناك العديد من الفروع التي تشتمل عليها هذه التكنولوجيا المتقدمة ومنها:

(أ) تكنولوجيا نظم الحاسبات : والتي تتضمن أيضا وسائط تخزين البيانات المختلفة ووسائل الاتصال بأنظمة الحاسبات، والتي تعتمد على في الوقت الحالي على نظم الوسائط المتعددة ، وهي تركز على مخاطبة المراكز الإدراكية المختلفة للإنسان ، كذلك النظم المدججة والتي تحتوي على جميع النظم التي تشتمل على الحاسبات كجزء أساسي فيها.

(ب) تكنولوجيا البرمجيات: وهي التي تشمل على نظم تصميم وتنفيذ قواعد البيانات ونظم استخدام الحاسبات في التطبيقات المختلفة، ونظم تخطيط وتصميم وتنفيذ واختيار البرمجيات بمساعدة الحاسب.

(ج) تكنولوجيا شبكات المعلومات : والتي تساعد على ربط الحاسبات ونظم المعلومات في أنظمة متكاملة على مستويات مختلفة قد تشمل المؤسسة الواحدة أو تجمع مؤسسات على المستوى المحلي أو المستوى العالمي أو في النهاية قد تشمل على نظام عالمي متكامل ، وهناك تطبيقات عديدة لهذه الشبكات مثل : التعليم والتعليم عن بعد، أنظمة المعلومات التعاونية وغيرها<sup>1</sup>.

وفي هذا الصدد يركى الدكتور نبيل علي أنه يصب في تكنولوجيا المعلومات عدة روافد ، يتناولها في إطار السداسية التالية :

- تكنولوجيا عتاد الكمبيوتر.

- التحكم الأوتوماتيكي.

- تكنولوجيا الاتصال.

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، محمود علم الدين، المرجع السابق، ص ص41-40.

- البرمجيات .
- هندسة المعرفة.
- هندسة البرمجيات .

### المطلب الثاني: وسائل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات

لقد أتت المستحدثات الجديدة في صناعة المعلومات وكذلك صناعة الإعلام والاتصال لتحديث إندماجات عديدو وتآلفات بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيات الاتصال، ولعل أبرز نماذج ذلك الإندماج هو التلفزيون الفضائي، الذي يعتمد على الاستعانة بأقمار الاتصال الصناعية عملية البث المباشر، وكذلك النصوص المتلفزة كالفيديوتكست، التيليتكست، التي تمزج التلفزيونات بالحاسبات الإلكترونية، حيث تمثل شبكة الأنترنت قمة تلك الإندماجات، نتيجة اعتمادها على عدة وسائط مثل: الحاسبات الإلكترونية، خطوط الهاتف، الأقمار الصناعية...

#### 1/ الحاسب الإلكتروني واستخداماته:

يلعب الحاسب الإلكتروني دورا مهما في تصميم وبناء نظم المعلومات الحديث ، فهو يحقق لنظام المعلومات مزايا السرعة ، والدقة ، والثقة ، والصلاحية ، ويترتب عليها جميعا القدرة العالية في الأداء ، كما يقوم الحاسب بإجراء العمليات الحسابية المعقدة والتي يصعب تنفيذها يدويا، بالإضافة إلى القدرة الفائقة على تخزين كم هائل من المعلومات بطريقة منظمة بحيث يسهل استرجاعها في أوقات ضئيلة للغاية، كما يستطيع الحاسب الإلكتروني إنجاز كافة المهام الأخرى التي يقوم بتنفيذها نظام المعلومات ، ومنها تحقيق أمن وسلامة البيانات ، والضمان الكامل ضد فقدانها أو تلفها من خلال المستخدمين<sup>1</sup>.

تتولى أنظمة المعالجة الآلية للمعلومات تسجيل المعلومات وتخزينها واسترجاعها في الوقت المناسب، بسرعة وسهولة وبكميات لا تقدر عليها ولا تقارن بالطرق اليدوية، أو الميكانيكية، والجهاز الذي

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 95.

يعتمد عليه في هذه العمليات والمفتاح الرئيسي لفهم تكنولوجيا المعلومات في أحدث صورها هو الحاسب الإلكتروني<sup>1</sup>.

### 1-1 ماهية الحاسب الإلكتروني:

لقد تم في مابين السبعينات والثمانينات من القرن العشرين ترويج الحاسوب الشخصي في الأسواق، وساد الاعتقاد أن الحاسوب سيقوم بالتحكم في الكثير من مجالات الحياة مثل استعمال السيارات والآلات الكهرومنزلية وما إليها<sup>2</sup>. والواقع أن الحاسب اعتبر إلى نهاية الخمسينات أداة لمعالجة البيانات وتحليلها ، ولم يصنف كأداة من أدوات الاتصال، إلى أن تطورت فكرة ربط الحواسيب ونظام تبادل المعلومات في ما بينها على يد مهندسين مثل Vanivar Bush و Doghlass Engelbart الذي يعود لهما الفضل في اختراع الفأرة la souris<sup>3</sup>.

والحاسبات الإلكترونية هي جمع حاسب، وهو مجموعة من الأجهزة الإلكترونية تشكل معا نظاماً تقنياً وظيفته حل المسائل المختلفة التي يمكن صياغتها رياضياً، أو باستخدام قواعد المنطق الشكلي الصوري، وتشمل هذه الأجهزة:

- وحدة المعالجة المركزية: وفيها يتم تنفيذ العمليات الحسابية والمنطقية على البيانات الموجودة في جهاز آخر، وهو وحدة التخزين أو ذاكرة الحاسوب.
- الذاكرة الثانوية: كالأشرطة والأقراص والاسطوانات الممغنطة التي تعتبر سرعة تبادل البيانات فيها بطيئة بينها وبين وحدة المعالجة المركزية.

<sup>1</sup> محمد الفاتح وآخرون، مسعود بوسعدية، ياسين قرناي، تكنولوجيايات الاتصال والإعلام الحديثة (الاستخدام والتأثير) مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ط01، الجزائر، 2011، ص 42.

<sup>3</sup> الصادق رابح ، مجتمع المعلومات ، في البحث عن فاعلية معرفية للمفهوم ، أشغال الملتقى الدولي حول التفكير في مجتمع المعلومات ، معهد الصحافة وعلوم الأخبار ، تونس ، 07 ، 08، أبريل 2005 ، ص 36.

<sup>3</sup> رضا مثنائي ، مرجع سبق ذكره، ص 78 .



- وحدة التحكم: ووظيفتها الإشراف على عمل الحاسب وتحديد التابع اللازم، وذلك بواسطة برنامج معين يوجد عادة في الذاكرة الحرة<sup>1</sup>.

### 1-2 مراحل تطور الحاسوب الإلكتروني :

لقد استخدم الحاسوب الآلي في بداياته كآلة حاسبة ضخمة لمعالجة البيانات ( data processing)، وقد تطور بعد ذلك ليصبح آلة لمعالجة المعلومات (Information processing) متجاوزا عملية معالجة البيانات ليبرز أولا الروابط التي تجمع بين البيانات، وليستخلص ثانيا المعلومات بعد معالجتها في صيغة مؤشرات وجداول احصائية وتحليل كمية ، ومع تطور البحث العلمي في مجال الذكاء الاصطناعي ، أصبح الحاسوب أداة ناجعة ليس لمعالجة البيانات واستخلاص المعلومات فحسب بل أداة ناجعة لمعالجة المعلومات ذاتها لاستنتاج المعارف (Knowledge processing) .

وقد عرف الحاسوب مراحل متعددة سميت بالأجيال وهي خمسة ، بحيث ظهرت أجهزة الجيل الأول سنة 1946 وقد بدأت البحوث في سنة 1942 تحت إشراف جون إيكيرت John Eckert بطلب من القوات الأمريكية قصد وضع حاسب إلكتروني، ولم ينشأ الحاسوب الإلكتروني في صيغته الحالية إلا في سنة 1949 وقد عرف آنذاك تحت إسم EDSAC (Electronic delay Storage Automatic Computer) وقد وضعه فريق الباحثين من جامعة كامبردج.

تم ظهر الجيل الثاني من الحاسبات الالكترونية في أوائل الستينات بعد استخدام عناصر الترانزستور في بناء دوائر الأجهزة الحاسبة كبديل لاستخدام الصمامات المفرغة Vacuum Tube ، وقد أدى استخدام الدوائر الالكترونية المتكاملة Integrated ciruits إلى ظهور الجيل الثالث من الحاسبات الالكترونية في عام 1969 ثم ظهر الجيل الرابع من الحاسبات خلال عقد السبعينيات أي في سنة 1971 بعد أن تطورت الدوائر الالكترونية المتكاملة بسرعة كبيرة ، ثم ظهر الجيل الخامس

<sup>1</sup> محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، مرجع سبق ذكره، ص: 15- 16.

في بداية الثمانينات وبالتحديد سنة 1986 ، ويطلق عليه الحاسب الشخصي ، وهو يتمتع بصغر الحجم وسهولة التشغيل ، والربط من خلال وسائل الاتصال العادية مثل التليفون والتلفزيون<sup>1</sup> .  
ويلاحظ إذا أنه خلال أربعين سنة عرف الحاسوب خمسة أجيال، أي بمعدل ثمانية سنوات لكل جيل، ولما اكتملت صورته في التسعينات من القرن العشرين بدأ في الانتشار ، واتساع رقعة المستعملين ، ويجوز القول هنا أنه باكتمال صورة الحاسوب رسخت القناعة بأن الانسانية صنعت أداة أخرى من أدوات التحكم في الزمان والمكان ، وأضافت إلى الرصيد الحضاري مكاسب أخرى تماما كما هو الشأن بالنسبة للطباعة والكتابة<sup>2</sup> .

### 1-3 برمجيات الحاسوب: هي مجموعة من التعليمات المقروءة :

- برمجية التطبيقات : هي المرجعية التي تستخدم نظام الكمبيوتر لأداء مهام خاصة كمعالجة الكلمات المكتوبة.

- برمجية النظام: هي التي تعمل بشكل مباشر على أجهزة الكمبيوتر، وتتضمن ما يلي:

- أنظمة التشغيل.

- برامج تشغيل الأجهزة.

### 2) الهاتف النقال:

### 1-2 أهم مميزات الهاتف النقال:

يتميز التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الاتصالات الهاتفية بظهور أجهزة تليفون تقوم بترجمة الصوت إلى عدّة لغات ، وذلك من تحويل إشارات الصوت إلى رموز رقمية يمكن تخزينها في الحاسوب الإلكتروني ويتم ترجمة هذا الصوت فوراً إلى عدد من اللغات الأخرى، كما تتميز أيضا بظهور تليفونات

<sup>1</sup> حسن عماد مكاي، محمود علم الدين، مرجع سبق ذكره، ص 96.

<sup>2</sup> Ministère de la culture (France), Naissance de l'écriture, cunéiformes et Hiéroglyphes, Editions de la Réunion des musées nationaux, Paris, 1982, p74.

قوية مزودة بكمبيوترات ذات إمكانيات متعددة، فيمكنها تداول إدارة كتيب عناوين الأصدقاء وطلب المكالمات أوتوماتيكيا وتسلم الرسائل والفاكسات.

- تستخدم الهواتف المزودة بشاشات مثل "بيكاسو" في آخر تليفونات ذات تفاعلية وسيكون باستطاعتها تقديم خدمات القروض المدفوعة الأجر.

- سيتمكن الأفراد من حمل وسائل الاتصال الخاصة بهم أينما ذهبوا أو تكون مهمة الشبكة هي تحديد مكان وكيفية الوصول إليه.

وبعد تطوير شبكة الاتصالات العالمية (GSM) أصبح الهاتف النقال كوسيلة اتصال متعدد وسريع في الكثير من نواحي حياتنا اليومية العامة والخاصة<sup>1</sup>.

ويعتبر الهاتف المحمول أو النقال من أهم تقنيات القرن 21، وهو أداة ليس فقط للصوت وإنما متعدد الأغراض، له القدرة على إرسال واستقبال الصوت والصورة وتلقي المعلومات، مما يفتح عهداً جديداً لنظم الاتصال الشخصي<sup>2</sup>. والهاتف النقال هو عبارة عن جهاز اتصال صغير الحجم مرتبط بشبكة الاتصالات اللاسلكية والرقمية تسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية والنصية والصور عن بُعد وبسرعة فائقة<sup>3</sup>.

ففي عام 1982 قامت معظم الدول الأوروبية إلى تكوين لجنة مشتركة كلفت بالعمل مع إنشاء شبكة جديدة للاتصالات اللاسلكية تسمح باعتماد نظام رقمي مشترك، وفي أكتوبر سنة 1991 أعلن عن ظهور النظام الأوروبي الشامل للاتصالات المتحركة (GSM) الذي لقي رواجاً كبيراً في مختلف أنحاء العالم ومنذ عام 1998 بعدها جهزت شبكة العالمية بأنظمة راديو إرسالية بفضل 66 قمراً تغطي جميع العالم، ونتيجة لذلك انتشرت الهواتف النقالة بكثرة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمد الفاتح حمدي و آخرون، المرجع السابق، 2011، ص100.

<sup>2</sup> محمد الفاتح وآخرون، المرجع نفسه، ص: 98،99.

<sup>3</sup> فضيل دليو، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مخبر علم الاجتماع الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2003، ص180.

<sup>4</sup> محمد الفاتح حمدي وآخرون، المرجع نفسه، ص 101.

ومن خلال استخدامات الشبكات الاتصالية ومن بينها شبكة الاتصالات "أوريدو" للتطورات التكنولوجية الحديثة، أصبح تواجهها ملموس في عدة مجالات ومن بينها المجال التجاري حيث أصبح المجال التجاري في المؤسسة الاتصالية بواسطة الهاتف النقال أكثر مرونة وسهولة، كما أن نشاطات وظيفة العلاقات العامة أصبحت سهلة ومریحة خاصة في إبراز صورة وسياسات المؤسسة المتبعة وذلك في سياق ما يعرف بالتجارة الإلكترونية، حيث حلّ محلّ الكمبيوتر كوسيلة اتصال بالأسواق العالمية وإنجاح العمليات التجارية دون التقيد بالمكان والاستفادة من الخدمات البنكية المصرفية.

## 2-2 مجالات استخدام الهاتف النقال:

بعد تطوير الشبكة العالمية الاتصالية اللاسلكية (GSM) أصبح الهاتف النقال كوسيلة اتصال متعدد وسريع يشغل في الكثير من نواحي حياتنا اليومية العامة والخاصة... حين أصبح هو البديل في التفاعل مع الأفراد والجماعات بحيث حول العلاقات الاتصالية في ظل القرية الكونية إلى علاقات إلكترونية<sup>1</sup>. وهذه المجالات هي:

- المجال الإعلامي: إذ يعد الهاتف المحمول من الوسائط المستحدثة مؤخراً لنقل الصورة الصحفية لاسلكياً عبر موجات الكهرومغناطيسية التي تسير في الغلاف الجوي، ويعد استخدام المحمول أكثر الطرق بساطة لنقل الصورة الصحفية من موقع الأحداث إلى مقر الصحيفة مباشرة إلى القنوات الإعلامية السمعية والبصرية<sup>2</sup>.

- المجال التجاري: أصبحت التجارة بواسطة الهاتف النقال ميسرة وذلك في سياق ما يعرف بالتجارة الإلكترونية، حيث حل محل الكمبيوتر كوسيلة اتصال بالأسواق العالمية وإنجاز العمليات التجارية دون التقيد بالمكان والاستفادة من الخدمات البنكية المصرفية.

- المجال الصحي: طورت نماذج لتقنيات الاتصال النقال خاصة بالأطباء ونظم الرعاية الصحية، خاصة بالأطباء وخاصة أثناء تنقلهم وزيارتهم للمرضى.

<sup>1</sup> محمد الفاتح حمدي وآخرون، المرجع السابق، ص: 101، 102.

<sup>2</sup> سعيد الغريب النجار، تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص 105.

- المجال التعليمي: قد يستعمل الهاتف النقال في الإرشاد والتعليم خارج المدرسة للصغار والكبار في التعليم الموازي والرسمي<sup>1</sup>.

في مجال العلاقات الاجتماعية: أصبح اليوم الهاتف النقال هو البديل في التفاعل مع الأفراد والجماعات، فبدل من زيارتهم والوصول إليهم أصبح الهاتف هو الوسيلة المفضلة عند العديد من الأفراد في الاتصال بأفراد العائلة أو الأصدقاء خصوصا إذا كانت المسافة بعيدة، ولهذا يمكن أن نقول أن الهاتف المحمول حول العلاقات الاتصالية في ظل القرية الكونية إلى علاقات الكترونية<sup>2</sup>.

وباعتبار أن الهاتف النقال يعتمد على الاتصالات اللاسلكية التي شهدت مؤخرًا تطورات تكنولوجية، أدت إلى توجه بعض الدول الأوروبية نحو نظام UMTS (Universal Mobile ) Télécommunication System) لذلك فإن شركات الاتصال العالمية وضعت في مخططاتها، الدخول إلى دائرة ما يعرف بالجيل الثالث للنقال وعليه باتت مشاريع GSM (النظام القديم) غير ذات ربحية عالية، وتقلص بذلك الاهتمام بها<sup>3</sup>.

ومن أهم المراحل التي مرت بها أجيال الهاتف النقال:

- الجيل 1: نظام GSM وتضمن خدمة الرسائل القصيرة وبعض المعلومات.
- الجيل 2: نظام GSM وتضمن إضافة خدمة بروتوكول التطبيقات اللاسلكية.
- الجيل 2.5 : نظام GPRS الذي وفر تلقي بعض الصور.
- الجيل 3: نظام UMTS وهو الذي يشغل العالم حاليا، ويتضمن إمكانية إرسال الفيديو.

<sup>1</sup> فضيل دليو، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مرجع سبق ذكره، ص 131.

<sup>2</sup> محمد الفاتح وآخرون، تكنولوجيا والاتصال والاعلام الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 102.

<sup>3</sup> طه حسين نوي، التطور التكنولوجي ودوره في تفعيل إدارة المعرفة بمنظمة الأعمال، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، السنة الجامعية 2010 - 2011، ص 107.

وعليه تزايدت خدمات التي يقدمها الهاتف النقال في المجتمع ولؤسسات، مما دفع بها إلى استخدامه والاشتراكات في شبكات مختلفة له، وعليه فهو بذلك يحقق أهداف الوسيلة الإعلامية ويمكن اعتباره أداة الاعلام لأنه ينتهي إلى وسائل الاعلام الجماهيرية، ولكون الهاتف النقال وسيلة إعلامية حديثة فقد أغرى الباحثين في معرفة دوافع استخدامه، ومن جاءت الكثير من الدراسات حول هذا الشأن. منها دوفع نفسية، وأخرى اجتماعية ومهنية....

## المبحث الثاني: أثر التكنولوجيا في تطور العلاقات العامة.

تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة، ولم يعد من الممكن اغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة ، رغم اختلاف درجة الاهتمام بها وإدراك مفهومها الحقيقي بين مؤسسة وأخرى أو بين دولة أو أخرى، والعلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد على إقامة ودعم خطوط اتصال وفهم متبادل وتعاون مشترك بين هيئة ما وجمهورها ، وتساعد الإدارة على حل مشاكلها وتبقيها على علم بنبض الرأي العام ، كما أنها ترصد الاتجاهات وتتوقعها وتستخدم البحوث والاتصال وفق ما يسير أخلاقه لتنفيذ مهامها .

كما أدت التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية، ومن أهمها الأنترنت، إلى تغيير ما يمكن أن يطلق عليه طبيعة مجال العام public sphere الذي يعيش فيه الأفراد، حيث أصبح لديهم القدرة على التعبير عن آرائهم في قضايا السياسة العامة، وقد انعكست هذه التطورات على مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة، وأصبح لزاما على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية في ضوء التطور الحاصل في التكنولوجيا الرقمية ومن أهمها الأنترنت، وتأتي أهمية شبكة الأنترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها سواء في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال أو في مستخدميها .

## المطلب الأول: العلاقات العامة والأنترنت :

تعد شبكة الأنترنت أكثر قدرة على التأقلم مع مجال العلاقات العامة من مجالات الصحافة والإعلان والتسويق، فالعلاقات العامة ذات وظيفة إقناعية ولا تخضع لقواعد الصحافة الموضوعية، ومحتوى رسالة أو برنامج العلاقات العامة يتم منحه لوسائل الإعلام والجمهور دون مقابل ، أي يتلقى الجمهور الرسالة من الشبكة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبد القادر بن شهاب، مدونة الكترونية، الموقع : www.vecoos تاريخ زيارة الموقع 02/08 / 2014 التوقيت

وقد أضافت شبكة الأنترنت بعداً آخر للعلاقات العامة، فقد وفرت تلك الشبكات أدوات وقنوات اتصالية لممارسة العلاقات العامة، كما نجحت في ضبط الطريقة التي يتم بها توزيع معلومات العلاقات العامة للإعلام، فحلت خدمات البريد الإلكتروني محل قناة اتصال البريد الورقي.

### 1) مفهوم شبكة الأنترنت: (مراحل ظهور شبكة الأنترنت) :

تعتبر الأنترنت أحدث مظهر من مظاهر تطور تكنولوجيا الاتصال، نشأت في أواسط الستينات في ظل الحرب الباردة التي كانت قائمة بين المعسكرين الشرقي والغربي السوفييتي والأمريكي، على إثر خوف كبير شاع في الأوساط العسكرية بشأن احتمال اندلاع حرب نووية وشعورا بالخطر البالغ في أن يكون العصب الرئيسي لشبكة المعلومات متمركزا في موقع واحد من العالم، وتعتبر شبكة الأنترنت وليدة مجموعة من الأبحاث التي أجريت في جامعات ومؤسسات ومراكز بحث حكومية بقيادة " وكالة مشروع الأبحاث المتطورة " (ARPA) وقد أنشأت هذه الشبكة بهدف تفعيل قدرات الباحثين والعلماء الذين ينتمون إلى مختلف الجامعات الأمريكية من خلال تبادل المعلومات والبيانات فيما بينهم وهذا من خلال تصميم نظام شبكي ديناميكي بين أربعة مراكز جامعية وعسكرية، تطورت فيما بعد إلى شبكة أولى سميت "أربانت" (ARPANET) جمعت خمسين مركزا<sup>1</sup>.

### 1-1 تعريف شبكة الأنترنت :

تعتبر لفظة "أنترنت" من المركبات الإسمية، وهي تتألف في اللغة الإنجليزية من جزأي كلمتين هما : (interconnexion) وتعني ربط أكثر من شيئين ببعضهما البعض، وكلمة (Net work) وتعني الشبكة وقد أخذت من الكلمة الأولى الجزء الأول منها وهو (inter) وأخذ الجزء الأول من الكلمة الثانية وهو net بما ولد كلمة جديدة هي Internet .

وتعرف الأنترنت اصطلاحاً بأنها : شبكة الشبكات، والفضاء العلمي، والشبكة العنكبوتية الإلكترونية، والفضاء الافتراضي .

<sup>1</sup> رضا مشناني، مرجع سبق ذكره، ص 81، 83 .



تعرف رنزيتي Françoise Renzetti الأنترنت بأنها شبكة الشبكات ، وهي بناء جماعي يتيح التعاون في مجال البحث وتحويد طريقة استخدام الفضاء والزمان، وتعمل الشبكة على تحقيق الرغبة في الحرية عن طريق ابتكار فضاء عام يصبح ماديا بواسطة العرض المجاني للعديد من المنتجات للمستخدم النهائي<sup>1</sup>، وتعمل هذه الشبكات على نقل حجم هائل من البيانات والمعلومات بين الجهات المستفيدة في خدماتها، على شكل نصوص وصور مرئية ، وأصوات مسموعة... يتألف الجزء الأساسي لأنشطة شبكة الأنترنت من حركة المرور المعلوماتي للبيانات والمعلومات المرسله على صيغة خطاب إلكتروني يرسل من حاسوب إلى آخر، داخل نطاق الشبكة الواحدة أو خارجها عبر خدمات البريد الإلكتروني الذي يوظف العنوان الإلكتروني ، بوصفه دالة على موقع المستخدم في الفضاء المعلوماتي للشبكة<sup>2</sup>.

فمن وجهة نظر تقنية تعتبر الأنترنت وصل جهازي حاسوب أو أكثر بعضهما البعض عن طريق كوابل أو بطرق تقنية أخرى ، وذلك من أجل تبادل المعلومات، أما من وجهة نظر سوسيولوجية فالأنترنت تمثل مجتمعا جديدا تتوفر فيه العديد من الأنشطة التي تخص الحياة اليومية مثل العمل والتعلم والمعاملات التجارية والبيع والشراء وغير ذلك<sup>3</sup>.

## 1-2 الخدمات التي تقدمها الأنترنت للعلاقات العامة :

أتاحت شبكة الأنترنت الكثير من قنوات الاتصال، ويعتبر هذا الأمر مهم بالنسبة لمسؤول العلاقات العامة في أي مؤسسة، ومن أبرز الخدمات المتوفرة على الشبكة لخدمة جمهور المؤسسة ما يلي:

<sup>1</sup> رضا مثناني ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 85 ، 86 ، 87.

<sup>2</sup> حسن مظفر الرزو ، الفضاء المعلوماتي، مركز دراسات الوحدة العربية ، ط01 ، بيروت ، لبنان ، 2007 ، ص 154.

<sup>3</sup> رضا مثناني، مرجع نفسه، ص ص 85 - 87 .

- البريد الإلكتروني: electronic mail أي استقبال وإرسال الرسائل الإلكترونية من جهاز كمبيوتر إلى آخر ضمن الشبكة، وتشمل هذه الرسائل برامج كمبيوتر وإعلانات ومجلات إلكترونية عامة ومتخصصة وغير ذلك.

- المحادثة : Talk تتيح هذه الخدمة للمشارك أن يفتح خط اتصال بينه وبين أي مشترك آخر ضمن الشبكة .

حيث تسمح هذه الخدمة للمشارك بالدخول إلى أي جهاز كمبيوتر آخر ضمن الشبكة وباستعمال المعلومات الموجودة فيه.

- الدخول عن بعد: Telenet: تتيح هذه الخدمة لأي مشترك في الشبكة، الاتصال بالحاسبات المختلفة على مستوى الشبكة وتنفيذ برامجها عليها، إذا حصل على التصريح الخاص بذلك، كذلك يمكنه الوصول مباشرة إلى قواعد البيانات المتاحة على هذه الحاسبات والتفاعل معها، كما لو كان في مكان الحاسب نفسه، وهذا الأمر يتطلب معرفة المشترك لنظام التشغيل على الحاسب الذي يتصل به<sup>1</sup>.

- خدمة المعلومات الواسعة النطاق (Service Wide Area Information) WAIS وهذه الخدمة تتيح أمام المشترك فرصة الحصول على كميات ضخمة من المعلومات تساعده في إجراء البحوث وفي مجالات أخرى، تعمل هذه الخدمة على تنظيم المعلومات على هيئة قواعد بيانات ضخمة تسمح للمستخدم بتحديد قواعد البيانات المحتوية على المعلومات التي يريدتها ثم إدخال مجموعة من الكلمات المفتاحية التي تساعد على الوصول إلى المعلومات المطلوبة<sup>2</sup>.

- شبكة العنكبوت العالمية : world wide web(www) تمكن المشترك من التحول من خلال الشبكة ورؤية أشياء عديدة بالصوت المحسم والصور المتحركة والفيديو، ومن خلال هذه الخدمة

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي ، محمود علم الدين ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 246.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، محمود علم الدين، المرجع نفسه، ص 250.

يمكن للمستخدم اختيار المعلومات والمواد الترفيهية والإعلانات التي تستهوي اهتمامه من بين مئات الآلاف من الصفحات التي أمامه على الشاشة<sup>1</sup>.

وتوفر شبكة الأنترنت بعض الخدمات المهمة لممارسي العلاقات العامة منها :

(1) البريد الإلكتروني e-mail : يستخدم لإرسال الرسائل واستقبالها ونقل الملفات مع أي شخص له عنوان بريد إلكتروني بصورة سريعة جداً لا تتعدى ثوان، وهو من أقدم الخدمات وأكثرها شيوعاً، فضلاً عن الاقتصاد في التكلفة.

(2) خدمة المجموعات الإخبارية: New groups

وهي في أبسط معانيها عبارة عن اجتماع وتواصل لمجموعات المشتركين في اهتمامهم وميولهم وتحولهم إلى مجموعات فعالة لتبادل المعلومات والأخبار وغيرها، بالإضافة إلى أن كل عضو يستطيع التحكم في نوع المقالات التي يريد الانتفاع بها.

(3) الدردشة على الخط: chat online

وتوفر هذه الخدمة إمكانية التحدث بين شخصين أو أكثر بقراءة عبارات بعضهم البعض لحظة صياغتها ولا تقتصر الدردشة على النص فقط بل يتم تدعيمها بالرسم والصوت.

(4) التجارة الإلكترونية: Service commercial on line

من خلالها يتم عرض السلع والمنتجات، والتسوق والقيام بالصفقات التجارية عن بعد بما في ذلك الإعلان التسويقي الإلكتروني.

(5) الشبكات الاجتماعية: Social net work هي مواقع للتواصل الاجتماعي، أثبتت

فاعلية كبيرة في الوصول إلى قطاع كبير من الجمهور والتأثير عليه<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة، المرجع السابق، ص ص 218 - 219.

<sup>2</sup> وليد خلف الله ، دراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية، موقع إلكتروني

http asp : //www walnoor. Se/ article تاريخ الزيارة: 2016/09/09، التوقيت: 14:26.

بالمقابل وفر نظام الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web) إمكانية الولوج في جملة من العوالم الإلكترونية الافتراضية ، والتي تشمل : مجاميع الأخبار (news groups) ، وتبادل المعلومات ذات الوسائط المتعددة (Multimedia) ، والرسومات ثلاثية الأبعاد ، والارتباطات التشعبية (Hyperlinks) التي تستوطن ساحة النصوص التشعبية (Hypertextes) فتزيد من عمق وثرء الخطاب المعرفي، والإعلامي القائم بين المرسل والمتلقي للمفردة المعلوماتية عبر هذه الشبكة ويستطيع المستخدم العادي الإبحار في عالم الأنترنت المترامي الأطراف عن طريق بطاقة مودم (Modem) تقوم بربط الحاسوب مع الشبكة المحلية عبر خطوط الهاتف أو عند تحقيقه ارتباطا بشبكة معلوماتية محلية ، أو عبر أقنية اتصالية من نوع آخر (IBM World Book)<sup>1</sup>

لقد تعدد استخدام الأنترنت في عمل العلاقات العامة واحتل مكانا بارزا في جميع المؤسسات الآن، بدءاً بكبرى الشركات إلى الصغيرة منها، الربحية وغير الربحية. وقد مثل الأنترنت الوجه الأول لتلك المؤسسات أمام مئات الملايين من الجماهير، وسخرت أقسام العلاقات العامة أخصائين ومجموعات لتطوير تلك المواقع، بينما ازدهر عمل العلاقات العامة المتخصصة في وسائل الاعلام الجديدة والاتصالات المباشرة.

### 1-3 ممارسي العلاقات العامة ومبادئ ممارسة العمل على شبكة الأنترنت:

- ينبغي على موظفي العلاقات العامة في ظل التحول السريع للعالم بتوظيف هذه الثورة الاتصالية بما يتناسب مع أهدافهم والتكيف مع متغيرات السوق.
- على موظفي العلاقات العامة أن يوجهوا اتصالاتهم مع الجمهور بحيث يكون أكثر تركيزا ومحددا يشمل الخبر وذلك من خلال تحديد الأفكار وتكثيفها، ومعرفة الشريحة التي يتم مخاطبتها.

<sup>1</sup> حسن مظفر الرزو ، الفضاء المعلوماتي ، مرجع سبق ذكره ، ص 155 .

- الابتعاد عن اللغة الرنانة والإيجاز في عرض البيانات والمعلومات على شبكة الأنترنت ، نظراً للتطور التعليمي والمعرفي للجمهور الذي بات أكثر ذكاءً وقدرة على استخدام أدوات الاتصال المختلفة<sup>1</sup>.

## (2) أهمية استخدام العلاقات العامة للأنترنت في المؤسسة :

إن العلاقات العامة كما عرفها قاموس أوكسفورد بأنها: "الفن القائم على أسس عملية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالاجتماع"<sup>2</sup>.

وعليه فقد أحدث استخدام العلاقات العامة لتطبيقات التكنولوجيا الحديثة ثورة هائلة في عالم العلاقات العامة، بحيث لم يقتصر تأثيرها على تغيير طرق التواصل الموجودة في هذا المجال فحسب، بل ساعدت على تغيير ملامح هذه العلاقات وطورها، وتقدم شبكة الأنترنت باعتبارها التكنولوجيا الأكثر استخداماً من طرف العلاقات العامة، حسب الباحثين فُرصاً عديدة وعظيمة للعلاقات العامة يمكن ذكرها على النحو التالي<sup>3</sup>:

- 1) تعرف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق متعددة وفورية، مثل: خدمات البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية أو عبر موقع الإعلام الجديد.
- 2) إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة سواء عبر المراسلات الإلكترونية أو عبر النشر على موقع المؤسسة أو بواسطة النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها.

<sup>1</sup> وليد خلف الله، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الأنترنت، مقال نشر على موقع النور:

[http asp : //www walnoor. Se/ article](http://www.walnoor.net/article.asp?n=2005/05/09) نشر بتاريخ: 2005 /05 /09 وأطلع عليه يوم 2016 /08 /25 بتوقيت 00:30.

<sup>1</sup> العلاقات العامة في عصر التكنولوجيا، عالم العلاقات العامة التقني، صفحة الكترونية، تاريخ زيارة الصفحة: 2016/ 08 /29 بتوقيت: 18:22.

<sup>3</sup> تحسين منصور، هيا تحسين منصور، أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 41، ملحق 02، 2014 .

- (3) المساهمة في تسويق صورة المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي ، خاصة في ظل تميز وسيلة الأنترنت بتخطيه للحواجز الجغرافية والثقافية، حيث نجد أن المؤسسات تهتم بأن تنشر على الأنترنت بلغات متعددة.
- (4) ترويج و تسويق خدمات ومنتجات المؤسسة مما يوفر جهداً ووقتا وتكلفة على دوائر العلاقات العامة وأقسام الإعلان والمبيعات في المؤسسات، بل إن تقنيات التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة تتطور بشكل متسارع وكبير ولم تقف عن حد الترويج بل يتم من خلالها البيع المباشر للسلع والخدمات.
- (5) إن كان من أهداف ووظائف العلاقات العامة العمل على مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة، بل والعمل على التنبؤ بهذه الأزمات قبل وقوعها، فإن الأنترنت تساهم في تحقيق هذا الأمر عبر المتابعة المستمرة لتوجهات وردود الفعل المحيطة بالمؤسسة .
- (6) إقامة علاقات جيدة و متفاعلة مع وسائل الإعلام والصحافيين، حيث يعطي المؤسسة إمكانيات غير محدودة للتواصل الفوري وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة، سواء صور أو نصوص أو فيديو وغير ذلك.
- (7) توفير معلومات وإحصاءات وغير ذلك، مما يلزم لتجهيز أي مواد إعلامية أو مطبوعات أو تصاميم أو التنسيق للفعاليات والأنشطة المختلفة .
- (8) الأنترنت وسيلة فعالة في دراسات وأبحاث العلاقات العامة، للتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن المؤسسة إضافة إلى إمكانية استخدامه بصورة فعالة في التقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة، ونلاحظ ذلك في استخدام أساليب الاستطلاع الإلكتروني وغيره.
- لقد أصبحت العلاقات العامة في المؤسسات أكثر فعالية وكفاءة من ذي قبل، بسبب ما قدمته التكنولوجيا من سهولة في الاتصالات، كما أنها قللت التكلفة والوقت لموظفي العلاقات العامة والمستهلكين.

ولهذا يجب على المؤسسات العصرية، والتي تريد التميز والتطور والاستمرارية بأن تعي أهمية تواجد الأنترنت وضرورته في قضاء العلاقات العامة لمتطلباتها ولمهامها مع جمهورها الداخلي والخارجي، لقول Warren New man (الرئيس السابق لمعهد العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية) عن ضرورة استخدام العلاقات العامة لشبكة الأنترنت: "إن الأنترنت علاقات عامة"<sup>1</sup>.

كما يبرز استخدام جديد للأنترنت يتمكن في المساعدات التي تقدمها على تصميم المطبوعات والرسوم التوضيحية الملونة والجرافكس grafexe والجداول باعتبارها تكنولوجيا جديدة في الممارسة المهنية للعلاقات العامة، ولا شك أن التطورات الحديثة في البرامج الخاصة والمتوفرة على الأنترنت يجعل مثل هذه الرسوم التوضيحية عملية ممكنة، ولهذا نجد أن معظم المؤسسات الكبيرة تعتمد وبشكل متزايد على مثل هذه الرسومات التوضيحية لتوضيح وتفسير العروض حتى تحصل على موافقة الإدارة العليا لأفكارها .

ولهذا نجد أن المؤسسات في الماضي كانت تعتمد على الوسائل التقليدية للترويج عن خدماتها ومنتجاتها ، لكن الوضع تغير حاليا، حيث تستفيد أجهزة العلاقات العامة من الأنترنت استفادة قصوى، بحيث يمكنها الحصول على أكبر من المعلومات وبصورة سريعة تجعل العملية الاتصالية التي تقوم بموجبها العلاقات العامة مع جماهيرها متطورة وتُحاكي أساليب عصر المعلومات.

## 2-1 استخدامات ووظائف الشبكات الاجتماعية :

يتمثل استخدام الشبكات الاجتماعية في تكوين صداقات مستخدمين من حول العالم وتفعيل التواصل معهم، فهي تسمح بإنشاء غرف دردشة، عقد محادثات خاصة، مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والملفات المختلفة، تقديم خدمة التدوين المصغر والتدوين بمفهومه المعروف.

بالإضافة إلى ذلك فإن من أهم الاستخدامات الحديثة للشبكات الاجتماعية والتي أحدثت تقدم في مجال تواصل المؤسسة أو الشركة مع المستهلكين، هو اعتبار أن هذه الشبكات الاجتماعية مثل

<sup>1</sup> تحسين منصور، هيا تحسين منصور، مرجع سبق ذكره.

الفايسبوك، تويتر، لينكدن، من أهم الوسائل في بناء المؤسسة لصورتها الذهنية ودعم العلامة التجارية بين فئات الجمهور المختلفة وعلى كافة المستويات.

وفي هذا الخصوص هناك عدّة استخدامات للشبكات الاجتماعية يمكن للمؤسسات استغلالها في هذا الإطار، وذلك عن طريق قسم العلاقات العامة وهي:

- خلق الوعي بالعلامة التجارية ورسم وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.
- إدارة سمعة المؤسسة عبر الأنترنت.
- التواصل بشكل أعمق مع الجمهور والتفاعل معه والوصول إلى قطاع عريض من الجمهور.
- تعتبر هذه الوسائل بمثابة أداة لإدارة علاقة العملاء والشركات من بيع المنتجات والخدمات.
- التعرف على كافة معلومات التكنولوجيا الحديثة.
- التعرف على آخر ما توصل إليه المنافسين.
- استخدامها في الدعاية والإعلان والقيام بالمهام التسويقية.
- تشجيع العملاء والمستهلكين للتعبير عن اقتراحاتهم وآرائهم بشأن المنتجات والخدمات المقدمة من تحسن أو تغيير.

## 2-2 إعداد النصوص الإلكترونية على الأنترنت:

تطورت طرق إعداد النصوص الإعلامية التي تسير التطورات التقنية وأصبحت تتناول المجالات التالية:

- الرسالة المرتبة التي تعالج موضوعاً ترفيهياً أو رياضياً أو علمياً.
- التحذيرات التي تهم الرأي العام، وتأخذ شكل الإعلام والإعلان ومن أمثلة ذلك تنظيم حملة توعية حول الأمراض مثلاً.
- الإعلانات الترويجية خاصة إذا احتوت على معلومات ومواضيع تهم الجمهور.
- وعليه فإن لكل مؤسسة رؤيتها في كيفية البث الإلكتروني<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبد القادر بن شهاب، موقع إلكتروني سبق ذكره.



تعتبر الأنترنت الوسيلة الأكثر إتقاء للنصوص والصور الثابتة والمتحركة والصوت وعليه فإن الحدود الكتابية والسمعية التصويت غير متواجدة، كما تعتبر الوسيلة التفاعلية الدولة، فالكل يتفاعل ويندمج في علاقة ترابطية تفاعلية<sup>1</sup>.

وبالتالي فإن الأنترنت تجمع بين كثير من الخصائص أهمها:

- تعتبر الأنترنت وسيلة إخبارية لأنها تسمح للمؤسسات بشراء أماكن على مواقع موجودة مثل الروابط التجارية.

- تعتبر أيضا الأنترنت وسيلة اتصال فعالة بمجرد إنشاء المؤسسة لموقعها الإلكتروني، وبالتالي يصبح للأنترنت هنا نفس وظيفة التقديم الإعلانية أو ما سمي بالمواقع الواجهة (Sites vitrines)

- الأنترنت بمثابة فضاء تجاري يسمح بالقيام بالمبادلات الشرائية (موقع السلع).

- وأيضا يعتبر الموقع الإلكتروني في حد ذاته موضوعا للاتصال<sup>2</sup>.

ولقد أدى التطور السريع للأنترنت كوسيلة اتصال إلى ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في كافة المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة، إنتاجية أو خدمية وفي هذا الصدد يرى Hibert أن وظيفة العلاقات العامة من أكثر الوظائف الإدارية تأثراً بالأنترنت كوسيلة اتصال، ولم يتوقف تأثير الأنترنت على مجال الدراسات الأكاديمية للعلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية، وإنما امتد ليشمل ممارسة هذه الوظيفة في إطار الوظائف الإدارية والتسويقية الأخرى كما غيرت الأنترنت طبيعة وسائل الاتصال مع الجمهور عن طريق قنوات وتقنيات حديثة أهمها<sup>3</sup>:

1- Website : يعد موقع الأنترنت لكل شركة أو منظمة عبارة أن أداة العلاقات العامة

باعتباره الواجهة الأساسية للمؤسسة، وتمثيله للناطق الرسمي باسمها باحتوائه على المعلومات

<sup>1</sup> Liliane Demont-Lugol et autres, Op.cit., p144.

<sup>2</sup> Liliane Demont- Lugol et autres, Ibid, p147.

<sup>3</sup> دفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الأنترنت، تر: دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص20.

والتصريحات الموثوقة، ويحوي أيضا على معلومات عن منتجات المؤسسة، ممثلا بذلك كتالوجاً رقمياً (ولا يعتبر هذا النوع من المعلومات إشهاراً للمنتجات كونه غير مدفوع الثمن) .

تحوي مواقع الشركات أيضا على بيانات صحفية حول منتجاتها تقوم بإرسالها إلكترونياً عن طريق البريد أو الانترنت الى شركات وسائل الاعلان للنشر.

كما تقوم الشركات بتزويد مواقعها بروابط لمساعدة المتصفحين على نشر الأخبار عبر الانترنت أو حتى مناقشة هذه الأخبار كـ (Blog – Share – RSS)

ويتأتى عن استخدام الانترنت كأداة للعلاقات العامة عدة مزايا وهي:

- التكلفة المنخفضة مقارنة بالوسائل الورقية المطبوعة.

- تتميز معلومات الشركة على الموقع بالحدثية.

- سهولة وسرعة الوصول الى الجمهور سواء الحالي أو المتوقع من خلال محركات البحث، أو من خلال مواقع خاصة على الأنترنت، عملها الأساسي هو العلاقات العامة حيث تقوم باستلام الأخبار من الشركة وتتولى Yahoo عملية توزيعها من خلال علاقاتها مع محركات البحث ومواقع البوابات، والتي تهدف إلى حشد كمية كبيرة من المتصفحين في مواقعها، ومثال على هذه الشركات، شركة (Public relations Web)pr web

: BLOG -2

في البداية يجب أن نشرح كلمة blog والتي هي عبارة web blog وأصبحت blog والتي تدل على ما يمكن تسميته بمفكرة من الملصقات التي حفظت بترتيب زمني، حيث عندما ندخل إلى هذه المواقع نلاحظ أن المواضيع مصنفة ومرتبطة حيث يتم تصنيف المواضيع أو العناوين ولهذا فإن الدخول والتعامل مع هذه المواقع يعتبر أفضل وأسهل بكثير.

إن ما يميز blog هو أنها عامة أي أن أفراد المجتمع يستطيعون الدخول إليها وأن يضعوا فيها الموضوع الذي يرونه مناسباً حيث نلاحظ في blog الإهتمام الإعلامي من خلال تناول المواضيع السياسية والاجتماعية ، وكذلك التركيز على أقسام معينة مثل : الاتجاهات و التي لها علاقة بمجال

معين، وقضايا عامة ذات أهمية كالاكتشافات و معرفة الأزمات المحتملة قبل أسابيع من أجهزة الإعلام السائدة .

إن blog مفيدة جدا لاختصاصي العلاقات العامة ولكن يجب أولا أن نحدد نقاط القوة والضعف للblog .

ومن تم سيتوضح لنا كيف نستطيع أن نفيد هؤلاء المختصين، فهو يوفر لنا معلومات بشكل كبير، وعليه يستطيع القائم بالعلاقات العامة استعماله كأداة للمسح البيئي لتحديد إطار المشكلة مثلا، وبالتالي يمكن الاستفادة منها في الأبحاث، ذلك أن blog يقدم معلومات يوميا ويحتفظ بها في أرشيف خاص به وبذلك إذا أردت أية معلومة فإنك تستطيع الدخول إليها بسهولة لأن الأرشيف مرتب ومصنف بشكل يسهل عملية البحث وتستطيع المؤسسات الاستفادة من الblog عن طريق معرفة معلومات عن جماعات ثقافية ، عرقية ، اجتماعية تريد المؤسسة التسويق لها لأول مرة وهذا من أجل فهم وجهات النظر المختلفة للأفراد والجماهير المتنوعة كما يمكن أن يلجأ مختصو العلاقات العامة إلى blog من أجل خلق تأثير معين لدى الأفراد والجماهير وذلك بسبب امتلاك الblog لعاملين أساسيين وهما : أن الحوار الذي يوضع فيه قابل للنقاش وأيضا أنه يمثل قدرة الاقناع الذاتي .

إن 90% من blog تفاعلية تعتمد على الحوار، ولكن بطبيعة الحال لا يمكن أن يكون هناك ضمان حول الصدق والأمانة .

أما بالنسبة لنقاط الضعف فهي : أن blog للجميع أي قد يدخل إليه بعض المتعصبين وعليه يجب على محترفي العلاقات العامة أن يكونوا حذرين من هؤلاء الأشخاص لأنهم قد يؤثروا على المسح الذي يجريه المختصين في مجال العلاقات العامة، وبالتالي عليهم الانتباه بأن الblogger لا يمثلون وجهة نظر عامة الناس كما قد يكون الblogger التابع لمنظمة ما، لم يدرّب بشكل كاف على الاتصال والحوار أو أن يقرر بشكل مستقل، ومن وجهة نظر العلاقات العامة فإن blog يخلط بين

المنظمات المستقلة وأجهزة الإعلام وبالتالي فإن blogger يفتقدون للمصداقية، التدريب، الموضوعية والتي تمتلكها وسائل الإعلام وأجهزتها<sup>1</sup>.

### 3 - Community Building: بناء المجتمع

حيث تقوم العديد من المواقع ببناء المجتمعات من خلال غرف التحدث، ومجموعات النقاش، والأحداث على الأنترنت، فما هو إذا مجتمع الأنترنت: هو المجتمع الذي يستخدم أفرادها وسائل تقنيات الاتصالات الحديثة للتواصل فيما بينهم متجاوزين بذلك الحدود الجغرافية والسياسية و تتعدد هذه الوسائل وتختلف بدءاً من البريد الإلكتروني والمحادثة، إلى المجتمعات القائمة في الواقع الافتراضي وقد تأثرت هذه المجتمعات بالتطور الكبير في وسائل الاتصال، خاصة تلك التي تعتمد على الأنترنت كمنصة لعملها.

### المطلب الثاني: الأنترنت والاكسترنات

#### 1) مفهوم الأنترنت: (Intranet)

من أبرز التقنيات التكنولوجية المتواجدة في المؤسسة هي الأنترنت و تتواجد تقنية الأنترنت في شبكة الاتصال الداخلي للمؤسسة، ولقد ظهرت هذه التقنية في بداية سنوات 2000، تتميز بالمباشرة والسرعة، الدقة والاقتصاد، وبالتالي يمكن لتقنية الأنترنت أن تحل محل الكثير من التقنيات داخل المؤسسة، ولتوضيح أكثر لتقنية الأنترنت فهي تعتبر شبكة خاصة بالمؤسسة تستخدم تقنيات الأنترنت مثل: (البريد الإلكتروني، الروابط ما فوق نصية) لكن في حدود خاصة جدا وبالمؤسسة في حد ذاتها، أي هي متاحة فقط للأفراد داخل المؤسسة، بحيث تسمح للأفراد العاملين أو المنتمين للمؤسسة بنقل وتوزيع النصوص والصور بكل سرية وبأقل تكلفة في أي وقت وفي أي مكان من المؤسسة<sup>2</sup>. وتتألف الأنترنت من شبكة حاسوبية محلية تحاول أن تحاكي في أدائها شبكة الأنترنت عبر

<sup>1</sup> محمد زياد مخللاقي، محمد علاء النحلاوي، العلاقات العامة الالكترونية، كلية التجارة والاقتصاد، دمشق، سوريا، 2010 .

<sup>2</sup> Fadila Said Mahmoudche , Communiquer Efficacement en Interne, Ed :El Othmania, Alger,2011, p 170.

المناخ السائد عند استخدامها، وتستخدم ضمن نطاق محدود قد يمتد خلال قسم واحد، أو عدة أقسام في مؤسسة من المؤسسات... وتعتمد هذه الأخيرة إلى إنشاء شبكات إنترنت خاصة بها كي تتيح للعاملين فيها إمكانية التعامل مع أنشطة مشابهة لتلك التي نجدها في الأنترنت، مع ضمان أمن المعلومات المتداولة داخل دائرة منتسبي المؤسسة بعيدا عن أعين واختراقات قرصنة المعلومات، ونظرا لطبيعة الجدار الأمني الذي توفره هذه الشبكة والقدرة في السيطرة على حركة تناقل البيانات بين شتى المستخدمين، وذلك عن طريق الإدارة المحكمة للأنشطة الخاصة بدخول قواعد البيانات، أو المواقع الإلكترونية، فقد نالت قبولا لدى المؤسسات، وشركات إدارة الأعمال<sup>1</sup>.

إذا تعد الأنترنت بمثابة شبكة معلوماتية داخلية شبيهة بالإنترنت وذلك لأنها مؤسسة على تقنيات اتصال الأنترنت وتسمى أيضا IP (Intranet Protocol) وهي ليست موصلة بشبكة الأنترنت بل تستعمل خصيصا من طرف العاملين أو الموظفين بالمؤسسة، تسمح بولوج المواطنين إلى المعلومات الخاصة بالمؤسسة مثل (النصوص، الصورة ال vidéo، الصوت...) كما تتعدد استعمالات الأنترنت ومن بينها:

- الحصول على المعلومات الخاصة بالمؤسسة.
- الوثائق التقنية.
- الصحيفة الإلكترونية.
- العمل بمحركات البحث عن الوثائق الخاصة بالمؤسسة .
- تبادل المعلومات ما بين المشاركين في المؤسسة.
- التقرير السنوي للموظفين personnel.
- استخدام البريد الإلكتروني.
- الدخول في دردشات بين العمال داخل المؤسسة أو المحادثات.

<sup>1</sup> حسن مظفر الرزو، الفضاء المعلوماتي، مرجع سبق ذكره، ص 154 .

وبالتالي فإن الأنترنت تسمح بعملية الاتصال داخل المؤسسة، وتقوم بالحدّ من أخطاء سوء تسيير المعلومة بالإضافة إلى أنّها تقوم بتعيين دائم للمعلومات، وبالتالي فإن استخدام الأنترنت يسهم في تحقيق عمليات الاتصال الصاعد والنازل والأفقي داخل المؤسسة<sup>1</sup>.

## (2) الإكسترنات (Extranet):

**مفهومها :** هي شبكة مكونة من مجموعة شبكات إنترنت ، ترتبط ببعضها البعض عن طريق الأنترنت، وتحافظ على خصوصية كل شبكة إنترنت مع منح أحقية الشراكة على بعض الخدمات والملفات فيما بينها، أي أن شبكة الإكسترنات هي التي تربط شبكة الإنترانت الخاصة بالمتعاملين والشركاء والمزودين، ومراكز الأبحاث التي تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد أو تجمعهم مركزية التخطيط أو الشراكة، وتؤمن لهم تبادل المعلومات والتشارك فيها دون المساس بخصوصية الإنترانت المحلية لكل شركة، وبناء على التعريف السابق يمكن أن تجد تطبيقات شبكة الإكسترنات في المجالات التالية:

- نظم تدريب العملاء.
- نظم التشارك على قواعد البيانات بين المؤسسات ومراكز الأبحاث لإدارة معينة.
- (كما هو الحال بالنسبة لمؤسسة "أوريدو" للاتصالات التي تتشارك مع بعض المؤسسات التي لها نفس النشاط بعض المهام الخاصة بالنشاط).
- شبكات مؤسسات الخدمات المالية والمصرفية.
- شبكات إدارة شؤون الموظفين والمدراء للشركات العالمية المتعددة المراكز<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Liliane Demont- lugol et autres, Op.cit, pp 276- 277.

<sup>2</sup> فاروق حريزي، دور التكنولوجيا الحديثة للاتصالات في تحقيق أهداف استراتيجية التنمية البشرية المستدامة في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2010-2011، ص 04.

## 2-1 أنواع الإستراتيجيات :

نشأت شبكات الإستراتيجيات استجابة إلى ما يتطلبه قطاع الأعمال من شركات وتحالفات وما يقتضيه من أمن على المعلومات المتبادلة عن طريق الشبكات، مع العناية الشديدة بالصلاحيات، ولهذا فإن تصنيف شبكات الإستراتيجيات يعتمد على قطاع الأعمال الذي يقسمها إلى الأنواع التالية<sup>1</sup>:

أ- شبكات إستراتيجيات التزويد: ترتبط هذه الشبكات بالمستودعات الرئيسية للبضائع الفرعية، بغرض تسيير العمل فيها آليا للمحافظة على كمية ثانية من البضائع في المستودع، بالإضافة إلى التحكم في المخزون.

ب- شبكات إستراتيجيات للتوزيع: تمنح هذه الشبكات صلاحيات للمتعاملين، مستندة إلى حجم تعاملاتهم وتقدم لهم خدمة الطلب الإلكتروني وتسوية الحسابات آليا مع التزويد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة والمواصفات التقنية وما إلى ذلك من خدمات أخرى.

ج - شبكات إستراتيجيات التنافسية: تعزز هذه الشبكات التنافس في القطاعات الصناعية، إذ تمنح الشركات الكبيرة والصغيرة فرصة متكافئة في مجال البيع والشراء عن طريق ربطها فيما بينها بحيث تنقل الأسعار والمواصفات التقنية الدقيقة مما يرفع من مستوى الخدمة في ذلك القطاع ويعزز جودة المنتجات ويقضي على الاحتكار.

## 2-2 مزايا استخدام الإستراتيجيات في المؤسسة:

أصبحت الإستراتيجيات من التقنيات الرائجة في هذه المرحلة من عصر المعلومات، ويتوقع الدارسون أن تحل محل الشبكات ذات الوظائف الخاصة القائمة حاليا، خاصة في قطاع الأعمال والتجارة الإلكترونية، لما تقدمه من تقليص في التكاليف والبنى التحتية اللازمة لإقامة شبكات ذات الوظائف الخاصة، إلى جانب التسهيلات الكبيرة في العمليات الإدارية والتفاعل مع العملاء، ومن التطبيقات العملية لشبكة الإستراتيجيات التي يمكن تسخيرها في الواقع الحالي هي:

- التعامل عن بعد.

<sup>1</sup> فاروق حريزي، المرجع السابق، ص 44.

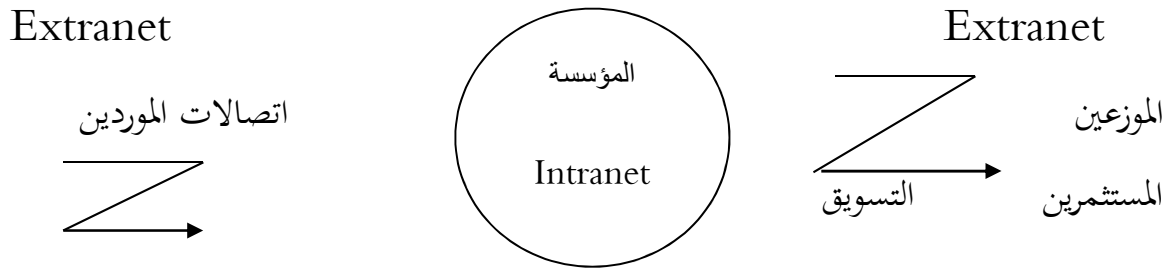
- ارتباطية الفروع.

- الولوج إلى الأجهزة الخادمة المتوسطة.

- استخدام واجهة الويب في تطبيقات الأعمال.

- تبادل المعلومات إلكترونياً<sup>1</sup>.

وقد بدأت تظهر تطبيقات هذه الشبكات على الويب، إذ أصبح من الممكن الولوج إلى مواد صفحات محددة من أحد المواقع عن طريق كلمة المرور واسم المستخدم ID الاتفاق عليه بشكل مسبق، كما تتوفر الآن كتبيات العرض الإلكترونية e-catalogues والتي تزود العملاء ساعة بساعة بالعروض والأسعار... ويرتبط النفاذ إلى المواقع والخدمات السابقة بامتلاك حساب account على الجهاز الخادم للموقع وكلمة مرور تسمح بالوصول إلى مجموعة معينة من الخدمات والمعلومات<sup>2</sup>.



الشكل رقم: (13) شبكة الأنترنت والإكسترنات في المؤسسة<sup>3</sup>

### 3) وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة:

; المحاضرات التلفزيونية: من ميزاتهما : أنها محاضرات مسموعة ومرئية، تتميز بالمحادثات

مع الجميع وتشبه في ذلك شبكة الأنترنت وهذا عن طريق نظام معين، مثل: تقنية Skype

; المحاضرات المرئية La visioconférence.

<sup>1</sup> فاروق حريزي، المرجع السابق، ص 45.

<sup>2</sup> فاروق حريزي، المرجع نفسه، ص 46.

<sup>3</sup> سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، 2004 ص 45.



تتميز هذه المحاضرات بانعقاد الاجتماعات الافتراضية عن طريق الأنترنت، عرض الصور بمشاركة تقنيات ك: الويب كاميرا webcam أو أنظمة تشغيل مثل: انعقاد الاجتماعات عن طريق الأنترنت (MSN) نظام التخاطب الكتابي، فمثلا: مؤسسة أوريدو للاتصالات قامت بتطوير سوق visiophone مع (Malgine visio) خاصة ب: Francetélécom.

ما يميز هذه المحاضرات أنها تسمح للكثيرين ومن مواقع مختلفة أن يشاركوا في العمل، وتبادل الاهتمامات والتخصصات حتى يتمكنوا من تبادل أكبر للمعلومات والملفات الخاصة بأنشطتهم<sup>1</sup>.

### ; أفلام المعلومات الخاصة بالمؤسسة:

تعدّ أفلام المؤسسة كل النشاطات الخاصة بالمؤسسة من مرحلة إلى أخرى، التعريف بالمؤسسة وهذا لكل الجمهور، الداخلي للمؤسسة أو جزء منه، وما يميز أفلام المؤسسة أنها تقوم باسترجاع كل شيء خاص بالمؤسسة من صور وفيديوهات وذكريات خاصة بالمؤسسة وبالموظفين.

أفلام المؤسسة لا تشبه المحاضرات المصورة، فهي تملك لغة خاصة بها من صورة وصوت ويجب أن تكون مكتفية من الجمهور المستهدف ومع الأهداف ومع طبيعة الرسائل في حدّ ذاتها.

### ; الهاتف النقال:

يعتبر الهاتف النقال من أبرز الوسائل التكنولوجية في اتصال المؤسسة بجمهورها في نقل المعلومات عن طريق الرسائل الإلكترونية القصيرة مثال ذلك: الماركة التجارية كارفور Carefour بحيث يستقبل مديرو الماركة كل صباح يُعلمهم ويُبرهنهم بأرقام الأعمال والأنشطة المحتملة، وعليه فإن وسائل الاتصال مثل الهاتف النقال والأنترنت أو الإكسترنات تسمح للمؤسسة دائما بالبقاء في الصورة، كما تسمح للموظف بالولوج في محيط عمله في أي وقت يُريد وبكل سهولة، ويعتبر هذا بمثابة قيمة مضافة في حدّ ذاتها للمؤسسة.

; راديو المؤسسة: هو عبارة عن إذاعة خاصة بالمؤسسة، تديع كل الأنشطة والفعاليات

الخاصة بالمؤسسة وهذا عن طريق شبكة الأنترنت.

<sup>1</sup> Liliane Demont-lugol et autres, Op.cit., p 279.

; التجهيزات la sonorisation: بحيث تزود الأمانة الخاصة بتجهيز الصوت، بمكبرات الصوت وبأحدث الأجهزة التي تسمح بنقل المعلومة صافية ونقية وبدون شوائب<sup>1</sup>.

; الأنترنت: الرسائل المستخدمة في المؤسسة : أي تكنولوجيا الاتصال والإعلام والاتصال هي مجموعة رسائل تحمل في طياتها إيجابيات شتى، أبرزها السرعة و التقدم الغير رسمي، تحويل ونقل المعلومة، مباشرة ومستهدفة، الاتصال في مستوياته الثلاث ( الصاعد، النازل و الأفقي) إلى جانب التفاعلية والحوار.

وبحكم معرفتنا بأهمية الوسائل المتعددة الاتصالات وبأنها وسائل مكملة لتطور المؤسسة، فهي تلعب دوراً مهماً لتحقيق الترابط والتكامل و الذي تلعبه العلاقات العامة بدورها داخل المؤسسة، ما بين وسائل الاتصال داخل المؤسسة، ما يسمح لهذه الأخيرة في تطوير نظام معلومتها وتواصلها مع الفرد داخل المؤسسة<sup>2</sup>.

فمؤسسة أوريدو للاتصالات تملك موقعا إلكترونيا يساعدها في الاتصال المباشر مع جماهيرها، وفي التعرف على كامل التطبيقات والمستجدات الخاصة بهذا المتعامل النقال [www.ooreedoo.com](http://www.ooreedoo.com)

كما تقوم المؤسسات بتزويد مواقعها بروابط لمساعدة المتصفحين على نشر تعليقات وإعجاب بهذا الموقع أو ما يصدر من خلاله أو حتى مناقشة جديد هذه المؤسسة كالروابط التالية: (Blog- Share- rss)

وعليه تعتبر هذه الوسائل متوفرة اليوم في جميع المؤسسات المتطورة بحيث تسمح بإبراز الفوائد التي تصبو إليها المؤسسة، كما تساهم في تحسين وتطور العملية الاتصالية والمعلوماتية، ويعتبر البريد الإلكتروني من أبرز هذه التقنيات، وبالتالي يمكن القول أن تقنيات الاتصال والتكنولوجيات الحديثة تساهم وبشكل فعال في إنعاش الحياة العلمية والتواصلية للمؤسسة من حيث البنية التحتية والنفسية،

<sup>1</sup> Liliane Demont-lugol et autres, Op.cit, p 280.

<sup>2</sup> Fadila Mahmoudche , Op.cit, p 170.

إلا أنه لا ينبغي أن تساهم هذه التقنيات في إلغاء وظائف الفرد داخل المؤسسة، بحيث على الفرد الذي ينتمي لأي مؤسسة أن يحافظ على ذلك التواصل الإنساني بكل قيمه، بالموازاة مع استعماله الحسن لهذه التقنيات، وعليه فإن دور الفرد داخل المؤسسة وخلال علاقاته الداخلية والخارجية لا بد له من أخذ كل قيم التواصل الإنساني بعين الاعتبار.<sup>1</sup>

إذ أن الاتصال الداخلي هو بمثابة علاقة أساسية، تقارب المعاملات بين الأفراد داخل المؤسسة، وعليه لا بد من تطبيقه والحفاظ عليه وعدم خلق مسافة نفسية يتسبب فيها في كثير من الأحيان الاتصال الإلكتروني ما بين المرسل والمستقبل.<sup>2</sup>

إذا تعتبر شبكة الأنترنت ما يميز وظيفة العلاقات العامة الحديثة، وهذا ما جاء به آخر تقرير أعدته "جامعة كاليفورنيا، سان دييغو"، بحيث أشارت فيه أنه يتم تصفح ما يزيد على 34 مليار بيت Bit من المعلومات يوميا، وهذا ليس بأمر مفاجئ في وقت تعتمد فيه بشكل كبير على الهواتف الذكية والأجهزة الإلكترونية للبقاء على اتصال دائم بشبكة الأنترنت، إذ أحدثت هذه الموجة تغييرات جذرية في أنشطة العلاقات العامة التي باتت تستخدم الوسائل الإلكترونية لإيصال رسائل المؤسسة إلى جميع شرائح المجتمع، فعلى سبيل المثال: نلاحظ اليوم استغناء العديد من وكالات العلاقات العامة على النشرات الإخبارية التقليدية واستبدالها بالمواقع الإلكترونية للترويج للمؤسسات والشركات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Fadila Mahmoudche, Op.cit, p 169.

<sup>2</sup> Fadila Mahmoudche, Ibid ,p 169.

<sup>3</sup> نضال أبو زكي، العلاقات العامة والتطورات التكنولوجية، البيان، مؤسسة دبي للإعلام، 2016، موقع إلكتروني، تاريخ نشر

المقال 2016/08/14 ، تاريخ الزيارة: 2016/08/23 التوقيت: 15:00

الموقع: <http://www.albayan.ae/economy/last-deal/30-01-2014>

## المبحث الثالث: مدخل إلى العلاقات العامة الالكترونية

قبل التطرق إلى محتويات العلاقات العامة الالكترونية لابد من ذكر أهم ملتقى لهذه المحتويات، والمتمثل في فضاء البحث « جوجل » Gougle الذي يعتبر بمثابة l'agora\* القرن 21 نتواجد، نتبادل المعلومات نتحاور وأخيرا نجد فيه كل شيء، سواء كان جميلا أم قبيحا، جيدا أم سيئا، فجوجل أصبح بمثابة l'agora الألفية الثالثة ، وهذا المعنى الفلسفي تعتبر محركات البحث هي بمثابة مركز نشاط الأنترنت، ويعتبر جوجل الأكثر شعبية لهذه المحركات بحيث توظف محركات البحث من خلال قاعدة ترددات المواقع، ولا تهدف من خلال ذلك إلى مراقبة جودة محتوياتها ، وعليه يتردد أفراد المجتمع على المواقع الالكترونية من أجل الاطلاع على محتوياتها لذلك فإن الكثير من المواقع تقوم على ترتيب محاورها ومحتوياتها في صفحاتها الأولى، ومن هذا المنطلق تعمل العلاقات العامة على ترتيب معلوماتها على موقعها الخاص بها في المؤسسة وتحرص بذلك على تقديم المرجعية لمعلوماتها les références وهذا من خلال ما يقدمه جوجل من مساحات تواصلية اجتماعية مثل الفيسبوك، التويتر، وتعتبر هذه المساحات بمثابة أثر للمرجعية المعلوماتية للعلاقات العامة، وعلى القائمين بالعلاقات العامة الأخذ بهذه الميزة لمواقع التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>.

## 1) تعريف العلاقات العامة الالكترونية:

العلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية هي استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الأنترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، والوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني، أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة، ولهذا لأن تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في أذهان الناس يعتبر أمرا هاما في توصيل الماركة أو المؤسسة لهوية متميزة ورائدة<sup>2</sup>.

\* L'agora هو مكان عام في اليونان القديم.

<sup>1</sup> Olivier Moch, RP 2.0 (les médias sociaux génèrent une nouvelle forme de Relations publiques pour l'entreprise) une page électronique vue le 17/04/2017 à : 22 :04 le site : over-blog.net

<sup>2</sup> Bel3arabi pr.com, un site électronique, date de visite : 12/12/2016 à 14 :23.

وتهدف العلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية على تنبيه الناس بوجود المؤسسة في حياة الأعمال، فهي تسعى لجعل المعلومات متاحة، وتسهل الوصول إلى المؤسسات أو الأشخاص.

## 2) التنظيمات الإلكترونية:

مع تطور مفاهيم نظم المعلومات وازدهار تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات في النصف الثاني من القرن 20، ظهرت أنواع متعددة من نظم المعلومات المهنية على الحاسبات وكل منها يسعى إلى تلبية حاجيات معينة في مجال إدارة العلاقات العامة، وأيضاً في الإسهام بشكل أو بآخر في تحسين فاعلية الأداء التنظيمي للإدارة، وعلى ذلك ظهر ما يسمى بالتنظيمات الإلكترونية والتي تأخذ بدورها بالأساليب الحديثة من تكنولوجيا ونظم المعلومات، بحيث يقوم القائم بالعلاقات العامة في المجتمعات والمؤسسات المتقدمة بعمل مجموعات عن طريق هذه التنظيمات وتبسيط الإجراءات لأي من الجماهير الداخلية أو الخارجية، وهذه الإجراءات تكون في الحصول على الوثائق الخاصة بأي موضوع وأيضاً تقديم الخدمات في أسرع وقت ممكن والعمل على تحسين صورة المؤسسة عن طريق الترويج الجيد للمؤسسة وأيضاً توفير الخدمات المعلوماتية على مستوى المحيط الاجتماعي للمؤسسة، وقد سميت بالتنظيمات الإلكترونية لأنها تحتاج إلى العمل في مجموعات أشبه بالتنظيمات الحديثة<sup>1</sup>، ومن أبرزها:

### 1) نظم المعلومات الإدارية :

تتألف من مجموعة من العمليات المنتظمة والتي تدعم إدارة العلاقات العامة حديثاً، فهذه النظم يقوم المسؤول عن إدارة العلاقات العامة باستخدامها في اتخاذ القرارات داخل هذا الجهاز الإداري، ويستخدمها مدير العلاقات العامة في نظم معلومات التمويل، التنسيق، كما تقوم بدعم أنشطة اتخاذ القرار الخاص بإدارة العلاقات العامة، بحيث يواجه المسؤول عن قسم العلاقات العامة العديد من المشاكل المتعلقة بالتخطيط للعمل داخل وخارج المؤسسة، ووضع البدائل واختيار أفضل الحلول للاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وينتج عن هذا التنوع في المشاكل تنوع أيضاً في طبيعة وشكل

<sup>1</sup> محمد مصطفى كمال، مرجع سابق، ص 134.

المعلومات التي يحتاجها هذا المسؤول ( مسؤول إدارة العلاقات العامة) الأمر الذي يستدعي إنشاء نظم المعلومات عن طريق البرامج الحديثة تقنياً، وهذه المعلومات تكون قادرة على تلبية الاحتياجات المعلوماتية المختلفة على مستوى الإدارة، خاصة أن اتخاذ القرار الصائب أصبح إحدى التحديات التي تواجه مديري العلاقات العامة والإدارات العليا للمؤسسة، نظراً للتغيرات الهائلة في المجالات الإدارية والتكنولوجية، خاصة في ظل التوجه نحو عوامة الأجهزة الإدارية<sup>1</sup>.

## 2) تعريف نظم المعلومات الإدارية:

من الضروري توفير المعلومات اللازمة لمن يحتاجها وبالخصائص المطلوبة من حيث التوقيت والدقة والصحة والكلفة والوثوقية، وبالتالي فإنه على المنظمة توفير نظام معلومات معين يمكن مديرو وموظفو المنظمة من الوصول إلى المعلومات التي يحتاجون إليها، وكل منظمة حسب طبيعة عملها وأنشطتها، وهذا النظام يسمى بنظام المعلومات وهو عبارة عن شبكات مترابطة من المعلومات يتم إعدادها ومعالجتها من أجل استخدامها لمساعدة الموظفين المستفيدين منها لإنجاح أعمالهم.

وفي هذا الصدد يُعرف James O. Hicks نظام المعلومات الإدارية على أنه نظام رسمي يعتمد على جهاز الحاسوب الذي يقوم بدمج المعلومات وتجهيزها لأجل تزويد الإدارة بالمعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات<sup>2</sup>.

كما يعرف نظام المعلومات الإدارية على أنه: "التكوين الهيكلي المتكامل والمتفاعل من الآلات والمعدات والبرامج والقواعد والقوى العاملة، والذي يكفل تحصيل ومعالجة البيانات لأجل توفير المعلومات الضرورية أي توصيلها إلى المستفيدين، تخزينها، تحديثها و استرجاعها" في الوقت المناسب والتكلفة والكمية المناسبين عن البيئة الداخلية للمنظمة، والبيئة الخارجية المحيطة بها، وعلى النحو

<sup>1</sup> محمد مصطفى كمال، مرجع سبق ذكره، ص 134.

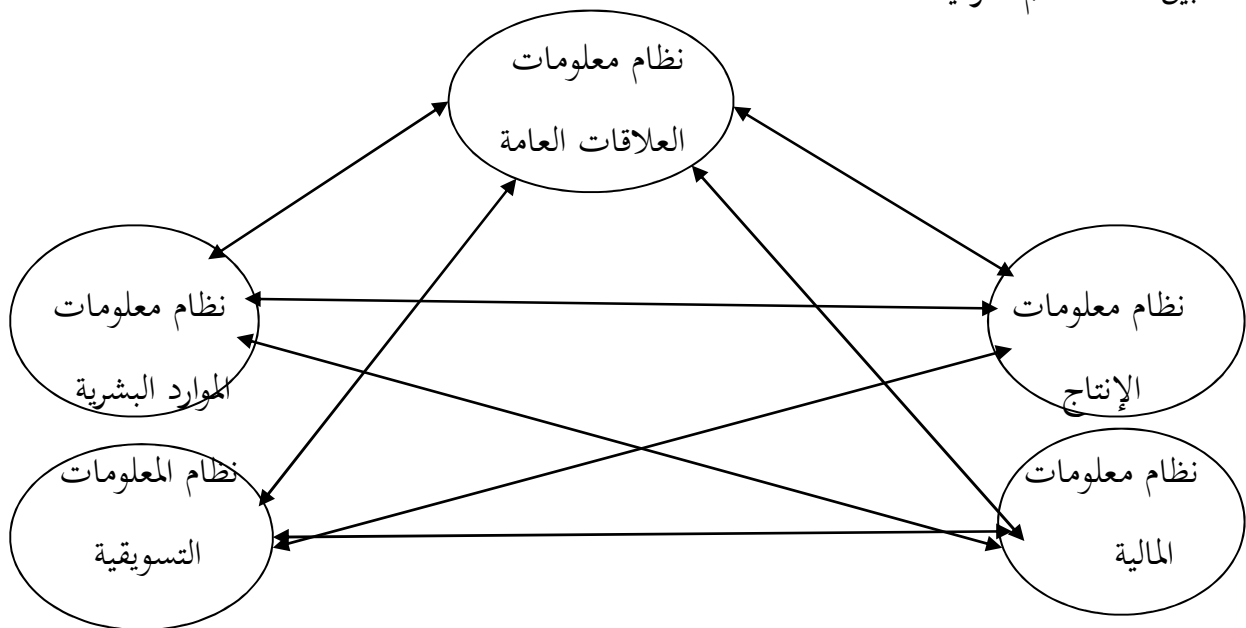
<sup>2</sup> محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 465.

الذي يسهل مهمة الإجراءات في جميع المستويات في صنع القرارات من خلال إنجاز الوظائف الإدارية وبما يحقق أفضل استخدام ممكن لهذه المعلومات<sup>1</sup>.

### 3) نظام معلومات العلاقات العامة:

يعتبر نظام معلومات العلاقات العامة أحد الأنظمة الوظيفية الفرعية داخل المنظمة، حيث يهدف إلى تجميع البيانات ومعالجتها وتوفيرها لمديري وموظفي العلاقات العامة، لأجل الاستفادة منها في تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة وظائف ونشاطات العلاقات العامة.

إن نظام معلومات العلاقات العامة لا يعمل بشكل منعزل عن الأنظمة الوظيفية الفرعية الأخرى، فهو يعتبر مكملاً لها ومتفاعلاً معها، فمخرجات output نظم المعلومات في التسويق والإشهار والأفراد personnels والأمور المالية، والإنتاج مثلاً، تعتبر مدخلات input لنظام معلومات العلاقات العامة، والعكس صحيح، بحيث تعتبر مخرجات نظام معلومات العلاقات العامة مدخلات لنظام معلومات التسويق والأفراد والإشهار والمالية والإنتاج. ويوضح الشكل التالي التفاعل بين هذه النظم الفرعية<sup>2</sup>.



الشكل رقم: (14) تفاعل نظم المعلومات الفرعية

<sup>1</sup> محمد عبد الحسين آل فرج الطائي، الموسوعة الكاملة في نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دط، ص 43.

<sup>2</sup> محفوظ أحمد جودة، المرجع السابق، ص 467.

يوضح الشكل السابق كيف تتم عملية التفاعل والتكامل بين هياكل المنظمة أو المؤسسة، من خلال نظم معلوماتها، حيث تكمن أهمية تفاعل نظام معلومات العلاقات العامة مع باقي نظم المعلومات للأقسام الأخرى.

#### 4) المكونات الأساسية لنظم المعلومات في عملية الاتصال:

ترتبط نظم المعلومات بالمكونات الأساسية التي يمكن تحديدها كما يلي :

##### المكون الأول: البنية الأساسية للمعلومات:

بحيث تتركز البنية الأساسية للمعلومات على أربع ركائز أساسية وهي:

1- القوة البشرية: ويقصد بها القوة البشرية المتعلمة والمتدربة على استخدام وإنتاج التقنيات الحديثة في مجال المعرفة من أجهزة معدات وبرامج.

2- المكونات المادية: ويقصد بها الأجهزة والوحدات الرئيسية والمساعدة، وأجزائها المكونة، ومكوناتها سواء المدججة أو المستقلة.

3- المعرفيات: ويقصد بها الوسائل والأساليب المختلفة لتشغيل المعرفة وتمثيلها وعرضها.

4- الإداريات: ويقصد بها مجموعة من السياسات والقوانين واللوائح والتنظيمات، والقواعد المقننة والمنسقة لهذا النشاط.

##### ● إعداد البنية الأساسية للمعلومات: وتشمل مستويات إعداد البنية الأساسية مايلي:

- الأعداد على مستوى الفرد: ويقصد بهذا الإعداد هو إعداد الفرد وتأهيله علميا ونفسيا حتى يتمكن من الملائمة مع النقلة الحضارية، والحد من نمو عوامل المقاومة داخل الفرد نفسه.

- الإعداد على مستوى الوحدة: ويقصد بالوحدة جميع التنظيمات والمؤسسات والتجمعات الاقتصادية والاجتماعية والخدمية ومستوياتها الفرعية من خلال توفير الاستثمارات اللازمة والكيانات التنظيمية<sup>1</sup>.

#### المكون الثاني : الأنترنت: ( سبق وأن أشرنا إليه في المبحث الثاني من نفس الفصل )

<sup>1</sup> نصيف فهمي منقريوس، مرجع سبق ذكره، ص ص 235-236 .



إن كلمة أنترنت تشير إلى علاقة بين شيئين أو أكثر على شبكة، أي أن الأنترنت شبكة واسعة ترتبط بين عديد من الشبكات الخاصة بالمعاملات والعمليات والاتصالات المختلفة ، وبالتالي يمكن أن نعرف الأنترنت كما يلي: مجموعة ضخمة من شبكات الاتصال المرتبطة ببعضها وتنمو ذاتيا بقدر ما يضاف إليها من شبكات وحاسبات.

### 5 عناصر نظام معلومات العلاقات العامة:

يتكون نظام معلومات العلاقات العامة شأنه شأن بقية الأنظمة الوظيفية الفرعية الأخرى، والتي جميعها تستند إلى عناصر النظام، من أربعة عناصر أساسية:

أ) المدخلات: تتعلق المدخلات بالبيانات المدخلة والتي تشكل المادة الخام<sup>1</sup> والتي يستعملها العقل البشري في التفكير لاستخلاص المعلومات ، والبيانات مجموعة من الأفكار أو المشاهدات أو الملاحظات أو القياسات ، وتكون البيانات في شكل أرقام أو حروف أو رموز، أو تصف فكرة أو موضوعاً أو حدثاً أو هدفاً أو أي حقيقة ما<sup>2</sup>

تأتي المدخلات (البيانات) عادة من أحد المصدرين:

1- المصدر الداخلي: أي من داخل المنظمة كسجلات العلاقات العامة فيما يتعلق بالعملاء والموردين ووسائل الإعلام، وتحليل بحوث العلاقات العامة والمعلومات القادمة من نظم المعلومات الوظيفية الفرعية الأخرى.

2- المصدر الخارجي: أي من خارج المنظمة أو المؤسسة، كدراسة العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتشريعات والقوانين والمعلومات الواردة من عُرف لتجارة والصناعة والبنوك المركزية ودائرة الإحصاءات العامة وغيرها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 470.

<sup>2</sup> رضا مثاني، مرجع سبق ذكره، ص 107.

<sup>3</sup> محفوظ أحمد جودة، المرجع نفسه، ص 470.

## ● خصائص البيانات:

حتى تتم معالجة البيانات بشكل جيد يمكن من استخلاص المعلومات الدقيقة يتعين أن تتوفر في هذه البيانات خصائص منها<sup>1</sup>:

- **الدقة:** بحيث يشترط في أن تكون البيانات دقيقة وخالية من الأخطاء، فالبيانات الدقيقة هي التي تفضي إلى معلومات دقيقة، أما إذا كانت غير ذلك فإنها تفضي إلى اتخاذ قرارات غير صائبة.

- **الواقعية:** يشترط أن تعبر البيانات عن واقع الأشياء، وأن تمثل حقيقة ملموسة، وتعبّر عن الواقع المادي كما هو.

- **الشمولية:** يفترض في البيانات أن تكون شاملة، حتى تعبر بشكل واضح وكامل عن الواقع الذي تُعنى به، وهذا ما توفره نظرية "لازويل" للخبر من خلال الأسئلة الخمسة، من، ماذا، أين، لماذا وكيف؟

مثلا: نلمس خاصية الشمولية كثيرا من خلال الرسائل النصية التي تسوقها مؤسسة "أوريدو" للاتصالات لمستخدمي هذه الشبكة، أو المستهلكين بحيث تعتبر هذه الرسائل الإلكترونية القصيرة بمثابة خبر أو معلومة، موجهة للزبائن (زبائن المؤسسة) أو الأطراف الفاعلة في المؤسسة، هذه المعلومة هي في الأصل عبارة عن بيانات أو مدخلات للمؤسسة عبرت عن واقع معين يتجسد في شكل معلومات، وبالتالي تكون المؤسسة "أوريدو" قد قدمت المقومات الأساسية للشمولية من خلال المعلومات التي تقدمها للمستخدمين من خدماتها، وهذا الشكل تكون قد طبقت نموذج "هارولد لازويل" الذي يقدم مسار المعلومة.

من؟ المؤسسة أوريدو Ooredoo للاتصالات.

ماذا؟ معلومات خاصة بالتقنيات التكنولوجية المرتبطة بالهواتف النقالة.

لمن؟ : جماهير المؤسسة.

أين؟ : داخل المؤسسة وخارجها (العلاقات العامة المعاصرة).

<sup>1</sup> رضا مثنائي، المرجع السابق، ص ص 107-108.

كيف ؟ : تطبيق تقنيات التكنولوجيا الحديثة في نقل واستقبال المعلومة .

- التناسق: يستوجب البيانات التناسق فيما بينها، وأن لا تكون متعارضة، فالتناسق بين البيانات يؤدي إلى معلومات ذات موضوعية ودقيقة، والعكس عند ما يحصل غير ذلك.
- الآنية: يتعين على المعلومات أن تكون آنية ومناسبة زمنياً للتوظيف والاستخدام، فإذا كانت البيانات قديمة، فإن المعلومات التي تُستخلص منها تكون غير متطابقة مع متطلبات الجدة ومواكبة الحدث.

فمثلاً : يستلزم من إدارة العلاقات العامة في مؤسسة "أوريدو" للاتصالات كمؤسسة رائدة في مجال الاتصالات أن تكون مُدخلاتها من البيانات حديثة ومواكبة للتطور التكنولوجي خاصة في مجال التطبيقات الإلكترونية الخاصة بالهواتف النقالة، وهذا ما لمسناه بالفعل من خلال مواكبة المؤسسة للتطورات الحديثة والسريعة في أكثر من حدث أهمها اتباع تقنية الجيل الرابع للهواتف النقالة والتي تسمح بالتوغل الإلكتروني للمشارك بكل سهولة وفاعلية ومرونة.

### • أنواع البيانات :

1) البيانات الأولية: وهي البيانات التي يتم جمعها وتسجيلها عن طريق باحثين ومختصين مدربين في مجال البحث عن البيانات وجمعها وتسجيلها وتبويبها، ويمكن جمع البيانات الأولية بطرق عديدة، والتي تستخدمها العلاقات العامة، ومن أهمها:

- الملاحظة: أي أن يقوم الباحث بفحص الظاهرة مباشرة ويسجل ملاحظاته ومشاهداته ، وتتفرع الملاحظة إلى نوعين هما الملاحظة بالمشاركة والملاحظة بدون مشاركة.
- السؤال: أي استقصاء رأي الجمهور بتوجيه أسئلة إليهم وتسجيل إجاباتهم، وهنا طرق علمية عديدة في توجيه الأسئلة مثل: الاستمارة (Le questionnaire) وما تتضمنه من أسئلة مفتوحة وأسئلة مغلقة... الخ

• الاستجواب ( Interview )

• المحادثة أو المقابلة أو المحاورة (L'entretien).

• حلقات النقاش (Les cercles de discussions).

(2) **البيانات الثانوية:** وهي البيانات المتاحة بالفعل، وتوفرها عادة مراكز البحوث والدراسات والهيئات الحكومية والوزارات والجمعيات والمنظمات والغرف التجارية والمؤسسات العلمية والتجارية والاقتصادية، كما توفرها وسائل الإعلام ومكاتب الخدمات الخاصة وغيرها.

(3) **البيانات الكمية:** وهي البيانات التي تأتي في جداول إحصائية وتشمل:

• **البيانات المرقمة** وهي البيانات التي تأتي في أرقام ونسب، ومثال ذلك عدد المنتخبين أو عدد المستمعين والمشاهدين ونسب توزيعهم على القنوات التلفزيونية مثلاً. أما بالنسبة لمؤسسة "أوريدو" للاتصالات فإن بياناتها المرقمة تشمل عدد الأفراد المنتمين لشبكتها الاتصالية والمشاركين في تعاملاتها في ما يخص الهاتف النقال، بالإضافة إلى عدد المشاركين في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها، وهذا ما قمنا بتوضيحه جلياً في القسم التطبيقي من الدراسة.

• **بيانات مقيسة** وهي البيانات التي نحصل عليها عن طريق القياس مثل المساحات الإخبارية في شبكات البرامج التلفزيونية.

(4) **البيانات النوعية:** وهي بيانات لا تعرض في شكل أرقام وإنما تتخذ شكل معلومات تصف ملاحظات أو أحاسيس أو انطباعات، ويمكن أن تتحول البيانات النوعية إلى بيانات كمية<sup>1</sup>.

• **معالجة البيانات:**

المقصود بها تلك النشاطات المتعلقة بتحويل المدخلات من البيانات أي (المادة الخام) إل مخرجات من المعلومات (والتي يتم معالجتها بحيث تصبح صالحة للاستفادة منها، وتشمل عملية معالجة البيانات النشاطات التالية:

- تسجيل البيانات: أي نقل البيانات وتوثيقها في سجلات خاصة بها يدوياً أو إلكترونياً.

<sup>1</sup> رضا مثناني، مرجع سبق ذكره، ص ص 109، 110.

- تصفية البيانات: أي استبعاد البيانات التي ليس لها علاقة بالموضوع أو غير الدقيقة، ومحاولة التأكد من شمولية البيانات لكافة جوانب وأبعاد الموضوع.
- ترتيب البيانات: يتم ترتيب البيانات وفق نظام معين، كما يتم تصنيفها إلى مجموعات رئيسية وفرعية.
- إخراج البيانات: إقرار طريقة عرض البيانات على أساس جداول أو أشكال ورسومات بيانية أو خرائط أو غير ذلك.
- تخزين البيانات وإمكانية استرجاعها: بحيث يتم تخزين البيانات في مجموعات يطلق عليها "قواعد البيانات" ويتم استرجاعها من طرف المستفيد منها بأسرع وقت ممكن.
- تحديث البيانات: بحيث يجب على الإدارة تحديث البيانات بشكل مستمر<sup>1</sup>، وذلك حتى تكون تلك البيانات مفيدة لمستخدميها، فمثلا: لا معنى في احتفاظ المؤسسة برقم هاتف غير موجود أو بريد إلكتروني ملغى أو عنوان ديم أينقل منه العميل أو المورد.
- ب) المخرجات أو المعلومات:** هي عبارة عن مجموعات من البيانات التي يتم تحليلها وترتيبها وتبويبها وتصنيفها وجزئها وتوظيفها، أي أنها نتيجة عملية لمعالجة البيانات بهدف استخلاص ما تتضمنه من علاقات ومقارنات وموازنات ومعادلات وغيرها.
- والمعلومات تهدف إلى تغيير سلوكيات الأشخاص وبناهم الفكرية وكذلك البنى المعرفية للأفراد والمجموعات وإلى اتخاذ القرار<sup>2</sup>.
- و هناك عدة صور من المخرجات والتي تعتبر بمثابة نتائج يتم الحصول عليها واستخراجها من النظام، ومن أهم صور المخرجات:
- تقارير دورية: يومية، أسبوعية، شهرية، نصف سنوية، سنوية.
- تقارير غير دورية: حيث تصدر حسب احتياجات المستفيدين.

<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة، المرجع السابق، ص 471.

<sup>2</sup> رضا مثاني، المرجع السابق، ص 111.

- إحصائيات وتحليلات.

- إجابات على أسئلة واستفسارات.

وعليه يتم تقديم نظام المعلومات للعلاقات العامة من خلال حساب مدى الاستفادة من مخرجاته، وكلما كانت هناك استفادة أكبر من مخرجات النظام أدى ذلك إلى رضا وثقة المستفيدين، وهذا ما يعني أن النظام في حد ذاته، ذو كفاءة وفعالية، وعليه فإن نظام المعلومات يجب أن يتصف بإمكانية إصدار مخرجات (معلومات) لتلبية حاجيات مستخدميه، ويجب أن تكون هذه المخرجات أو المعلومات دقيقة وفورية<sup>1</sup> ذلك أن المعلومات هي كل الأفكار والآراء والحقائق والأعمال الإبداعية للعقل والتي يتم تداولها أو يمكن تداولها سواء أكان ذلك بطريقة رسمية (وثائقية) أم غير رسمية (شفاهية) وفي أي شكل سواء كان تقليدياً أو غير تقليدي، والمعلومة حيثما وجدت يتم تداولها والاستفادة منها، وإن لم تستخدم فقيمتها معطلة إلى أن تستخدم وينتفع به<sup>2</sup>.

**ج) المعرفة:** (قمة الهرم المعرفي): تختلف المعرفة عن المعلومات في أنها حصيلة المزج بين المعلومات والخبرة والمدركات الحسية، والمعرفة هي مجموع المعلومات والأفكار والآراء والمعاني والمعتقدات والأحكام والمفاهيم التصورات الفكرية التي تتشكل في ذهن الإنسان نتيجة لمحاولاته المتكررة لفهم الظواهر والأشياء المحيطة به، ويختلف رصيد المعرفة من شخص إلى آخر نظراً لاختلاف البيئة التي يعيش فيها، واختلاف التجارب والدراسة والخبرة التي يحصل عليها<sup>3</sup> (ستتطرق إلى كل ما يتعلق بمفهوم المعرفة في المبحث الرابع من هذا الفصل نظراً لأهميتها في وظيفة العلاقات العامة).

<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة، المرجع السابق، ص 472.

<sup>2</sup> خالد حسين إبراهيم، المعلومات (المفهوم السمات والأهمية) صفحة إلكترونية على

الموقع: [www.aradogitru.org.eg](http://www.aradogitru.org.eg) تاريخ الزيارة: 2017/05/02 بتوقيت: 22:45

<sup>3</sup> رضا مشناني، مرجع سبق ذكره، ص 123.

الشكل رقم: (15) عناصر نظام معلومات العلاقات العامة<sup>1</sup>



<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص 473.

<sup>2</sup> عامر ابراهيم القندلجي، نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2005، ص 37.

المبحث الرابع: توزيع المعرفة وعلاقتها بتطور العلاقات العامة في المؤسسة.

المطلب الأول: أساسيات حول المعرفة.

### 1) مفهوم المعرفة:

تختلف المعرفة عن المعلومات في أنها حصيلة المزج بين المعلومات والخبرة والمدرجات الحسية، والمعرفة هي مجموع المعلومات والأفكار والآراء والمعاني والمعتقدات والأحكام والمفاهيم والتصورات الفكرية التي تتشكل في ذهن الإنسان نتيجة لمحاولاته المتكررة لفهم الظواهر والأشياء المحيطة به، كما يختلف رصيد المعرفة من شخص إلى آخر بحصوله على معلومات وخبرات وتجارب جديدة كما يختلف رصيد المعرفة من شخص إلى آخر نظراً لاختلاف البيئة التي يعيش فيها، واختلاف التجارب والدراسة والخبرة التي يحصل عليها<sup>1</sup>.

والمعرفة تنتج العلم إذا تم جمعها بشكل منهجي ومنظم وكان هدفها التفسير والتنبؤ والتحكم في الظواهر والتوصل إلى تعميمات عامة، وهذا الاعتبار تُصبح المعرفة مرتبة علياً يدركها الإنسان حين تتشكل المعلومات لديه في نسق فكري متناسق انطلاقاً من مادة خام هي البيانات، وبناءً على هذا فإن المعلومة تأتي في منزلة بين المنزلتين: البيانات من جهة والمعرفة من جهة أخرى<sup>2</sup>.

وهناك صنفين من المعرفة: المعرفة العلمية / المعرفة العقلية.

- المعرفة العلمية: تتسم بالدقة وتعتمد أساساً على مبدأ الاستقراء الذي يعمد إلى أسلوب الملاحظة المنظمة للظواهر ووضع الفرضيات وإجراء التجارب وجمع البيانات وتحليلها لإثبات صحتها أو عدم صحتها.
- المعرفة العقلية: هي المعرفة التي ينتجها العقل، فمثلاً المعرفة الفلسفية هي جزء من المعرفة العقلية والمعرفة العلمية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> رضا مثاني، مرجع سبق ذكره، ص 123.

<sup>2</sup> رضا مثاني، نفس المرجع، ص 128.

<sup>3</sup> رضا مثاني، نفس المرجع، ص ص 123، 124.



ولتوضيح الفروق الموجودة بين البيانات والمعلومات والمعرفة يقدم كيث دفلين Kith Dephline، وهو باحث في مركز جامعة ستانفورد لدراسة اللغة والمعلومات، المثال التالي:

"إن الاطلاع على لائحة الأسعار والبضائع أو للأسهم في أي جريدة هو بيانات فقط، لا يعني شيئاً لمن يقرأها لأول مرة، فهي ليست معلومة ولا معرفة عند القارئ لأنها مجرد بيانات إخبارية، ولكن عندما تتم مراجعة هذه البيانات ذهنياً أو يتم ربطها بمعلومات سابقة ينتقل هذا الخبر إلى معلومة جديدة، فقد تكون الأسعار مرتفعة أو منخفضة بناءً على استحضار معلومات سابقة أي أن البيانات تصبح معلومة عندما يُضيف إليها القارئ أو المتلقي معنى، وتتحول هذه المعلومات إلى معرفة في حالة الانتفاع بها، فعندما تكون الأسعار منخفضة وتتم عملية شراء بناءً على هذه المعلومة فإن هذا يعني تحويل المعلومة إلى معرفة لأن المعلومة تمت الاستفادة منها<sup>1</sup>.

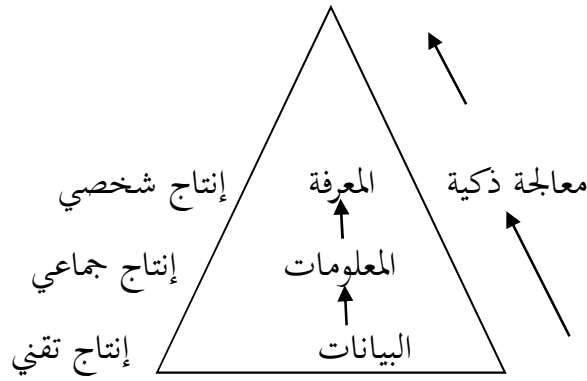
وفي هذا السياق يضع كيث دفلين Kith Dephline المخطط التالي:

المعلومات = البيانات + المعنى.

المعرفة = المعلومات المختزنة + القدرة على استعمال المعلومات.

ويضيف في هذا الصدد: "أن البيانات توجد في الأوراق أو الحاسوب، وتوجد المعلومات في الفكر الجماعي للمجتمع، وأما المعرفة في الفكر الفردي للشخص، ومن هنا ترجع أهمية المعرفة إلى أنها شخصية، فالبيانات والمعلومات متوفرة خارج الشخصية، أما المعرفة فهي إنتاج شخصي".

<sup>1</sup> كيث دفلين، الإنسان والمعرفة في عصر المعلومات، تر: شادن الياني، مكتبة العبيكان، الرياض، ط1، 2001، ص48.



الشكل رقم: (16) هرم تطور البيانات إلى معرفة<sup>1</sup>

### 1- تعريف مجتمع المعرفة:

هو المجتمع الذي يوظف المعرفة في تسيير أموره وفي اتخاذ القرارات الرشيدة وهو أيضا المجتمع الذي ينتج المعلومات بما هو في حاجة إليه لتصريف شؤونه على الوجه الأمثل، ويستند مجتمع المعرفة إلى المعلومات كثرة أساسية أي على خبرة الموارد البشرية (الأفراد) وكفاءاتها ومعارفها ومهاراتها كأساس للتنمية البشرية الشاملة، كما أن مجتمع المعرفة هو في مرتبة أرقى من مرتبة مجتمع المعلومات، إذ لا تستند المعلومات لذاتها وإنما تستند لما فيها من دلالة ومعنى وفائدة<sup>2</sup>.

والمجتمع المتطور تقوم فيه منظومات مجتمعية ذات كفاءة تتسم بالمرونة وقادرة على اكتساب المعرفة نشراً وإنتاجاً وتوظيفاً في خدمة التقدم، وعليه فإن منظومة اكتساب المعرفة تتأثر بالسياق العام للمجتمع الذي تقوم فيه، فالمجتمع الذي لا يكون كفاءاً في إنتاج المعرفة واستخدامها إنما يحكم على نفسه بتردي المعرفة، لأن السياق العام للمجتمع لم يوفر المناخ الاجتماعي الملائم لقيام منظومة معرفة ذات كفاءة عالية<sup>3</sup>، نفس الشيء بالنسبة للمؤسسة التي تعتبر من ضمن السياق العام للمجتمع، فإذا لم تتوفر على منظومة معرفة ذات كفاءة عالية، فإن هذا سيؤثر سلباً على السير الحسن لنشاطاتها

<sup>1</sup> رضا مثاني، مرجع سبق ذكره، ص 129.

<sup>2</sup> رضا مثاني، المرجع نفسه، ص 124.

<sup>3</sup> أحمد عمر الراوي، الاقتصاد المعرفي وإمكانيات الوصول إلى مجتمع معرفي، المدى: يومية سياسية عامة، الموقع الإلكتروني:

http://www.almadapaper.com/sub/03-618 p19 تاريخ زيارة الموقع بتوقيت 54 : 14

وسياساتها، وعليه تسعى إدارات المؤسسات الحديثة ومن بينهم إدارة العلاقات العامة إلى تكوين أفراد ذوي كفاءات عالية، يستفاد منهم في تسيير العمل والنشاط داخل وخارج المؤسسة.

وتأكيداً على دور المعرفة في المجتمع وفي المؤسسات المعاصرة، وتحديدًا في قطاع حسّاس مثل قطاع العلاقات العامة فقد جاء في حلقة نقاش تحت عنوان "تحديد ملامح المستقبل من خلال المعرفة" شارك فيها كبار المفكرين وصانعي القرار في مجال تكنولوجيا المعلومات ، وترأسها المدير العام لليونسكو كوشيرو ماتسورا: "إن مجتمع المعرفة ينبغي أن يقوم على أربعة أركان هي:

- إمكانية الانتفاع بتعليم جيد للجميع والمعلومات للجميع.

- احترام التنوع الثقافي واللغوي.

- شبكة أنترنت مفتوحة وقائمة على احترام حقوق الإنسان وبالأخص حرية التعبير.

وانطلاقاً من هذه الركائز الأربعة تُشيد مجتمعات المعرفة<sup>1</sup>.

وعليه يمكن القول أن المعلومات هي بمثابة مجموعة من الحقائق ، وأن الآراء تنتج عن أنشطة الفرد بوصفه منتجاً لها أو مستفيداً منها، بينما تسمو المعارف فوق المعلومات وذلك لاشتمالها إلى جانب المعلومات على الخبرات والقدرة على الاستنتاج واستخلاص الحكمة من مجموع بيانات يمكن أن تكون مشوشة عبر المعالجة الذكية، التي توظفها تقنيات هندسة المعرفة والذكاء الحاسوبي، الاصطناعي للمعلومات<sup>2</sup>.

## 1-2 مفهوم تسيير المعرفة: (إدارة المعرفة)

يرتكز مفهوم تسيير المعارف في إضافة المعلومات الشخصية والفردية إلى المؤسسة وتحوّل هذه المعلومات إلى مجموعة من الخبرات الجماعية تنقسم ما بين الموجودين في المؤسسة، حيث أصبح مفهوم تسيير المعارف أو ما يعرف باللغة الإنجليزية Knowledge Managment متداولاً وبكثرة في المؤسسات العصرية، ويسعى هذا المفهوم إلى حفظ الذاكرة والمعارف الجماعية للمؤسسة المعنية

<sup>1</sup> اليونسكو، القمة العالمية حول مجتمع المعلومات، بيان صحفي رقم 2005/140 تونس 16-18 نوفمبر 2005.

<sup>2</sup> نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، مطابع الوطن، ط1، الكويت، 2001، ص 71.

ومن ثم رسملة (تحويل إلى رأسمال) خبرات وكفاءة الأفراد الجدد في المؤسسة، وهذا هو أساس تكوينهم وهذا بمساعدة وسائل وطرق معينة ، أحياناً تكون سيئة الاستعمال من طرف المؤسسات مثل: إدارة المعلومة، ترتيب المحتوى، التحكم في دورة حياة الوثائق<sup>1</sup>، بحيث يمثل العنصر البشري المكوّن الرئيسي في دورة تداول المعلومات حيث يكون الفرد هو المرسل والمتلقي للمعلومات في آن واحد، وربما تؤدي استفادته من المعلومات إلى إنتاج معلومات جديدة وتوليد أفكار مستحدثة، ويصبح هذا الفرد بدوره مصدراً للمعلومات، كما أن الفرد نفسه يمكن أن يكون الوسيلة التي تنتقل من خلالها المعلومة، من المصدر إلى المتلقي، وفي هذا السياق ينبغي التأكيد على أن المعلومات جزءاً لا يتجزأ من حياة الإنسان أيًا كان عصره وأيًا كان المجتمع الذي يعيش فيه، وأن كل علاقة بين فرد وآخر ما هي إلا عملية اتصال تتحقق فيها عناصر أربعة هي: المصدر، الرسالة الإعلامية، القناة، والمتلقي وتتركب كل دورة من دورات تداول المعلومات في أبسط صورها من عنصرين أساسيين هما: الإنتاج والإفادة، وأن العلاقة بين العنصرين هي علاقة تبادل وتراشح، وهذه الدورة المبسطة تحمل بين طياتها أنشطة إنتاج المعلومات وبثها وتجميعها وترتيبها وتخزينها واسترجاعها وتوظيفها<sup>2</sup>.

وعليه فإن تطوّر مفهوم المعارف انطلاقاً من وعي الفرد داخل المؤسسة ، أو الإنسان بصفة عامة، بقيمة المعلومة العامة في المؤسسة وبالتالي فإن رجال الإعلام والمعلوماتية بالإضافة إلى القائمين بالاتصال وبمجال العلاقات العامة، ليسوا متأخرين في الاهتمام بمجال تسيير المعارف، وهذا لأنهم في موقع يسمح لهم بإضافة معلومات وتكنولوجيات جديدة للقادمين الجدد من عمال وموظفين إلى المؤسسة ، وبالتالي فإن سير عملية توزيع وتسيير المعارف داخل المؤسسة يجب أن تسجل أولاً في الاستراتيجية العامة للمؤسسة وتتضمن عدداً من المحركين الأوائل الذين لم يكونوا من قبل حريصين أو

<sup>1</sup> Documentaliste, Sciences de l'Information, Volume, 38 n°=01,2001, P 43.

<sup>2</sup> رضا مثناني، مرجع سبق ذكره، ص 121.

مهتمين بمسائل تسيير المعارف والمعلومات، ويعتبر في ذلك الموثقين (المهتمون بالتوثيق) أكثر الأفراد اهتماماً بذلك<sup>1</sup>.

### 3-1 أهمية توزيع المعارف داخل المؤسسة:

تعتبر عملية توزيع المعارف داخل المؤسسة من العوامل الأساسية في تطوير وظيفة العلاقات العامة وبالتالي تطور المؤسسة واستمراريتها، وهذا من خلال توظيف العامل البشري في توزيع المعرفة داخل المؤسسة، بحيث يتطلب وجود شبكات تبادل المعارف بين أفراد المؤسسة وهذا ما يساعد في تقوية وظيفة العلاقات العامة بها، وذلك في عدم امتلاك المعلومة للصالح الشخصي وإنما توزيعها و تسييرها في المؤسسة ما يضيف قوة واستمرارية للمؤسسة.

وهذا ما تؤكد عليه الباحثة Maryannich Van Den Abeele "ماريانيك فان دان أبييل" من خلال مفهوم توزيع (Partage) بحيث يأخذ الإنسان أو العامل البشري مكانته الحقيقية داخل المؤسسة عندما يتم هناك تسيير حسن وفعال للمعرفة، وعندما تصبح شبكات التبادل المشتركة للمعرفة أدوات مفيدة ومهمة في تسيير المعارف داخل المؤسسة.<sup>2</sup> وفي هذا الصدد تؤكد الباحثة في مجال القانون الاجتماعي وإدارة أعمال المؤسسات عن طريق الشبكة (entreprise en réseau) (ماريانيك دان أبييل) بأن شبكات التبادل المشتركة للمعرفة أو ما يسمى ب: les Réseaux d'échange réciproques de savoirs RERS و قد صممت من طرف كلير ومارك ايبير سوفران Clair et Marc Heber Suffrin في سنوات 1970، تؤكد بأن مؤسسة "la poste" منذ سنة 2006، المؤسسة الأولى التي قامت باستخدام هذا المفهوم في فرنسا وهذا تكيفا مع احتياجاتها، ولقد طرح هذا المفهوم انطلاقاً من عدة مبادئ قوية أهمها: التطوع volontariat، المبادلة Réciprocité (من حيث المعارف)، الحرية liberté وتنمية

<sup>1</sup> Documentaliste, Sciences de l'Information, Op.cit, p 43.

<sup>2</sup> Maryannich van Den Abeel, Partage Réciproque de Savoirs en Entreprise, Dossier le Knowledge Management, Documentaliste, Sciences de l'Information, Paris, 2012, Vol 49, N°2, P.40.

روح الجماعة والمشاركة، وعليه يقوم مفهوم RERS بتحديد طرق تبادل المعرفة ، وأول طرق تبادل المعرفة هي الطريقة الشفهية وجها لوجه أو عن طريق الهاتف، كما يعتبر الموقع الإلكتروني مهما في عملية التوغل لتقديم العروض والطلبات وأيضا في هيكله التبادلات.

ومن خلال هذا المفهوم في طريقة تسيير المعرفة ، اعتمدت العلاقات العامة على وسائل المبادلة المعرفية والمتمثلة في وسائل الاتصال التقليدية كالاتصال الشفهي والكتابي من تقارير ورسائل داخل المؤسسة، إلى غاية استخدامها للتكنولوجيا الحديثة والمتمثلة في الأنترنت لغرض التبادل المعرفي المشترك لأفراد المؤسسة وزبائنهم<sup>1</sup>.

و فيما يخص عملية توزيع ومشاركة المعرفة، فقد قامت الباحثة وفي مثال قدمته حول التوزيع المشترك للمعرفة في المؤسسة ، وكانت تعنى بمؤسسة البريد والمواصلات بفرنسا ، بحيث توصلت نتائج البحث الذي قامت به ، إلى أنه وفي خضم 05 سنوات في مؤسسة البريد والمواصلات فإن أكثر من 140 مشترك دخلوا في هذه السيرورة وحوالي 4500 عرض وطلب قد أجري من أجل هذه العملية، و3200 تبادل قد تم انجازه ، وعليه فإن التحليل الأولي لهذه العملية والمتمثلة في استبيان التقييم، التبادلات، الدراسات الخارجية، الدراسات الاقتصادية... إلخ، تبين بوضوح إلى أن شبكات التبادل المشتركة للمعرفة تقوم على ضرورة تجديد المؤسسة لأساليب تسيير وتوزيع المعرفة وهذا بالتركيز على المهارة التطوعية ، ومن هنا يتبين أن تأثير شبكات التبادل المشترك للمعرفة أنه يقوم على الحرفية والمهارة والنفعية ، وهذا من خلال انتماء عدد الأفراد المشاركين في هذه الشبكة<sup>2</sup>.

كما من واجب المؤسسة المشاركة مع أفراد المجتمع بمجموعة من المعلومات تسمح لهم بالمشاركة والتفاعل مع هذه المؤسسة، وهذا ما يدعو إلى تشكيل الاتصال العام المعاصر، ويتم تطوير العلاقات مع المجتمع من خلال طريقة توزيع المعارف ومحاولة المؤسسة في إيجاد سبل كفيلة بإعطاء فرصة إيجابية لأفراد المؤسسة والمحيط العام في مشاركتها سياستها ونشاطاتها، وهذا لا يتم إلا عن طريق تطوير طرق

<sup>1</sup> Maryanich Van Den Abeel, Op.cit .P.40

<sup>2</sup> Maryanich Van Den Abeel, Ibid, P.40

وتقنيات التواصل والاعتماد على النظريات الادارية التي دعت إلى جودة تقديم الخدمة، الاستقبال التلفوني للزبون، الاستقبال العيني، مراجعة كل الرسائل البريدية والالكترونية، والتي تعتبر اليوم من طرق الاستقبال الأكثر استخداما من طرف إدارة المؤسسة<sup>1</sup>.

وعلى هذا الأساس عملت مؤسسة "أوريدو" للاتصالات على خلق نوع من التبادل المعرفي والمعلوماتي من خلال شبكاتها التواصلية، وهذا لجذب أكبر عدد ممكن من مستخدمي شبكة الاتصالات "أوريدو"، بحيث استطاعت أن تهيء مساحة معرفية كبيرة حديثة وعلى أعلى طراز من التكنولوجيا حتى يتسنى لها القيام بعملية تبادل مشترك للمعرفة بينها وبين الزبون النهائي. وعليه فإن أهمية توزيع المعارف داخل المؤسسة تقود إلى تسيير حسن وفعال من أجل الوصول إلى مستوى أداء جيد وعليه يتمثل دور تسيير المعرفة في النقاط التالية:

- إن توليد المعرفة الجديدة والمفيدة وتخزينها وتوزيعها وتطبيقها يسهل العمل داخل المنظمة، كما أن وجود فريق متخصص بالنقاط المعرفة والتشجيع على استثمارها، فضلا عن مشاركة العاملين وتفاعلهم ووجود قيادة فعالة تقود تلك العمليات لإحداث التناسق والتناغم فيما بينها.
- إن تحقيق الإنتاجية العالية يدل على الاستخدام الكفء للمدخلات، وإن تطبيق إدارة المعرفة في مجالات الأداء المختلفة يؤدي إلى ابتكارات وطرق أكثر فعالية.
- تقود إدارة المعرفة إلى تحقيق الإبداع والابتكار وتقديم أشياء جديدة وزيادة الوعي الثقافي لدى العاملين من خلال التدريب والتعلم والحوار<sup>2</sup>.

- كما أنه تعتبر استقلالية الموظفين، العامل الأساسي والمهم في نجاح أي نموذج لنقل المعرفة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Stéphane Olivesi (dir), Sciences de l'Information et de la Communication, Presse Universitaire de Grenoble, 2006, P104.

<sup>2</sup> سليمان الفارس، دور إدارة المعرفة في رفع كفاءة أداء المنظمات، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الثاني، 2010، ص 73.

<sup>3</sup> Frédéric Chauvin, Transfert et Partage de Connaissance en mode 2.0, Documentaliste, Sciences de l'Information, vol 49, N° 2, Paris, 2012, P 31.

وبالتالي تواجه المؤسسة ومن بينها قسم العلاقات العامة لجميع أزماتها ومشاكلها ، وعليه يصبح تسيير المعرفة ونقل المعارف والمعلومات وتطبيق الممارسات الاتصالية الصحيحة من طرف أقسام المؤسسة، و بالأساس قسم العلاقات العامة في سياق مُعمم، أي تصل المعلومة والمعرفة لكل فرد من أفراد المؤسسة ، وفي هذا الصدد فإن النموذج الجيد في عملية توزيع المعرفة بشكل جيد يركز على ثلاثة مراحل أساسية وهي<sup>1</sup> :

- لا بد من إيجاد وسيلة أكثر نجاعة من حيث التكلفة والزمن، وهذا من أجل توزيع المعارف القاعدية.

- الاستخدام الجيد للوقت من أجل تطوير الوسائل التي تساهم في خلق استقلالية الأفراد في المؤسسة.

- البناء التدريجي لوحداث النشاطات حول الخبراء متعددي المهن و الجهات.  
ويوضح الشكل التالي مستويات المعرفة التي ينبغي تداركها في أقسام المؤسسة وخاصة قسم العلاقات العامة.

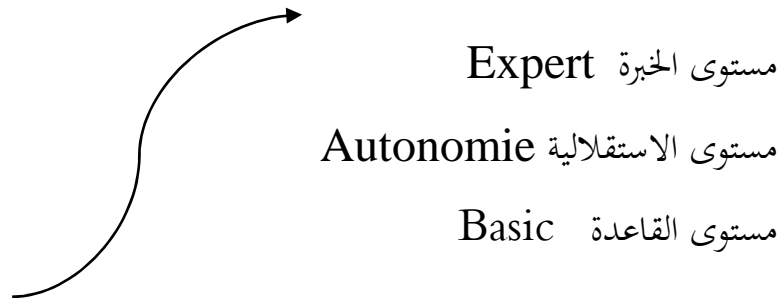
**2-2 مستويات المعرفة** : يوضح هذا النموذج باعتباره نموذجا جديدا بالنسبة للتوزيع الجيد للمعرفة داخل المؤسسة، والذي ينبغي أن تعمل به كل الأقسام المنتمية للمؤسسة، بما فيها قسم العلاقات العامة، ويرتكز هذا النموذج على 03 مراحل أساسية وهي<sup>2</sup> :

- إيجاد الوسيلة الأنسب من حيث الوقت والتكلفة من أجل توزيع المعرفة القاعدية .  
- استعمال عامل الوقت من أجل الاستفادة منه في عملية تطوير الوسائل ما يدفع إلى خلق عامل الاستقلالية الأكثر سرعة .  
- العمل على بناء تجمعات للتطبيق حول خبراء المهنة.

<sup>1</sup> Frédéric Chauvin, Op.cit, p 32.

<sup>2</sup> Frédéric Chauvin, Ibid, p 32.





### الشكل رقم: (17) مستويات المعرفة

## 2-3 نحو معدات تقنية واجتماعية في اتصال المعارف:

إن استخدام ثقافة الولوج إلى المعلومة سوف لن ينفصل مستقبلاً عن الاستعمال المنتظم للجهاز المعلوماتي، وهذا الأمر لا يتعلق بتحليل الفعل أو طبيعة المعلومة أو سيرورة تطورها وإنشاءها في النص ولكن يتعلق الأمر هنا في دراسة نقل شروط الدخول إلى المعلومة عن طريق وسيط الجهاز التقني أو الوسيلة، وبالتالي فإن المحيط سيواجه مستقبلاً معدات عملياتية Opérateurs للوسائط المعلوماتية والمعرفية، مثل وسائل إدراكية ممكنة قابلة لخلق اتجاهات تحدّد وجهة اتجاهات أخرى كاتجاهات التربية والثقافة على غرار وسائل الاتصال الجماهيرية المتواجدة الآن مثل: التلفزيون والصحافة، وفي هذا الصدد نحن نتساءل حول التواجد الفعلي والقوي للمعلومة (المعلوماتي) والإدراك المعرفي للمحيط، ما وراء الوسيلة الإعلامية المعلوماتية المتصلة أو غير المتصلة بالشبكة، عن طريق وسيط ما بين النسيج ووسائل البحث الموجودة على مستوى الأنترنت، وفي هذا الصدد وانطلاقاً من هذا يمكن الحديث عن ما يسمى بالجهاز التقني أو الوسيلة الإعلامية<sup>1</sup>.

بالنسبة لـ: فرنسيس. بال F. Balle فإن مفهوم الوسيلة الإعلامية يميلنا إلى عدّة مفاهيم، ففي تعريفه الإجرائي للمفهوم يقول بأن الوسيلة تُعتبر بمثابة تقنية وقناة لنقل وارجاع الإشارات، فهي تسمح بتبادل الرسائل وبالتالي الاتصال ما بين الأفراد وما بين الجماعات، وانطلاقاً من معنى واسع للمفهوم يجب الكشف على حقيقة أكثر شيوعاً وشساعة هي أن الوسيلة تشتمل على التقنية

<sup>1</sup> Brigitte Juanals, la Culture de l'Information, Ed : Lavoisier, Paris, 2003, P 25.

والاستعمال مثل: المعلومة، التسلية، التكوين... على الجمهور، المؤسسة، على نوع من التعبير الفردي ك: الجريدة، الفيلم، المسلسل التلفزيوني...)

كما أن طرق الاتصال بالرجوع إلى التقنيات والاستعمالات تعتبر كثيرة ومتنوعة، بحيث تقوم بتسيير وسائل الاتصال المستقلة (بدون اتصال أو تواصل مع الشبكة) مثل الجريدة<sup>1</sup> بالرغم من أن كل الصحف المكتوبة اليوم لها مواقع إلكترونية على مستوى الأنترنت، ووسائل اتصال العرض (عرض البرامج على المستوى الأحادي، مثل الراديو أو التلفزيون) ووسائل الاتصال (للقيام بعملية اتصالية عن بعد مثل الهاتف) ولتوضيح تكميلي لما جاء به Ball، إن الباحث Y. Jeanneret اقترح تمييز المعنى التقني للاستعمال الاجتماعي: تعبير "جهاز معالجة المعالجة" وهذا في معناه الرياضي.

إن مصطلح الوسيلة الإعلامية أو الميديا يسجل إيجابيات الالتفات إلى الاستعمال الاجتماعي لهذه الموضوعات ومهاراتها من أجل التصنيف الجيد للمنتوجات الثقافية، ومن أجل حمل الكثير من اللغات<sup>2</sup>.

وتعتبر أدوار المعرفة في المنظمة من الأمور الهامة والأساسية والتي تتمحور في عدة نشاطات أهمها:

- 1- إيجاد وتأمين المعرفة: وهي تجهيز العاملين في الحقل المعرفي بالرسومات، والتحليلات والاتصالات، ووسائل إدارة الوثائق والوصول إلى مصادر المعلومات المعرفية الداخلية والخارجية.
- 2- اكتشاف وتصنيف المعرفة: وهي استنباط ودمج الخبرات من خبراء البشر من أجل إيجاد نماذج وعلاقات في كميات كبيرة من البيانات، وذلك من خلال نظم الذكاء الاصطناعي باستخدام نظم دعم القرار التي تقوم بتحليل قواعد وبيانات واسعة كما أنها تستطيع اكتشاف معارف جديدة.
- 3- المشاركة بالمعرفة: وهي مساعدة العاملين في الوصول والعمل في آن واحد من خلال نظم التعاون الجماعية والتي تكون على نفس الوثيقة ومن مواقف مختلفة، تعمل على التنسيق بين نشاطاتهم.

<sup>1</sup> Brigitte Juanals, Op.cit, P 25.

<sup>2</sup> Brigitte Juanals, Ibid, P 25.

4- توزيع المعرفة: وهي تأمين الوثائق والأشكال الأخرى من المعلومات التي تؤمنها نظم المكتب وأدوات الاتصال ومن ثم توزيعها على العاملين في مجال المعلومات والمعرفة، وهذا بغرض ربط الكاتب إلى وحدات الأعمال الأخرى داخل وخارج المؤسسة<sup>1</sup>.

### 1) علاقة تكنولوجيا المعلومات بإدارة المعرفة:

يعتبر دور تكنولوجيا المعلومات بكل أبعادها وقدراتها من الأمور المهمة والمفتاحية في تناول المعرفة والمشاركة فيها، وهي من الدوافع السياسية لتمكين لمنظمات والأفراد من بناء وتوليد المعرفة واستخدام الحلول التكنولوجية في عناصر بناء وتوليد المعرفة. ولذا فهي تعتبر ظاهرة معاصرة تطورت عبر العقود القليلة الماضية، وتمت عبر الأنترنت والشبكات التكنولوجية الأخرى، كما أن دور تكنولوجيا المعلومات مُهماً ومناسباً في المحددات غير القليلة للمعرفة التي يمتلكها الأفراد في المؤسسات وفي البيئة المحيطة بها، كذلك هناك كمّاً كبيراً ومهماً من المعرفة الموجودة وأحياناً مخزناً في قواعد البيانات، و يعد هذا الكم الكبير إلاّ نتيجة لذلك، وهو غير معروف للإنسان وبالتالي نحتاج إلى التعرف عليه والتعريف به عن طريق استخدامه استخداماً فعالاً يمكن أن يعطي للمؤسسة مزايا تنافسية مهمّة. وعلى هذا الأساس فإنه من المهم أن تعمل المؤسسة على امتلاك واكتساب واستثمار مثل تلك المعرفة بشكل فعال وبفضل التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة، زودت المعرفة بغرض جديد طور من عملية نشر المعرفة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عامر إبراهيم قندلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2007، ص 105.

<sup>2</sup> عبد اللطيف محمود مطر، إدارة المعرفة والمعلومات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 47

## 3-1 العلاقات العامة وعملية تسيير المعارف في المؤسسة:

- العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي : بين الحوار والتأثير.

إن الحديث عن نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية يجلنا إلى الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين، الأولى هي مرحلة النظام الأول للويب Web 1.0 والمرحلة الثانية هي النظام الثاني للويب 2.0 Web غير أن أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية ارتبطت بالمرحلة الثانية<sup>1</sup>.

إن تعبير وسائل الاتصال الاجتماعي تشير إلى الأرضيات الخاصة بالإنترنت التفاعلي ، والذي يشكل محيط الويب الاجتماعي أو شبكة الأنترنت التفاعلي والذي يصطلح عليه أيضا تسمية ويب Web 2.0 أو الويب التشاركي وهذا ما يسمح بالفعل التساهمي أو التشاركي للمستخدم، للمحتوى، مما يجعله يساهم في عملية انتاج وتسيير المعلومة ،فوسائل التواصل الاجتماعي تشارك بطرق ومداخل جديدة للمعلومة وبطريقة حيوية وغير تقليدية خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة في عالم الاتصال، مثل: "المستخدم- المواطن" الذي يساهم وبطريقة مباشرة في الاتصال مع مؤسساته بدون مركزية ولا ضغوطات<sup>2</sup>.

وعليه تفتح وسائل الاتصال الاجتماعي طرق وقنوات اتصالية وتواصلية للمستهلكين ومؤسساتهم، قصد التواصل الحر والغير محكوم بقوانين أو شروط، ومتابعة كل نشاطات المؤسسة على هذه المواقع التواصلية الاجتماعية، ومشاركة المؤسسات في أخذ القرارات وتقديم الاقتراحات.

فمما لاشك فيه أن الاعلام الاجتماعي والممثل في وسائل التواصل الاجتماعي والمنتديات والمدونات وغيرها ، قد أصبح أداة مهمة للعلاقات العامة، بحيث أصبح هذه التقنيات الحديثة في شبكة الأنترنت واحدة من أهم الوسائل المستخدمة في مجال العلاقات العامة، بحيث أوجدت هذه

<sup>1</sup> مريم نويمان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2011-2012، ص 47.

<sup>2</sup> Josianne Millette, Medias Sociaux et Relations Publiques, entre dialogue et Influence, Centre étude sur les medias, Colloque Medias 011,08 et 09 Décembre Université Paul Cézanne, Aix Marseille 3, 2011, France, P 01.

القنوات ناشرين جدد حلوا محل وسائل الاتصال التقليدية ، وأصبحوا كلهم متأثرين بألية مختلفة في إنشاء وجمع ومشاركة المعلومات، كما يسمح للجمهور فيها أيضا من انتاج ومشاركة المحتوى، والتعليق عليه وإبداء قبوله أو رفضه له، وهذا ما مكن ممارسي العلاقات العامة المتميزين من الشروع في علاقات فاعلة مع الجماهير مباشرة ، من خلال المحادثات عبر الأنترنت.

كما نجد أن الاعلام الاجتماعي أو وسائل التواصل الاجتماعي قد أتاحت للمؤسسة اتصالا متوازنا مع الجمهور وأصحاب المصالح أو المتعاملون مع المؤسسة، هذا ما مكن ممارسي العلاقات العامة من التحدث والحوار مباشرة إلى الجماهير ، دون اشراك أي وسيط ، وهذا ما نجده بالفعل في كبرى الشركات والمؤسسات العالمية مثل: مؤسسة جنرال موتورز General Motors والتي أصبحت جزء من وسائل الاتصال الاجتماعي ، وذلك من خلال إنشاء صفحات "الفايسبوك" وحسابات "التويتتر" للتواصل مع الجمهور، وذلك لأن هذه المؤسسات تعتبر وسائل الاعلام الاجتماعي جزءا لا يتجزأ من خطتها الاستراتيجية للاتصال، وبالإضافة إلى الاتصال بجمهور المستهلكين فإن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل الاتصال الاجتماعي للتواصل مع الجماهير الداخلية للمؤسسة، بحيث تستخدم المؤسسات الذكية هذه الوسائل لإشراك الموظفين في استراتيجيات المؤسسة، وبالتالي تعمل على نشر ثقافة المؤسسة أو المنظمة، وربط الموظفين ببعضهم البعض<sup>1</sup>.

وبينما يدور محور عمل العلاقات العامة حول بناء العلاقات إلا أنه لم يكن هناك اتصال بين المؤسسة والجمهور المستهدف من قبل، إلى غاية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي عادت بالنفع على المؤسسات خاصة من خلال إنشاء صفحات Facebook ، Twitter ، للتواصل مع جماهيرها ، وهذا لأنها جزء لا يتجزأ من خطتها الاستراتيجية للاتصال<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> حسن نيازي الصيفي، تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية ، دراسة ميدانية ،

في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ،جامعة الملك فيصل، دون سنة ،ص03

<sup>2</sup> حسن نيازي الصيفي، المرجع نفسه ، ص 03.

## 3-2 أنظمة الويب التفاعلي:

## - التعريف بنظام الويب 1.0 :

يشير Web 1.0 إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جدا من المستخدمين ، تتكون أساسا من صفحات ويب ثابتة وتتيح مجال صغير للتفاعل ، ويمكن وصف هذه المرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة موقع: Six degrees الذي ظهر سنة 1997 وقد منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم ، وقد أخفق هذا الموقع سنة 2000 ، وأبرز ماركرت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها هو خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء<sup>1</sup>.

## - التعريف بنظام الويب 2.0 :

هو مصطلح يندرج تحت مفهوم الويب 2.0 والذي يميز مختلف التكنولوجيات التي تلي الصورة أو الشكل الأساسي للويب و يسمح نظام 2.0 بتسهيل عملية التبادل بين المستخدمين ومواقع التواصل الاجتماعي، الويب 2.0 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب ( مدونات ، مواقع المشاركة ، الوسائط المتعددة ...). اهتمت هذه التطبيقات بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الأنترنت ، ويمكن التأريخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع : سبايس ماي Spice May ثم موقع "الفايسبوك" Facebook<sup>2</sup>.

ويعتبر نظام الويب 2.0 نظاما قد غير قواعد اتصال المؤسسة لدرجة أنه قد قام بثورة فعالة في تغيير طرق الاتصال ما بين المؤسسة و جماهيرها ، فبعد أن كانت المؤسسة هي من تقوم بصناعة صورتها المبنية على الثقة مع جماهيرها عن طريق القائم بالعلاقات العامة نفسه.

<sup>1</sup> مريم نزيهان نومار ، مرجع سبق ذكره ، ص 48 .

<sup>2</sup> مريم نزيهان نومار، المرجع نفسه، ص 48 .

### – تحديد الرؤية الاستراتيجية للمؤسسة وفق نظام الويب 2.0:

ففي سؤال له مجلة هافار التجارية، قام الباحث ويلسون وزملاؤه بطرح السؤال التالي: ماذا سيحدث لو لم تكن المؤسسة استراتيجية لوسائل الاعلام الاجتماعي؟ وكانت إجابتهم بأنه في غياب استراتيجية حقيقية، فإن الكثير من الأفراد المنتمين إلى المؤسسة سوف يقومون بإجراء تجارب مختلفة بدون تنسيق وبدون وسيلة لتبادل الدروس المستفاد منها في المؤسسة، وعليه سوف تكون هناك حالة من "الخلط العام" أو التشويش وهذا ما يحيل إلى عبارة "مجانا للجميع" free for all، وبالتالي هذا ما يعرقل عملية النجاح في المؤسسة<sup>1</sup>

### – التعريف بنظام الويب 3.0: web 3.0

إن مصطلح web 3.0 الذي يتداوله المعنيون بتطور البنية التحتية للإنترنت يطلق لتوصيف تطور مختلف حيال استخدام الويب والتفاعل في إطارها على أصعدة مختلفة، على رأسها عملية تحويل WWW إلى قاعدة بيانات هائلة، وتلك ليست سوى خطوة باتجاه تعظيم قدرة التطبيقات الحاسوبية المختلفة ومنتجات الذكاء الصناعي على الوصول للمحتوى بالغ الوفرة على الأنترنت، والذي تصل وفرته لدرجة السيولة التي تعيق سهولة الوصول لمحتوى ذي خصائص نوعية، هذا بالإضافة لما في ذلك من إمكانات تسويقية عالية<sup>2</sup>... فالشبكة العنكبوتية تضم اليوم قدرا من المعلومات والبيانات تجاوز في حجمه إمكانية القياس بالميجابايت أو الجيجابايت، وهو ما جعل المعلومات النفيسة تختبئ بتشفيرها ولغائها المتباينة عن حواسيب استخدام مستخدمي الشبكة، ولذلك يرى البعض بأن web 3.0 هي أنترنت خدمات المحتوى وتنظيمه أكثر منها إنترنت بث المحتوى<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> 2.0 et de medias Sociaux : le cas des Organisations de l'expérimentation à une Approche intégré en matière de web publique, Cefrio, site Électronique: www.cefrío.qc.ca

<sup>2</sup> هارون منصر، تكنولوجيا الاتصال الحديثة (المسائل النظرية و التطبيقية)، دار الأملية للنشر والتوزيع، ط01، الجزائر، 2012، ص 138.

<sup>3</sup> هارون منصر، المرجع نفسه، ص 138.

## 3-3 نماذج عن استخدام العلاقات العامة لتقنيات التواصل الاجتماعي :

**الفايسبوك:** يعد الفايسبوك أداة حيوية في مجال العلاقات العامة ، بحيث يمكن للقائم بالعلاقات العامة أن يرسل رسائله بشكل أكثر وضوحا وأن يصل إلى الجمهور المناسب ، فشبكات التواصل الاجتماعي ومن بينها الفايسبوك هي أدوات للحوار، ولهذا يرى مؤسس "الفايسبوك" مارك زوكربيرج "Mark zekeberg" أن نشر رسالتك وتوجيهها إلى الناس ليست كافية بعد ، فيجب أن تدخل في محادثات وتقيم ارتباطات معهم " .

لذلك أصبحت ضرورة معرفة استخدام تقنيات الفايسبوك أمر بالغ الأهمية لنجاح أية خطة للعلاقات العامة<sup>1</sup> .

كما نجد أن معظم المؤسسات العالمية الكبرى قد حصدت نجاحات كبيرة بعد استخدامها لتقنيات التواصل الاجتماعي، ومن بينها "الفايسبوك"، خاصة من خلال نشر التعليقات على الصفحة والمشاركة في استطلاعات الرأي العام .

ومن هذا المنطلق اتبعت مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر هذا الاستخدام لتقنية "الفايسبوك" حتى تكون أكثر قربا من جماهيرها المتنوعة والمختلفة ، ومن أجل حصد رضا وقبول أكثر من طرفها ، فكان لها أن أنشأت صفحة خاصة بها على موقع "الفايسبوك" وذلك لمشاركة جميع زبائنها وجماهيرها لسياساتها وانجازاتها، وستعرف على هذا في الجانب التطبيقي من الدراسة .

**اليوتيوب :** Youtube ظهر في سنة 2005 بكاليفورنيا ، يعتبر ثالث موقع الأكثر زيارة في العالم ، ويعتبر موقع اليوتيوب الأكثر مشاهدة بنسبة تقدر بـ مليار مستخدم في الشهر ، يقدم هذا الموقع إمكانية الفاتحة للأشخاص والمؤسسات من أجل الإشهار أو الترويج بصفة غير محدودة لفيدويوهات ، محتويات... وبالتالي تسمح أيضا بمشاهدتها من طرف الملايين من الأشخاص المعنيين<sup>2</sup> .

<sup>1</sup> حسن نيازي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 07 .

<sup>2</sup> ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، موقع إلكتروني ، <https://ar.wikipedia.org/wiki> تاريخ الزيارة: 2117/01/02، التوقيت: 15:43.



**التويتير : Twitter** يمكن التويتير ممارسة العلاقات العامة من متابعة ورصد الأخبار والنتائج ، ومساعدة الخبراء أو إرسال الأخبار إلى الزملاء ، كما يتيح للمنظمات والمؤسسات المشاركة في محادثات عن طريق نشر الكلمة من خلال ربطها بموقع النشرات الإخبارية أو المدونات ، وينظر إلى التويتير على أنه شكل من أشكال الاتصال والعلاقات الشخصية ، وممارسة العلاقات العامة بحاجة إلى معرفة كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من خلال اتباع منهجية مهنية، لأنها أصبحت أدوات قياسية تؤثر باستمرار على ممارسات وسياسات العلاقات العامة<sup>1</sup>.

**Pinterest** : ظهر هذا الاختراع في سنة 2010 وينتمي إلى عائلة توزيع المحتويات، و يعتبر Pinterest من أكثر المواقع التي نمت وتطورت بسرعة، يستخدم هذا الموقع من أجل ما هو مرئي، وبالتالي خصص لإرسال واستقبال الصور خاصة، وعليه تستخدمه المؤسسة من أجل الترويج لصورها انطلاقا من مجموعة من الصور الخاصة بها، خاصة إذا أرادت أن تطلق ماركة جديدة وهذا من خلال مجموعة من الصور أو الأنفوغرافيا.

يستخدم هذا الموقع انطلاقا من الضغط على زر " pint it " وهذا من أجل تشغيل الرابط الإلكتروني، وكل محتوى في هذا الموقع سيحتوي على رابط للنص الفائق يتجه إلى الوجهة في ظرف ثانية، ويتعلق الأمر هنا بالإطلاق أو بالترويج لعملية معينة ، ماركة تجارية، منتج ، مؤسسة تسويقية ، أما بالنسبة لقسم العلاقات العامة فهو يستخدمه من أجل الترويج لسمعة المؤسسة من خلال صور متعلقة بأحدث المنتجات والخدمات<sup>2</sup>.

و إلى جانب التركيز على المدونات والبوابات الإلكترونية ومواقع المحادثة الإلكترونية لنشر الأخبار والمنتجات والخدمات التي تقدمها تلك المؤسسات، علاوة على ذلك، يتم اليوم أيضا نشر الخطابات العامة والمقابلات الصحفية عبر المواقع المرئية والصوتية الإلكترونية مثل: "اليوتيوب".

<sup>1</sup> حسن نيازي مصطفى ، مرجع سبق ذكره ، ص 08 .

<sup>2</sup> ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، موقع إلكتروني سبق ذكره، تاريخ الزيارة: 2117/01/02، التوقيت: 16:15.

كما أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي وعلى رأسها "الفايسبوك"، "تويتر"، "انستغرام"، "يوتيوب" في حشد الأفراد الذين تتصل اهتماماتهم برؤى وأفكار مشتركة تحت كنف ما يسمى بـ "المجموعات الإلكترونية" وهذا يصب في مصلحة المعنيين بالعلاقات العامة.

وعليه لا بد من توجيه بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في مواكبة الحراك التكنولوجي الذي يشهده قطاع العلاقات العامة، وهنا تزيد الحاجة إلى تنظيم الجلسات التدريبية، والتوعية لتمكين العاملين في إدارة العلاقات العامة، وإكسابهم المهارات التي تمكنهم من استخدام الأدوات الإلكترونية الذكية<sup>1</sup>.

### 3-4 العلاقات العامة ونظام 2.0 في عملية توزيع المعرفة داخل المؤسسة:

...بالإضافة إلى تعدد وسائل الاتصال الحديثة والمتطورة في سير عملية الاتصال التي تحتاجها وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة، يقوم نظام "2.0" بتحويلات تعتبر هي الأخرى جد متميزة وفعالة لنظام العلاقات العامة واستراتيجيتها داخل وخارج المؤسسة، فو يعمل على السير الحسن والتوزيع الجيد للمعطيات ومشاركة الأفراد للمعلومة وبالتالي خلق روح المشاركة في المؤسسة، ولهذا السبب يفضل الكثير من المنظرين تعبير "web social" "الويب الاجتماعي" أو الشبكة الاجتماعية وهذا لأنه يقوم بتعيين أجهزة وهمية جديدة لا تنفصل عن تطور الأنترنت من جهة، (وهذا كـله يندرج تحت تسمية ويب (2.0) ومن جهة أخرى يسمح بتطور الاستعمالات الأصلية من طرف هذه الأجهزة ووضعها في تصرف ومشاركة المستخدمين في مجال الإنتاج والتوزيع المحترف إلى الشبكة أو النسيج.

إن تكنولوجيا 2.0 تسهل عملية التواصل بين الأفراد سواء داخل المؤسسة أو خارجها وهذا انطلاقاً من عدة تسميات لأنظمة التواصل مثل les wikis, les blogs ومختلف المواقع الأخرى وكذا الأمر بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي مثل : الفاييسبوك ، لينكدن ، تويتر ، facebook twitter, linkedin والتي تسمح بإنشاء مساحات واسعة للتواصل والمشاركة للقائمين

<sup>1</sup> نضال أبو زكي، العلاقات العامة والتطورات التكنولوجية، موقع إلكتروني سبق ذكره.

بالعلاقات العامة أو رجال العلاقات العامة، هذا ما يسمح بخلق أمكنة جديدة للتواصل، وخلق جماهير جديدة ومتنوعة للمؤسسة وخلق أيضا تحديات مستجدة للقائمين بفعل التواصل<sup>1</sup>، وهذا بالفعل ما يتماشى مع مصطلح " L' Astroturfing " والمقصود بالمصطلح هو عبارة عن: استراتيجية للاتصال تتبعها المؤسسة من أجل إحداث عملية التواصل الفعال القائم على المشاركة والتوزيع الجيد للمعلومة بين العاملين والموظفين بتطبيق نظام 2.0 الذي يعتبر من أحدث التقنيات التكنولوجية في توصيل المعلومة وفي أسرع وقت ممكن.

ولا يمكن القيام بهذه الاستراتيجية إلا عن طريق مجموعة من وسائل الاتصال مثل (الويب، الملفات المطبوعة، افتراض مجموعة مصالح محتملة، وجود تحريض احتيالي بدعم من جهة معينة... إلخ) وهذا ما يسمح لمواطني المؤسسة أو الموظفين بها بالدفاع عن مصالح هذه المؤسسة المنتمين إليها ومصالحهم، وبالتالي يصبحون عناصر فاعلة أو فاعلين في المؤسسة، وطبيعة هذه الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة تنطلق أيضا على الاستراتيجيات الاتصالية<sup>2</sup>.

ففي سنة 1986 قام حاكم ولاية تكساس بالولايات المتحدة الأمريكية ليود باننسن Lloyd Bentsen باستخدام هذا المصطلح Astroturf لتأهيل مؤسسة اتصالات، وأراد من خلال هذا المصطلح الاعتراف بجهود مواطني المؤسسة وأهمية وقيمة مؤسسة الاتصال المتبعة في وظيفة العلاقات العامة، باعتبارها وظيفة تسيير، وأيضا استراتيجية للتأثير السياسي، كما لها ارتباطا وثيقا بالدعاية.

إذا مصطلح l' Astroturf أو الاستراتيجية الاتصالية المتبناة في المؤسسة بنظام تكنولوجي متطور مثل 2.0، أيضا ما يتطابق والقيم الأساسية لوظيفة العلاقات العامة سواء تمثلت في النزاهة،

<sup>1</sup> Sophie Boulay, Quelle Considération pour l'Ethique dans l'Usage des Technologies d'Information et de Communication en Relation Publiques ? Analyse de cas d' Astroturfing et Réflexion Critique, Renista International de Relations Publicas, N° 04, Vol 11, Université du Québec, Canada. , 2012, PP 203, 204.

<sup>2</sup> Sophie Boulay, Ibid, P 204.

أو التبادل أو الثقة أو الصدق، وهذا ما يشكل الوحدة والقاعدة الأساسية للعلاقات العامة أو العلاقات المتناسقة في المؤسسة<sup>1</sup>.

إضافة إلى هذا النوع من الاستراتيجيات المتبناة من طرف العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة نجد مفهوم جهاز

(visite+) أو منبر الزائرين، بحيث نجد أن هناك أيضا بعض الأجهزة التي لها علاقة بالشبكات، والتي تعتبر أجهزة تقنية تفاعلية كما هو الحال بالنسبة لجهاز (visite +) أو ما يسمى منبر الزائرين la tribune des visiteurs وهذا الجهاز التفاعلي موجه تحديدا من أجل ابتكار طرق جديدة في عملية التواصل مع الزبائن الزائرين للمؤسسة ، ويعتبر اكتشاف هذه الأجهزة بمثابة سيرورة لتجارب تسعى لتقديم تشارك متواصل لمدة زمنية طويلة، ما بين وحدة مفهوم تعدد الوسائل الإعلامية وفريق التطوير، وأيضا للبحث في مجال علوم الإعلام والاتصال متخصص بصفة خاصة في دراسات الاستعمالات، أما عن الجهاز التشاركي أو التفاعلي فهو متعلق بمفهوم ( منبر الزائرين) ويتشارك مع مفهوم (الإقدام على المعرفة ) وهذا يميل إلى نموذج آخر للعلاقة ما بين الزائر لمعارض المؤسسة والمؤسسة، وهذا ما يسمح للزائر بالغوص أكثر في المؤسسة والتعرف على ما تحتويه من نشاطات وسياسات وبرامج، وهنا لا يصبح مجرد زائر يعبر بصورة تلقائية وحرّة عن سياسة المؤسسة فحسب، وإنما يسمح له بعرض مداخلات علنية في فضاء معارض المؤسسة، تسمح له بالمشاركة بشكل أكثر وضوحا وتلقائية وحرية ، وهذا يطلق ما عليه تسمية جهاز (visite +) أو زيارة وأكثر ، وهذا الجهاز بالتحديد يسمح بتعديل الحدود الجغرافية والزمانية لوضعية الزيارة في حد ذاتها ، وحقيقة سلوكيات الزبائن الزائرين خارج حدود المؤسسة من جهة ، وتحديد نوعية الاتصالات الموجودة ما بين الزائرين والمؤسسة من جهة ثانية<sup>2</sup> وعليه فإن التطور التكنولوجي والرقمي وظهور نظام الشبكات في

<sup>1</sup> Sophie Boulay, Op.cit, P 205.

<sup>2</sup> Joelle le Marc, Roland Topolian, le role des Technologies dans les Relations entre Institutions et Les Publics, peut- on (vraiment) innover en matière de Communication, Les Institutions Culturelles et le Numérique ? Ecole du Louvre, ICHIM, Paris 03,08/12 Septembre, 2003, P03.

حقول المؤسسات اليوم لها علاقة مباشرة وتتشارك (مع) و رهانات تتمين منتوجات وخدمات المؤسسات، وهذا ما ينعكس على العلاقات مع الجماهير، ذلك أن الجماهير تتميز بالتعدد وبالاختلاف، ولهذا لا بد من تحولات تطراً على المؤسسات من حيث العلاقة والتكنولوجيا لأن التطورات التكنولوجية تؤدي إلى تشجيع سياسات عرض المنتوجات والخدمات وتبادل العلاقات الفردية ما بين أعضاء المؤسسة، جمهور الزائرين أو زبائن المؤسسة، حيث يتبادل كل هؤلاء الأفراد المعلومات الخاصة بالمؤسسة ، وهذا النوع من العلاقات هو أكثر انفتاحا وتطورا كونه يقود إلى مفهوم "الاستخدام" أو إلى مفهوم الزبون، وهذين المفهومين يحيلنا إلى التفكير في نموذج العلاقة البيداغوجية التقليدية : نقل المعرفة من فرد يعلم إلى فرد لا يعلم أو إلى نموذج العلاقة السلعية *la relation marchande* والتي تقول: قدم خدمة أو سلعة للمستخدم أو الزبون المحتمل، وعليه فإن الزبون لا يأتي إلى المؤسسة من أجل استهلاك لسلعة أو لخدمة ما وإنما يأتي إلى المؤسسة من أجل المشاركة في تطبيق معرفة ومقتضيات واتجاهات المؤسسة، وذلك كومه يعتبر عنصرا من الجمهور، وبالتالي يضع نفسه في إطار أخذه للمبادرة المؤسساتية والإحاطة بكل ما يخص المؤسسة<sup>1</sup>.

وعليه يحيلنا هذا التصور إلى نظرية مارشال ماكلوهان حول أهمية الوسيلة في حد ذاتها لنقل الرسالة، وهذا من خلال مقولته المشهورة "الوسيلة هي الرسالة" بمعنى أن تطور العلاقات العامة يكمن في مدى تطبيقها لتقنيات التكنولوجيا الحديثة والتي بدورها لا يمكنها أن تتحقق إلا بحضور أجهزة ومعدات تقنية متطورة تسمح للعلاقات العامة بممارسة أنشطتها ووظائفها بصورة متطورة ما يسمح ببلوغ الرسالة بشكل واضح ومتطور.

<sup>1</sup> Joelle le Marc, Roland Topollian, le Rôle des Technologies dans les Relations entre Institutions et les Publics, Op.cit., PP 05,07.

المطلب الثاني: العلاقات العامة والوسائط المتعددة<sup>1</sup>:

**4-1 تعريف الوسائط المتعددة:** يشير التعريف السائد للوسائط المتعددة بأنها "إدماج النص والصورة والصوت والرسوم المتحركة والفيديو في عمل واحد" وإذا تبينا تعريفا موسعا نقول بأن الوسائط المتعددة تعني: "توظيف النصوص والجداول والرسوم البيانية والصورة الثابتة والصوت والرسوم المتحركة والفيديو بكيفية مندمجة ومتكاملة، من أجل تقديم رسالة تواصلية فعالة قادرة على تلبية حاجيات المتلقي ومتكيفة مع قدراته الإدراكية".

**4-2 مميزات تكنولوجيا الوسائط المتعددة<sup>2</sup>:**

- **التفاعلية:** وتشير إلى الفعل ورد الفعل بين المتعلم وما يعرض عليه من مواقف تعليمية، حيث يتم من خلال برامج الوسائط المتعددة إحراز نوعا من الاتصال الثنائي بين المتعلم والموقف التعليمي في ضوء توجيه المعلم إن وجد.

- **التكاملية:** تعمل الوسائط المتعددة على ضرورة تحقيق التكامل بين مجموعة الوسائط المتعددة المختلفة، وخصوصا إذا لم يكن هناك تتابع في استخدام هذه الوسائط.

- **الكونية:** تستطيع الوسائط المتعددة بما تمتاز به أن تساعد المؤسسة على الاتصال بمراكز وشبكات المعلومات المنتشرة في جميع أنحاء العالم، والتي من خلالها يمكن الحصول على كثير من المعلومات.

- **التزامنية:** وهو تناسب توقيتات تداخل العناصر المختلفة والموجودة في البرنامج زمنيا، تتناسب مع سرعة العرض وقدرات المتلقي، بحيث يحدث توافق بين جميع عناصر الوسائط المتعددة كعنصر الصوت مع عنصر النص المكتوب، الكلام المنطوق، وهذا بالإضافة إلى التبادلية، الالكترونية، الرقمية، الاتاحة والسهولة والتوافق، الايجابية، وسرعة الأداء و ندرة الأخطاء.

<sup>1</sup> محمد الأمين موسى، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، ورقة بحثية، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة، الواقع الحالي وآفاق المستقبل، جامعة الشارقة، 04، 05 ماي 2004.

<sup>2</sup> هارون منصر، مرجع سبق ذكره، ص ص 67، 68.

## 3-4 أهمية الوسائط المتعددة لممارس العلاقات العامة :

يستطيع ممارس العلاقات العامة أن يستفيد من الوسائط المتعددة باعتبارها:

- أداة إنتاجية.
- أداة لجمع المعلومات وتخزينها واستخدامها.
- وسيلة لطلب الأمان والنصح والمساعدة.
- أداة تعليمية للمستخدمين تساعد على اكتساب معارف ومهارات جديدة.
- أداة لنقل المعرفة.

وعليه فإن تجهيزات الوسائط المتعددة تقوم بمايلي<sup>1</sup>:

- عرض لقطات الفيديو والصور والرسوم بشكل واضح.
- حفظ واسترجاع الأصوات وتوليد الموسيقى والمؤثرات الصوتية.
- التعامل مع اسطوانات الليزر CD باعتبارها الوسيط المناسب.

وبالتالي أصبح للوسائط المتعددة للحاسب الإلكتروني إمكانية التعامل مع أنظمة مساعدة راقية موجهة لهدف التعريف بشيء أو تقديم المساعدة من خلال أمر معين، ولم تعد المساعدة تقتصر على إظهار معلومات نصية مقروءة فقط بل تعدت حدود ذلك إلى وجود مؤثرات صوتية ولقطات فيديو، و عليه أصبحت المؤسسات الحديثة اليوم تستعين بهذه الأنظمة لتثبيت صورتها والحفاظ على مكانتها تكنولوجيا من خلال ما يسمى اليوم بالسمعة الرقمية.

مفهوم السمعة الرقمية<sup>2</sup>:

يتم تشكيل السمعة الرقمية (الالكترونية) عموما من خلال تجميع الهوية والبصمة والصورة الرقمية التي يتم الحصول عليها عادة من خلال نتائج محركات البحث، وأيضا من خلال قنوات

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، محمود علم الدين، مرجع سبق ذكره، ص 225.

<sup>2</sup> Abdellah El Mzem, Serge Le clerc, Patrice Le Roux, Vocabulaire des Relations Publiques, Op.cit, P49.

أخرى على شبكة الأنترنت، وبالتالي فإن الهوية الرقمية تتشكل إنطلاقاً من القنوات والمحتويات التي تستخدمها، مثل: الكتاب، المدونون.... الخ ومن خلال المدونات الشخصية أو المهنية، التويتر، الصورة الشخصية Profil على مواقع الشبكات الرقمية مثل لينكدن Linkidin وفيديو Viadeo، ومن جانبها وضعت بصمة الإيهام بطريقة أكثر تأثيراً، وهذا ما يساهم في ترك أثر على القنوات التي لا يمكن التعامل معها مباشرة، والفرد هو من يقوم برسم هذه الآثار، مثل: وجود تعليق معين على مدونة معينة، أو المشاركة ضمن شبكة التواصل الرقمي، القيام بانتقادات حول مقتنيات معينة على مواقع التجارة الالكترونية، عريضة طلب على الأنترنت... الخ ومن تم يتشكل لدينا الصورة الرقمية للمؤسسة التي ننتمي إليها، وذلك من خلال كتابات وتعليقات الجمهور الخارجي المهتم بما تقدمه المؤسسة، وهذا انطلاقاً من الهوية الخاصة بنا أي من خلال البصمة الرقمية.

وتخضع سمعة المؤسسة الرقمية هي الأخرى إلى التقييم من طرف وسائل الاعلام والمجتمع المحلي ذلك لأن السمعة هي المحرك الأكثر أهمية في خلق أو تدمير قيمة الشيء، وعليه لا يمكن إعطاء الأشياء طابع الميزة التنافسية وحسب، وإنما ينبغي أن يساهم هذا في استقرار البيانات المالية الخاصة بالمؤسسة، كما يساهم في منع حدوث خسائر اقتصادية واضطرابات مالية، كما أن السمعة الالكترونية تساهم في الحفاظ على السمعة العامة للمؤسسة وعلى العلامة التجارية الخاصة بها.



## خلاصة:

أصبح مفهوم التكنولوجيا عند البعض يقتصر على جهاز كمبيوتر، مع العلم أن الكمبيوتر هو من نتائج التكنولوجيا ، أما التكنولوجيا بشكل عام فهي استخدام التقنيات في حل المشاكل الكبيرة و الابتكار الفردي من أجل الوصول إلى نتيجة، وهي طريقة لاكتشاف الإبداعات ومساعدة الإنسان لإشباع حاجته وزيادة قدراته كذلك استخدام الفكر في استخدام المعلومات والمهارات للوصول إلى النتيجة المطلوبة والحصول عليها وبالمختصر فإنها تعني : استخدام المعرفة العلمية بالطريقة المثلى وإنتاجها وتطبيقها لخدمة الإنسان ورفاهيته.

إن جميعنا يعرف كمأ هائلاً من أشكال التطور التكنولوجي والتي تتزايد بشكل خيالي ، كذلك فإن الجميع يتعامل مع أشياء ملموسة تسهل عمل الأشخاص مثل أنظمة التشغيل، حيث يتم التعامل مع أيقونات سهلة توصلك ببضع ضغطات إلى المكان الذي تريده سواء كان موقعاً أو ملفاً تود فتحه و استخدامه.

المبحث الأول: مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر (خدمات وإنجازات)

المطلب الأول : التعريف بمؤسسة أوريدو للاتصالات:

مؤسسة أوريدو للاتصالات، هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات للهاتف النقال، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية، هي مؤسسة تعمل بالجزائر، يبلغ عدد المشتركين بها 8.245 مليون مشترك مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر، بلغت حصة مؤسسة أوريدو في سوق النقال من مجموع الحصص لسنة 2016 % 24.77.

### 1- تأسيس المؤسسة:

تحصلت الوطنية الكويتية Telecom على رخصة استغلال النقال في الجزائر في 02 ديسمبر 2003 ، بعد عرضها المالي المقدر بـ : 421 مليار دولار ، وفي 25 أغسطس 2004 تم الاطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة "نجمة" بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوقة في الجزائر، حيث أدخلت "نجمة" معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية ، وعليه وبمناسبة فرع الجيل الثالث الذي أطلق في ديسمبر 2013 أصبح يحتل المتعامل "أوريدو" الصدارة بـ: 40.09 يليه المتعامل جازي بـ: 34.52 ويملك آخر متعامل دخل سوق الجيل الثالث وهو أوريدو الذي شرع في تسويق خدماته في 05 يوليو 2014 ما يعادل 25.39 من حصص السوق<sup>1</sup>، ويمثل النشاط الأساسي لمؤسسة "أوريدو" للاتصالات في توفير خدمات الاتصال المتكاملة والمتناهية الجودة لزبائنها، وهذا انطلاقا من تكنولوجيات الهاتف النقال، وهذا بمختلف التطبيقات التكنولوجية التي يحملها، بالإضافة إلى نسبة التغطية عبر كامل التراب الوطني، بالإضافة إلى توفير مجموعة من الروابط المتخصصة الرقمية عبر شبكة المعلومات، وكذا شبكة متعددة الخدمات ذات الشريط العرضي، وكذلك الاتصالات عبر الأقمار الصناعية، وأيضا توفير خدمة الأنترنت بصيغ تجارية، وبمختلف تكنولوجياتها مثل: ماكسي، هيا،... الخ

<sup>1</sup> من وثائق المؤسسة الداخلية، وأيضا موجودة على الصفحة الالكترونية: <https://ar.wikipedia.org>

### المطلب الثاني: مهام وخدمات العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات

لقد اهتمت مؤسسة "أوريدو" للاتصالات بالجزائر على وضع خطط إستراتيجية في كسب ثقة الزبون النهائي، وهذا ما ركز عليه قسم العلاقات العامة بالتحديد، والذي تعتبره المؤسسة القسم الأكثر توصالا مع الجمهور باعتباره همزة وصل بين المؤسسة وجماهيرها أو زبائنها، وعليه ومن بين أهم المهام التي يقوم بها قسم العلاقات العامة في مؤسسة "أوريدو" للاتصالات ما يلي :

- استقبال الزبائن وشرح سياسة ومنهجية المؤسسة المتبعة في خدمة الهاتف النقال.
- إحاطة الزبائن بكل مستجدات الهاتف النقال والتكنولوجيا المستخدمة.
- شرح تكنولوجيا الهاتف النقال للجيل الثالث والرابع للمراسلين الصحفيين.
- تصميم تكنولوجيا الهاتف النقال للجيل الرابع.
- تقديم خدمة تجارية وتقنية متميزة للزبائن.
- السعي لكسب مساحة أكبر من الاستغلال لسوق الهاتف النقال.
- السعي في الحصول على حصص أكبر من سوق الاتصالات.
- تقديم أفضل المنتجات والخدمات، والسعي إلى ترقيةها وتحديثها من خلال اكتساب تقنيات تكنولوجية حديثة وانطلاقا من هذه المهام المتميزة للمؤسسة، انتهجت مؤسسة "أوريدو" للاتصالات، وفي ظل المنافسة المحترمة مع باقي المؤسسات الاتصالية الأخرى إلى إتباع استراتيجية مستحدثة على كل المستويات والأقسام المتواجدة بها وخاصة قسم العلاقات العامة، هذا الأخير قام بتبني استراتيجية اتصالية فعالة قائمة على المشاركة والتواصل مع مختلف شرائح المجتمع أو الجمهور بصفة عامة، وذلك في اعتماده على التكنولوجيات المتطورة في عملية تقديم الخدمة الاتصالية ، بالإضافة إلى اتباع الطرق

العالمية في عملية تطوير الشبكة، وهذا ما أدى بالمؤسسة إلى حصد نتائج جد إيجابية من حيث تبني الزبون للخدمة والمنتوج الخاصين بالمؤسسة.

### 3- العلاقات العامة وأهم النتائج المالية لمؤسسة أوريدو :

بفضل الصناعة الرقمية وتنوع عروضها وخدماتها، خاصة من جانب قسم العلاقات العامة الذي لديه علاقة مباشرة مع الزبون، حقق المتعامل القطري بالجزائر أوريدو نتائج مالية جد ايجابية خلال نشاطه لسنة 2016 حيث سجل ارتفاعا في رقم أعماله بنسبة تجاوزت 02 مليار دينار ليكون ب 112.2 مليار دينار مقابل 110.7 مليار دينار لسنة 2015 ، مرجعا الأمر في ذلك إلى تبنيه سياسة استثمارية طموحة إضافة إلى إستراتيجيته المربحة في مشاريع الرقمنة، تتخللها ربط وتوسيع خدمات الجيل الثالث والرابع عبر معظم المناطق والولايات لتتماشى مع حجم المنافسة ومتطلبات السوق. وتظهر الأرقام التي استعرضها المتعامل "أوريدو" من خلال كشفه المالي لسنة 2016، أمام وسائل الإعلام ( بحيث يدل استدعاء و حضور وسائل الإعلام في لقاء صحفي لكشف المؤسسة عن استراتيجيتها المالية وأهم الإنجازات المحققة على جانب مهم من العلاقات العامة التي تسعى إلى تثبيت العلاقة مابين المؤسسة و جماهيرها لكسب احترامها ورضاها ) أنه سجل نتائج مالية جد إيجابية إضافة إلى ذلك تمكن من تحصيل نمو في عائداته من الأرباح المحققة قبل احتساب الفوائد، الضرائب، والاستهلاك، الإطفاء المعروفة بـ: " أو،بي،تي،دا" وكذا الناتج العام لتكون بـ 39.9 مليار دينار وعلى اعتبار أن المتعامل "أوريدو" أولى أهمية بالغة لنشر وتوسيع الخدمات الرقمية، فلقد بلغت استثماراته لتحسين قدرات شبكاته في التغطية خلال الفترة ذاتها بـ 23.3 مليار دينار، ذلك ما يمثل نسبة 11 بالمائة من إجمالي استثمارات المجمع القطري عبر دول العالم، وبالمقابل عرفت مؤسسة "أوريدو" للاتصالات بالجزائر زيادة معتبرة في عدد المشتركين بعد تجسيدها لاستراتيجية استثمارية وتسويقية بناءة، تقتضي بتقديم الخدمات نحو الزبائن، حيث بلغ عدد مشترك

"أوريدو الجزائر" مع نهاية 2016 لـ 13.8 مليون مشترك، ما يمثل نمواً بنسبة 5.6% من حيث عدد المشتركين مقارنة بسنة 2015 التي لم تتجاوز فيها عتبة 13 مليون مشترك .

وتعتبر النتائج المحققة من طرف مؤسسة "أوريدو الجزائر" خلال سنة 2016 هو نتاج جهود المؤسسة بإستراتيجيتها الطموحة التي تركز أساساً على وضع الزبون ضمن أولويات اهتماماتها، إضافة إلى الديناميكية التجارية التي جسدها ميدانياً في نشر وتوسيع خدمات الأنترنت للجيل الثالث والرابع ذات التدفق العالي، وذلك ما يؤكد حسب المجمع فعالية الاستراتيجية المتخذة حالياً فيما يخص المساهمة في تطوير الصناعة الرقمية في الجزائر، وأشار المجمع على أن المؤسسة تهدف أيضاً إلى تعزيز استثمارها في الجزائر خلال سنة 2017 من أجل الإسراع في توسيع تكنولوجيا الجيل الرابع التي تغطي إلى حد الآن 31 ولاية والسماح للزبون الجزائري في الاستفادة من الخبرة والتجربة التكنولوجية العالمية لمجموعة "أوريدو" ، وخلال عرض النتائج المالية لسنة 2016 " التي تعتبر مشاركة للمؤسسة مع جماهيرها في الكشف عن سياستها بصفة عامة والسياسة المالية بصفة خاصة أكد "هندريك كاستيل" المدير العام للمؤسسة أوريدو بالجزائر أن السياسة المالية والتكنولوجيات الحديثة المتبعة في تسيير المؤسسة جاءت لتعزيز المكانة الحقيقية في سوق الهاتف النقال، بالإضافة إلى أن الريادة التكنولوجية واستخداماتها في التعامل مع الزبون ، خاصة في استخدامها في نشاطات العلاقات العامة الهدف منها هو كسب ثقة الزبون وتعزيز مكانة واستراتيجية المؤسسة الامتيازية، التجارية ، والابتكارية وذلك بالإرادة في دعم وتنمية القطاع الوطني للهاتف النقال والاقتصاد الرقمي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> الصوت الآخر، صفحة الكترونية ، الموقع : www.assawt.net تاريخ الطلاع على الموقع 12 / 04 / 2017 بتوقيت 13:15 .

المبحث الثاني: استخدام العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للتكنولوجيات الحديثة:

المطلب الأول: استخدام العلاقات العامة للأنترنت في مؤسسة أوريدو :

أ ( موقع المؤسسة:

إن لكل مؤسسة متطورة ، تتميز خدماتها ونشاطاتها بالحدثة والتميز ، لا بد أن يكون لها موقعا على شبكة الأنترنت الغرض منه هو تفعيل الصلة ما بينها وبين الجماهير المختلفة، المتعاملة بصفة دائمة ومستمرة مع المؤسسة ، وفتح مساحات واسعة لزيائنها من أجل الاستفسار والسؤال عن عدة انشغالات خاصة بنوعية الخدمة وأهم المنتوجات المقدمة من طرف المؤسسة، لهذا تلجأ معظم المؤسسات الحديثة كأول خطوة منها في استحداث موقع خاص بالمؤسسة ، والذي تعتبره همزة وصل بينها وبين الجمهور ، وهذا ما قامت به مؤسسة "أوريدو" للاتصالات، بحيث أنشأت لنفسها موقعا الكترونيا تحت اسم : [www.ooreedoo.com](http://www.ooreedoo.com)

ب) موقع باز **Buzz** : هو موقع الكتروني داخلي " أنترانت " وتحتل مؤسسة " أوريدو" للاتصالات المرتبة من بين المؤسسات العشرة الأوائل التي تمتلك مواقع الأنترنت داخل المؤسسة في العالم، وهذا من خلال تقرير أعدته مؤسسة " نيلسون نورمان قروب " **Nielson Norman Group** والتي تعتبر من بين أهم مؤسسات البحث وتعتبر بوابة " **Buzz** " موقع أنترانت لمؤسسة "أوريدو" والذي يعتبر بمثابة صلة تواصل ما بين الموظفين والإدارة العليا للمؤسسة ، وما بين الموظفين في حد ذاتهم ، بحيث يسمح هذا الموقع بتسهيل عملية التواصل ما بين الأقسام الموجودة في المؤسسة ، وعلى رأسها قسم العلاقات العامة ، ومن خلال النشاطات الجدية والفعالة التي يقوم بها هذا الموقع داخل المؤسسة ، وبتفعيل من قسم العلاقات العامة ، احتلت مؤسسة " أوريدو" للاتصالات المراتب الأولى مقارنة مع المؤسسات التي لها نفس النشاطات، فهذا الموقع يقوم بتسهيل أيضا عملية الحوار وامكانية تداول المعلومات ما بين الأفراد داخل المؤسسة وبجميع اللغات المتوفرة، وهذا ما يؤدي إلى

تنوع الثقافات والأفكار، كما يعتبر موقع " Buzz " لمؤسسة أوريدو للاتصالات أداة متميزة في خلق جو من الثقة والممارسة المهنية المتطورة، وهذا ما يسعى إليه جوهر العلاقات العامة.

المطلب الثاني: أثر تطبيق العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة في مؤسسة أوريدو للاتصالات.

تحتل مؤسسة " أوريدو " للاتصالات من حيث الريادة التكنولوجية المراكز الأولى، في أورلوندو، وهذا حسب الرائد العالمي لتكنولوجيات الرقمنة Lexmark/Kofax بالولايات المتحدة الأمريكية بحيث تسلمت مؤسسة "أوريدو" للاتصالات جائزة أفضل حل ابتكاري نقال لسنة 2016، وذلك بوضعه لحل ابتكاري للتوقيع الرقمي في عقود زبائنه وكذا متابعتها إلكترونيا.

وبالتالي تعتبر هذه الجائزة بمثابة اعتراف باستراتيجية المؤسسة نحو التكنولوجيات الحديثة ، وقد تجسدت هذه الإستراتيجية من خلال إطلاق هذا الحل الجديد " منتج بالجزائر " made in algeria الهادف إلى استبدال النسخ الورقية لمعالجة عقود الزبائن ، وهذا الترويج صرح المدير العام السابق "لأوريدو" السيد جوزيف جاد :

"تتحصل استراتيجيتنا الابتكارية مجددا على اعتراف دولي هام وهذه الجائزة المرموقة هي فخر كبير "لأوريدو" وللجزائر نحن متيقنون كمتعامل أننا سنواصل في إبراز استعمالات رقمية جديدة ، وسنساهم في تجسيد بيئة اقتصادية رقمية حاملة للنجاح الاقتصادية وإرضاء المستخدمين ، كما سيعزز هذا الحل الجديد "منتج بالجزائر" made in Algeria ريادتنا التكنولوجية على الصعيد الوطني والدولي، كما يؤكد الامكانيات الهائلة للجزائر فيما يخص الابتكار التكنولوجي"<sup>1</sup>.

وبالإضافة إلى هذا تسلمت مؤسسة "أوريدو" جائزة "ديل كارنيجي" للقيادة وجائزة grand format d'or الأمر الذي يدل على ريادة المؤسسة وإبداعها في سوق الجزائر، وقد تسلمت "أوريدو" الجزائر الجائزة خلال حفل تكريمي لخرجي مؤسسة "dale carnegie" في الجزائر الذي

<sup>1</sup> الجزائر اليوم، موقع الكتروني، تاريخ زيارة الموقع : 2016/ 07/ 09 ، بتوقيت : 01:15 صباحا.

نظمتها مجموعة Intuition group التي تمثل مؤسسة ديل كارنيجي بالجزائر ، وقد تم منح الجائزة للمؤسسة تكريما لسياسة تطوير الموارد البشرية التي تنتهجها المؤسسة واحتفالا بمرور 03 سنوات على الشراكة الاستراتيجية بين "أوريدو" الجزائر ومؤسسة dale carnegie بحيث تمكنت مؤسسة "أوريدو" من خلال هذه الشراكة بتطوير برنامج تدريبي لإدارة فرق العمل والتطوير الشخصي للموظفين ، وهي مبادرة تعتبر الأولى منوعها في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا ، توفر الفائدة لأكثر من 600 موظف يعملون في "أوريدو" ooredoo الجزائر .

وتعتبر جائزة " Dale carnegie " جائزة دولية تأسست سنة 1985 وتمنح للشركات أو المؤسسات التي تولي اهتماما خاصا بتدريب وتطوير مواردها البشرية والابتكار والإبداع و الاتصال التنظيمي ، وهذا ما ركزت عليه مؤسسة "أوريدو" للاتصالات بالجزائر من خلال قسم العلاقات العامة الذي يسعى إلى كسب خبرة ورضا جمهور الداخلي للمؤسسة والمتمثل في الموظفين ، وذلك بتوفير المجال الواسع للتعلم والمعرفة واكتساب الخبرات والمهارات الإبداعية والتواصلية والتكنولوجية التي يوظفونها في التواصل الفعال بجماهير المؤسسة الخارجية .

أما الجائزة الأخرى فتمثلت في grand format d'or والتي تعتبر الجائزة الذهبية للحملات الإعلانية التي تعتمد على الملصقات ( البوسترات ) وقد سلمت الجائزة لأوريدو بالجزائر خلال الدورة العاشرة من حفل الجوائز « lawchat d'or » الذي أقيم في مارس 2017 . ولقد فازت أوريدو بهذه الجائزة عن تصميم حملة إعلانية لإطلاق خدمة 4G على نطاق تجاري في 2016 والتي كانت رسالتها الرئيسية « Dima plus » وتعتبر جائزة « Lawchat d'or » تكريما لأفضل حملة إعلانية مبتكرة وفق المعايير الدولية المعتمدة ، ويدل هذا الفوز على التزام المؤسسة بإطلاق أفكار خلاقة ومبتكرة<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> صفحة الكترونية خاصة بموقع المؤسسة ، الموقع : www.ooredoo.com تاريخ الاطلاع : 2017/04/12 بتوقيت



## المبحث الثالث: إجراءات الدراسة الميدانية

لقد تمت الدراسة الميدانية تبعاً لمجموعة من الإجراءات التي تمت في حدود قراءات الباحثة نظراً للصعوبات الميدانية في الحصول على المعلومات الضرورية للدراسة.

## المطلب الأول: تحديد مجتمع البحث

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من أفراد الموظفين بمؤسسة أوريدو للاتصالات والمنتسبين إلى قسم العلاقات العامة، والبالغ عددهم 40 فرداً، ليس كلهم من ممارسي العلاقات العامة، وبالرغم من ذلك أثنوا على أهمية هذه الوظيفة، وقاموا بتقديم اجابات تدل على مكانة وأهمية هذه الوظيفة في مؤسسة أوريدو والتطورات التي لحقت بها، خاصة مع مساندة المؤسسة ككل للتطورات التكنولوجية والتي انعكست على نشاطات قسم العلاقات العامة.

## المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات وأدوات التحليل الاحصائي

ومن خلال هذا المطلب سوف نوضح الطرق المعتمدة في جمع المعلومات والبيانات والجداول الاحصائية الارتباطية في تحليل واختبار الفرضيات.

**أولاً: أدوات جمع البيانات:** بحيث اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان في جمع البيانات اللازمة وإحاطتنا بكل جوانب الموضوع المتمثل في استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة في مؤسسة أوريدو.

**1. الاستبيان:** فلقد تم جمع البيانات اللازمة والمكونة لمعالم الدراسة من خلال توزيع 40 استمارة استبيان على عينة الدراسة، وقد تم استرجاعها جميعها، وهذا دليل على تعاون أفراد قسم العلاقات العامة في اختيارهم للاستمارة بدل المقابلة في الادلاء بمعلوماتهم حول هذا الموضوع، وبالتالي أقصينا أداة المقابلة نظراً لعدم تعاونهم من هذا الجانب، وهذا لأسباب مجهولة، وفيما يتعلق بتصميم استمارة البحث، فقد اعتمدت الباحثة على القراءات والمطالعة حول هذا الموضوع، في ظل غياب دراسات

بارزة حول هذا الموضوع، وعليه يمكن اعتبار أن هذه الدراسة هي المواضيع الحديثة في الجزائر مقارنة مع الدول العربية الأخرى.

ولقد تكونت الدراسة من المحاور التالية:

المحور الأول: يتعلق بالبيانات العامة والشخصية المرتبطة بالمستجوبين وقد شمل: الجنس،

السن، المستوى التعليمي، الأقدمية في العمل، الحالة المدنية، الوضعية المهنية.

المحور الثاني: يتعلق المحور الثاني بأسئلة الاستمارة حول أهمية تواجد قسم العلاقات العامة

بالمؤسسة، وماهي الانعكاسات التي تترتب عليه في ظل وجود تقنية تكنولوجياية متطورة.

المحور الثالث: يتعلق المحور الثالث بأسئلة الاستمارة حول أثر استخدام هذه التكنولوجيات

على نشاطات العلاقات العامة وعلى ممارستها.

المحور الرابع: هو عبارة عن استخلاص النتائج النهائية لأسئلة المحور الأول والثاني، بحيث

يركز على مدى مساهمة استخدام العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو للتكنولوجيات الحديثة

وتأثيرها في عملية توزيع ونشر المعرفة بين أفراد القسم والمؤسسة.

ثانيا: الأدوات الاحصائية: اعتمدت الدراسة على منهجية معالجة بيانات الدراسة بالاعتماد على

نظام (SPSS) أو الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية، وذلك باستخدام مايلي:

1. التكرارات والنسب المئوية: وذلك لوصف بيانات مجتمع الدراسة من حيث الخصائص،

ورسمها على شكل جداول تكرارية.

2. الأعمدة البيانية: لقد تم استخدام الأعمدة البيانية لتسهيل فهم كميات كبيرة من البيانات

والعلاقات التي تربط بينها، وحتى يمكن قراءتها بسرعة وبسهولة.

3. الجداول الارتباطية: ويكمن دور هذه الجداول في اكتشاف العلاقة بين متغيرين أو أكثر، وقوة الارتباط بينهما، أو البحث في مدى تأثير أحد المتغيرين في الآخر بحيث يكون أحدهما سببا والآخر هو النتيجة.

المبحث الرابع: تحليل اجابات أفراد عينة الدراسة أو المتتمين لقسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات.

ولقد تم تخصيص هذا المبحث لوصف خصائص عينة الدراسة وعرض اجابتهم على شكل نسب مئوية وتكرارات، وذلك باستخدام الأسلوب الاحصائي المناسب حيث خصص المطلب الأول لدراسة خصائص عينة الدراسة أما المطلب الثاني فخصص لوصف وتحليل اجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة محاور الدراسة الموجودة في استمارة الاستبيان.

**المطلب الأول: وصف خصائص أفراد مجتمع البحث المستهدف.**

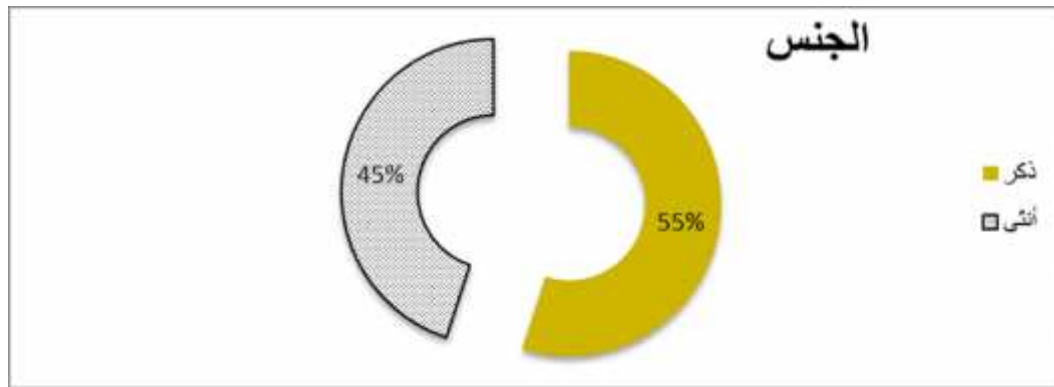
من خلال المعلومات الأولية والتي تضمنها الجزء الأول من الاستمارة، قمنا باستخلاص الخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، ثم تقديمها في شكل تكرارات ونسب مئوية، ومن ثم استخراج بعض الإشارات والدلالات لكل جانب.

الجدول رقم 01: يوضح التوزيع التكراري والنسبي لأفراد عينة البحث حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الجنس
55,0	22	ذكر
45,0	18	أنثى
100,0	40	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

**التعليق:** تبين نتائج الجدول رقم 01 أن نسبة 55% من العينة المستجوبة في قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو كانت من الذكور في مقابل نسبة 45% من الإناث، وعليه يلاحظ تواجد كلا من الجنسين في مؤسسة أوريدو للاتصالات وبالتالي فإن لكلا الجنسين تقريبا نفس المهام، وهذا دليل على أن فرص العمل متاحة لكلا الطرفين، خاصة أن مؤسسة "أوريدو" للاتصالات تعتبر من المؤسسات الراقية دائما لحقوق المرأة في المجتمع الجزائري، لأن مهام ووظائف العلاقات العامة يقوم بها الرجل كما تقوم بها المرأة وذلك لأن الهدف واحد وهو تحقيق الرضا بالنسبة للجمهور.



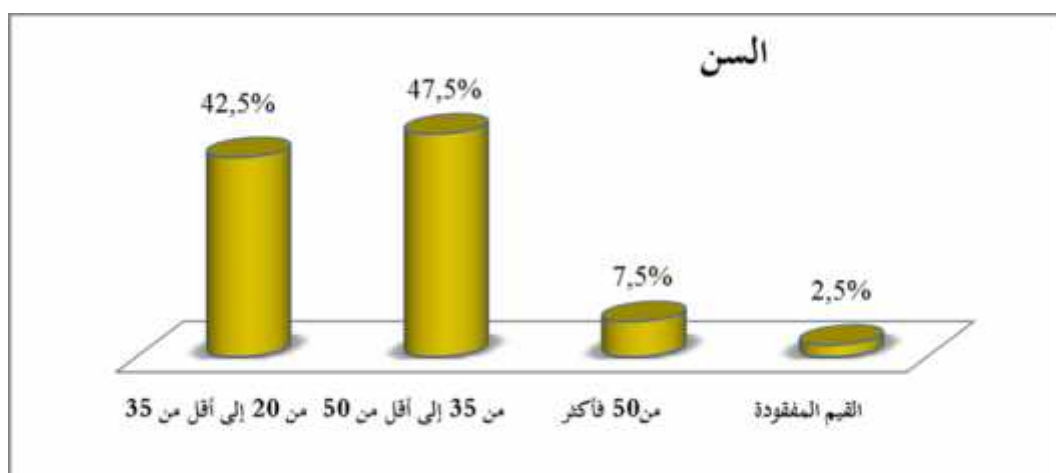
الشكل رقم: 01

الجدول رقم 02: يوضح التوزيع التكراري والنسبي لأفراد عينة البحث حسب متغير السن.

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الفئات العمرية
42,5	17	من 20 إلى أقل من 35
47,5	19	من 35 إلى أقل من 50
07,5	03	من 50 فأكثر
02,5	01	القيم المفقودة
<b>100,0</b>	<b>40</b>	<b>المجموع</b>

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

**التعليق :** تمثل النتائج الموجودة في الجدول رقم 02 النسب المتعلقة بالفئة العمرية الأكثر حضوراً في مؤسسة أوريدو للاتصالات تمثلت أعلى نسبة في 47.5% وهي الفئة ما بين 35 إلى غاية 50 سنة، وهذا دليل على أن قسم العلاقات العامة بالمؤسسة يعتمد على أفراد ذوي خبرة في مجال العلاقات العامة، ونسبة 42,5% تمثلت في الفئة ما بين 20 وأقل من 35 سنة وهذا يدل على أن مؤسسة أوريدو للاتصالات من بين المؤسسات التي تهتم بفئة الشباب من أجل الاستفادة من خبراتهم ومعرفتهم خاصة في المجال التكنولوجي، ونسبة 7,5% من أفراد عينة الدراسة تمثلت في الفئة من 50 سنة فأكثر، ويمثل تواجد هذه الفئة العمرية في قسم العلاقات العامة في المؤسسة نظراً لخبرتهم الواسعة في مجال التواصل وكيفية التعامل مع الآخرين.



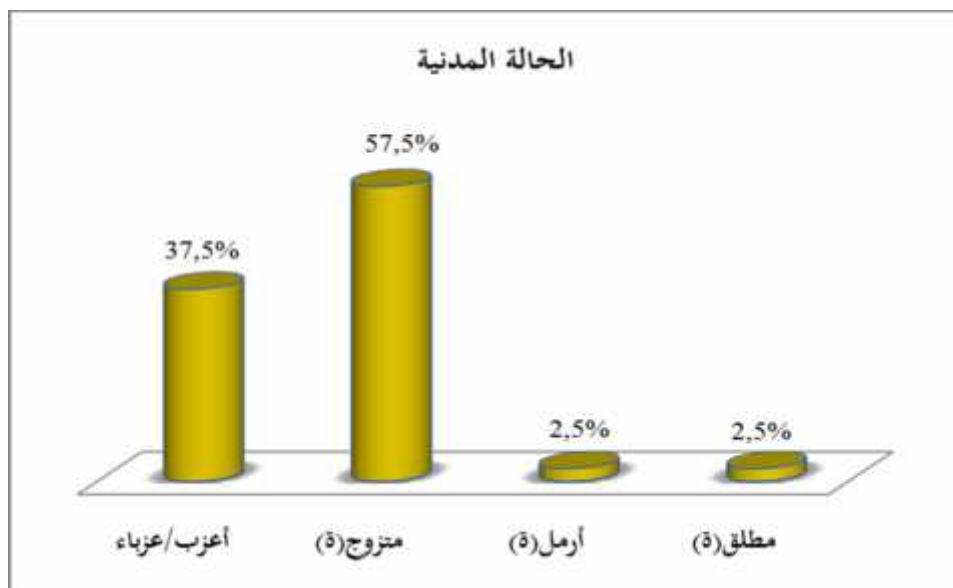
الشكل رقم: 02

الجدول رقم 03 : يوضح التوزيع التكراري والنسبي لأفراد عينة البحث حسب متغير الحالة المدنية.

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الحالة المدنية
37,5	15	أعزب/عزباء
57,5	23	متزوج(ة)
02,5	01	أرمل(ة)
02,5	01	مطلق(ة)
<b>100,0</b>	<b>40</b>	<b>المجموع</b>

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

**التعليق:** توضح نتائج الجدول رقم 03 أن نسبة 37,5% من الفئة المستجوبة تمثلت في عدد الأفراد المتزوجون والتي تمثل أعلى نسبة ونسبة 37,5% تمثلت في الفئة الغير متزوجة مما يدل على أن الوضعية المالية للمؤسسة جيدة ما يسمح للموظفين بتأسيس حياة اجتماعية مستقلة، بالإضافة إلى طبيعة الأجور المرتفعة التي تسمح بذلك، كما توزعت بقية النسب على الفئات الأخرى المتمثلة في فئة الأرامل والمطلقين التي تمثلت بنسبة 2,5% لكليهما.



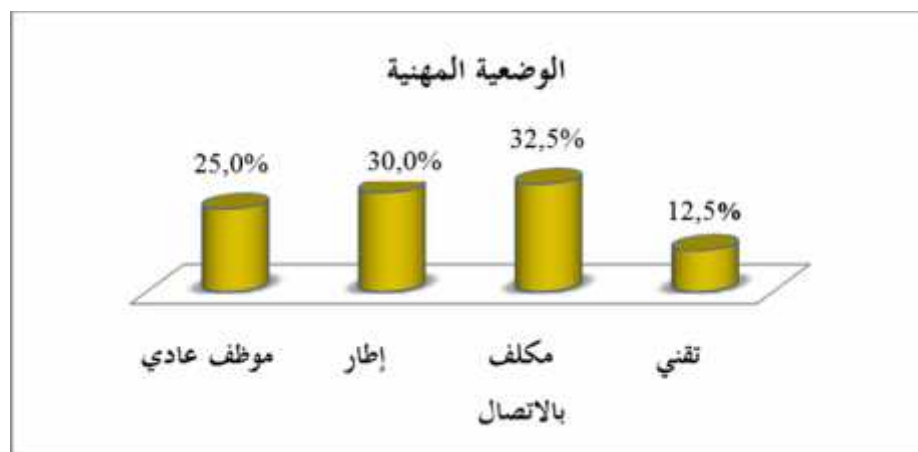
الشكل رقم: 03

الجدول رقم 04 : يوضح التوزيع التكراري والنسبي لأفراد عينة البحث حسب متغير الوضعية المهنية.

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الوضعية المهنية
25,0	10	موظف عادي
30,0	12	إطار
32,5	13	مكلف بالاتصال
12,5	05	تقني
100,0	40	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

**التعليق :** تبين النتائج الموجودة في الجدول أن نسبة 32,5% من أفراد عينة الدراسة والمتمين إلى قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو يشغلون منصب مكلف بالاتصال، ونسبة 30% من أفراد عينة الدراسة هم إطاراً، ونسبة 25% تمثل الموظفين العاديين، و 12,5% من أفراد عينة الدراسة تمثلت في التقنيين المنتمين إلى قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات. ويتبين لنا من خلال نتائج الجدول أن نسبة الموظفين المكلفين بالاتصال في المؤسسة قد مثلت أعلى نسبة من المستجوبين وهذا دليل على أن المؤسسة تقوم بالتركيز أكثر على توظيف الأفراد الذين لهم دراية واسعة بمجال الاتصال هذا من جهة ومن جهة أخرى، فإن قسم العلاقات العامة يركز على دور الاتصال نظراً لتعاملاته المباشرة مع الجمهور سواء كان داخلياً أو خارجياً.



الشكل رقم: 04

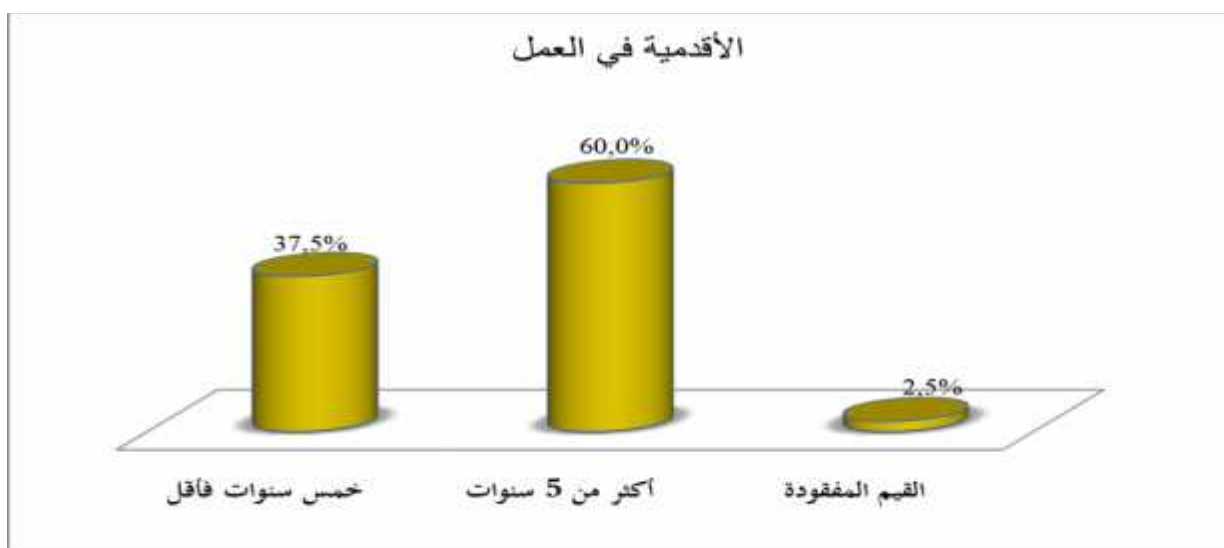


الجدول رقم 05: يوضح التوزيع التكراري والنسبي لأفراد عينة البحث حسب متغير الأقدمية في العمل.

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الأقدمية في العمل
37,5	15	خمس سنوات فأقل
60,0	24	أكثر من 5 سنوات
02,5	01	القيم المفقودة
100	40	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

**التعليق :** تبين نتائج الجدول رقم أن نسبة 60% من أفراد العينة المستجوبة تجاوزت تجربتهم المهنية خمس سنوات، وهذا دليل على أن الأفراد المنتمين لقسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات يملكون من الخبرة المهنية الكافية في استخدام التكنولوجيا الحديثة، والمهارة في كيفية التواصل مع الجماهير المختلفة، ونسبة 37.5% والتي تمثلت في الأفراد المنتمين حديثا للقسم و للمؤسسة وتسعى لاكتساب الخبرة من سابقها في العمل.



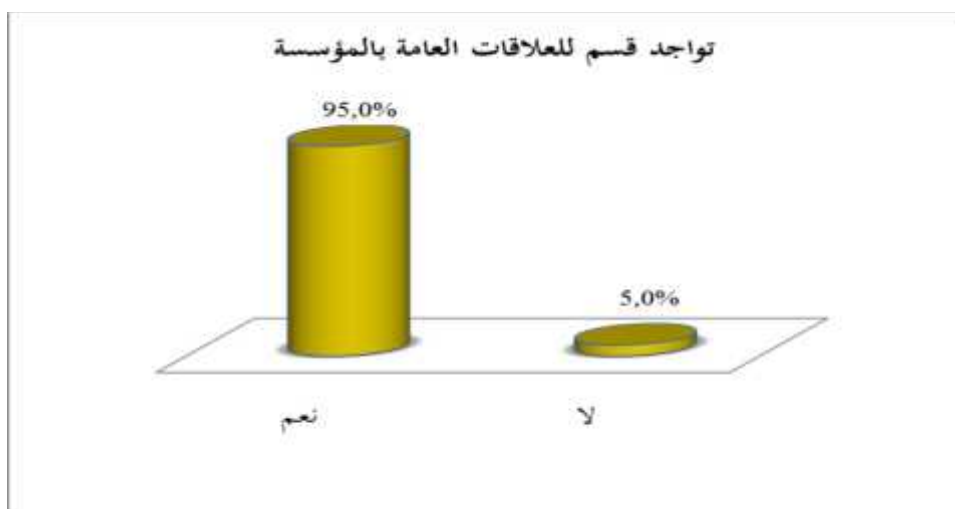
الشكل رقم: 05

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد مجتمع البحث المستهدف. (استعراض الجداول الموجودة في تفرغ بيانات الدكتوراه النهائية إلى غاية الجدول رقم )  
الجدول رقم 06: يوضح التوزيع التكراري والنسبي لأفراد عينة البحث حسب متغير تواجد قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة.

النسبة المئوية (%)	التكرارات	تواجد قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة
95,0	38	نعم
05,0	02	لا
100,0	40	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق : تمثل البيانات الموجودة في الجدول أن نسبة 95% من الفئة المستجوبة صرحت بوجود قسم خاص للعلاقات العامة بمؤسسة "أوريدو" للاتصالات، وهذا دليل على معرفة الفئة المستجوبة لمفهوم العلاقات العامة والدور الفعلي الذي تؤديه في المؤسسة، و5% من الفئة المستجوبة صرحت بعدم وجود لقسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات وعليه فإن هذه النسبة تدل على اهتمام المؤسسة بتواجد قسم للعلاقات العامة نظرا لأهميته البالغة في تواصلها مع جمهورها الداخلي والخارجي.



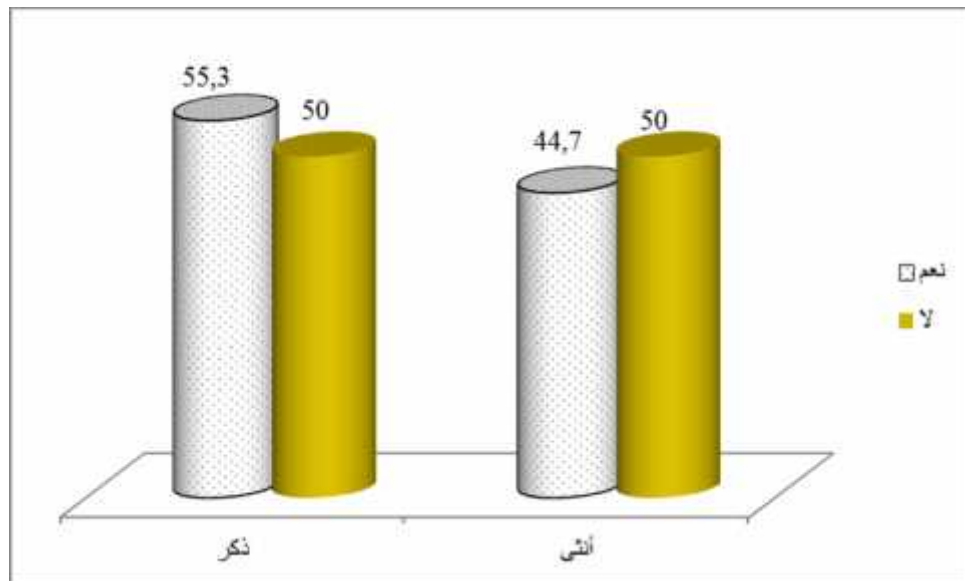
الشكل رقم: 06

الجدول رقم 07: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري الجنس وتواجد قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة.

العينة	هل يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟		الجنس
	لا	نعم	
55,0	50,0	55,3	ذكر
45,0	50,0	44,7	أنثى
100,0	100,0	100,0	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

**التعليق:** تبين النتائج الموجودة في الجدول أعلاه أن نسبة 55.3% التي صرحت بوجود قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات كانت من فئة الذكور وبنسبة 44,7% التي صرحت بوجود القسم كانت من فئة الإناث، في حين الفئة التي صرحت بعدم وجود القسم كان عددهم 02 فرد بنسبة 50% ذكورا و50% إناثا، وعليه نلاحظ من خلال هذه البيانات أنه لا يوجد فرق كبير بين الذكور والإناث فيما يخص تصريحاتهم بالنسبة لوجود قسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو للاتصالات.



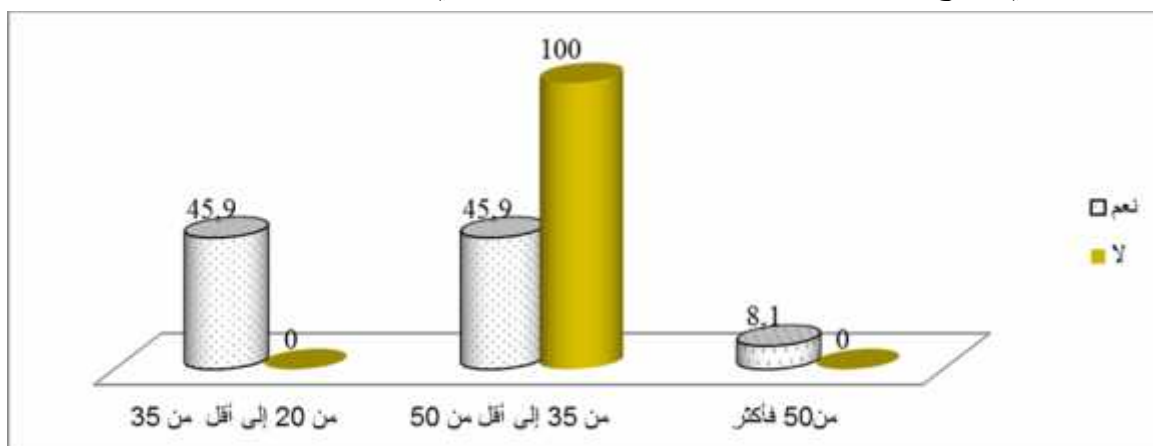
الشكل رقم: 07

الجدول رقم 08: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري تواجد قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة والسن.

العينة	هل يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟		السن
	لا	نعم	
43,6	00,0	45,9	من 20 إلى أقل من 35
48,7	100,0	45,9	من 35 إلى أقل من 50
07,7	00,0	08,1	من 50 فأكثر
<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>المجموع</b>

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: تبين النتائج الموجودة في الجدول أن نسبة 45,9% من الفئة التي صرحت بوجود قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات هي الفئة التي يتراوح سنها من 20 إلى أقل من 35 سنة كما صرحت الفئة التي يتراوح سنها من 35 إلى أقل من 50 سنة بنفس التصريح وبنسبة 8,1% من الفئة التي صرحت بوجود قسم العلاقات العامة تمثلت في الفئة التي تراوح سنها من 50 سنة فأكثر، بينما نسبة 100% من الفئة المستجوبة التي صرحت بعدم وجود قسم للعلاقات العامة هي الفئة التي تراوح سنها من 35 إلى أقل من 50 سنة والتي تمثلت في فردين من أفراد عينة الدراسة.



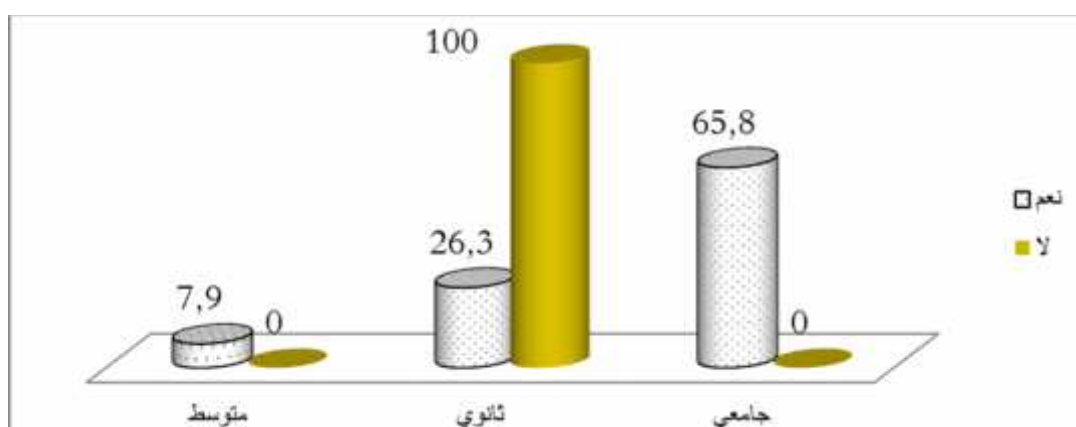
الشكل رقم: 08

الجدول رقم 09: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري تواجد قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة والمستوى التعليمي.

العينة	هل يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟		المستوى التعليمي
	لا	نعم	
07,5	00,0	07,9	متوسط
30,0	100,0	26,3	ثانوي
62,5	00,0	65,8	جامعي
100,0	100,0	100,0	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

**التعليق:** تبين النتائج الموجودة في الجدول أن نسبة 65,8% من الفئة المستجوبة التي صرحت بوجود قسم للعلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات تمثلت في الفئة ذات المستوى الجامعي و 26,3% من نفس الفئة التي صرحت بوجود قسم للعلاقات العامة تمثلت في المستوى الثانوي ونسبة 7,9% من نفس الفئة كانت من المستوى المتوسط، بينما 100% من الفئة المستجوبة التي صرحت بعدم وجود قسم للعلاقات العامة تمثلت في الفئة ذات المستوى التعليمي الثانوي، ومن خلال هذه النتائج نلاحظ أن أكبر نسبة تمثلت في الفئة ذات المستوى الجامعي وهذا دليل على علمهم بأهمية العلاقات العامة وأهمية تواجدها بالمؤسسات الحديثة.



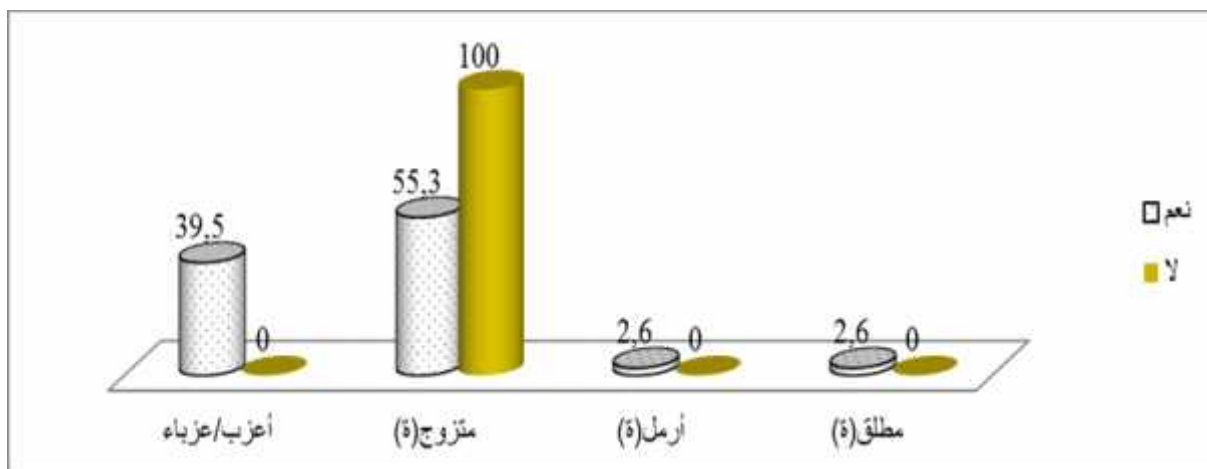
الشكل رقم : 09

الجدول رقم 10: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري تواجد قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة و الحالة المدنية.

العينة	هل يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟		الحالة المدنية
	لا	نعم	
37,5	00,0	39,5	أعزب/عزباء
57,5	100,0	55,3	متزوج(ة)
02,5	00,0	2,6	أرمل(ة)
02,5	00,0	2,6	مطلق(ة)
<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>المجموع</b>

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: تبين نتائج الجدول أن نسبة 55,3% من الأفراد المتزوجون في مؤسسة " أوريدو " للاتصالات يؤكدون على وجود قسم العلاقات العامة بالمؤسسة، ونسبة 100% من هذه الفئة أجابوا بلا، والتي تمثلت في 02 فرد من هذه الفئة، كما توزعت باقي النسب على الفئات الأخرى، بحيث أجابت الفئة الغير مرتبطة بنعم، وذلك بنسبة 39,5% وكل من فئة الأرامل وفئة الطلقين بـ 2,6% وعليه تدل هذه النسب على أن الوضعية المالية للمؤسسة جيدة، ما يسمح بتوظيف الأفراد وبالتالي العمل على تحسين ظروفهم المعيشية من خلال الرواتب التي تكفل لهم المعيشة الحسنة، وهذا ما يدخل في إطار التحسين من الوضع الداخلي للمؤسسة أي فعالية الاتصال الداخلي وذلك بالتواصل الفعال مع أفراد المؤسسة داخليا، ويعتبر هذا السلوك مقوم من مقومات العلاقات العامة الممتازة.



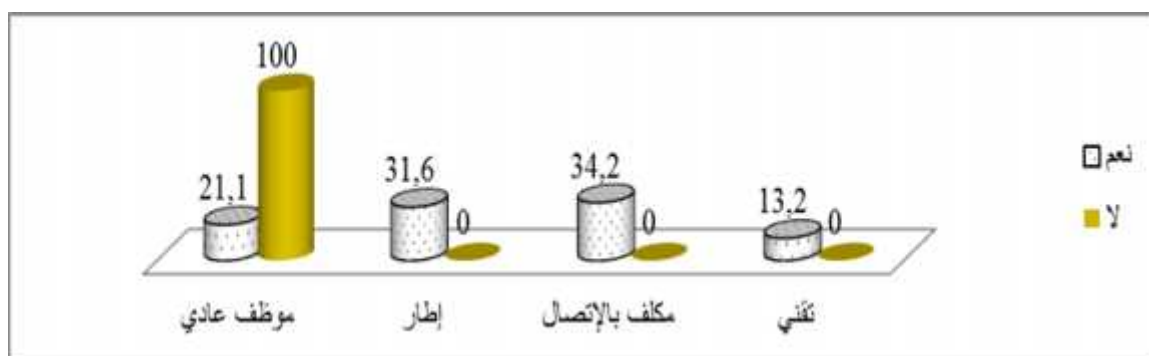
الشكل رقم 10

الجدول رقم 11: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري تواجد قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة والوضعية المهنية.

العينة	هل يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟		الوضعية المهنية
	لا	نعم	
25,0	100,0	21,1	موظف عادي
30,0	00,0	31,6	إطار
32,5	00,0	34,2	مكلف بالاتصال
12,5	00,0	13,2	تقني
<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>المجموع</b>

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق : تبين النتائج الموجودة في الجدول أن نسبة 34,2% من الفئة التي صرحت بوجود قسم خاص بالعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو للاتصالات تمثلت في الموظفين المكلفين بالاتصال على مستوى المؤسسة، و31,6% من نفس الفئة التي صرحت بوجود قسم للعلاقات العامة والمتمثلة في الإطارات على مستوى المؤسسة، ونسبة 21,1% تمثلت في الموظفين العاديين والذين صرحوا بوجود قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة و نسبة 13,2% تمثلت في التقنيين على مستوى المؤسسة، بينما الفئة التي صرحت بعدم وجود قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو تمثلت نسبتها في 100% أي ما يعادل 02 فرد.



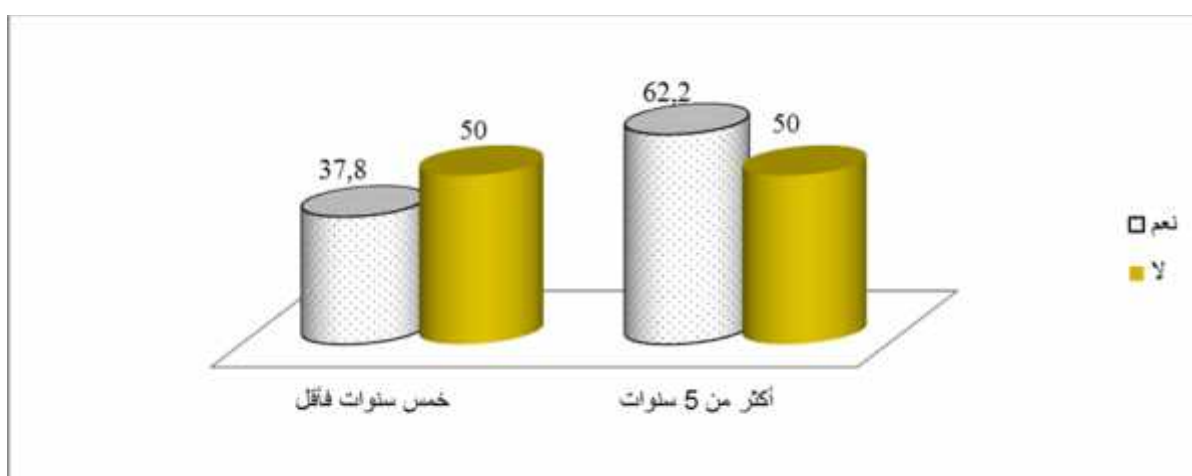
الشكل رقم 11

الجدول رقم 12: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري تواجد قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة و الأقدمية في العمل.

العينة	هل يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟		الأقدمية في العمل
	لا	نعم	
38,5	50,0	37,8	خمس سنوات فأقل
61,5	50,0	62,2	أكثر من 5 سنوات
100,0	100,0	100,0	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

**التعليق:** تبين النتائج الموجودة في الجدول أن نسبة 62,2 % من الفئة التي صرحت بوجود قسم خاص للعلاقات العامة بمؤسسة أوريدو هي عدد الأفراد الذين تجاوزت مدة عملهم بالمؤسسة أكثر من 05 سنوات و نسبة 37,8% هي الفئة التي لم تتجاوز مدة عملها 05 سنوات، في حين أن 50 % من الفئة التي صرحت بعدم وجود قسم خاص للعلاقات العامة والتي تمثل فرد واحد، بالنسبة للأفراد الذين لم تتجاوز فترة عملهم في القسم 05 سنوات ومن نفس الفئة نسبة 50% بالنسبة والتي تمثل فرد واحد للموظفين الذين تجاوزت مدة عملهم أكثر من 05 سنوات.



الشكل رقم 12

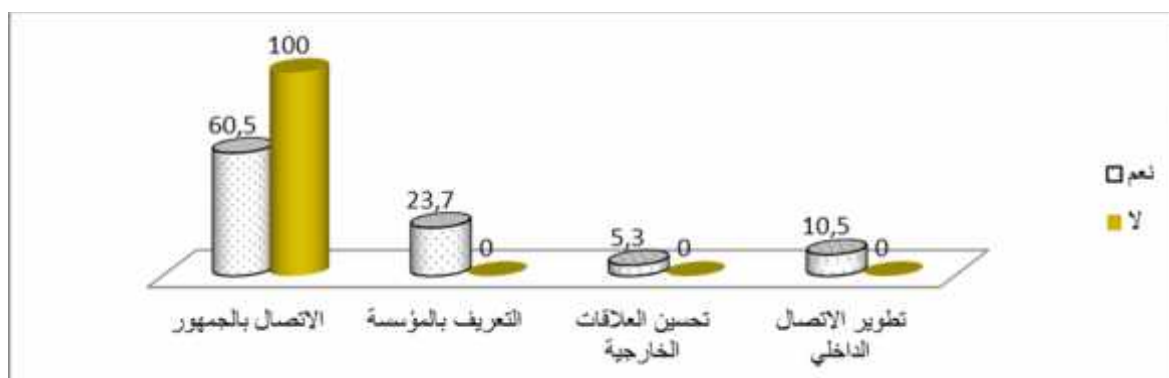


الجدول رقم 13: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري تواجد قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة و دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة.

العينة	هل يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟		في نظرك ما هو دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة؟
	لا	نعم	
62,5	100,0	60,5	الاتصال بالجمهور
22,5	00,0	23,7	التعريف بالمؤسسة
05,0	00,0	05,3	تحسين العلاقات الخارجية
10,0	00,0	10,5	تطوير الاتصال الداخلي
<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>المجموع</b>

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

**التعليق:** تظهر النتائج المبينة في الجدول أن نسبة 60,5 % من الفئة المستجوبة التي صرحت بوجود قسم للعلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات ركزوا على أن دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة يكمن في الاتصال بالجمهور، وتوزعت باقي النسب على التعريف بالمؤسسة بنسبة 23,7% و 10,5% بالنسبة لتطوير الاتصال الداخلي و نسبة 5,3% صرحت بأن دور العلاقات العامة في المؤسسة يكمن في تحسين العلاقات الخارجية، بينما نسبة 100 % التي صرحت بعدم وجود قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو وصرحت بأن أهمية ودور العلاقات العامة في المؤسسة يكمن في الاتصال بالجمهور لأن الجمهور في حد ذاته هو العامل الأساسي في هذه الوظيفة.



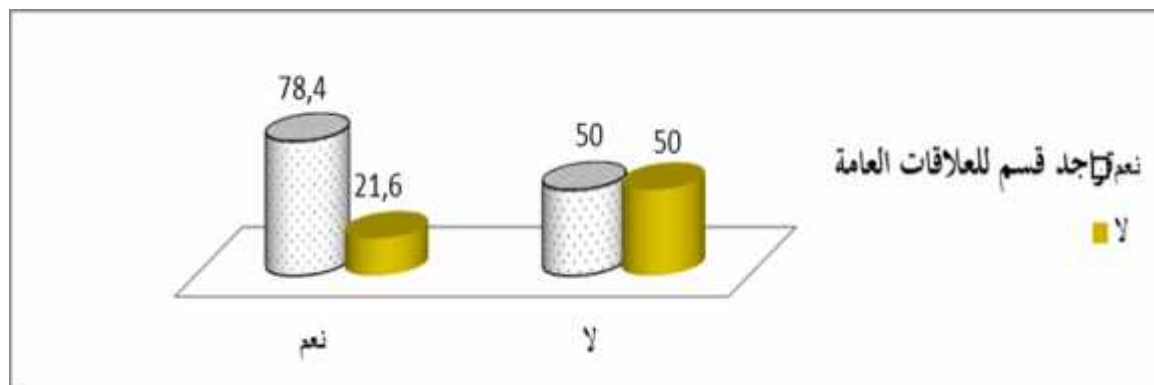
الشكل رقم 13

الجدول رقم 14: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري تواجد قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة ودور الاتصال.

العينة	هل يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟		هل تقوم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو بنفس الدور الذي يقوم بها الاتصال؟
	لا	نعم	
76,9	50,0	78,4	نعم
23,1	50,0	21,6	لا
<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: تبين النتائج الموجودة في الجدول أعلاه أن نسبة 78,4% من الفئة التي صرحت بوجود قسم العلاقات العامة أثبتت أن دور العلاقات العامة في المؤسسة هو نفس الدور الذي يقوم به الاتصال، و 21,6% من الفئة التي صرحت بوجود قسم العلاقات العامة في المؤسسة لا ترى في أن العلاقات العامة تقوم بنفس الدور الذي يقوم به الاتصال، بينما نسبة 50% من الفئة التي صرحت بعدم وجود قسم للعلاقات العامة في المؤسسة، أي بنسبة فرد واحد، أكدت على أن العلاقات العامة تقوم بنفس الدور الذي يقوم به الاتصال، ونسبة 50% من نفس الفئة صرحت بأن العلاقات العامة لا تقوم بنفس الدور الذي يقوم به الاتصال، ويتبين لنا من خلال هذه النتائج أن العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو هي وظيفة إدارية اتصالية جوهرها الأساسي مجموعة من الوظائف المبنية على أسس اتصالية تهدف من خلالها إلى خلق جو من التواصل المستمر والتفاهم والانسجام سواء على المستوى الداخلي للمؤسسة أو على المستوى الخارجي.



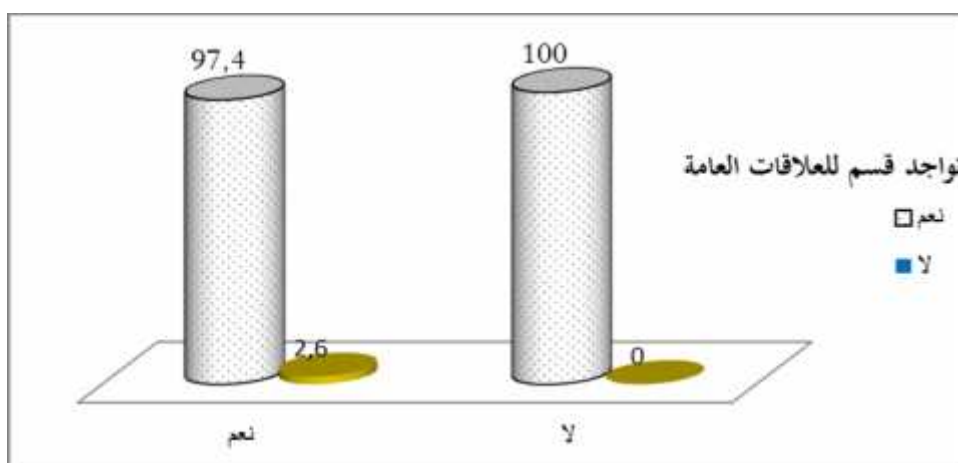
الشكل رقم 14

الجدول رقم 15: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري تواجد قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة و تبادل علاقات مع مؤسسات اتصالية أخرى.

العينة	هل يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟		هل هناك تبادل علاقات عمل بين قسم العلاقات العامة للمؤسسة ومؤسسات اتصالية أخرى؟
	لا	نعم	
97,5	100,0	97,4	نعم
02,5	00,0	02,6	لا
<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: تبين قراءة النتائج الموجودة في الجدول أعلاه أن نسبة 97,4% من الأفراد الذين صرحوا بوجود قسم للعلاقات العامة أثبتوا بوجود علاقات عمل متبادلة بين قسم العلاقات العامة في مؤسسة "أوريدو" للاتصالات وما بين مؤسسات اتصالية أخرى و نسبة 2,6% من الأفراد الذين صرحوا بوجود قسم للعلاقات العامة أدلوا بأنه لا يوجد تبادل للعلاقات العمل بين قسم العلاقات العامة ومؤسسات اتصالية أخرى، بينما نسبة 100% من الأفراد الذين صرحوا بعدم وجود قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة أدلوا أن هناك تبادل لعلاقات عمل ما بين قسم العلاقات العامة ومؤسسات أخرى.



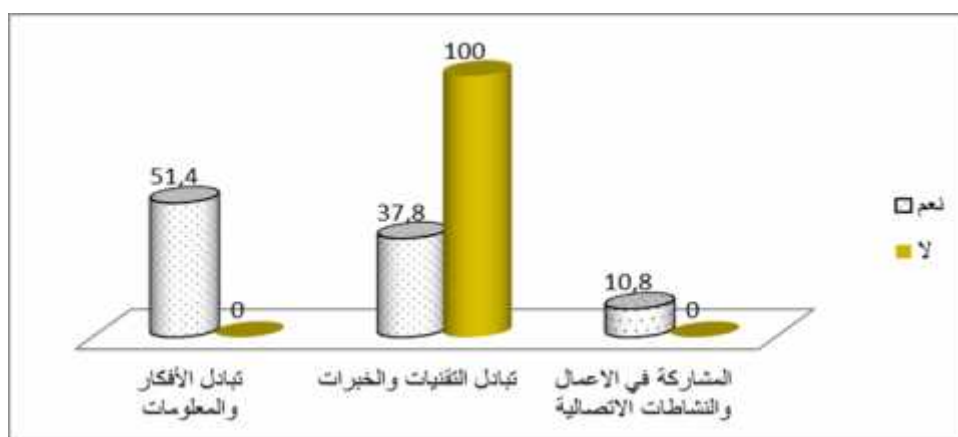
الشكل رقم 15

الجدول رقم 16: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري تواجد قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة الإجابة بنعم عن تبادل علاقات مع مؤسسات اتصالية أخرى.

العينة	هل يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟		إذا كانت الإجابة بنعم حدد ذلك فيما يلي :
	لا	نعم	
48,7	00,0	51,4	تبادل الأفكار والمعلومات
41,0	100,0	37,8	تبادل التقنيات والخبرات
10,3	00,0	10,8	المشاركة في الاعمال والنشاطات الاتصالية
<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: تبين النتائج الموجودة في الجدول أعلاه أن نسبة 51,4% من أفراد العينة الذين صرحوا بوجود قسم للعلاقات العامة أثبتوا أن طبيعة تبادل النشاطات ما بين قسم العلاقات العامة ومختلف المؤسسات الأخرى تكمن أساساً في تبادل الأفكار والمعلومات و توزعت باقي النسب على تبادل التقنيات والخبرات بنسبة 37,8% و 10,8% في المشاركة في الأعمال والنشاطات الاتصالية، بينما نسبة 100% من أفراد العينة التي صرحت بعدم وجود قسم العلاقات العامة أدلت بأن تبادل التقنيات والخبرات من أبرز النشاطات التي تتبادلها المؤسسة مع مؤسسات أخرى.



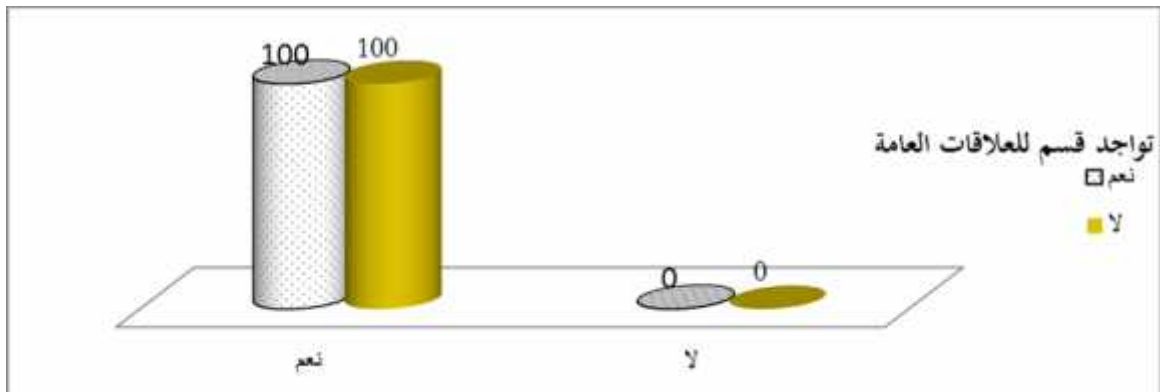
الشكل رقم 16

الجدول رقم 17: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري تواجد قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة وتوفر الخصائص المناسبة في القائم بالعلاقات العامة.

العينة	هل يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟		هل تتوفر الخصائص المناسبة في القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟
	لا	نعم	
100,0	100,0	100,0	نعم
00,0	00,0	00,0	لا
100,0	100,0	100,0	المجموع

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبيان.

التعليق: تبين نتائج الجدول رقم 17 يتضح لنا أن كل من أفراد عينة البحث الذين صرحوا بوجود قسم العلاقات العامة في المؤسسة أو عدم وجوده، والتي تمثلت نسبة إجاباتهم بـ 100% يتفقون على أن القائم بالعلاقات العامة تتوفر فيه الخصائص المناسبة، والتي تتمثل في كثير من الأحيان في الصدق، الأمانة، حسن التعامل والاستقبال، الأخلاق، الثقة، والمسؤولية اتجاه الجمهور، ما يضمن تحقيق احتياجاته ورغباته، ونجد أن الفئة التي أجابت بلا حول تواجد قسم العلاقات العامة في المؤسسة، يمكن أن نبرر موقفها وإيجابتها بالإيجاب حول توفر الخصائص المناسبة في القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو باعتبار أنه في كثير من الأحيان تكون مهام القائم بالعلاقات العامة هي مهام القائم بالاتصال في المؤسسة.



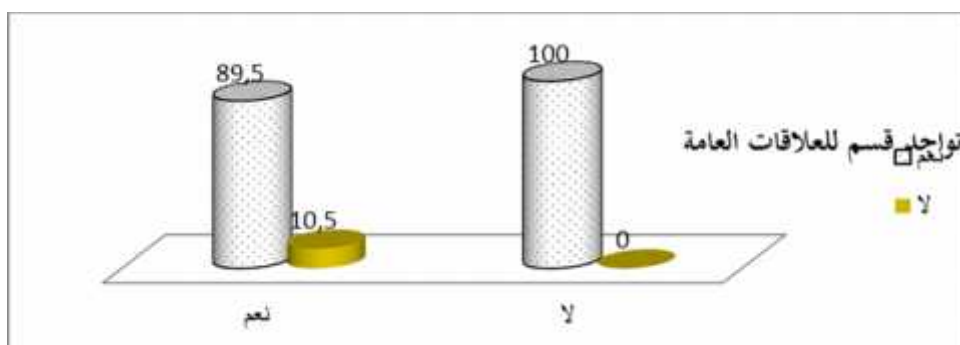
الشكل رقم: 17

الجدول رقم 18: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري تواجد قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة وتلبية جميع احتياجات الجمهور الداخلي والخارجي.

العينة	هل يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟		هل قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو يلبي جميع احتياجات الجمهور الداخلي والخارجي؟
	لا	نعم	
90,0	100,0	89,5	نعم
10,0	00,0	10,5	لا
<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>المجموع</b>

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبيان.

التعليق : تبين النتائج الموجودة في الجدول أعلاه بأن 89,5% من فئة الأفراد الذين صرحوا بوجود قسم العلاقات العامة يؤكدون على أن قسم العلاقات العامة بمؤسسة " أوريدو" للاتصالات يلبي كل احتياجات الجمهور سواء كان داخليا أو خارجيا وفي المقابل صرحت الفئة التي لا ترى أن هناك تواجدا للعلاقات العامة في المؤسسة بنسبة 100% والتي أدلت بأن قسم العلاقات العامة يلبي احتياجات الجمهور، ويمكن أن نفسر هذه الاجابة كون أن هذه الفئة ترى في أن المؤسسة في حد ذاتها تقوم على تلبية احتياجات الجمهور من خلال التواصل الفعال الذي تقوم به باعتبار أن العلاقات العامة هي الاتصال، في حين تمثلت نسبة 10,5% من الأفراد الذين أجابوا بعدم تواجد لقسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو صرحوا بعدم تلبية العلاقات العامة لجميع احتياجات الجمهور الداخلي و الخارجي، ويمكن أن نرجع السبب في ذلك إلى تباين الجمهور واختلاف أذواقه ورغباته.



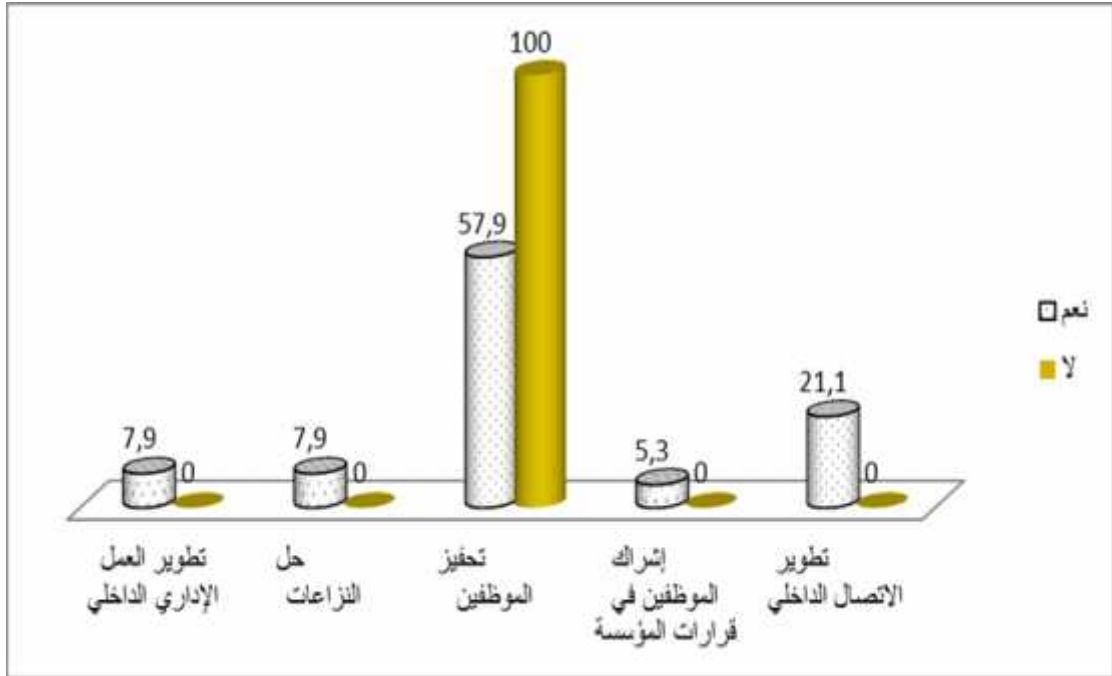
الشكل رقم: 18

الجدول رقم 19: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري تواجد قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة والمساهمة تطوير علاقات التبادل والاتصال داخل المؤسسة.

العينة	هل يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟		كيف تساهم العلاقات العامة في تطوير علاقات التبادل والاتصال داخل المؤسسة؟
	لا	نعم	
07,5	00,0	07,9	تطوير العمل الإداري الداخلي
07,5	00,0	07,9	حل النزاعات
60,0	100,0	57,9	تحفيز الموظفين
05,0	00,0	05,3	إشراك الموظفين في قرارات المؤسسة
20,0	00,0	21,1	تطوير الاتصال الداخلي
<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

**التعليق:** تبين النتائج الموجودة في الجدول أعلاه أن نسبة 57,9% من الفئة التي صرحت بوجود قسم خاص بالعلاقات العامة تؤكد على أن مساهمة العلاقات العامة في تطوير علاقات التبادل والاتصال داخل المؤسسة يكون عن طريق تطوير العمل الإداري الداخلي ونسبة 21,1% من نفس الفئة ترى أن مساهمة العلاقات العامة في تطوير الاتصال داخل المؤسسة يكون بتطوير الاتصال الداخلي، وبنسبة 7,9% على التوالي من نفس الفئة صرحتا بأن مساهمة العلاقات العامة في تطوير التبادل و الاتصال داخل المؤسسة تكون عن طريق تطوير العمل الإداري الداخلي و حل النزاعات في حين صرحت نسبة 5,3% من نفس الفئة بأن المساهمة الفعلية للعلاقات العامة داخل المؤسسة تكمن في إشراك الموظفين في قرارات المؤسسة، بينما نسبة 100% من الفئة التي صرحت بعدم وجود قسم للعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو ترى بأن مساهمة العلاقات العامة في المؤسسة تكمن في تحفيز الموظفين.



الشكل رقم: 19

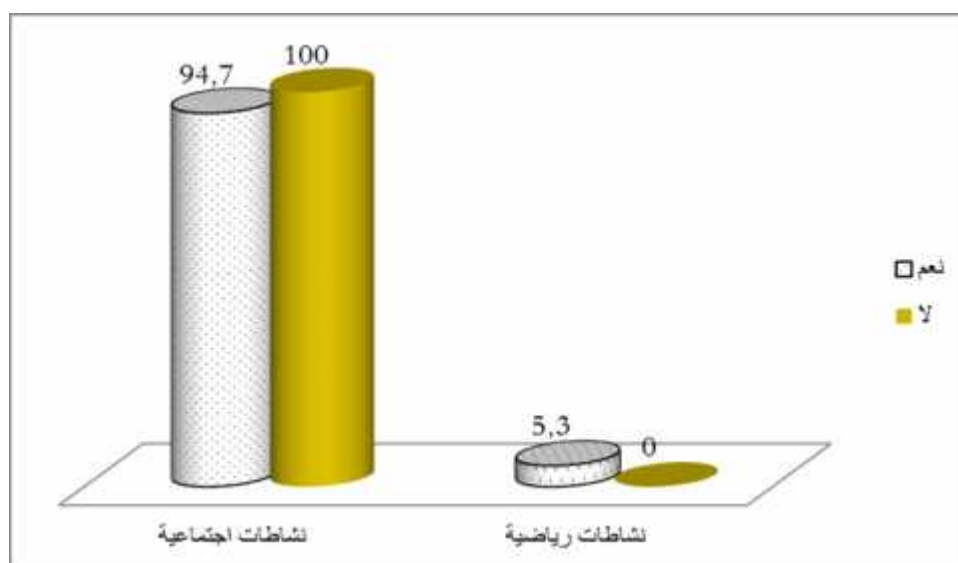


الجدول رقم 20: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري تواجد قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة والمساهمة في نشاطات معينة.

العينة	هل يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟		هل تساهم العلاقات العامة في نشاطات معينة؟
	لا	نعم	
95,0	100,0	94,7	نشاطات اجتماعية
5,0	00,0	05,3	نشاطات رياضية
<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>المجموع</b>

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: تبين النتائج الموجودة في الجدول أعلاه أن نسبة 94,7% من الفئة التي صرحت بوجود قسم خاص بالعلاقات العامة تؤكد على أن قسم العلاقات العامة بمؤسسة " أوريدو" للاتصالات له مساهمات فعالة في النشاطات الاجتماعية و نسبة 5,3% من نفس الفئة ترى بأن مساهمات العلاقات العامة تكمن في النشاطات الرياضية، بينما 100% من الفئة التي صرحت بعدم وجود قسم للعلاقات العامة، والتي تمثلت في 02 فرد أكدت على أن قسم العلاقات العامة يقوم بنشاطات اجتماعية.



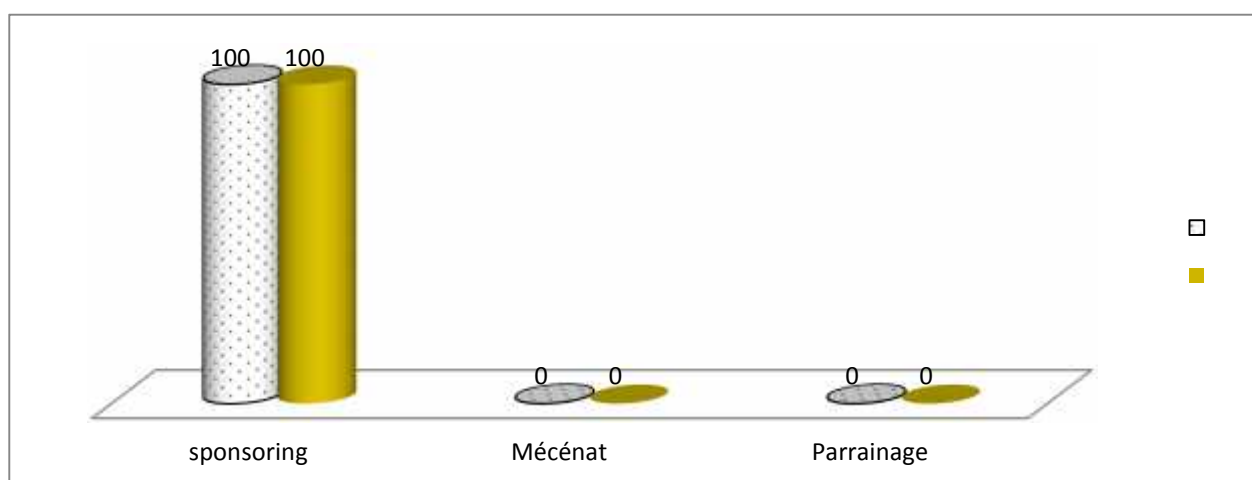
الشكل رقم : 20

الجدول رقم 21: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري تواجد قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة ونوع الرعاية.

العينة	هل يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟		ما نوع الرعاية التي تقوم بها مؤسسة أوريدو عن طريق قسم العلاقات العامة؟
	لا	نعم	
100,0	100,0	100,0	sponsoring
00,0	00,0	00,0	Mécénat
00,0	00,0	00,0	Parrainage
<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبيان.

التعليق: تبين النتائج الموجودة في الجدول أن نسبة 100% من الفئة المستجوبة حول تواجد قسم العلاقات العامة سواء بالإيجاب أو بالرفض يروون بأن الرعاية الأساسية التي تقوم بها مؤسسة "أوريدو" للاتصالات هي Sponsoring وذلك لأن هذه الرعاية هي بمثابة وسيلة اتصال تعتمد المؤسسة للتعريف بنفسها وبصورها عن طريق تبنيتها لنشاطات ثقافية واجتماعية ورياضية وتمويلها ماديا ومعنويا.



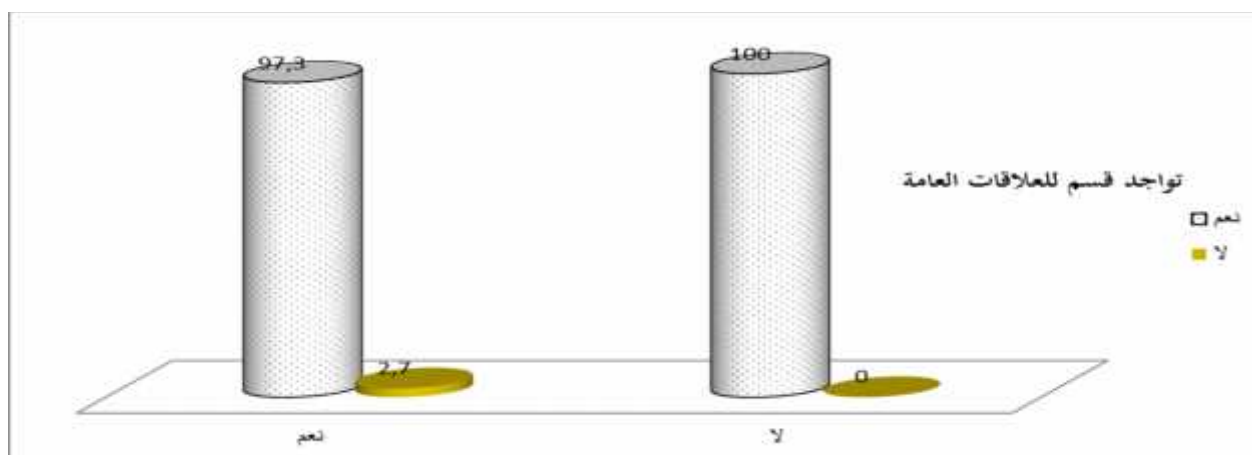
الشكل رقم 21

الجدول رقم 22: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري تواجد قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة والمشاركات في فعاليات دولية فيما يخص الاتصالات.

العينة	هل يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟		هل للعلاقات العامة مشاركات في فعاليات دولية فيما يخص الاتصالات؟
	لا	نعم	
97,4	100,0	97,3	نعم
02,6	00,0	02,7	لا
<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: تبين نتائج الجدول أن نسبة 97,3% من أفراد عينة الدراسة الذين صرحوا بوجود قسم للعلاقات العامة في المؤسسة، يؤكدون على أن للعلاقات العامة في المؤسسة كقسم إداري واتصالي فعاليات دولية من الجانب الإتصالي، وهذا ما أكدت عليه الفئة الأخرى من المستجوبين بنسبة 100% وهذا دليل على أن المؤسسة لها ريادة عالمية فيما يخص الجانب الاتصالي والتكنولوجي، وهذا ما تؤكد عليه مختلف الجوائز والتقدير التي تحصلت عليها المؤسسة من مؤسسات عالمية رائدة في مجال الاتصالات والتكنولوجيات الحديثة.



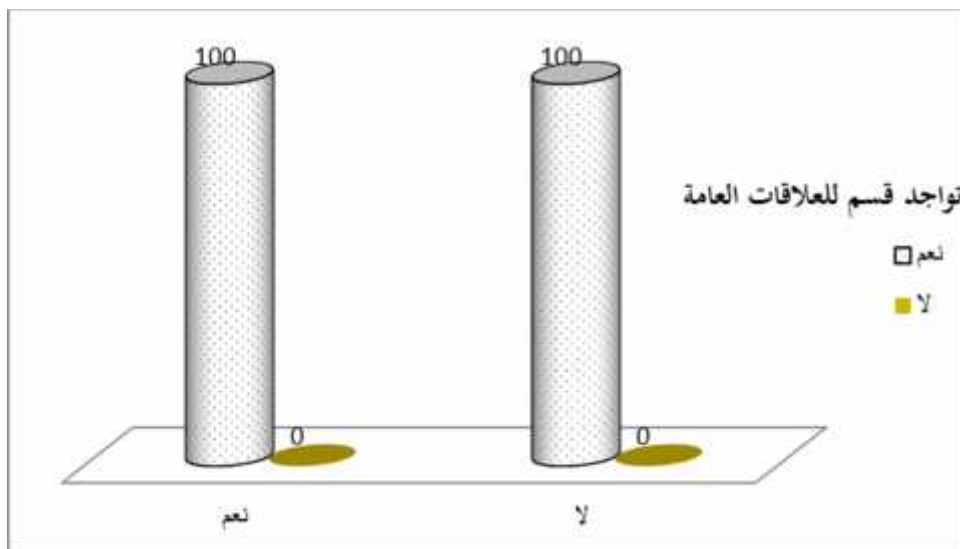
الشكل رقم: 22

الجدول رقم 23: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري تواجد قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة ومواجهة تحديات معينة في السوق الجزائرية.

العينة	هل يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟		هل تواجه إدارة العلاقات العامة لمؤسسة أوريدو تحديات معينة في السوق الجزائرية؟
	لا	نعم	
100,0	100,0	100,0	نعم
00,0	00,0	00,0	لا
<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: تبين نتائج الجدول أن نسبة 100% من أفراد عينة الدراسة الذين صرحوا بوجود قسم للعلاقات العامة في المؤسسة، يؤكدون على أن إدارة العلاقات العامة في المؤسسة أوريدو للاتصالات تواجه تحديات معينة في السوق الجزائرية، وأكبر هذه التحديات تتمثل في جودة المنتجات والاتصالات التي تقدمها المؤسسة عبر قسم العلاقات العامة إلى جماهيرها المختلفة.



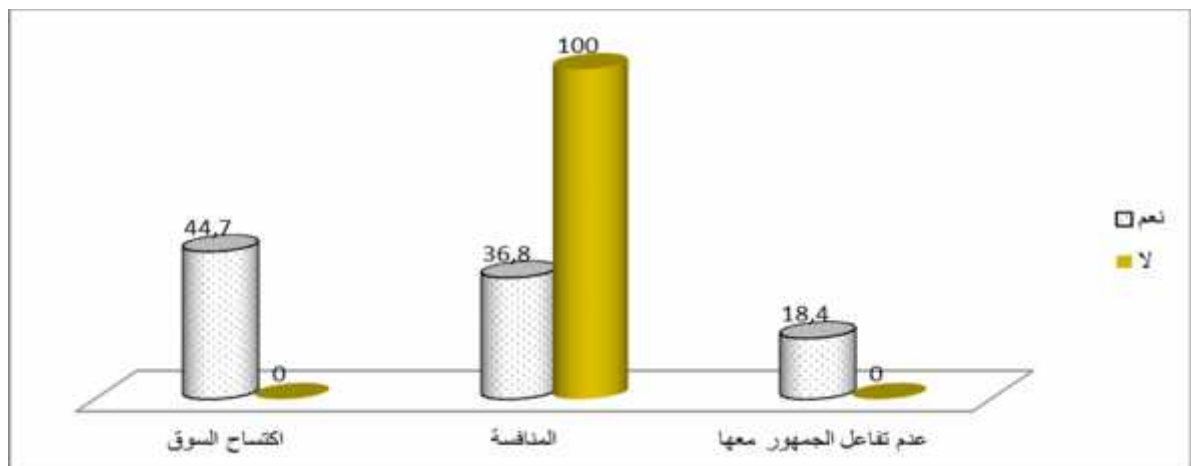
الشكل رقم: 23

الجدول رقم 24: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري تواجد قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة والإجابة بنعم عن مواجهة تحديات معينة في السوق الجزائرية.

العينة	هل يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟		إذا كانت الإجابة بنعم، ما نوع هذه التحديات؟
	لا	نعم	
42,5	00,0	44,7	اكتساح السوق
40,0	100,0	36,8	المنافسة
17,5	00,0	18,4	عدم تفاعل الجمهور معها
<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>المجموع</b>

المصدر : أعد الجدول انطلاقا من نتائج استمارة الاستبيان.

التعليق: تبين نتائج الجدول أن نسبة 44,7% من أفراد عينة الدراسة الذين صرحوا بوجود قسم للعلاقات العامة في المؤسسة، يرون بأن التحديات التي تواجهها العلاقات العامة في المؤسسة تتمثل في اكتساح السوق، ونسبة 36,8% من هذه الفئة يرون بأن التحديات تكمن في المنافسة و 18,4% من هذه الفئة يرون بأن التحديات تكمن في عدم تفاعل الجمهور مع قسم العلاقات العامة، بينما 100% من الفئة التي صرحت بعدم تواجد قسم للعلاقات العامة فقد أدلت بأن التحدي الذي يواجهه قسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو هو المنافسة، وتدلل هذه النتائج على أن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو اكتساب مساحة واسعة من السوق الجزائرية للاتصالات.



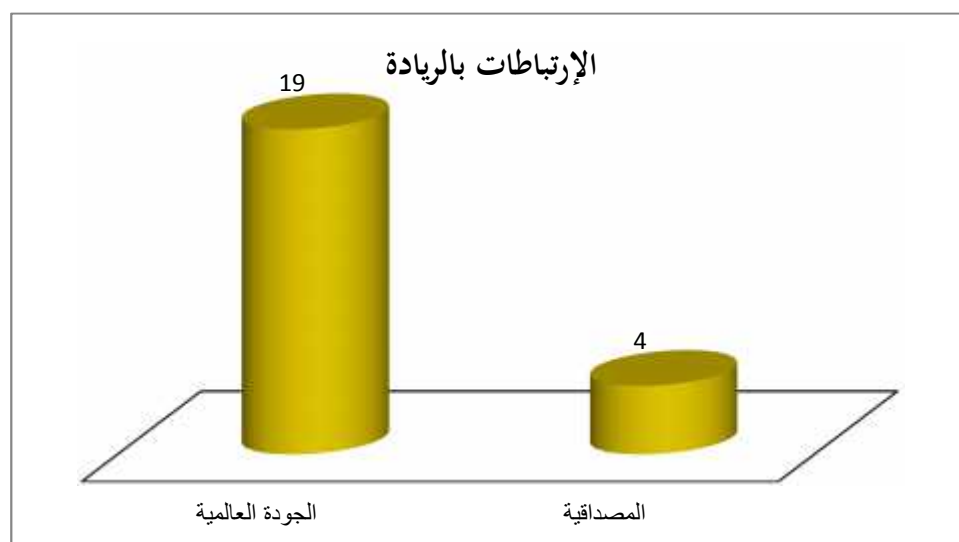
الشكل رقم: 24

الجدول رقم 25: يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث حسب الاستجابات المتعددة لمتغير المعايير الدولية بالنسبة للريادة.

المجموع	الريادة		المعايير الدولية
	نعم	لا	
25	25	00	الريادة
33	19	14	الجودة العالمية
10	04	06	المصداقية
01	00	01	التمييز
40	25	15	العينة

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: تبين نتائج الجدول أن 25 من أفراد عينة الدراسة أجابوا بنعم بالنسبة للريادة باعتبارها أهم المعايير الدولية التي يتميز بها قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو و19 من أفراد عينة الدراسة أجابوا بنعم بالنسبة للريادة والجودة العلمية معا و04 بالنسبة للريادة والمصداقية.



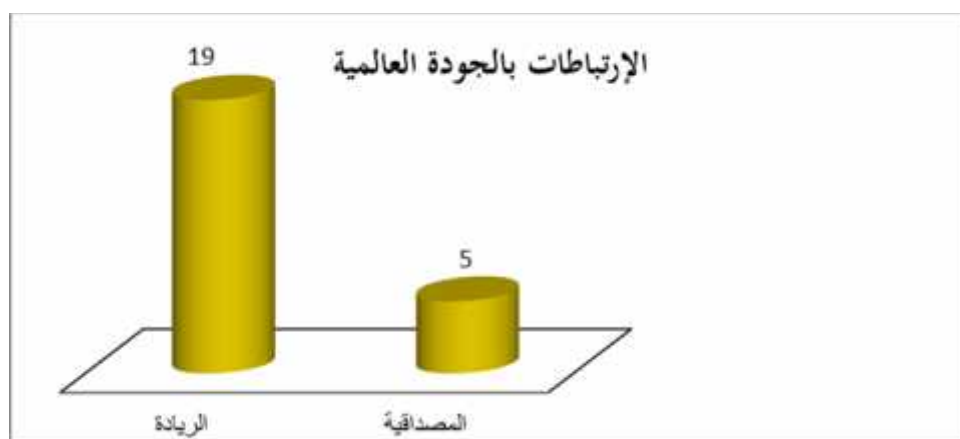
الشكل رقم: 25

الجدول رقم 26: يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث حسب الاستجابات المتعددة لمتغير المعايير الدولية بالنسبة للجودة العالمية.

المجموع	الجودة العالمية		المعايير الدولية
	نعم	لا	
25	19	06	الريادة
33	33	00	الجودة العالمية
10	05	05	المصداقية
01	01	00	التمييز
40	33	07	العينة

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق : تبين نتائج الجدول أن 19 من أفراد عينة الدراسة صرحوا بأن أهم المعايير الدولية التي تأخذ بها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو للاتصالات بالنسبة للجودة العالمية ترتبط بالريادة و05 من أفراد عينة الدراسة صرحوا بأنها ترتبط بالمصداقية، الملاحظ على هذه النتائج أن أهم المعايير الدولية التي تأخذ بها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو أجمعت على الريادة والمصداقية، وهذه دلالة على أن المؤسسة تحاول من خلال منتجاتها أن تكتسح السوق العالمية وفرض منتجاتها وخدماتها، وهذا ما يجعل المؤسسة في كثير من الأحيان تشارك في كبرى المسابقات الخاصة بتطبيقات الهواتف الذكية لكسب جوائز وتكريمات عالمية.



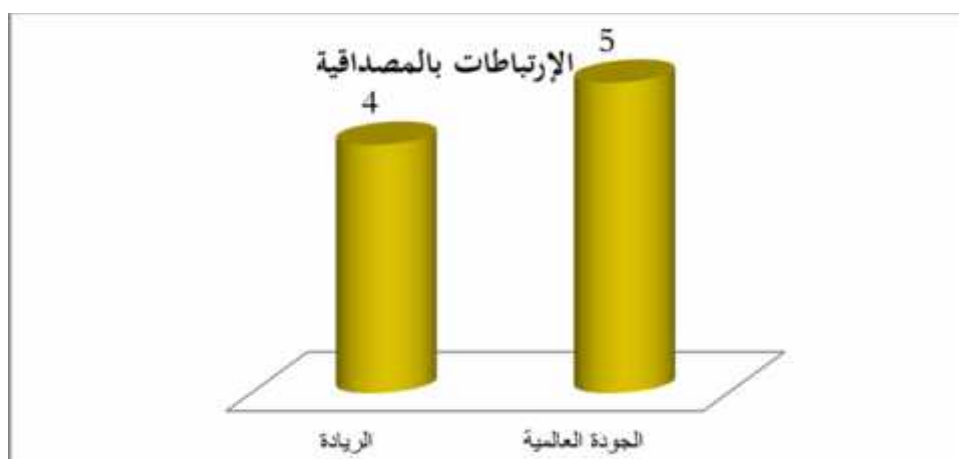
الشكل رقم: 26

الجدول رقم 27: يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث حسب الاستجابات المتعددة لمتغير المعايير الدولية بالنسبة للمصداقية.

المجموع	المصداقية		المعايير الدولية
	نعم	لا	
25	04	21	الريادة
33	05	28	الجودة العالمية
10	10	00	المصداقية
01	00	01	التمييز
40	10	30	العينة

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: تبين نتائج الجدول رقم أن 10 من أفراد عينة الدراسة الذين اختاروا المصداقية باعتبارها من أهم المعايير الدولية نجد أن 04 أفراد ربطوا المصداقية مع الريادة كونها أهم المعايير الدولية التي تأخذ بها العلاقات العامة، 05 أفراد ربطوا المصداقية مع الجودة العالمية، وعليه تشير هذه النتائج إلى أن معظم أفراد العينة ركزوا على المصداقية باعتبارها المعيار الأساسي لنجاح وظائف ونشاطات العلاقات العامة، ومفتاح نجاح المؤسسة أمام جماهيرها والمؤسسات الوطنية ذات الأنشطة المثيلة وكذا المؤسسات العالمية.



الشكل رقم: 27

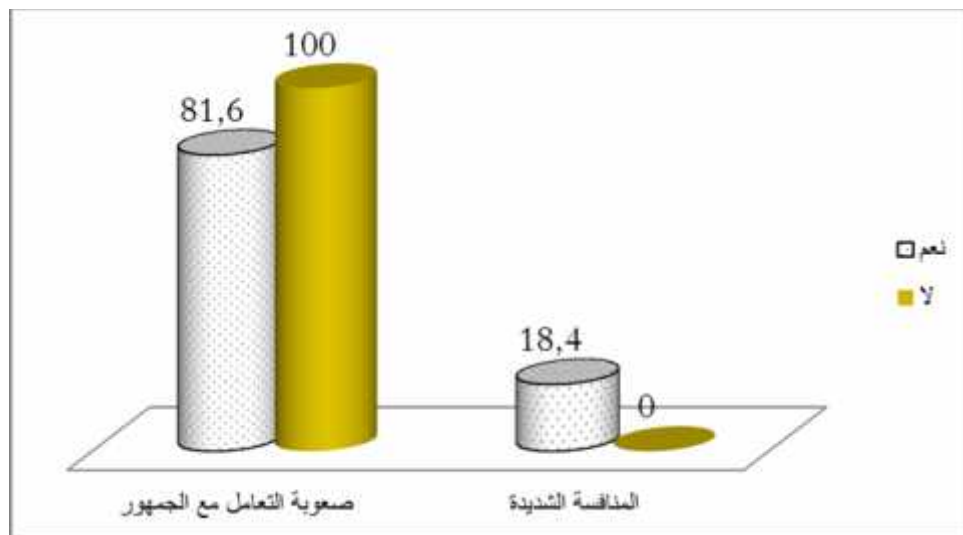


الجدول رقم 28: يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث حسب الاستجابات المتعددة لمتغير المعايير الدولية بالنسبة للقبول.

المجموع	القبول		المعايير الدولية
	نعم	لا	
25	00	25	الريادة
33	00	33	الجودة العالمية
10	00	10	المصداقية
01	00	01	التميز
40	00	40	العينة

المصدر : أعدّ الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: تبين نتائج الجدول رقم 28 أن الاجابة الخاصة بالقبول لم يتم اختيارها من طرف أفراد عينة الدراسة ضمن الاستجابات المتعددة لمتغير أهم المعايير الدولية التي تأخذ بها العلاقات العامة.



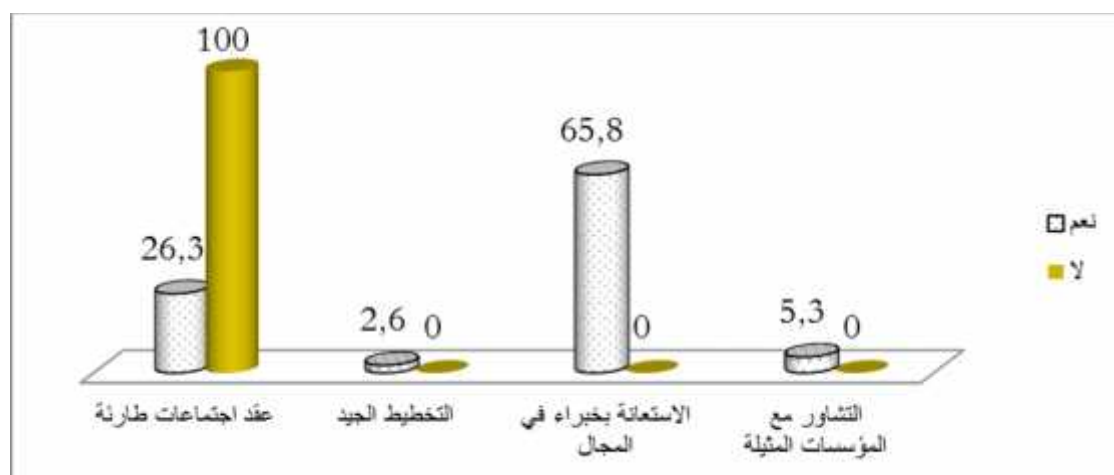
الشكل رقم: 28

الجدول رقم 29: يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث حسب الاستجابات المتعددة لمتغير المعايير الدولية بالنسبة للتميز.

المجموع	التميز		المعايير الدولية
	نعم	لا	
25	00	25	الريادة
33	01	32	الجودة العالمية
10	00	10	المصداقية
01	01	00	التميز
<b>40</b>	<b>01</b>	<b>39</b>	<b>العينة</b>

المصدر : أعد الجدول انطلاقاً من نتائج الاستبيان.

التعليق : تبين نتائج الجدول رقم 29 أن الاجابة الخاصة بالتميز تم اختيارها من طرف فرد واحد وربطها باعتبارها من أهم المعايير الدولية مع الجودة العالمية، وعليه تشير هذه النتائج إلى أن الجودة العالمية باعتبارها المعيار الأساسي لنجاح وظائف ونشاطات العلاقات العامة، ومفتاح نجاح المؤسسة أمام جماهيرها والمؤسسات الوطنية ذات الأنشطة المثيلة وكذا المؤسسات العالمية.



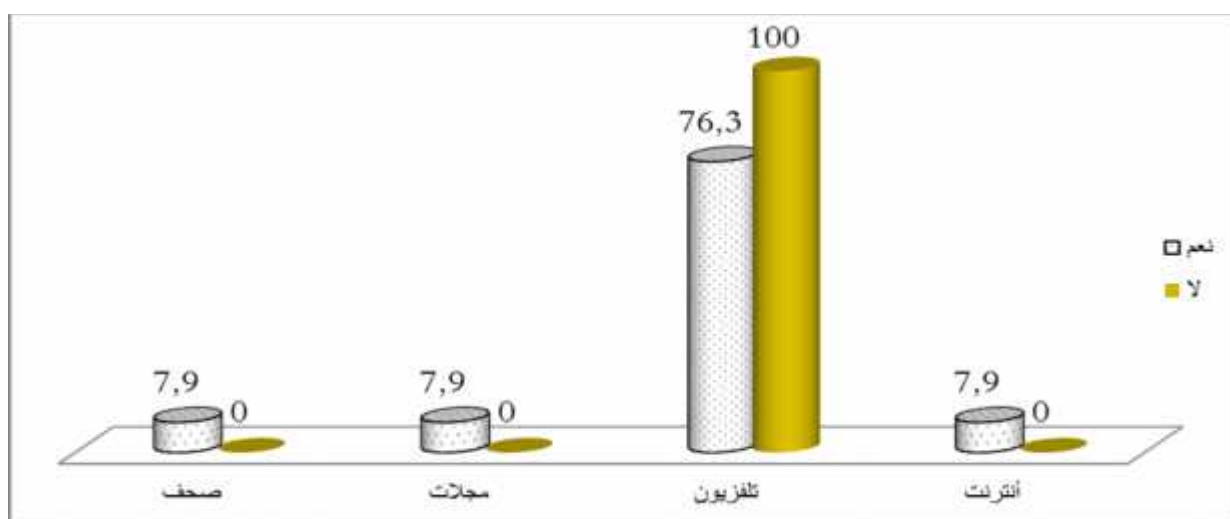
الشكل رقم: 29

الجدول رقم 30: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري تواجد قسم خاص للعلاقات العامة وأهم الأزمات التي واجهت إدارة العلاقات العامة.

العينة	هل يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟		ما هي أهم الأزمات التي واجهت إدارة العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟
	لا	نعم	
82,5	100,0	81,6	صعوبة التعامل مع الجمهور
17,5	00,0	18,4	المنافسة الشديدة
100,0	100,0	100,0	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: تبين النتائج الموجودة في الجدول رقم بأن 81,6 % من الفئة المستجوبة ترى بأن أهم الأزمات التي واجهت إدارة العلاقات العامة في مؤسسة "أوريدو" للاتصالات تكمن تحديدا في صعوبة التعامل مع الجمهور، ونفس الاقتراح أكدت عليه الفئة المستجوبة النافية لتواجد العلاقات العامة بمؤسسة "أوريدو" بنسبة 100 % أما عن الأزمات التي يمكن أن تواجه إدارة العلاقات العامة في المؤسسة هي المنافسة الشديدة بنسبة 18,4 %، وهذا ما صرحت به فئة الدراسة التي صرحت بتواجد قسم العلاقات العامة بمؤسسة "أوريدو"، بينما 100% من فئة الدراسة والتي تمثل 02 فرد من الفئة التي صرحت بعدم وجود قسم للعلاقات العامة، رأت بأن أهم الأزمات التي واجهت إدارة العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو هي صعوبة التعامل مع الجمهور.



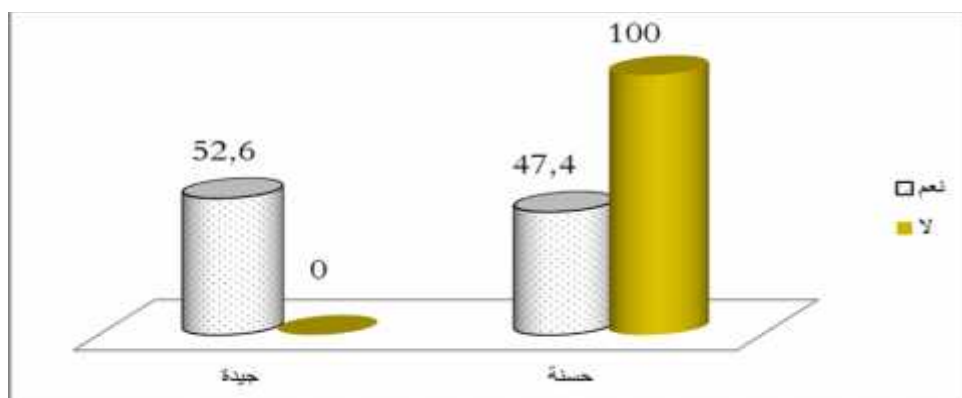
الشكل رقم: 30

الجدول رقم 31: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري تواجد قسم خاص للعلاقات العامة وكيفية مواجهة العلاقات العامة للأزمات.

العينة	هل يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟		كيف واجهت العلاقات العامة هذه الأزمات؟
	لا	نعم	
30,0	100,0	26,3	عقد اجتماعات طارئة
02,5	00,0	2,6	التخطيط الجيد
62,5	00,0	65,8	الاستعانة بخبراء في المجال
5,0	00,0	5,3	التشاور مع المؤسسات المثلثة
100,0	100,0	100,0	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: تبين نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 65,8% من أفراد عينة الدراسة التي صرحت بوجود قسم للعلاقات العامة في مؤسسة "أوريدو" للاتصالات ترى بأن العلاقات العامة تواجه الأزمات من خلال الاستعانة بخبراء في المجال و 26,3% كما جاءت نسبة 100% من الاجابات والخاصة بالفئة التي لا ترى تواجدا لقسم العلاقات العامة والتي عدد أفرادها 02 فرد بأن الحل في مواجهة الأزمات هو عقد اجتماعات طارئة، أما باقي النسب فقد توزعت على الاقتراحات الأخرى، بحيث تمثلت نسبة 26,3% بالنسبة لاقتراح عقد اجتماعات طارئة، ونسبة 5,3% فيما يخص التشاور مع المؤسسات المثلثة، و 2,6% بالنسبة للتخطيط الجيد.



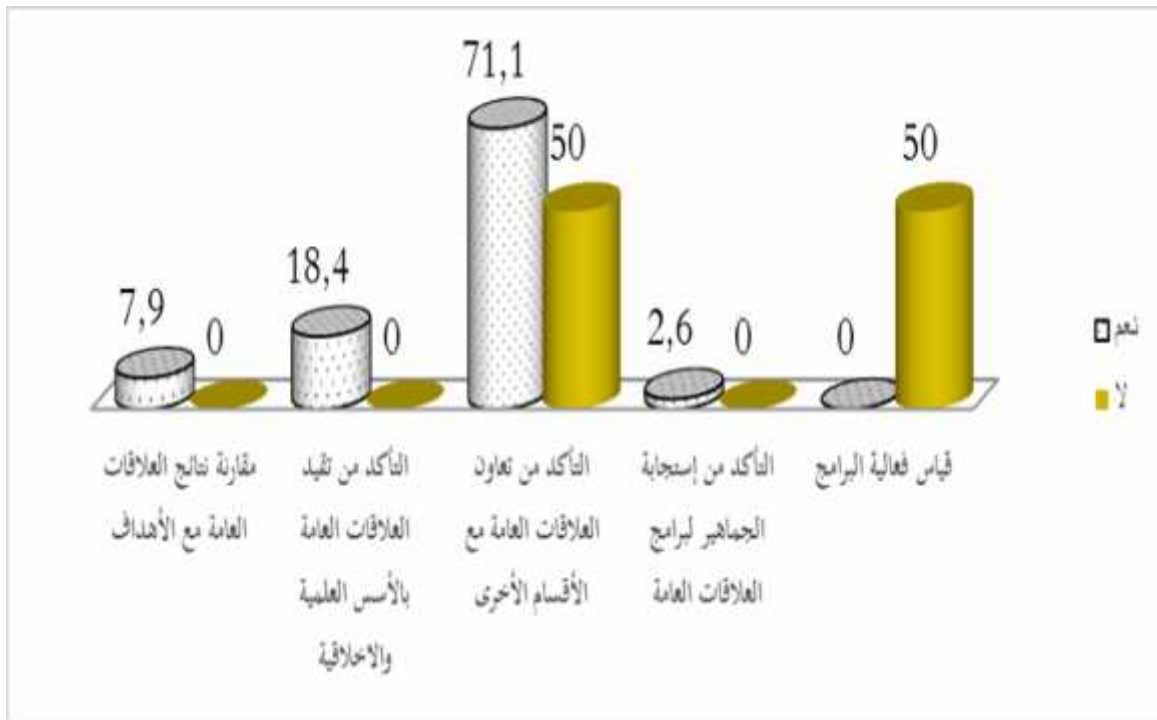
الشكل رقم: 31

الجدول رقم 32: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري تواجد قسم خاص للعلاقات العامة وأكثر الوسائل الإعلامية التي تستخدمها العلاقات العامة في الاتصال بجمهورها.

العينة	هل يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة أوريديو؟		ما هي أكثر الوسائل الإعلامية التي تستخدمها العلاقات العامة في الاتصال بجمهورها؟
	لا	نعم	
07,5	00,0	07,9	صحف
07,5	00,0	07,9	مجلات
77,5	100,0	76,3	تلفزيون
07,5	00,0	07,9	أنترنت
<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>المجموع</b>

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

**التعليق :** تبين نتائج الجدول أن نسبة 76,3% من أفراد عينة الدراسة الذين صرحوا بوجود قسم العلاقات العامة في المؤسسة أن وسيلة التلفزيون هي من أكثر الوسائل الإعلامية التي تستخدمها العلاقات العامة في الاتصال بجمهورها وتوزعت باقي النسب على الوسائل الإعلامية الأخرى بشكل متساوي وذلك بنسبة 7,9% لكل من الصحف والمجلات والأنترنت، بينما نسبة 100% التي صرحت بعدم وجود قسم للعلاقات العامة وعدد أفرادها 02 رأيت بأن الوسيلة الأكثر استخداما بالنسبة للعلاقات العامة هي التلفزيون، وعليه تدل هذه النتائج على أهمية التلفزيون كوسيلة إعلامية تستخدمها المؤسسة عن طريق قسم العلاقات العامة في التواصل مع جماهيرها، وهذا باعتبار ان التلفزيون هو الوسيلة المتواجدة بصورة مستمرة لدى الأفراد، ما يمكن المؤسسة من عرض منتجاتها، وبالتالي التواصل مع جماهيرها في توضيح سياساتها وأفكارها.



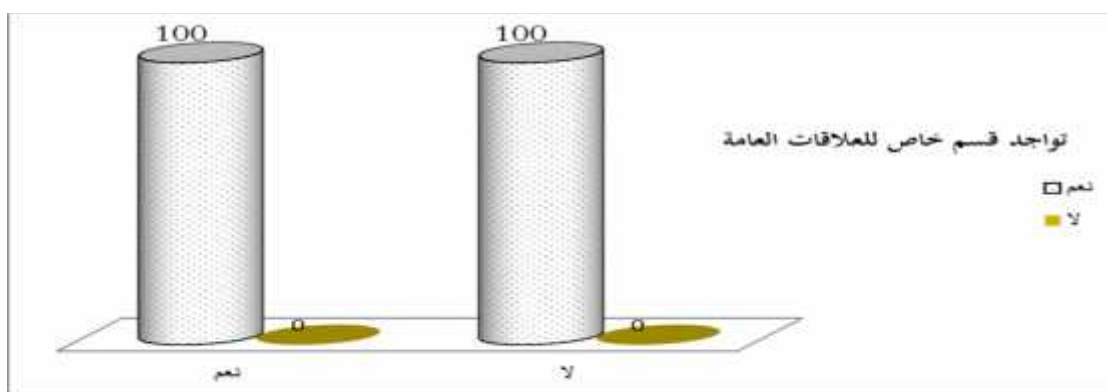
الشكل رقم: 32

الجدول رقم 33: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري تواجد قسم خاص للعلاقات العامة وكيفية تقييم علاقة الصحافة والإعلام بقسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو.

العينة	هل يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟		كيف تقيم علاقة الصحافة والإعلام بقسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟
	لا	نعم	
50,0	00,0	52,6	جيدة
50,0	100,0	47,4	حسنة
100,0	100,0	100,0	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

**التعليق:** تبين نتائج الجدول رقم بأن 52,6% من الذين يؤكدون على تواجد قسم العلاقات العامة في مؤسسة "أوريدو" للاتصالات يرون بأن طبيعة العلاقة بين قسم العلاقات العامة ووسائل الاعلام جيدة مقارنة مع 47,4% من يرونها حسنة، في حين أن نسبة 100% من الأفراد الذين يرون بأنه لا يوجد قسم للعلاقات العامة وعدد فردين يصرحون بأن علاقة وسائل الاعلام بقسم العلاقات العامة في المؤسسة حسنة، والدليل على ذلك أنه من بين أهداف العلاقات العامة في المؤسسات هو تمثين وتحسين علاقاتها مع وسائل الاعلام التي هي بمثابة مرآة عاكسة لصورة ونشاطات المؤسسة وتوضيحها للجمهور الخارجي.



الشكل رقم: 33

الجدول رقم 34: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري تواجد قسم خاص للعلاقات العامة وأسس التقييم الذي تقوم به العلاقات العامة لنشاطاتها في مؤسسة أوريدو.

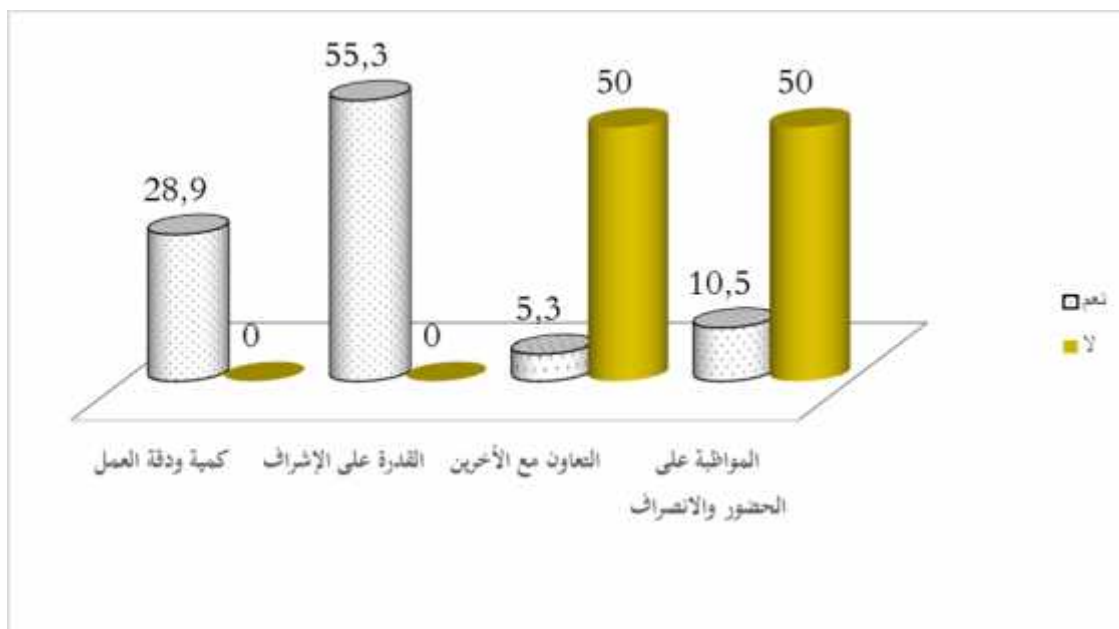
العينة	هل يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟		على أي أساس يتم التقييم الذي تقوم به العلاقات العامة لنشاطاتها في مؤسسة أوريدو؟
	لا	نعم	
07,5	00,0	07,9	مقارنة نتائج العلاقات العامة مع الأهداف
17,5	00,0	18,4	التأكد من تقييد العلاقات العامة بالأسس العلمية والاخلاقية
70,0	50,0	71,1	التأكد من تعاون العلاقات العامة مع الأقسام الأخرى
02,5	00,0	02,6	التأكد من استجابة الجماهير لبرامج العلاقات العامة
02,5	50,0	00,0	قياس فعالية البرامج
100,0	100,0	100,0	المجموع

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

**التعليق:** تبين نتائج الجدول أن نسبة 71,1 % من الفئة المستجوبة التي صرحت بوجود قسم العلاقات العامة بمؤسسة "أوريدو" للاتصالات بأن تقييم العلاقات العامة لنشاطاتها يبنى على أساس التأكد من تعاون العلاقات العامة مع الأقسام الأخرى، ونسبة 18,4% صرحت أن التقييم يتم على أساس التأكد من تقييد العلاقات العامة بالأسس العلمية والأخلاقية، ونسبة 7,9% صرحت بأن التقييم يتم على أساس مقارنة نتائج العلاقات العامة مع الأهداف، في حين صرحت نسبة 2,6% من هذه الفئة أن التقييم يتم عن طريق التأكد من استجابة الجماهير لبرامج العلاقات العامة، بينما 50% من الفئة المستجوبة التي صرحت بعدم وجود لقسم العلاقات العامة والتي تمثل فردا واحدا صرحت أن التقييم الذي تقوم به العلاقات العامة لنشاطاتها في مؤسسة أوريدو يتم على أساس



التأكد من تقييد العلاقات العامة بالأسس العلمية والاخلاقية، في حين صرحت نسبة 50% من الفئة نفسها، أساس التقييم يتم عن طريق التأكد من استجابة الجماهير لبرامج العلاقات العامة.



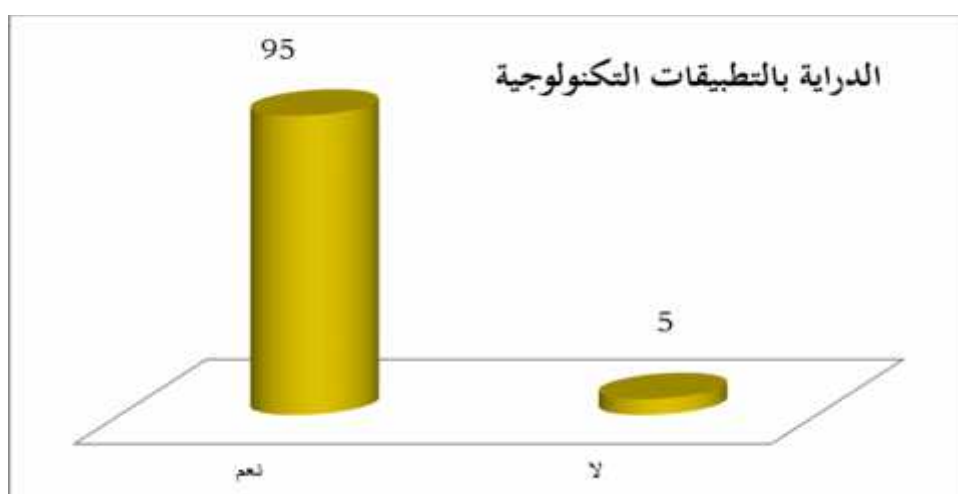
الشكل رقم: 34

الجدول رقم 35: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري تواجد قسم خاص للعلاقات العامة وعملية تقييم موظف العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو.

العينة	هل يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟		هل تقوم المؤسسة بعملية تقييم لموظف العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟
	لا	نعم	
100,0	100,0	100,0	نعم
00,0	00,0	00,0	لا
<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

**التعليق:** تبين نتائج الجدول رقم بأن نسبة 100 % من كلا الفئتين، سواء الفئة التي أكدت على وجود قسم للعلاقات العامة بمؤسسة "أوريدو" للاتصالات أو من نفت ذلك يروون بأن مؤسسة "أوريدو" للاتصالات تقوم بتقييم متواصل لموظفيها وذلك من أجل الرفع من إنتاجية الموظفين، والهدف من ذلك جعل منهم من أبرز الموظفين المنتمين إلى المؤسسات الاتصالية، وهذا ما يجعل المؤسسة وفي كثير من الأحيان القيام بتكوينات خاصة بتكوين الموظفين من عدة جوانب، سواء على المستوى الأخلاقي أو على المستوى السلوكي أو الاتصالي.



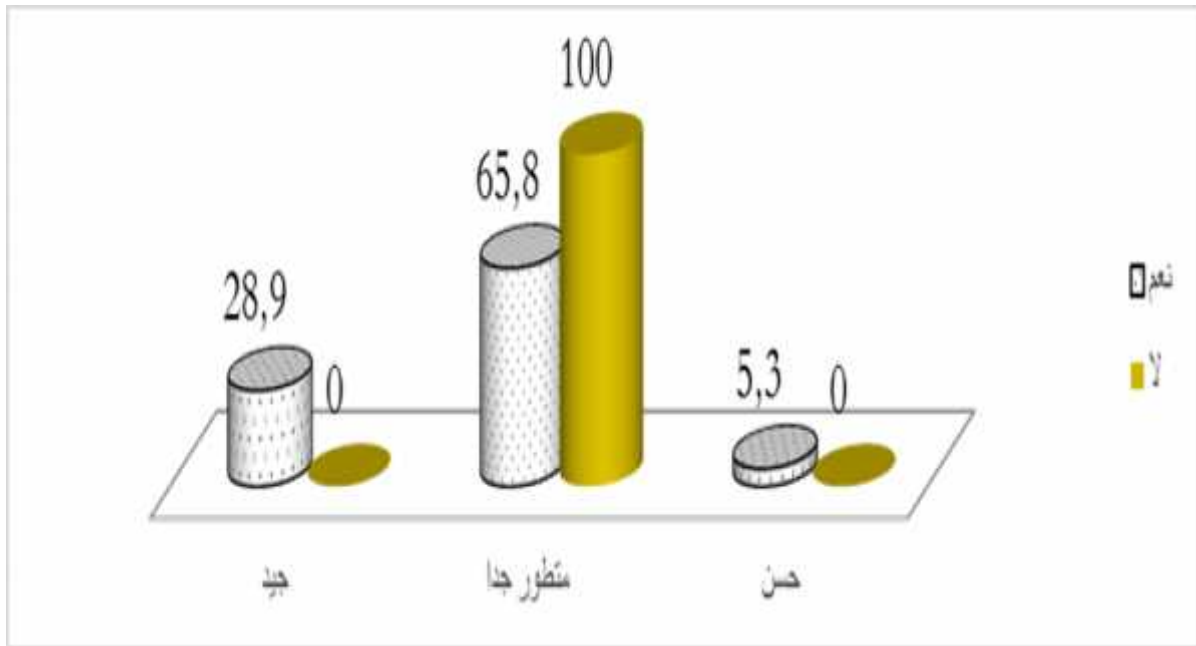
الشكل رقم: 35

الجدول رقم 36: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري تواجد قسم خاص للعلاقات العامة وأسس التقييم للموظف.

العينة	هل يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟		على أي أساس يتم هذا التقييم؟
	لا	نعم	
27,5	00,0	28,9	كمية ودقة العمل
52,5	00,0	55,3	القدرة على الإشراف
07,5	50,0	05,3	التعاون مع الآخرين
12,5	50,0	10,5	المواظبة على الحضور والانصراف
<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: تبين النتائج الموجودة في الجدول رقم 36 أن نسبة 55,3 % من الفئة المستجوبة التي صرحت بحضور العلاقات العامة في المؤسسة، ترى بأن أساس تقييم الموظف بها يكمن في قدرته على الإشراف سواء على مشروع أو قسم أو هيئة أو عمل... الخ أما باقي النسب فقد توزعت على مختلف الاقتراحات، بحيث تمثلت نسبة 28,9 % بالنسبة للفئة التي لا ترى أن هناك تواجد للعلاقات العامة لكل من الاقتراح الخاص بالتعاون مع الآخرين وأيضا المواظبة على الحضور والانصراف أما باقي النسب فقد تمثلت في 28,9 % بالنسبة لاقتراح كمية ودقة العمل، والتعاون مع الآخرين بنسبة 5,3 %، ومن خلال هذه النسب والاجابات يتبين أن المؤسسة تقوم بتقييم مستمر لنشاطات وأعمال الموظفين، وهذا يهدف تكوينهم والرفع من انتاجيتهم وكفاءتهم والتي تساهم مساهمة فعالة في تعزيز صورة المؤسسة.



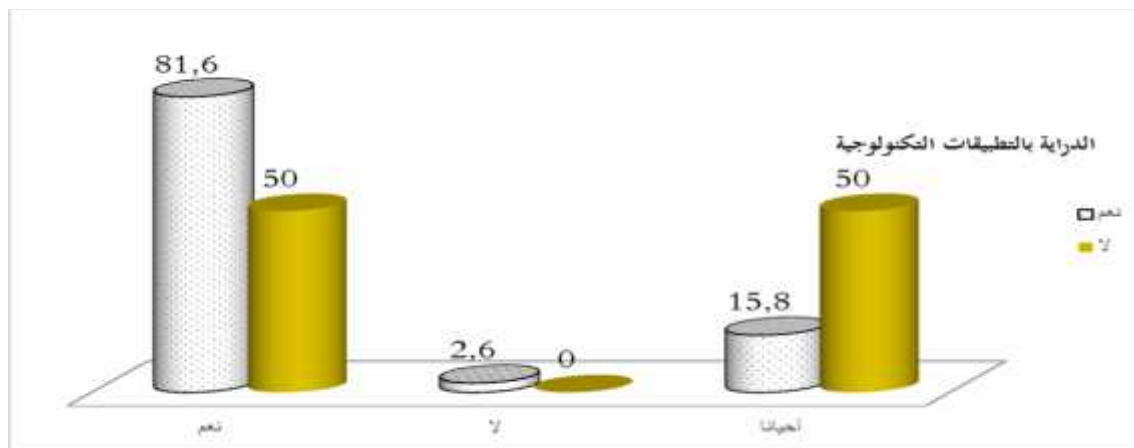
الشكل رقم : 36

الجدول رقم 37 : يوضح التوزيع التكراري والنسبي لأفراد عينة البحث حسب متغير الدراية بالتطبيقات التكنولوجية.

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الدراية بالتطبيقات التكنولوجية
95,0	38	نعم
5,0	2	لا
100,0	40	المجموع

المصدر: أعد الجدول انطلاقاً من نتائج الاستبيان.

التعليق: تبين نتائج الجدول رقم 37 أن نسبة 95% من أفراد العينة المستجوبة أجابوا بنعم حول دراية المنتمين لقسم العلاقات العامة بتطبيقات التكنولوجيات الحديثة أي ما يعادل 38 من أفراد عينة الدراسة، ونسبة 5% من الفئة المستجوبة صرحوا أن ليس كل المنتمين إلى قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات لهم دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة، ما يعادل نسبة 02 فرد، وعليه تدل نتائج هذا الجدول على أن المنتمين إلى قسم العلاقات العامة على دراية واسعة بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة نظراً لطبيعة نشاطات المؤسسة، كما أن قسم العلاقات العامة في حد ذاته بحاجة إلى استخدام التكنولوجيات الحديثة تماشياً مع طبيعة الاتصال بينه وبين مختلف الجماهير.



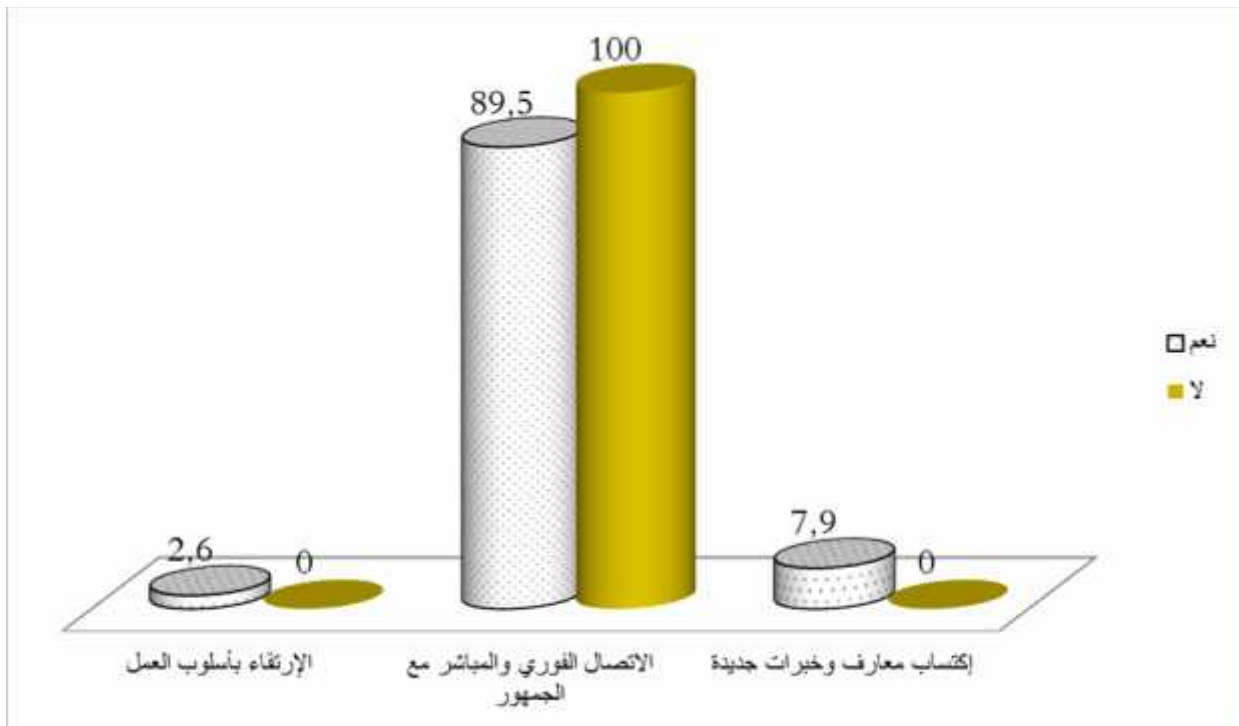
الشكل رقم: 37

الجدول رقم 38: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري الدراية بالتطبيقات التكنولوجية الحديثة وكيفية تقييم مستوى تطبيق مؤسسة أوريدو للتكنولوجيا الحديثة.

العينة	هل كل المنتمين لقسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو لهم دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة؟		كيف تقييم مستوى تطبيق مؤسسة أوريدو للتكنولوجيا الحديثة؟
	لا	نعم	
27,5	00,0	28,9	جيد
67,5	100,0	65,8	متطور جدا
05,0	00,0	05,3	حسن
<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: أعد الجدول انطلاقا من نتائج الاستبيان.

**التعليق:** تبين نتائج الجدول رقم 38 أن نسبة 65,8% التي ترى بأن كل المنتمين لقسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو أن لهم دراية بتطبيقات التكنولوجيا صرحت بأن مستوى تطبيق مؤسسة أوريدو للتكنولوجيا الحديثة متطور جدا، أما نسبة 28,9% من نفس الفئة صرحت بأن مستوى تطبيق مؤسسة أوريدو للتكنولوجيا الحديثة جيد، في حين صرحت نسبة 5,3% من نفس الفئة بأن مستوى تطبيق مؤسسة أوريدو للتكنولوجيا الحديثة بحسن، بينما نسبة 100% من أفراد عينة الدراسة التي صرحت بأن ليس كل المنتمين لقسم العلاقات العامة لهم دراية بالتكنولوجيات الحديثة والتي تتمثل في 02 فرد صرحت بأن مستوى تطبيق مؤسسة أوريدو للتكنولوجيا الحديثة متطور جدا، وعليه تشير نتائج الجدول أن التكنولوجيا المستخدمة في مؤسسة أوريدو بصفة عامة وقسم العلاقات العامة خاصة هي جد متطورة ويظهر هذا جليا من خلال منتجاتها وطريقة توصلها مع جماهيرها.



الشكل رقم: 38

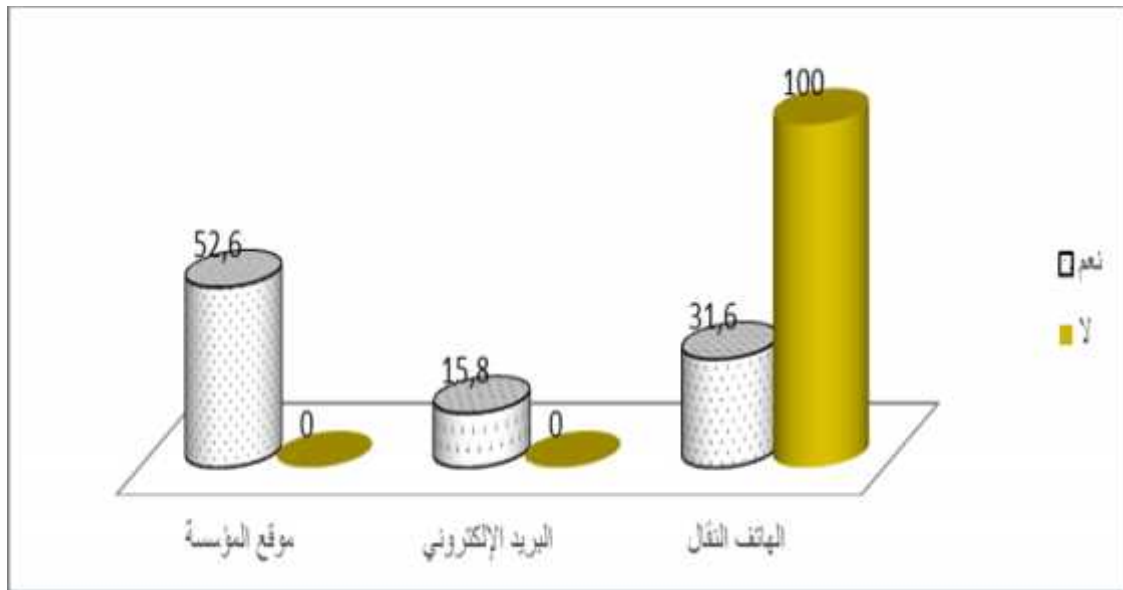
الجدول رقم 39: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري الدراية بالتطبيقات التكنولوجية الحديثة وتعاملات موظفي العلاقات العامة ترتبط مباشرة بالتكنولوجيا الحديثة.

العينة	هل كل المنتمين لقسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو لهم دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة؟		هل كل تعاملات موظفي العلاقات العامة ترتبط مباشرة بالتكنولوجيا الحديثة؟
	لا	نعم	
80,0	50,0	81,6	نعم
02,5	00,0	02,6	لا
17,5	50,0	15,8	أحيانا
<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: أعد الجدول انطلاقاً من نتائج الاستبيان.

**التعليق:** تبين نتائج الجدول رقم 39 أن نسبة 81,6% التي ترى بأن كل المنتمين لقسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو أن لهم دراية بتطبيقات التكنولوجيا صرحت بأن كل تعاملات موظفي العلاقات العامة ترتبط مباشرة بالتكنولوجيا الحديثة ونسبة 15,8% من نفس الفئة صرحت بعبارة "أحيانا" حول ارتباط تعاملات موظفي العلاقات العامة بالتكنولوجيا الحديثة، ونسبة 2,6% من نفس الفئة صرحت بعبارة "لا" حول ارتباط تعاملات موظفي العلاقات العامة بالتكنولوجيا الحديثة، بينما نسبة 50% من فئة الدراسة والتي تمثل 01 فرد التي لا ترى بأن كل المنتمين إلى قسم العلاقات العامة لهم دراية بالتكنولوجيا الحديثة، صرحت بأنه ليس كل تعاملات موظفي العلاقات العامة ترتبط مباشرة بالتكنولوجيا الحديثة و نسبة 50% من نفس الفئة والتي تمثل 01 فرد صرحت بعبارة "أحيانا" تكون لتعاملات موظفي العلاقات العامة علاقة بالتكنولوجيا الحديثة.





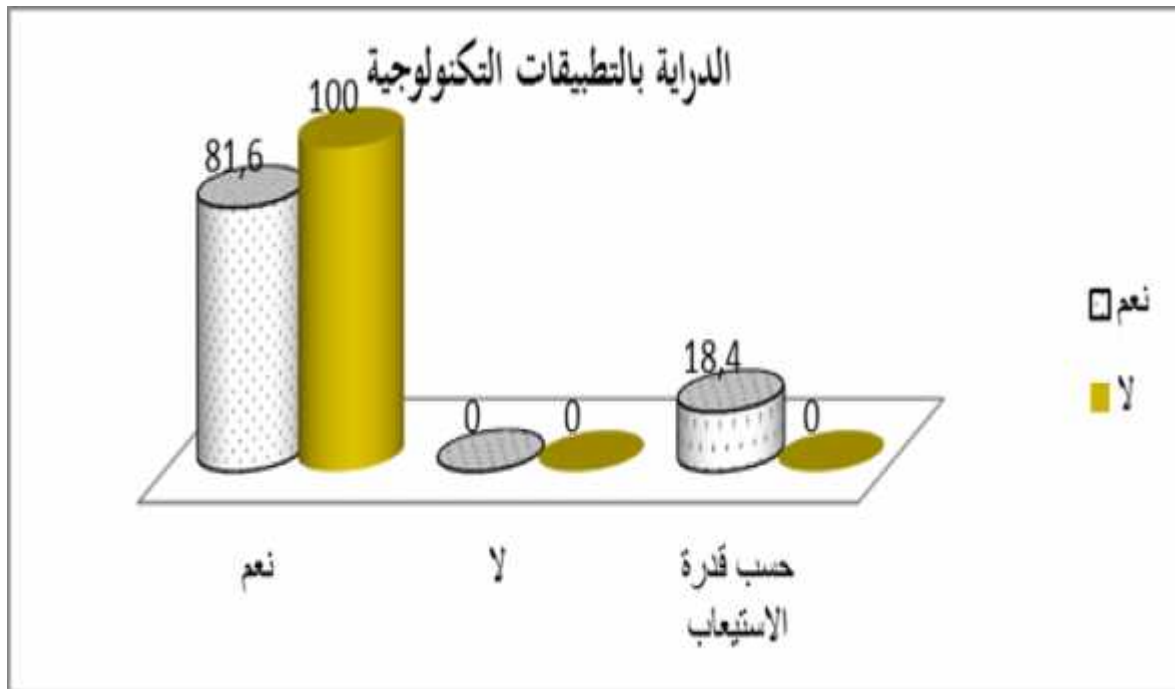
الشكل رقم: 39

الجدول رقم 40: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري الدراية بالتطبيقات التكنولوجية الحديثة والمزايا التي تقدمها التكنولوجيا الحديثة لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الإتصالية.

العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو لهم دراية بتطبيقات العينة التكنولوجية الحديثة؟	هل كل المتمين لقسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو لهم دراية بتطبيقات العينة التكنولوجية الحديثة؟		في رأيك ماهي المزايا التي تقدمها التكنولوجيا الحديثة لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الإتصالية؟
	لا	نعم	
	00,0	02,6	الإرتقاء بأسلوب العمل
	100,0	89,5	الاتصال الفوري والمباشر مع الجمهور
	00,0	07,9	إكتساب معارف وخبرات جديدة
	100,0	100,0	المجموع

المصدر : أعد الجدول انطلاقاً من نتائج الاستبيان.

**التعليق:** تبين النتائج الموجودة في الجدول رقم أن نسبة 89.5% التي لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة بمؤسسة أوريدو للاتصالات صرحت أن أهم المزايا التي تقدمها التكنولوجيا الحديثة لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الإتصالية هو الاتصال الفوري والمباشر مع الجمهور و نسبة 7,9% من نفس الفئة صرحت بأن الميزة التي تقدمها التكنولوجيا الحديثة لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الإتصالية تكمن في اكتساب معارف وخبرات جديدة ونسبة 2,6% من نفس العينة التي تؤكد على أن المتمين لقسم العلاقات العامة لهم دراية بالتكنولوجيا الحديثة صرحت أن الميزة التي تقدمها التكنولوجيا لسهم العلاقات العامة هي الإرتقاء بأسلوب العمل، بينما نسبة 100% من الفئة التي صرحت بأن ليس كل المتمين لقسم العلاقات العامة لهم دراية بالتكنولوجيات الحديثة والتي تتمثل في 02 فرد أن الميزة التي تقدمها التكنولوجيا هي الاتصال الفوري والمباشر مع الجمهور.



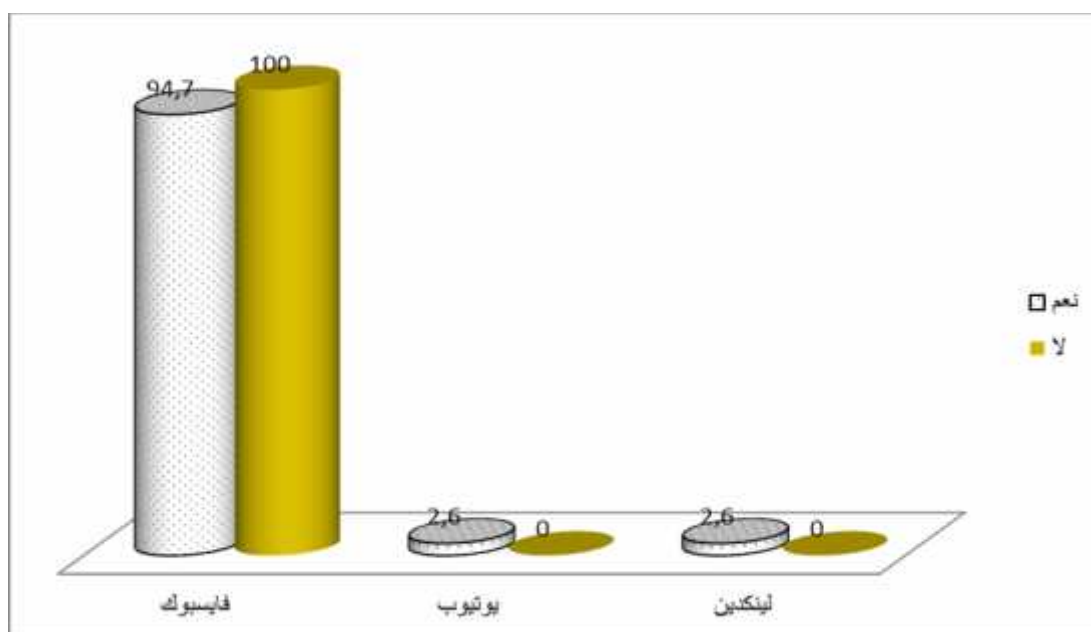
الشكل رقم : 40

الجدول رقم 41: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري الدراية بالتطبيقات التكنولوجية الحديثة والأساليب التكنولوجية التي تلجأ إليها العلاقات العامة في الاتصال بجمهورها.

العينة	هل كل المنتمين لقسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو لهم دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة؟		ماهي الأساليب التكنولوجية التي تلجأ إليها العلاقات العامة في الاتصال بجمهورها؟
	لا	نعم	
50,0	00,0	52,6	موقع المؤسسة
15,0	00,0	15,8	البريد الإلكتروني
35,0	100,0	31,6	الهاتف النقال
100,0	100,0	100,0	المجموع

المصدر : أعد الجدول انطلاقاً من نتائج الاستبيان.

التعليق: تبين النتائج الموجودة في الجدول أعلاه أن نسبة 52.6% التي لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة بمؤسسة أوريدو للاتصالات صرحت أن الأساليب التكنولوجية التي تلجأ إليها العلاقات العامة في الاتصال بجمهورها هو موقع المؤسسة، و31,6% صرحت أنه الهاتف النقال أما ما نسبته 15,8% كانت للبريد الإلكتروني. بينما الفئة التي ليس لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة والذين عددهم 2 فرد فإن 100% منهم صرحوا بأن الهاتف النقال هو من الأساليب التكنولوجية التي تلجأ إليها العلاقات العامة.



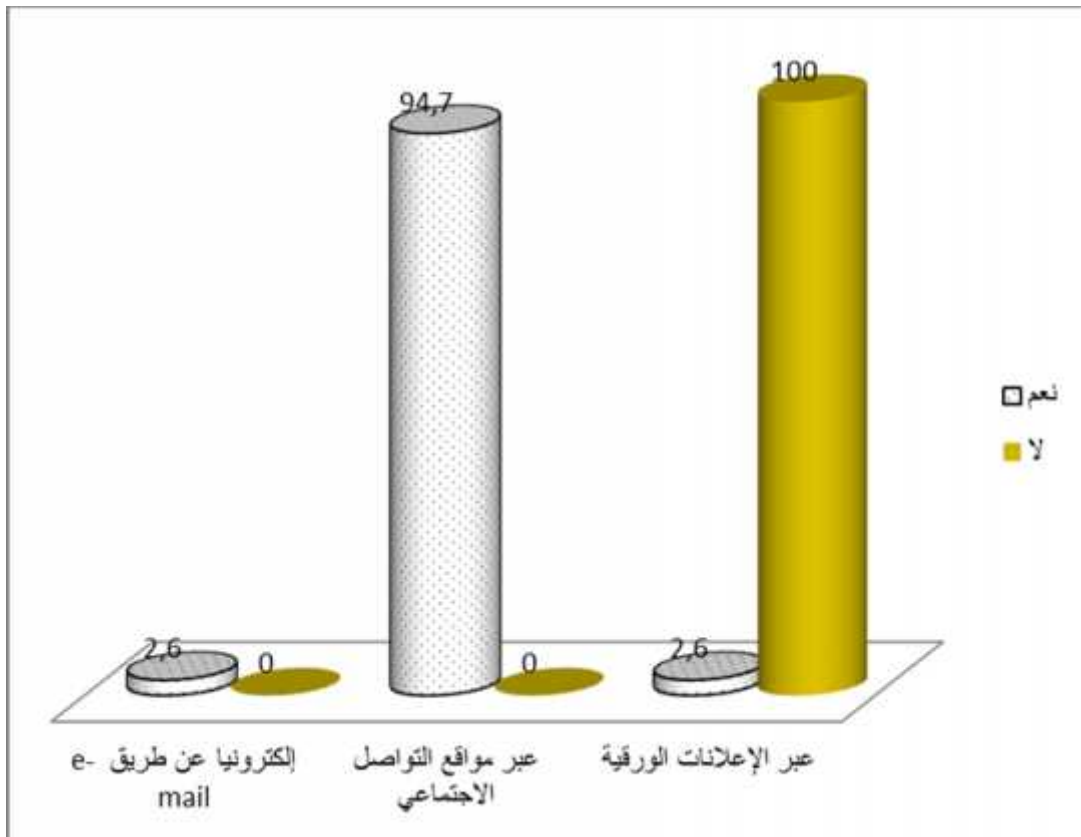
الشكل رقم: 41

الجدول رقم 42: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري الدراية بالتطبيقات التكنولوجية الحديثة والاعتقاد أن استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة يساهم في تطوير المعرفة عند الأفراد.

العينة	هل كل المنتمين لقسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو لهم دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة؟		هل تعتقد أن استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة يساهم في تطوير المعرفة عند الأفراد؟
	لا	نعم	
82,5	100,0	81,6	نعم
00,0	00,0	00,0	لا
17,5	00,0	18,4	حسب قدرة الاستيعاب
<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>المجموع</b>

المصدر : أعد الجدول انطلاقاً من نتائج الاستبيان.

**التعليق:** تبين النتائج الموجودة في الجدول أعلاه أن نسبة 81.6% التي لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة بمؤسسة أوريدو للاتصالات صرحت أن استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة يساهم في تطوير المعرفة عند الأفراد، في حين صرحت 18,4% أن استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة يساهم في تطوير المعرفة عند الأفراد وهذا حسب قدرة الاستيعاب، بينما الفئة التي ليس لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة والذين عددهم 2 فرد فإن 100% منهم صرحوا بأن استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة يساهم في تطوير المعرفة عند الأفراد.



الشكل رقم: 42

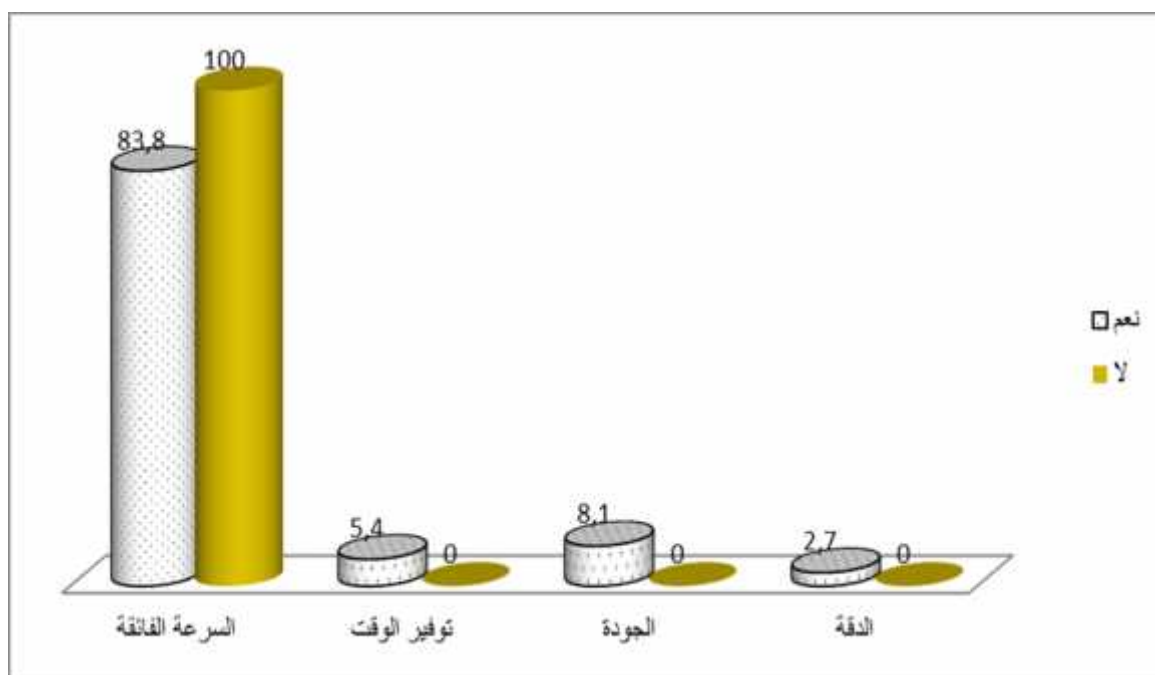
الجدول رقم 43: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري الدراية بالتطبيقات التكنولوجية الحديثة و مواقع المهمة للتواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها مؤسسة الاتصالات أوريدو في الاتصال بجمهورها.

العينة	هل كل المنتمين لقسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو لهم دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة؟		ماهي أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها مؤسسة الاتصالات أوريدو في الاتصال بجمهورها؟
	لا	نعم	
95,0	100,0	94,7	فايسبوك
02,5	00,0	02,6	يوتيوب
02,5	00,0	02,6	لينكدين
<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>المجموع</b>

المصدر : أعد الجدول انطلاقا من نتائج الاستبيان.

**التعليق :** تبين النتائج الموجودة في الجدول أعلاه أن نسبة 94,7% التي لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة بمؤسسة أوريدو للاتصالات صرحت أن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها مؤسسة أوريدو في الاتصال بجمهورها هو الفاييسبوك، وصرحت 2,6% التي لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة بمؤسسة أوريدو للاتصالات أن موقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليه مؤسسة أوريدو في الاتصال بجمهورها هو موقع يوتيوب، ونسبة 2,6% من نفس الفئة صرحت بأن موقع التواصل الاجتماعي الذي تعتمد عليه مؤسسة أوريدو في التواصل مع جمهورها هو موقع لينكدين

بينما الفئة التي ليس لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة والذين عددهم 2 فرد فإن 100% منهم صرحوا بأن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها مؤسسة أوريدو في الاتصال بجمهورها هو موقع الفيسبوك.



الشكل رقم: 43

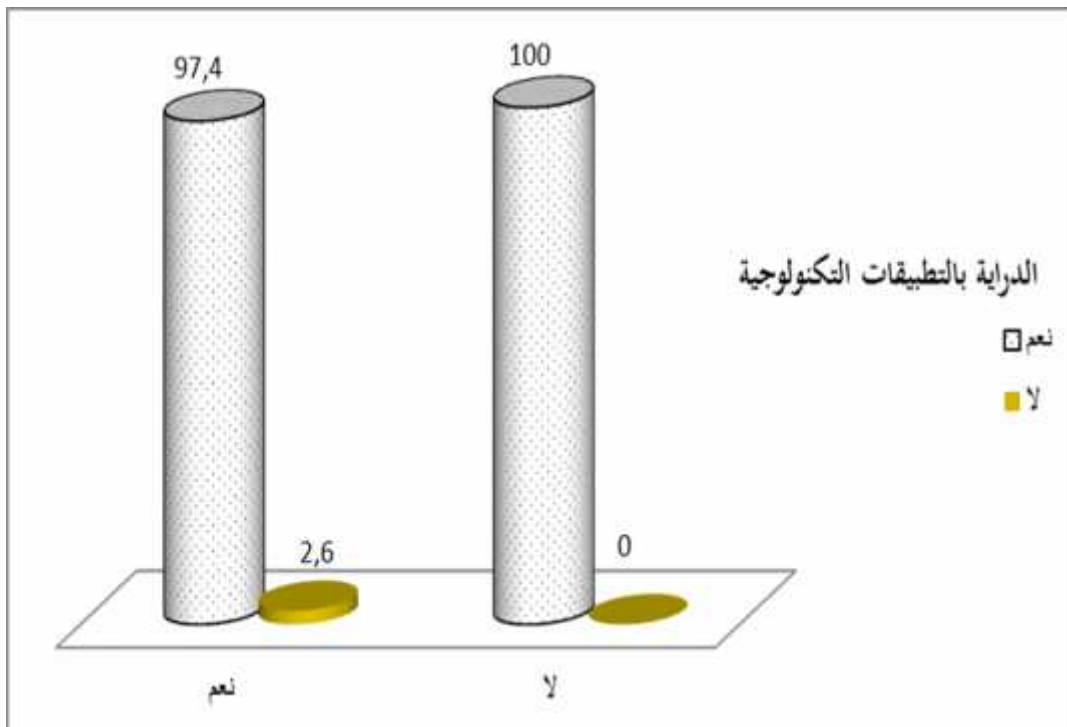


الجدول رقم 44: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري الدراية بالتطبيقات التكنولوجية الحديثة وكيفية التواصل بين قسم العلاقات العامة والزبائن فيما يخص التوظيف.

العينة	هل كل المنتمين لقسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو لهم دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة؟		كيف يتم التواصل بين قسم العلاقات العامة والزبائن فيما يخص التوظيف؟
	لا	نعم	
02,5	00,0	02,6	إلكترونيا عن طريق e-mail
90,0	00,0	94,7	عبر مواقع التواصل الاجتماعي
07,5	100,0	02,6	عبر الإعلانات الورقية
<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>المجموع</b>

المصدر : أعد الجدول انطلاقاً من نتائج الاستبيان.

**التعليق :** تبين النتائج الموجودة في الجدول أعلاه أن نسبة 94,7% التي لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة بمؤسسة أوريدو للاتصالات صرحت أن طريقة التواصل بين قسم العلاقات العامة والزبائن فيما يخص التوظيف يكون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة 2,6% من نفس الفئة صرحت بأن التواصل بين قسم العلاقات العامة والزبائن فيما يخص التوظيف يكون عبر البريد الإلكتروني e-mail و نسبة 2,6% من نفس الفئة صرحت أن التواصل يكون عن طريق الإعلانات الورقية، بينما الفئة التي ليس لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة والذين عددهم 2 فرد فإن 100% منهم صرحوا بأن طريقة التواصل بين قسم العلاقات العامة والزبائن فيما يخص التوظيف يكون عبر الإعلانات الورقية.



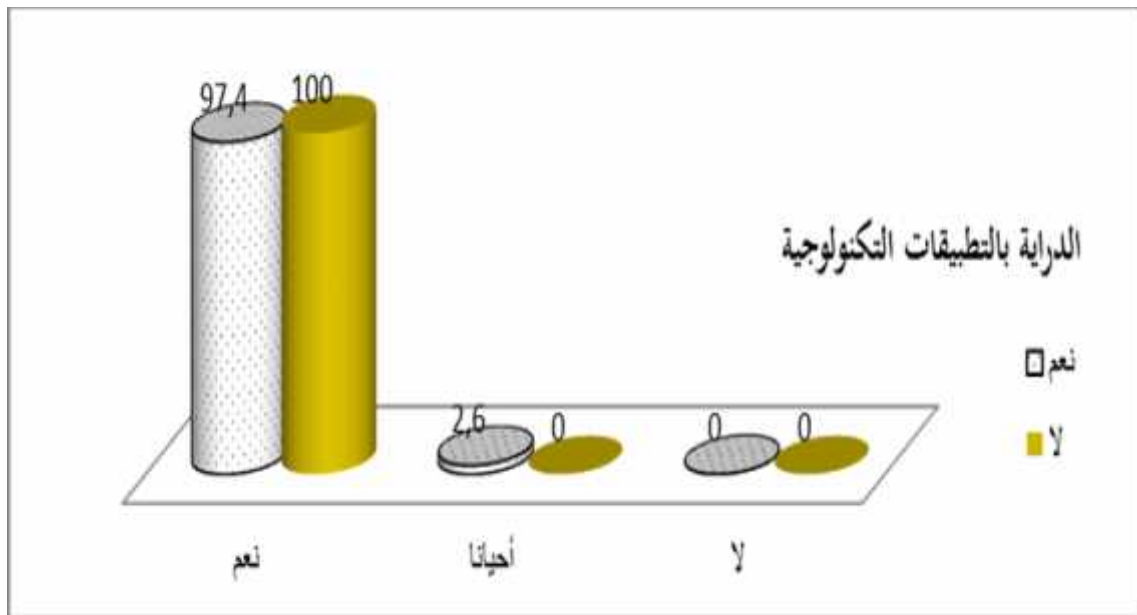
الشكل رقم: 44

الجدول رقم 45: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري الدراية بالتطبيقات التكنولوجية الحديثة والمزايا المهمة التي يتميز بها الاتصال الإلكتروني في المؤسسة.

العينة	هل كل المنتمين لقسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو لهم دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة؟		ماهي أهم المزايا التي يتميز بها الاتصال الإلكتروني في المؤسسة؟
	لا	نعم	
84,6	100,0	83,8	السرعة الفائقة
05,1	00,0	05,4	توفير الوقت
07,7	00,0	08,1	الجودة
02,6	00,0	02,7	الدقة
100,0	100,0	100,0	المجموع

المصدر: أعد الجدول انطلاقاً من نتائج الاستبيان.

**التعليق:** تبين النتائج الموجودة في الجدول أن نسبة 83,8% التي لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة بمؤسسة أوريدو للاتصالات صرحت أن أهم المزايا التي يتميز بها الاتصال الإلكتروني في المؤسسة هو السرعة الفائقة، و 5,4% من نفس الفئة صرحت بأن أهم ميزة للاتصال الإلكتروني تكمن في توفير الوقت، و 8,1% صرحت بأن أهم ميزة للاتصال الإلكتروني هي الجودة في حين صرحت نسبة 2,7% أن أهم ميزة للاتصال الإلكتروني هي الدقة، بينما الفئة التي ليس لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة والذين عددهم 2 فرد فإن 100% منهم صرحوا بأن أهم ما يميز الاتصال الإلكتروني هو السرعة الفائقة.



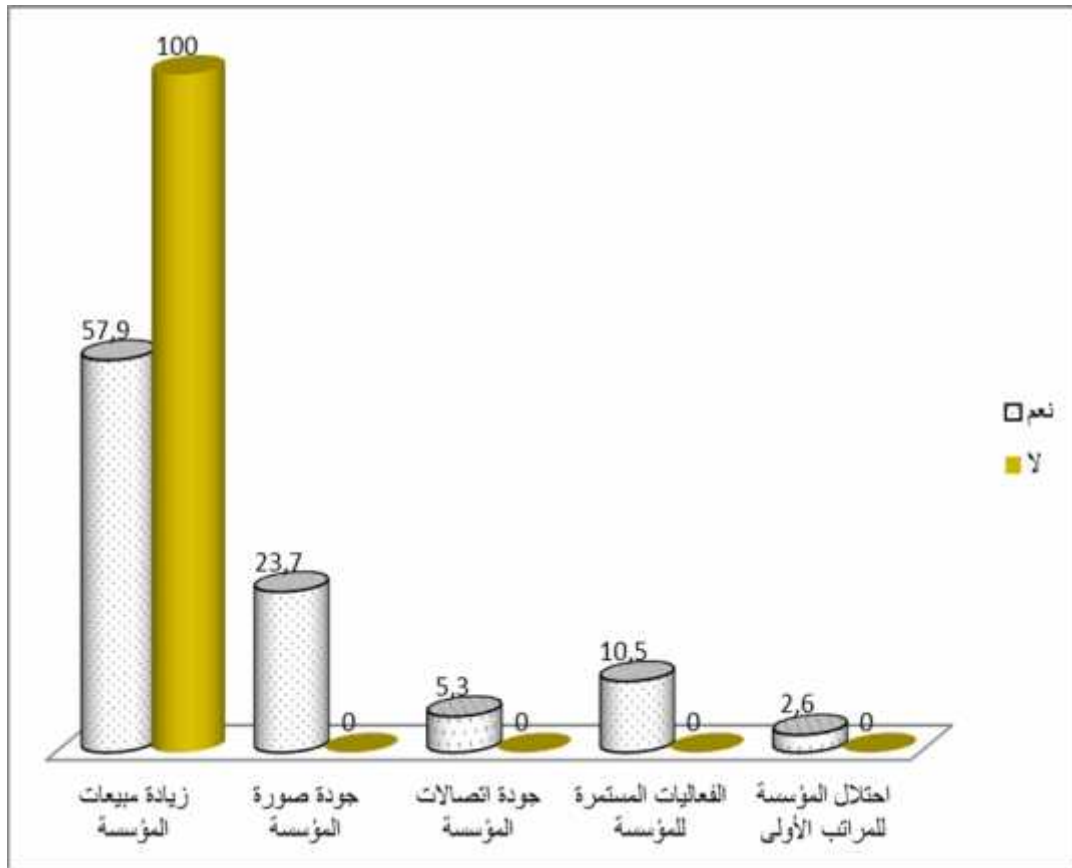
الشكل رقم : 45

الجدول رقم 46: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري الدراية بالتطبيقات التكنولوجية الحديثة وامتلاك مؤسسة أوريدو للاتصالات على الصحافة الإلكترونية.

العينة	هل كل المنتمين لقسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو لهم دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة؟		هل تملك مؤسسة أوريدو للاتصالات على الصحافة الإلكترونية؟
	لا	نعم	
97,5	100,0	97,4	نعم
02,5	00,0	02,6	لا
100,0	100,0	100,0	المجموع

المصدر : أعد الجدول انطلاقاً من نتائج الاستبيان.

التعليق: تبين النتائج الموجودة في الجدول أن نسبة 97,4% التي لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة بمؤسسة أوريدو للاتصالات صرحت أن مؤسسة أوريدو للاتصالات تملك صحافة إلكترونية، و2,6% من نفس الفئة صرحت بأن المؤسسة لا تملك صحافة إلكترونية، بينما الفئة التي ليس لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة والذين عددهم 2 فرد فإن 100% منهم صرحوا بأن مؤسسة أوريدو للاتصالات تملك صحافة إلكترونية.



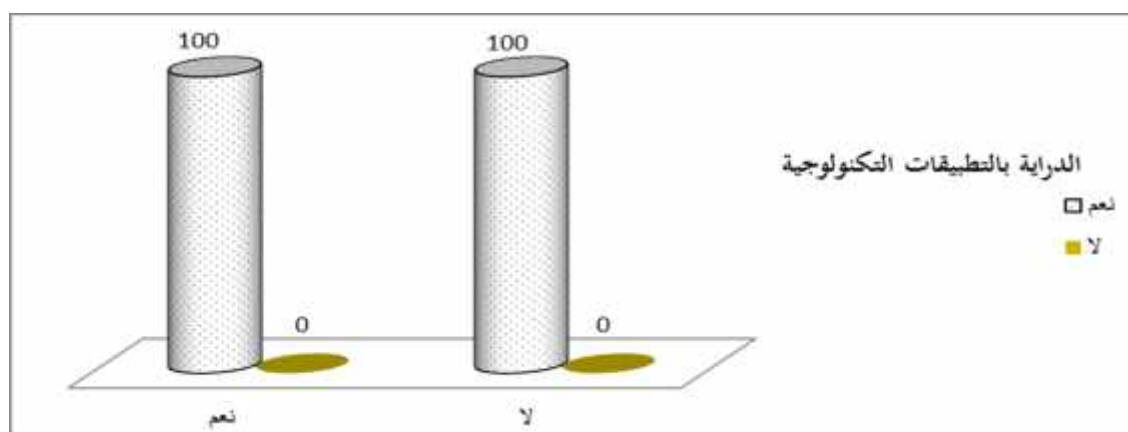
الشكل رقم: 46

الجدول رقم 47: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري الدراية بالتطبيقات التكنولوجية الحديثة والاعتقاد أن تطبيق التكنولوجيا ساهم في التواصل الفعال للمؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي.

العينة	هل كل المنتمين لقسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو لهم دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة؟		هل تعتقد أن تطبيق التكنولوجيا ساهم في التواصل الفعال للمؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي؟
	لا	نعم	
97,5	100,0	97,4	نعم
02,5	00,0	02,6	أحيانا
00,0	00,0	00,0	لا
100,0	100,0	100,0	المجموع

المصدر : أعد الجدول انطلاقا من نتائج الاستبيان.

التعليق : تبين النتائج الموجودة في الجدول أن نسبة 97,4 % التي لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة بمؤسسة أوريدو للاتصالات صرحت بأن تطبيق التكنولوجيا ساهم في التواصل الفعال للمؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي، و2,6% من نفس الفئة صرحت بأن تطبيق التكنولوجيا يساهم أحيانا في التواصل الفعال للمؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي، بينما نسبة 100% من الفئة المنتمة لقسم العلاقات العامة والتي لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا، وعدد أفرادها 02 فرد صرحت بأن تطبيق التكنولوجيا يساهم مساهمة فعالة في تواصل المؤسسة مع جماهيرها.



الشكل رقم : 47

الجدول رقم 48: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري الدراية بالتطبيقات التكنولوجية الحديثة وإمكانية تطور استخدام العلاقات العامة للتطبيقات التكنولوجية في مؤسسة أوريدو للاتصالات.

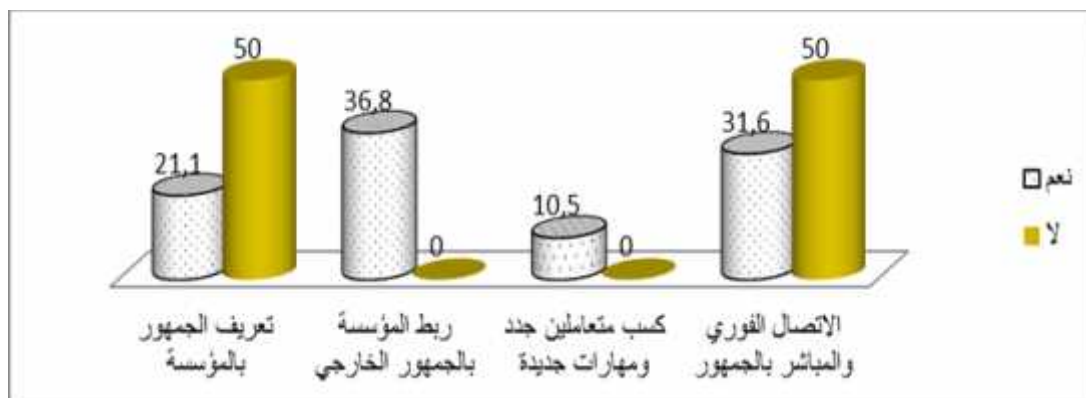
العينة	هل كل المنتمين لقسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو لهم دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة؟		أين يكمن تطور استخدام العلاقات العامة للتطبيقات التكنولوجية في مؤسسة أوريدو للاتصالات؟
	لا	نعم	
	100,0	57,9	زيادة مبيعات المؤسسة
	00,0	23,7	جودة صورة المؤسسة
	00,0	05,3	جودة اتصالات المؤسسة
	00,0	10,5	الفعاليات المستمرة للمؤسسة
	00,0	02,6	احتلال المؤسسة للمراتب الأولى
	100,0	100,0	المجموع

المصدر : أعد الجدول انطلاقاً من نتائج الاستبيان.

التعليق : تبين النتائج الموجودة في الجدول أن نسبة 57,9 % التي لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة بمؤسسة أوريدو للاتصالات صرحت بأن تطور استخدام العلاقات العامة للتطبيقات التكنولوجية في مؤسسة أوريدو للاتصالات يكمن في زيادة مبيعات المؤسسة، ونسبة 23,7% تطبق التكنولوجيا ساهم في التواصل الفعال للمؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي، و2,6% من نفس الفئة صرحت بأن تطبيق التكنولوجيا يساهم أحياناً في التواصل الفعال للمؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي، بينما نسبة 100% من الفئة المنتمة لقسم العلاقات العامة والتي لها دراية



بتطبيقات التكنولوجيا، وعدد أفرادها 02 فرد صرحت بأن تطبيق التكنولوجيا يساهم مساهمة فعالة في تواصل المؤسسة مع جماهيرها.



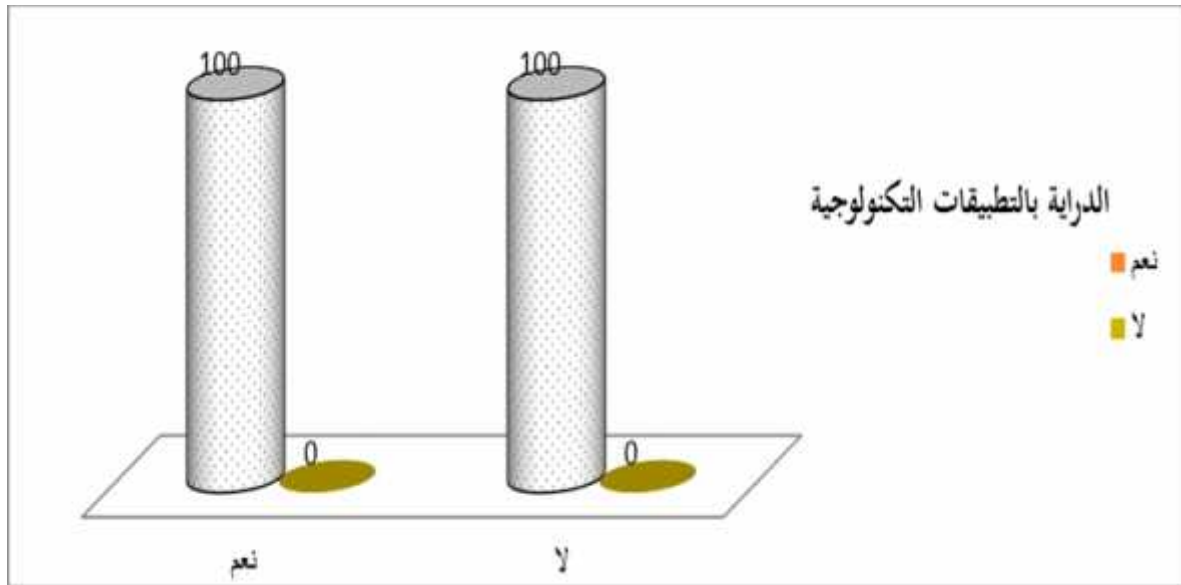
الشكل رقم: 48

الجدول رقم 49: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري الدراية بالتطبيقات التكنولوجية الحديثة ومساهمة التكنولوجيا المستخدمة من طرف العلاقات العامة في التسيير الحسن للمعارف داخل المؤسسة.

العينة	هل كل المنتمين لقسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو لهم دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة؟		هل تساهم التكنولوجيا المستخدمة من طرف العلاقات العامة في التسيير الحسن للمعارف داخل المؤسسة؟
	لا	نعم	
100,0	100,0	100,0	نعم
00,0	00,0	00,0	لا
100,0	100,0	100,0	المجموع

المصدر : أعد الجدول انطلاقا من نتائج استمارة الاستبيان.

**التعليق :** تبين النتائج الموجودة في الجدول أن نسبة 100 % التي لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة بمؤسسة أوريدو للاتصالات صرحت بأن التكنولوجيا المستخدمة من طرف العلاقات العامة تساهم في التسيير الحسن للمعارف داخل المؤسسة و100% من الفئة التي لا تنتمي لقسم العلاقات العامة والتي ليس لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا، وعدد أفرادها 02 فرد صرحت بأن التكنولوجيا المستخدمة من طرف العلاقات العامة تساهم في التسيير الحسن للمعارف داخل المؤسسة، وعليه تدل هذه النتائج على أهمية التكنولوجيا في تسهيل عملية التواصل ونقل المعارف بين موظفي المؤسسة مايعزز قوة الانسجام والترابط بين أفراد المؤسسة.



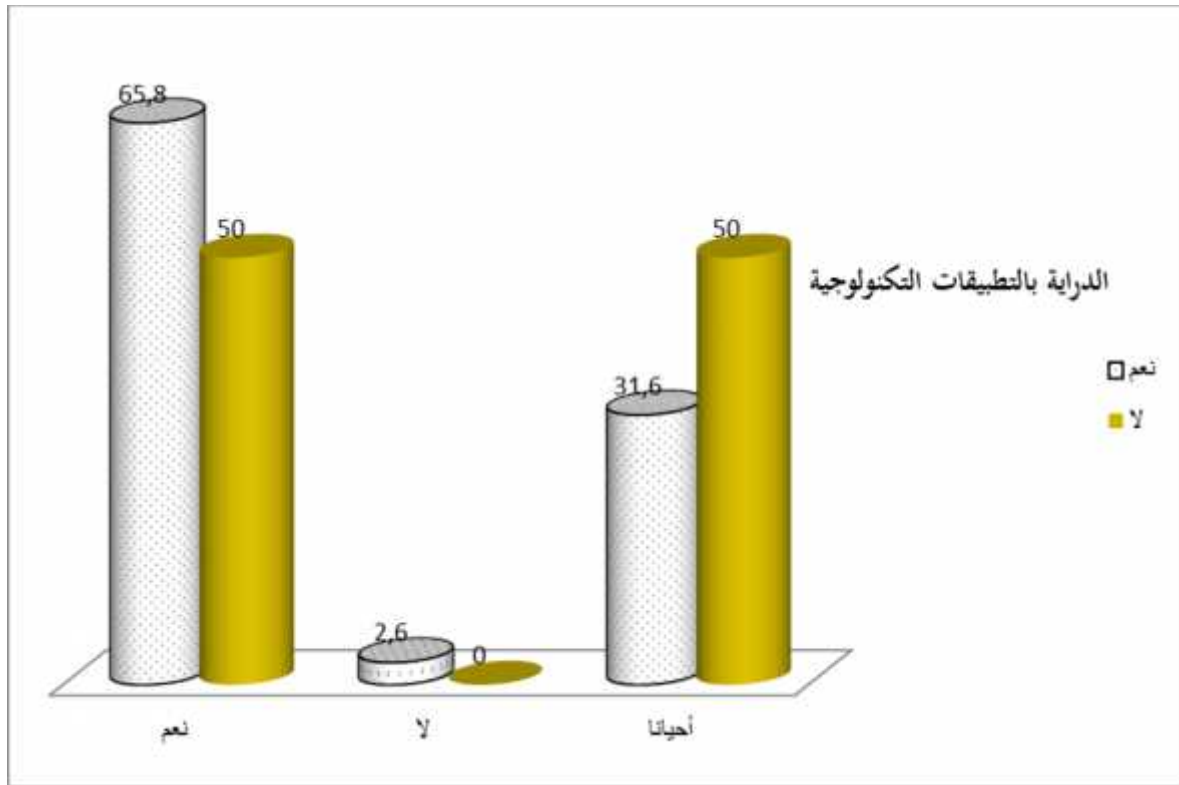
الشكل رقم : 49

الجدول رقم 50: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري الدراية بالتطبيقات التكنولوجية الحديثة و اهتمامات البارزة للعلاقات العامة بالتكنولوجيا الحديثة.

العينة	هل كل المنتمين لقسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو لهم دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة؟		ما هي أبرز اهتمامات العلاقات العامة بالتكنولوجيا الحديثة؟
	لا	نعم	
22,5	50,0	21,1	تعريف الجمهور بالمؤسسة
35,0	00,0	36,8	ربط المؤسسة بالجمهور الخارجي
10,0	00,0	10,5	كسب متعاملين جدد ومهارات جديدة
32,5	50,0	31,6	الاتصال الفوري والمباشر بالجمهور
100,0	100,0	100,0	المجموع

المصدر : أعد الجدول انطلاقاً من نتائج استمارة الاستبيان.

التعليق: تبين النتائج الموجودة في الجدول أن نسبة 36,8 % التي لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة بمؤسسة أوريدو للاتصالات صرحت بأن أبرز اهتمامات العلاقات العامة بالتكنولوجيا الحديثة هو من أجل ربط المؤسسة بالجمهور الخارجي ونسبة 31,6% من هذه الفئة صرحت بأن اهتمام العلاقات العامة بالتكنولوجيات الحديثة بغرض الاتصال الفوري والمباشر بالجمهور ونسبة 21,1 من هذه الفئة صرحت بأن تعريف الجمهور بالمؤسسة هو من أبرز اهتمامات العلاقات العامة بالتكنولوجيا أما نسبة 10,5% من هذه الفئة فصرحت بأن كسب متعاملين جدد ومهارات جديدة من أهم ميزات تعامل قسم العلاقات العامة والتكنولوجيات الحديثة.



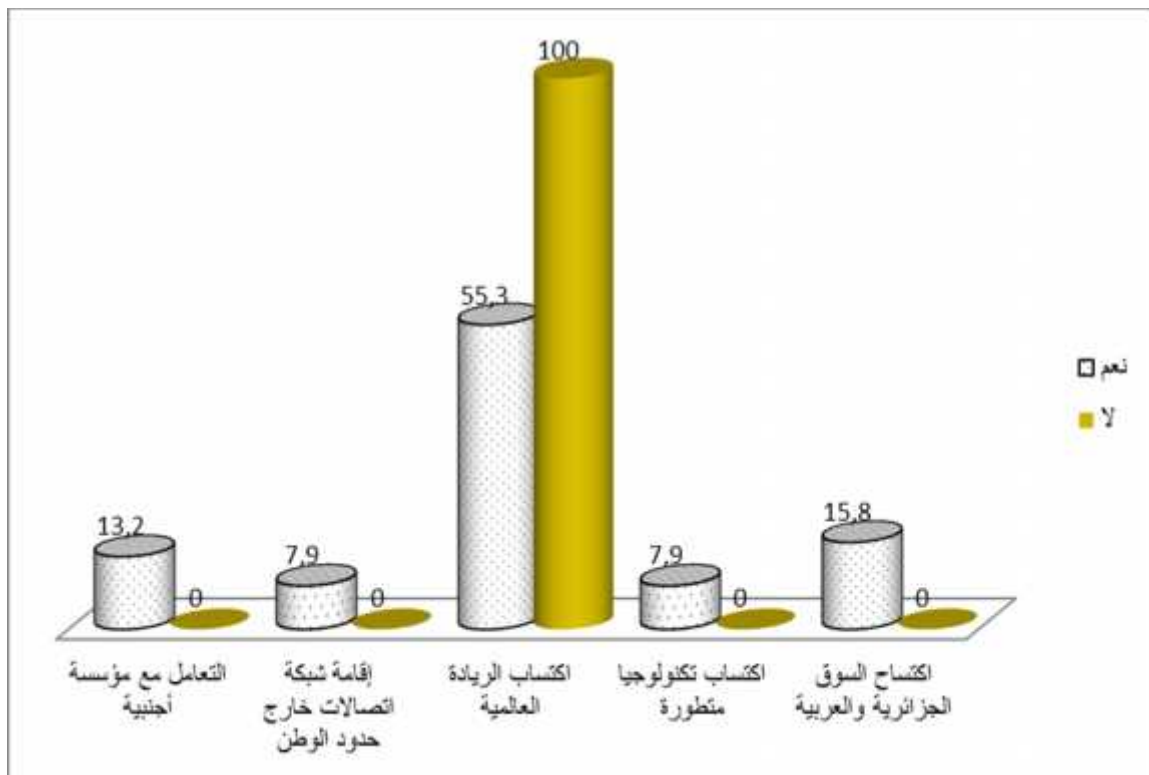
الشكل رقم: 50

الجدول رقم 51: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري الدراية بالتطبيقات التكنولوجية الحديثة و استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة عامل في الرفع من إنتاجية وشهرة المؤسسة.

العينة	هل كل المنتمين لقسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو لهم دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة؟		هل استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة عامل في الرفع من إنتاجية وشهرة المؤسسة؟
	لا	نعم	
100,0	100,0	100,0	نعم
00,0	00,0	00,0	لا
100,0	100,0	100,0	المجموع

المصدر : أعد الجدول انطلاقا من نتائج استمارة الاستبيان.

**التعليق :** تبين النتائج الموجودة في الجدول أن نسبة 100% من الفئة المنتمية لقسم العلاقات العامة والتي لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة بمؤسسة أوريدو للاتصالات صرحت أن استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة عامل في الرفع من إنتاجية وشهرة المؤسسة، بينما 100% من الفئة التي صرحت بأن أفراد قسم العلاقات العامة مؤسسة أوريدو للاتصالات تملك صحافة إلكترونية، و 2,6% من نفس الفئة صرحت بأن المؤسسة لا تملك صحافة إلكترونية، بينما الفئة التي ليس لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة والذين عددهم 2 فرد فإن 100% منهم صرحوا بأن مؤسسة أوريدو للاتصالات تملك صحافة إلكترونية.



الشكل رقم: 51

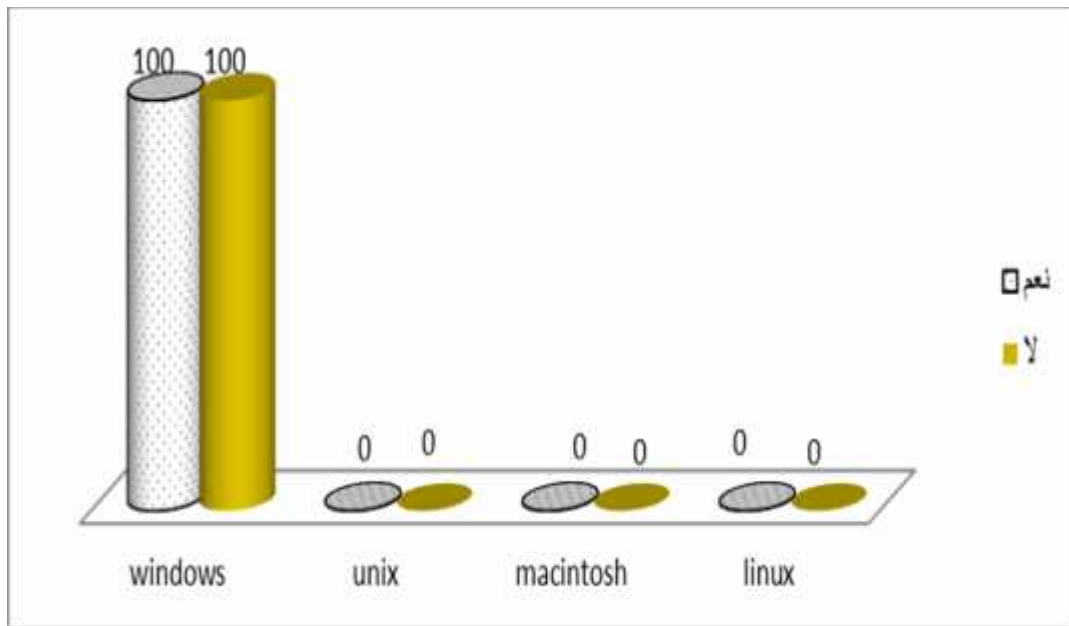
الجدول رقم 52: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري الدراية بالتطبيقات التكنولوجية الحديثة وارتقاء التكنولوجيا المطبقة من طرف العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو إلى المستوى العالمي.

العينة	هل كل المنتمين لقسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو لهم دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة؟		هل ترتقي التكنولوجيا المطبقة من طرف العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو إلى المستوى العالمي؟
	لا	نعم	
65,0	50,0	65,8	نعم
02,5	00,0	02,6	لا
32,5	50,0	31,6	أحيانا
100,0	100,0	100,0	المجموع

المصدر : أعد الجدول انطلاقا من نتائج الاستبيان.

**التعليق :** تبين النتائج الموجودة في الجدول أن نسبة % 65,8 التي لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة بمؤسسة أوريدو للاتصالات صرحت بعبارة "بنعم" حول أن التكنولوجيا المطبقة من طرف العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو ترتقي إلى المستوى العالمي ونسبة %31,6 من هذه الفئة صرحت بعبارة "أحيانا" ونسبة %2,6 صرحت بعبارة "لا" حول ارتقاء التكنولوجيا المطبقة من طرف العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو للاتصالات إلى المستوى العالمي بينما نسبة %50 من الفئة التي صرحت بأن ليس كل المنتمين لقسم العلاقات العامة لهم دراية بالتكنولوجيات الحديثة رأت بأن التكنولوجيا المطبقة من طرف العلاقات العامة ترتقي إلى المستوى العالمي، ونسبة %50 من نفس الفئة والتي تمثل واحد فرد صرحت بعبارة "أحيانا" ترتقي التكنولوجيا المطبقة من طرف العلاقات العامة إلى المستوى العالمي.





الشكل رقم: 52

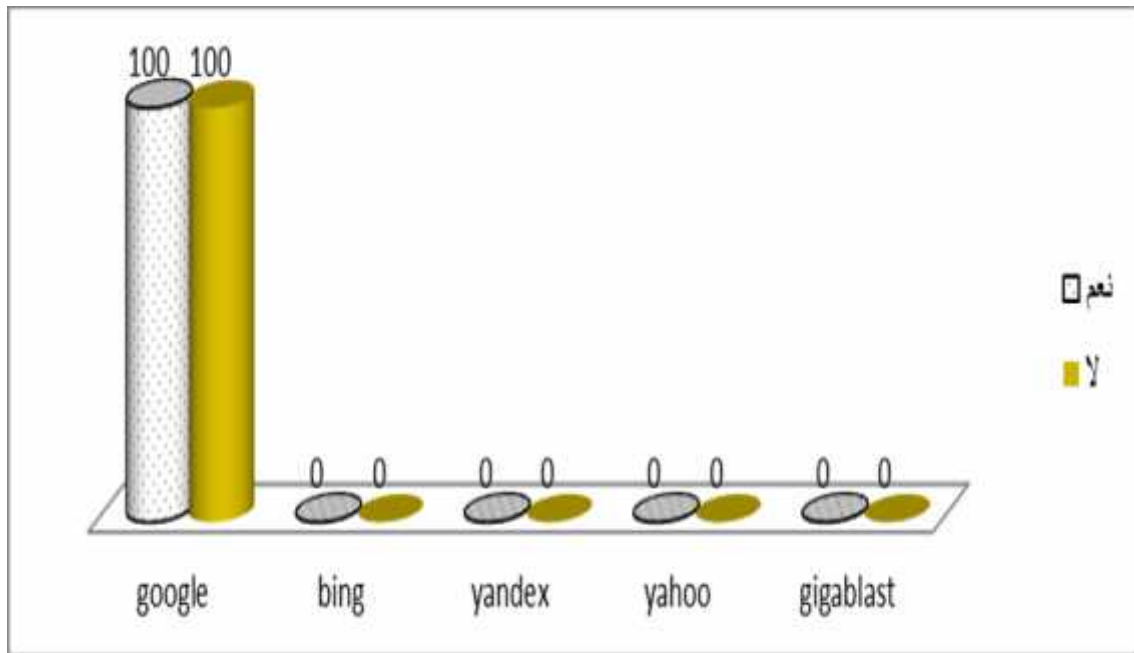
الجدول رقم 53: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري الدراية بالتطبيقات التكنولوجية الحديثة وأهداف العلاقات العامة من الجانب التكنولوجي في مؤسسة أوريدو.

العينة	هل كل المنتمين لقسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو لهم دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة؟		ما هي أهداف العلاقات العامة من الجانب التكنولوجي في مؤسسة أوريدو؟
	لا	نعم	
12,5	00,0	13,2	التعامل مع مؤسسة أجنبية
07,5	00,0	07,9	إقامة شبكة اتصالات خارج حدود الوطن
57,5	100,0	55,3	اكتساب الريادة العالمية
07,5	00,0	07,9	اكتساب تكنولوجيا متطورة
15,0	00,0	15,8	اكتساح السوق الجزائرية والعربية
100,0	100,0	100,0	المجموع

المصدر : أعد الجدول انطلاقا من نتائج الاستبيان.

التعليق : تبين النتائج الموجودة في الجدول أن نسبة 55,3% التي لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة بمؤسسة أوريدو للاتصالات صرحت بأن أهداف العلاقات العامة من الجانب التكنولوجي في مؤسسة أوريدو تكمن في اكتساب الريادة العالمية و 15,8% من هذه الفئة صرحت بأن هدف العلاقات العامة من الجانب التكنولوجي في مؤسسة أوريدو يتمثل في اكتساح السوق الجزائرية والعربية و 13,2% من هذه الفئة صرحت بأن هدف العلاقات العامة في استخدام التكنولوجيا يكمن في التعامل مع مؤسسات أجنبية في حين أن نسبة 7,9% من نفس العينة المستجوبة صرحت بإقامة

شبكة اتصالات خارج حدود الوطن ونسبة 7,9% من نفس العينة صرحت باكتساب تكنولوجيا متطورة، بينما 100% من الفئة التي صرحت بأن ليس كل المتعلمين لقسم العلاقات العامة لهم دراية بالتكنولوجيات الحديثة وعدد أفرادها 02 فرد رأت بأن هدف العلاقات العامة من الجانب التكنولوجي في مؤسسة أوريدو يكمن في اكتساب الريادة العالمية.



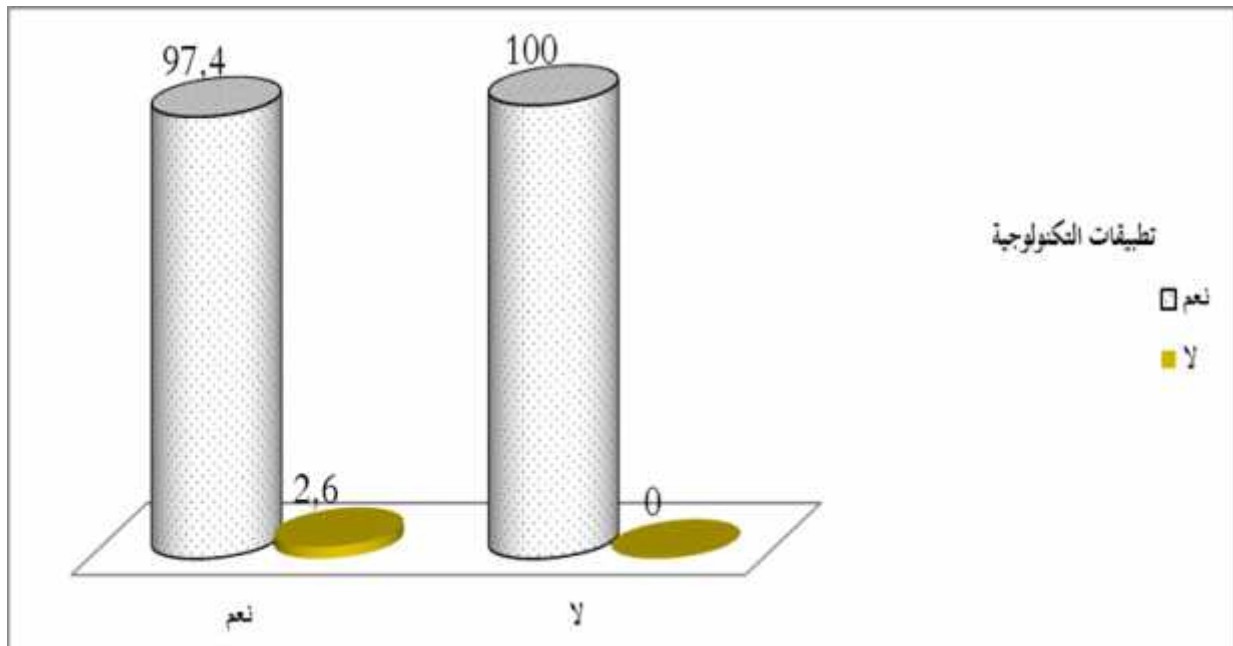
الشكل رقم: 53

الجدول رقم 54: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري الدراية بالتطبيقات التكنولوجية الحديثة و أنظمة التشغيل البارزة التي تعتمد عليها العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو.

العينة	هل كل المنتمين لقسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو لهم دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة؟		ما هي أبرز أنظمة التشغيل التي تعتمد عليها العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟
	لا	نعم	
100,0	100,0	100,0	windows
00,0	00,0	00,0	unix
00,0	00,0	00,0	macintosh
00,0	00,0	00,0	linux
100,0	100,0	100,0	المجموع

المصدر : أعد الجدول انطلاقاً من نتائج الاستبيان.

التعليق : تبين نتائج الجدول رقم أن نسبة 100% من الفئة المنتمية لقسم العلاقات العامة والتي لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة صرحت بأن نظام تشغيل المعلومات Windows من أبرز أنظمة التشغيل التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو، حيث يعتبر نظام التشغيل Windows من أهم أنظمة التشغيل التي تستخدمها المؤسسات الحديثة ومن بينها مؤسسة أوريدو للاتصالات نظراً لكونه يوفر امكانية تدفق المعلومات بصورة انسيابية وامكانية طرق وأساليب تكنولوجية متطورة في كيفية التواصل مع جماهير المؤسسة.



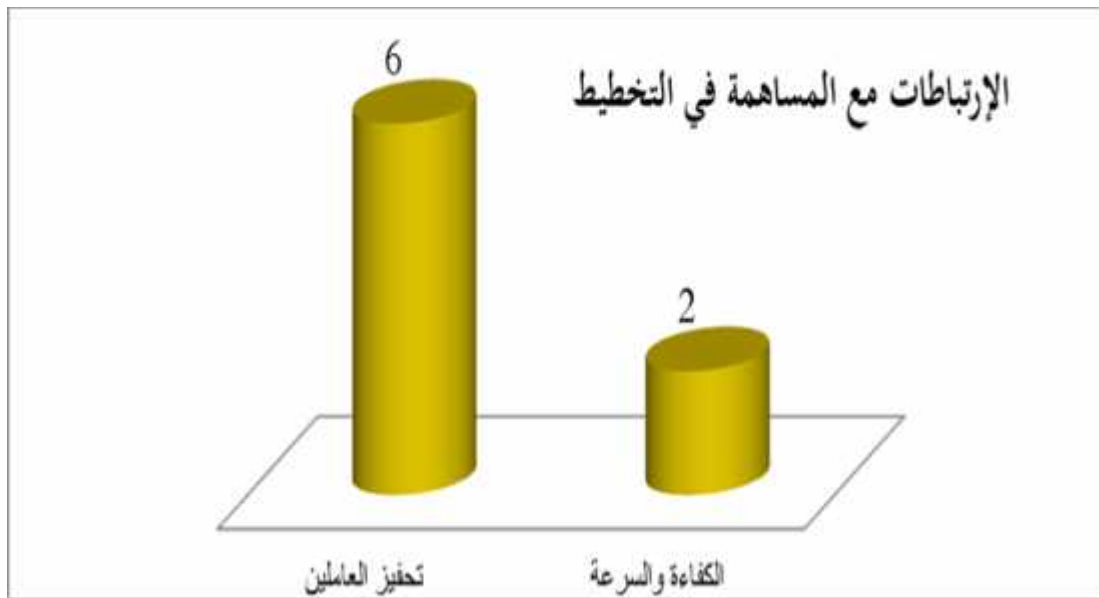
الشكل رقم: 54

الجدول رقم 55: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري الدراية بالتطبيقات التكنولوجية الحديثة و محركات البحث الإلكترونية البارزة التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو.

العينة	هل كل المنتمين لقسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو لهم دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة؟		ما هي أبرز محركات البحث الإلكترونية التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟
	لا	نعم	
100,0	100,0	100,0	google
00,0	00,0	00,0	bing
00,0	00,0	00,0	yandex
00,0	00,0	00,0	yahoo
00,0	00,0	00,0	gigablast
100,0	100,0	100,0	المجموع

المصدر : أعد الجدول انطلاقاً من نتائج الاستبيان.

التعليق : تبين نتائج الجدول رقم أن نسبة 100% من الفئة المنتمية لقسم العلاقات العامة والتي لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة صرحت بأن محرك البحث Google أبرز محركات البحث الإلكترونية التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو، حيث يعتبر محرك البحث Google من أشهر المحركات التي تستخدمها المؤسسات الحديثة نظراً لدوره في توفير مساحات



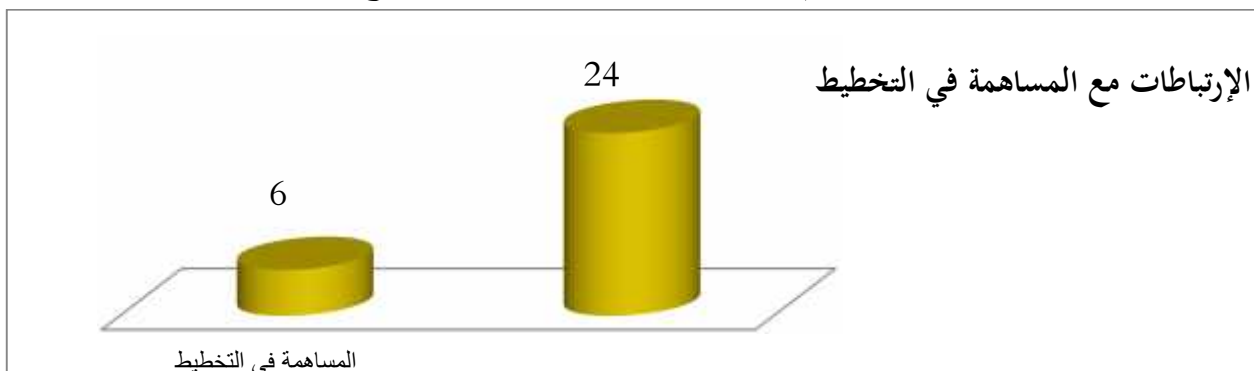
الشكل رقم: 55

الجدول رقم 56: يوضح التوزيع النسبي (%) لأفراد عينة البحث حسب متغيري الدراية بالتطبيقات التكنولوجية الحديثة وإمكانية القول أن قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو يتميز بإدارة إلكترونية.

العينة	هل كل المنتمين لقسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو لهم دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة؟		هل يمكن القول أن قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو يتميز بإدارة إلكترونية؟
	لا	نعم	
97,5	100,0	97,4	نعم
02,5	00,0	02,6	لا
100,0	100,0	100,0	المجموع

المصدر: أعد الجدول انطلاقاً من نتائج الاستبيان.

التعليق: تبين النتائج الموجودة في الجدول أن نسبة 97,4% التي لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة بمؤسسة أوريدو للاتصالات صرحت بأن تطبيق التكنولوجيا ساهم في التواصل الفعال للمؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي، و2,6% من نفس الفئة صرحت بأن تطبيق التكنولوجيا يساهم أحياناً في التواصل الفعال للمؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي، بينما نسبة 100% من الفئة المنتمة لقسم العلاقات العامة والتي لها دراية بتطبيقات التكنولوجيا، وعدد أفرادها 02 فرد صرحت بأن تطبيق التكنولوجيا يساهم مساهمة فعالة في تواصل المؤسسة مع جماهيرها.



الشكل رقم: 56

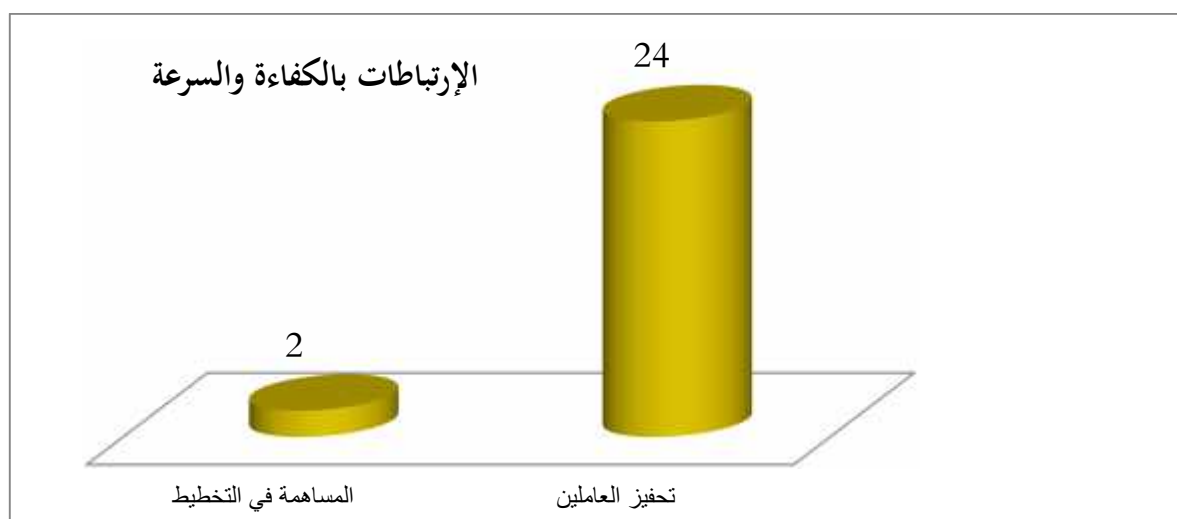


الجدول رقم 57: يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث حسب الاستجابات المتعددة لمتغير تطوير الأسلوب الإداري والاتصالي بالنسبة للمساهمة في التخطيط.

المجموع	المساهمة في التخطيط		تطوير الأسلوب الإداري والاتصالي
	نعم	لا	
08	08	00	المساهمة في التخطيط
04	00	04	المشاركة الواسعة للموظفين
30	06	24	تحفيز العاملين
02	00	02	متابعة الأعمال
34	02	32	الكفاءة والسرعة
40	08	32	العينة

المصدر: أعد الجدول انطلاقاً من نتائج الاستبيان.

التعليق: تبين نتائج الجدول رقم 57 أن 08 أفراد أدخلوا الإجابة المتمثلة في المساهمة في التخطيط ضمن الاستجابات المتعددة للسؤال الخاص بتطوير الأسلوب الإداري والاتصالي للمؤسسة، منهم 06 أفراد ربطوا هذه الإجابة مع تحفيز العاملين وفردان ربطوه مع الكفاءة والسرعة، وتدل هذه النتائج على أن تطوير الأسلوب الإداري لمؤسسة أوريدو للاتصالات يكمن أساساً في تحفيز العاملين والكفاءة والسرعة للتخطيط الجيد الذي يعتبر من الوظائف الأساسية للعلاقات العامة.



الشكل رقم: 57

الجدول رقم 58: يوضح التوزيع التكراري أفراد عينة البحث حسب الاستجابات المتعددة لمتغير تطوير الأسلوب الإداري والاتصالي بالنسبة للمشاركة الواسعة للموظفين.

المجموع	المشاركة الواسعة للموظفين		تطوير الأسلوب الإداري والاتصالي
	نعم	لا	
08	00	08	المساهمة في التخطيط
04	04	00	المشاركة الواسعة للموظفين
30	00	30	تحفيز العاملين
02	00	02	متابعة الأعمال
34	04	30	الكفاءة والسرعة
40	04	36	العينة

التعليق: تبين نتائج الجدول رقم 58 أن 04 أفراد أدخلوا الاجابة المتمثلة في المشاركة الواسعة للموظفين ضمن الاستجابات المتعددة للسؤال الخاص بتطوير الأسلوب الاداري والاتصالي للمؤسسة، جميعهم ربطوها بالكفاءة والسرعة.

وعليه من أجل تطوير الأسلوب الاداري والاتصالي للمؤسسة ينبغي توفير الكفاءة والسرعة باعتبار أن تطور المؤسسة على المستوى الاداري والاتصالي يشترط توفر أفراد ذوو كفاءة عالية من حيث التسيير وسرعة الاتصال من حيث امتلاك تقنيات التكنولوجيا الحديثة وجدية استعمالها في المؤسسة، وفي قسم العلاقات العامة.



الشكل رقم: 58

الجدول رقم 59: يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث حسب الاستجابات المتعددة لمتغير تطوير الأسلوب الإداري والاتصالي بالنسبة لتحفيز العاملين.

المجموع	تحفيز العاملين		تطوير الأسلوب الإداري والاتصالي
	نعم	لا	
08	06	02	المساهمة في التخطيط
04	00	04	المشاركة الواسعة للموظفين
30	30	00	تحفيز العاملين
02	00	02	متابعة الأعمال
34	24	10	الكفاءة والسرعة
40	30	10	العينة

المصدر : أعد الجدول انطلاقاً من نتائج الاستبيان.

**التعليق:** تبين نتائج الجدول رقم 59 أن 30 فرداً أدخلوا الاختيار ضمن الاجابات المتعددة للسؤال الخاص بتطوير الأسلوب الاداري والاتصالي، منهم 06 أفراد ربطوه بالمساهمة في التخطيط و24 فرد ربطوه بالكفاءة والسرعة. وعليه من أجل تطوير الأسلوب الاداري والاتصالي للمؤسسة ينبغي توفير الكفاءة والسرعة باعتبار أن تطور المؤسسة على المستوى الاداري والاتصالي يشترط توفر أفراد ذوو كفاءة عالية من حيث التسيير وسرعة الاتصال من حيث امتلاك تقنيات التكنولوجيا الحديثة وجدية استعمالها للمساهمة في التخطيط في قسم العلاقات العامة.



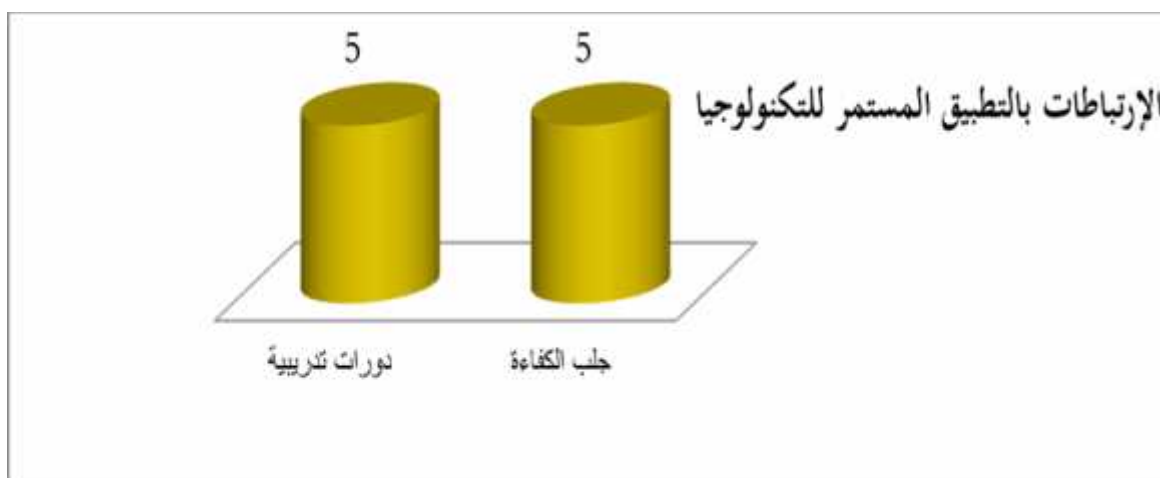
الشكل رقم: 59

الجدول رقم 60: يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث حسب الاستجابات المتعددة لمتغير تطوير الأسلوب الإداري والاتصالي بالنسبة لمتابعة الأعمال.

المجموع	متابعة الأعمال		تطوير الأسلوب الإداري و الاتصالي
	نعم	لا	
08	00	08	المساهمة في التخطيط
04	00	04	المشاركة الواسعة للموظفين
30	00	30	تحفيز العاملين
02	02	00	متابعة الأعمال
34	02	32	الكفاءة والسرعة
40	02	38	العينة

المصدر : أعد الجدول انطلاقاً من نتائج الاستبيان.

التعليق : تبين نتائج الجدول رقم 60 أن فردين أدخلوا الاجابة المتمثلة في متابعة الأعمال للموظفين ضمن الاستجابات المتعددة للسؤال الخاص بتطوير الأسلوب الاداري والاتصالي للمؤسسة، وربطها بالكفاءة والسرعة.



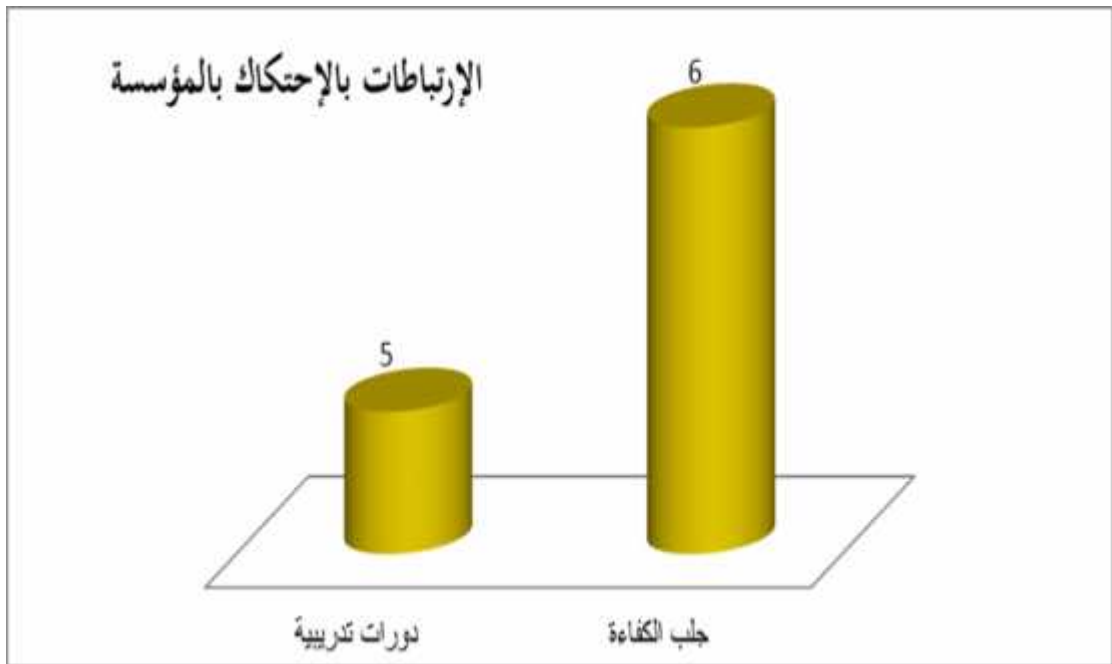
الشكل رقم: 60

الجدول رقم 61 : يوضح التوزيع التكراري والنسبي لأفراد عينة البحث حسب الاستجابات المتعددة لمتغير تطوير الأسلوب الإداري والاتصالي بالنسبة للكفاءة والسرعة.

المجموع	الكفاءة والسرعة		تطوير الأسلوب الإداري والاتصالي
	نعم	لا	
08	02	06	المساهمة في التخطيط
04	04	00	المشاركة الواسعة للموظفين
30	24	06	تحفيز العاملين
02	02	00	متابعة الأعمال
34	34	00	الكفاءة والسرعة
40	34	06	العينة

المصدر : أعد الجدول انطلاقاً من نتائج الاستبيان.

**التعليق :** تبين نتائج الجدول رقم 61 أن فردين أدخلوا الاجابة المتمثلة في الكفاءة والسرعة ضمن الاستجابات المتعددة للسؤال الخاص بتطوير الأسلوب الاداري والاتصالي للمؤسسة، فردين ربطوا الاجابة بالمساهمة في التخطيط و24 فرد ربطوها الاجابة بتحفيز العاملين، وعليه تدل هذه النتائج على أن أسلوب التعامل الاداري والاتصالي المتطور مع العاملين وتحفيزهم المستمر من خلال التواصل المباشر ومشاركتهم في قرارات المؤسسة والرفع من الأجور وتقديم الهدايا...هو بمثابة دعم للموظفين والعاملين من أجل بذل جهود أكبر في تطور واستمرارية المؤسسة وهذا ما تسعى إليه العلاقات العامة من خلال نشاطاتها.



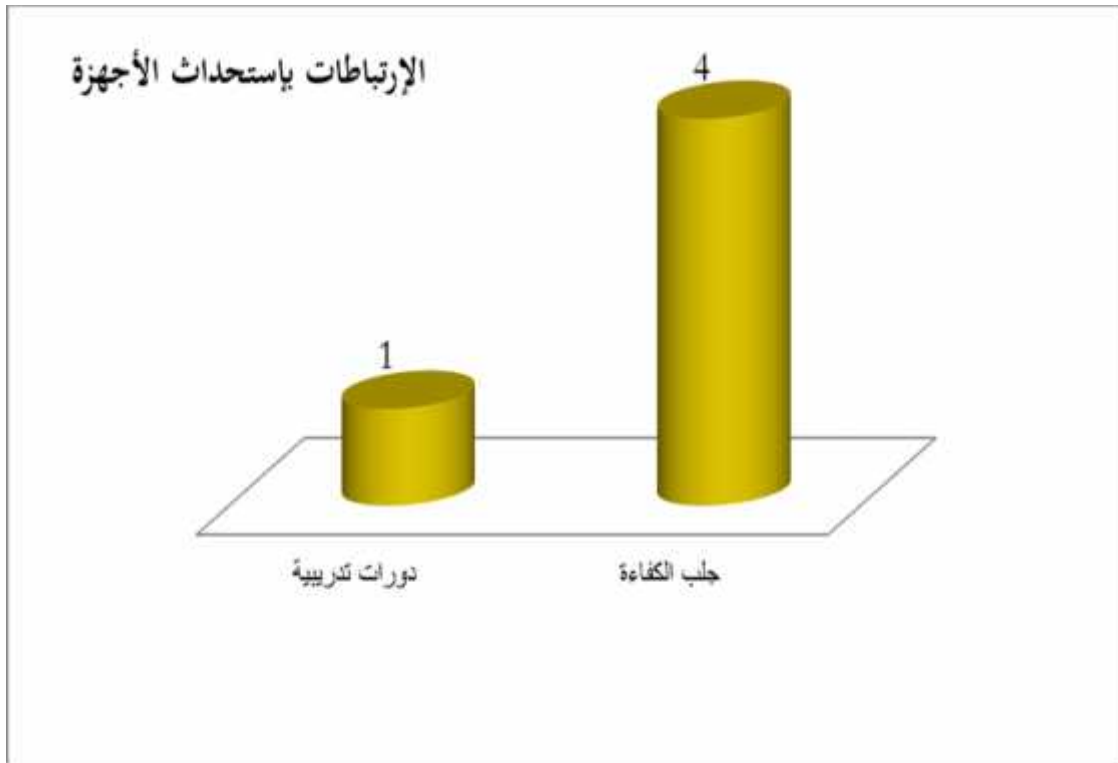
الشكل رقم: 61

الجدول رقم 62: يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث حسب الاستجابات المتعددة لمتغير الارتقاء بالجانب التكنولوجي بالنسبة لدورات تدريبية.

المجموع	دورات تدريبية		الارتقاء بالجانب التكنولوجي
	نعم	لا	
22	22	00	دورات تدريبية
01	00	01	الإهتمام بالبنية التحتية
25	09	16	جلب الكفاءة
02	02	00	تطوير نظم العمل
11	05	06	التطبيق المستمر للتكنولوجيا
12	05	07	الاحتكاك بالمؤسسة
05	01	04	إستحداث الأجهزة
40	22	18	العينة

المصدر : أعد الجدول انطلاقاً من نتائج الاستبيان.

**التعليق:** تبين نتائج الجدول رقم 62 أن 22 فرد أدخلوا الإجابة دورات تدريبية ضمن الاستجابات المتعددة للسؤال الخاص بالارتقاء بالجانب التكنولوجي للمؤسسة، 09 أفراد ربطوا الإجابة بـ جلب الكفاءة و 05 أفراد ربطوا الإجابة بالتطبيق المستمر للتكنولوجيا و 05 أفراد ربطوا الإجابة بالاحتكاك بالمؤسسة و فرد واحد ربط الإجابة باستحداث الأجهزة.



الشكل رقم: 62



الجدول رقم 63: يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث حسب الاستجابات المتعددة لمتغير الارتقاء بالجانب التكنولوجي بالنسبة للاهتمام بالبنية التحتية.

المجموع	الاهتمام بالبنية التحتية		الارتقاء بالجانب التكنولوجي
	نعم	لا	
22	00	22	دورات تدريبية
01	01	00	الاهتمام بالبنية التحتية
25	00	25	جلب الكفاءة
02	00	02	تطوير نظم العمل
11	01	10	التطبيق المستمر للتكنولوجيا
12	00	12	الاحتكاك بالمؤسسة
05	00	05	استحداث الأجهزة
40	01	39	العينة

المصدر : أعد الجدول انطلاقاً من نتائج الاستبيان.

**التعليق:** تبين نتائج الجدول رقم 63 أن فرداً واحداً أدخل الإجابة حول الاهتمام بالبنية التحتية ضمن الاستجابات المتعددة للسؤال الخاص بالارتقاء بالجانب التكنولوجي للمؤسسة، فرد واحد ربط الإجابة بالتطبيق المستمر للتكنولوجيا، حيث تدل نتائج الجدول هنا أن التكنولوجيا تعتبر من أهم البنى التحتية التي تسعى المؤسسة إلى اكتسابها وتطويرها لأن تطبيق التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة يساهم في ارتقاء المؤسسة واكتسابها مكانة مهمة على المستوى الوطني والدولي أيضاً تساهم في كسب ثقة ورضا الجمهور على المستوى الداخلي والخارجي للمؤسسة.

الجدول رقم 64: يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث حسب الاستجابات المتعددة لمتغير الارتقاء بالجانب التكنولوجي.

المجموع	جلب الكفاءة		الارتقاء بالجانب التكنولوجي
	نعم	لا	
22	09	13	دورات تدريبية
01	00	01	الاهتمام بالبنية التحتية
25	25	00	جلب الكفاءة
02	00	02	تطوير نظم العمل
11	05	06	التطبيق المستمر للتكنولوجيا
12	06	06	الاحتكاك بالمؤسسة
05	04	01	استحداث الأجهزة
40	25	15	العينة

المصدر : أعد الجدول انطلاقاً من نتائج الاستبيان.

**التعليق:** تبين نتائج الجدول رقم 64 أن 25 فرد أدخلوا الإجابة المتمثلة في جلب الكفاءة ضمن الاستجابات المتعددة للسؤال الخاص بالارتقاء بالجانب التكنولوجي للمؤسسة، 09 أفراد ربطوا الإجابة بالدورات التدريبية و 05 أفراد ربطوها بالتطبيق المستمر للتكنولوجيا و 06 أفراد ربطوا هذه الإجابة بالاحتكاك بالمؤسسة و 04 أفراد ربطوها بالإجابة باستحداث الأجهزة.

الجدول رقم 65: يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث حسب الاستجابات المتعددة لمتغير الارتقاء بالجانب التكنولوجي بالنسبة لتطوير نظم العمل.

المجموع	تطوير نظم العمل		الارتقاء بالجانب التكنولوجي
	نعم	لا	
22	02	20	دورات تدريبية
01	00	01	الاهتمام بالبنية التحتية
25	00	25	جلب الكفاءة
02	02	00	تطوير نظم العمل
11	00	11	التطبيق المستمر للتكنولوجيا
12	00	12	الاحتكاك بالمؤسسة
05	00	05	استحداث الأجهزة
40	02	38	العينة

المصدر : أعد الجدول انطلاقاً من نتائج الاستبيان.

**التعليق :** تبين نتائج الجدول رقم 65 أن فردين الذين أدخلوا الإجابة المتعلقة بتطوير نظم العمل ضمن الاستجابات المتعددة للسؤال الخاص بالارتقاء بالجانب التكنولوجي للمؤسسة، فردين ربطاها بالدورات التدريبية، حيث تدل النتائج على أن الارتقاء بالجانب التكنولوجي يكمن في تطوير نظم العمل داخل المؤسسة في علاقتها بتخصيص دورات تدريبية للموظفين ما يساهم مساهمة فعالة في اكتساب معارف تكنولوجية وبالتالي تطبيقها على مستوى واقع المؤسسة.

الجدول رقم 66: يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث حسب الاستجابات المتعددة لمتغير الارتقاء بالجانب التكنولوجي بالنسبة للتطبيق المستمر للتكنولوجيا.

المجموع	التطبيق المستمر للتكنولوجيا		الارتقاء بالجانب التكنولوجي
	نعم	لا	
22	05	17	دورات تدريبية
01	01	00	الاهتمام بالبنية التحتية
25	05	20	جلب الكفاءة
02	00	02	تطوير نظم العمل
11	11	00	التطبيق المستمر للتكنولوجيا
12	00	12	الاحتكاك بالمؤسسة
05	00	05	استحداث الأجهزة
40	11	29	العينة

المصدر : أعد الجدول انطلاقاً من نتائج الاستبيان.

**التعليق :** تبين نتائج الجدول رقم 66 أن 11 فرداً أدخلوا الإجابة حول التطبيق المستمر للتكنولوجيا ضمن الاستجابات المتعددة للسؤال الخاص بالارتقاء بالجانب التكنولوجي للمؤسسة، 05 أفراد ربطوا الإجابة بالدورات التدريبية و 05 أفراد ربطوا هذه الإجابة بجلب الكفاءة، وعليه تدل نتائج الجدول على أن التطبيق المستمر للتكنولوجيات الحديثة على مستوى قسم العلاقات العامة يكمن تحديداً في عقد دورات تدريبية لموظفي القسم من أجل اكتساب المعرفة التكنولوجية، بالإضافة إلى جلب كفاءات بشرية متخصصة في المجال التكنولوجي لنقل خبراتها إلى الموظفين وهذا سواء من الجانب الوطني أو الدولي.

الجدول رقم 67: يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث حسب الاستجابات المتعددة لمتغير الارتقاء بالجانب التكنولوجي بالنسبة للاحتكاك بالمؤسسة.

المجموع	الاحتكاك بالمؤسسة		الارتقاء بالجانب التكنولوجي
	نعم	لا	
22	05	17	دورات تدريبية
01	00	01	الاهتمام بالبنية التحتية
25	06	19	جلب الكفاءة
02	00	02	تطوير نظم العمل
11	00	11	التطبيق المستمر للتكنولوجيا
12	12	00	الاحتكاك بالمؤسسة
05	00	05	استحداث الأجهزة
40	12	28	العينة

المصدر : أعد الجدول انطلاقاً من نتائج الاستبيان.

**التعليق :** تبين نتائج الجدول رقم 67 أن 12 فرداً أدخلوا الإجابة حول الاحتكاك بالمؤسسة ضمن الاستجابات المتعددة للسؤال الخاص بالارتقاء بالجانب التكنولوجي للمؤسسة، منهم 05 أفراد ربطوا الإجابة بالدورات التدريبية و06 أفراد ربطوها بجلب الكفاءة، حيث تدل نتائج الجدول على أن احتكاك وتواصل الأفراد المستمر بالمؤسسة يساهم في خلق جو من العمل القائم على التفاهم والانسجام، خاصة إذا توفرت شروط مناسبة لذلك، والتي من بينها تخصيص دورات تكوينية للموظفين وجلب خبراء في المجال الاتصالي والتكنولوجي الذي يسمح لهم بالاندماج أكثر في أجواء العمل في المؤسسة، وعلى وجه الخصوص قسم العلاقات العامة.

الجدول رقم 68 : يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث حسب الاستجابات المتعددة لمتغير الارتقاء بالجانب التكنولوجي بالنسبة لاستحداث الأجهزة.

المجموع	استحداث الأجهزة		الارتقاء بالجانب التكنولوجي
	نعم	لا	
22	01	21	دورات تدريبية
01	00	01	الاهتمام بالبنية التحتية
25	04	21	جلب الكفاءة
02	00	02	تطوير نظم العمل
11	00	11	التطبيق المستمر للتكنولوجيا
12	00	12	الاحتكاك بالمؤسسة
05	05	00	استحداث الأجهزة
40	05	35	العينة

المصدر : أعد الجدول انطلاقاً من نتائج الاستبيان.

التعليق : تبين نتائج الجدول رقم 68 أن 05 أفراد أدخلوا الإجابة حول استحداث الأجهزة ضمن الاستجابات المتعددة للسؤال الخاص لارتقاء بالجانب التكنولوجي للمؤسسة، منهم فرد واحد ربط الإجابة بالدورات التدريبية و04 أفراد ربطوها بجلب الكفاءة، حيث تدل نتائج الجدول على أن الارتقاء بالجانب التكنولوجي في المؤسسة، وفي قسم العلاقات العامة بالتحديد يكمن في الدورات التدريبية وجلب الكفاءة التي تسمح بالتطبيق الجيد للتكنولوجيا.

المبحث الخامس: نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات:

تعتبر مرحلة نتائج الدراسة تنويجا للجهود المبذول في كل البحث، بشقيه النظري والتطبيقي، وعليه سوف يتم استعراض نتائج بحثنا هنا بالتذكير بالسؤال الأساسي والذي تمحور حول: ما مدى استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة بمؤسسة أوريدو للاتصالات ؟ وماهي أبرز هذه التكنولوجيا ؟

والحديث عن أهمية استخدام قسم العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة يميلنا إلى الوقوف عند نقطة أساسية أولى وهي ضرورة وأهمية تواجد قسم العلاقات العامة في حد ذاته، وهذا ما تمثل في الفرضية الأولى للدراسة، إذ يعتبر تواجد قسم العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة من أكثر الرهانات الاقتصادية والاجتماعية والتواصلية التي تقوم عليها هذه المؤسسات، نظرا لفعالية هذه الوظيفة ودورها المتميز في بناء الشخصية المعنوية للمؤسسة، من جهة، والعمل الدائم على رسم الصورة المثالية والايجابية في أذهان جماهيرها، من جهة ثانية.

**المطلب الأول:** اختبار الفرضية الأولى: ومحتواها يقول: "يعتبر حضور وتواجد العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو للاتصالات قيمة مضافة وعنصرا مهما لتطورها".

ولقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من خلال تحليل إجابات الأفراد المستجوبين حول محاور وأسئلة الاستمارة والتي نوردتها في مايلي:

1- ارتباط متغير تواجد العلاقات العامة في المؤسسة مع خصائص عينة الدراسة:

- بحيث أظهرت نتائج الدراسة أن هناك موافقة تامة من أفراد عينة الدراسة على تواجد قسم العلاقات العامة وفاعليته داخل المؤسسة وخارجها.

- أغلب المستجوبين من سن 20 إلى 50 سنة أكدوا على ضرورة تواجد قسم العلاقات العامة في المؤسسة، نظرا لأهميته، ونظرا لأن العلاقات العامة تحتل أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة، وتسند إليها أدواراً حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها

وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها، وعليه ترى هذه الفئة ضرورة انفتاح المؤسسة على الجماهير والتواصل معها بالطرق الحديثة.

- تركزت إجابات أفراد عينة الدراسة على ضرورة تواجد قسم العلاقات العامة بشرط مسابرة للتطورات التكنولوجية الحديثة، خاصة من طرف الفئة ذات المستوى التعليمي العالي، نظرا لرؤيتهم المستقبلية والاستشرافية في أن تطور العلاقات العامة مرهون بتطور التكنولوجيا، وهذا ما مثلته نتائج الجدول رقم (09).

- تشير نتائج الدراسة من خلال الجدول رقم (10) أن الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية للمؤسسة هي أوضاعا مستقرة، تفتح المجال للموظفين من تكوين حياة اجتماعية مستقرة، وهذا ما دلت عليه نتائج الجدول، بحيث تمثلت أعلى نسبة في أهمية حضور العلاقات العامة بالمؤسسة إلى فئة المتزوجين.

- تشير نتائج الدراسة أيضا من خلال الجدول رقم (11) أن جوهر العلاقات العامة يكمن في الاتصال في حد ذاته، وذلك لاهتمام المؤسسة بتوظيف أكبر عدد ممكن من القائمين بالعملية الاتصالية أو المكلفين بالاتصال، وذلك رؤية منها في أن فاعلية التواصل وإقامة علاقات عامة إيجابية تكمن في التركيز على الاتصال.

- تشير نتائج الدراسة من خلال خصائص العينة المستهدفة أن العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات أنها تتميز بالخبرة المهنية والجودة في التعامل والتي يتحلى بها موظفيها، وذلك ابتداء من يوم تأسيس فرعها بالجزائر في سنة 2003 وهذا ما مكنها من اكتساب الريادة واحتلال المراتب الأولى في كثير من الأحيان.

2- تواجد قسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو للاتصالات وانعكاساته على وظائف العلاقات العامة في حد ذاتها: وهذا ما تجلى في ارتفاع نسبة الاجابة المتعلقة بالاتصال بالجمهور في الجدول رقم (13) وطبيعة العلاقات المتميزة التي تربط المؤسسة من خلال قسم العلاقات العامة بالمؤسسات الاتصالية الأخرى، وهذا ما بينته نتائج الجدول رقم (15) إضافة إلى أن العلاقات



العامة في مؤسسة أوريدو للاتصالات تقوم أساسا على تلبية حاجات الجمهور الداخلي والخارجي خاصة فيما يتعلق بتوفر المعلومات المتعلقة بالمؤسسة أو بالمنتج، وهذا ما عكسته نسبة الاجابة التي بلغت 89,5% في الجدول رقم(18).

- تبين نتائج الدراسة من خلال الجدول رقم(34) تأكيد قسم العلاقات العامة على أهمية الاتصال الداخلي، لأن أنشطة العلاقات العامة يتم تقييمها وفق العلاقات الداخلية القائمة بين الموظفين داخل القسم وبين أقسام المؤسسة، وهذا ما دلت عليه نسبة 71.5% من الفئة المستجوبة التي أكدت على أن تقييم نشاطات العلاقات العامة يتم من خلال تعاون قسم العلاقات العامة مع الأقسام الإدارية الأخرى الموجودة في المؤسسة.

- ما نسبته 100% من نتائج الدراسة أكدت على أن الموظف المنتمي إلى قسم العلاقات العامة هو محل تقييم من طرف مسؤولي القسم والمؤسسة، وهذا لبذل جهد مضاعف من أجل خدمة الزبون النهائي وقدرته على الإشراف فيما يخص الأعمال التي يقوم بها، وفي قدرته على تقديم جودة في التعامل وحسن الاستقبال مع الزبون النهائي.

- ما يمثل نسبة 94.7% من عينة الدراسة يتجهون إلى الاجابة بأن نشاطات العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو للاتصالات هي نشاطات اجتماعية، بحكم أن المؤسسة تعتمد على مقوم أساسي للعلاقات العامة وهو مبدأ المسؤولية الاجتماعية، وعليه تسعى المؤسسة ومن خلال قسم العلاقات العامة أن تثبت حضورها وعلاقتها مع المجتمع المحلي، وذلك في المساهمة في نشاطات اجتماعية وثقافية مختلفة تهدف من وراءها كسب ثقة الزبون، وأبرز الأمثلة على ذلك<sup>1</sup>: مكافأة المؤسسة للطلبة الجامعيين المتفوقين الأوائل في عدد من الجامعات للسنة الجامعية 2016-2017، وهذا في إطار اتفاقية الشراكة الاستراتيجية التي أبرمتها مؤسسة أوريدو مع جامعة العلوم والتكنولوجيا (هوارى بومدين) الهادفة إلى بروز المواهب الجزائرية من أصحاب المشاريع الابتكارية،

<sup>1</sup> البلاد نت، جريد البلاد، موقع إلكتروني/ الموقع: www.elbilad.net تاريخ الزيارة: 2017/07/14 التوقيت: 23:15.

ووضع تحت تصرفهم خبرتها وتجربتها التكنولوجية. وعيا منها برهانات التنمية القائمة على المعرفة، ومرتكزة على مبادرة اجتماعية مسؤولة.

**المطلب الثاني:** اختبار الفرضية الثانية والتي يقول محتواها: إن الأثر الإيجابي في استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة هو بمثابة تسهيل عملية تواصل المؤسسة مع جماهيرها.

أثبتت نتائج الدراسة أن قسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو للاتصال حريص على الاستخدام الأمثل للتكنولوجيات الحديثة وهذا ما بينته نتائج الجدول رقم (41)، (43)، (44) في السؤال حول استخدام الحاسب الآلي وما يقدمه من إمكانيات تكنولوجية والمتمثلة في: المطبوعات، إنشاء صفحات إلكترونية على مستوى الحاسب للاتصال مع الجمهور، وكل هذه العمليات عن طريق شبكة الأنترنت.

وعليه كشفت الدراسة عن وجود اتجاهات إيجابية في استخدام الأنترنت من طرف قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات، حيث أشارت أكثر نسبة والمتمثلة في % 90 من المستجوبين بأنها تستخدم الأنترنت في القيام بنشاطات العلاقات العامة، وبالرغم من وجود نسبة معينة من الذين لا يستخدمون الأنترنت وهي % 10 إلا أنها تمثل نسبة غير مؤثرة في نشاطات العلاقات العامة، خاصة في ظل توفر شروط استخدام الأنترنت أو توفير البيئة الملائمة لذلك، باعتبار أن مؤسسة أوريدو للاتصالات هي مؤسسة عصرية تواكب تطور التكنولوجيا.

وبالرغم من أهمية الأنترنت القسوى في تعاملات المؤسسة ككل وقسم العلاقات العامة على الخصوص، إلا أن هذه الشبكة لا تستطيع حماية المؤسسة من المنافسة الخارجية، فهي تسعى دائما إلى إطلاق مواقعها ومواقع جديدة على شبكة الأنترنت، وهذه المواقع تعزز من قدرتها على المنافسة المتنوعة اجتماعيا واقتصاديا وثقافيا وإعلاميا وكذلك المنافسة في مجال تخصصها، وهذا ما يجعل مؤسسة أوريدو للاتصالات تقوم باستحداث مواقعها الإلكترونية في كل مرة، خاصة قسم العلاقات العامة الذي يعتبر الوسيط بين المؤسسة وجماهيرها، وبالتالي تصبح قنوات الاتصال أفضل مع الجماهير وبشكل تفاعلي جيد.

أظهرت نتائج الدراسة أن قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات تستخدم تطبيقات تكنولوجيا عالية الجودة في وسائل الاتصال، أبرزها: تطور أساليب الاتصال التلفوني ذلك أن المؤسسة تعمل في هذا المجال بالتحديد، وبالتالي فإن التطبيقات التكنولوجية على مستوى الهاتف النقال جد متطورة أبرزها: Google play بحيث تدعو المؤسسة وعن طريق قسم العلاقات العامة، الزبون القيام بإجراء أية عملية شراء على الأنترنت من خلال Google play ودفع قيمتها عن طريق فاتورهم الشهرية للهاتف النقال دون الحاجة لاستخدام بطاقات الائتمان الخاصة بهم.

بينت نتائج الدراسة أن أفراد قسم العلاقات العامة بمؤسسة على دراية بأساليب التكنولوجيا الحديثة، وهذا ما أثبتته كل من نتائج الجدول رقم (38)، (45)، (47) بحيث مكن قسم العلاقات العامة ومختلف الأقسام بالمؤسسة مثل قسم التسويق على توفير تطبيقات تكنولوجيا متطورة على أجهزة التلفزيونات وعبر شبكة الاتصالات أوريدو إلى تزويد هواتف الزبائن بتقنيات ترجمة النصوص والأفلام إلى لغات معينة، أينما يتواجد الزبون عن طريق تطبيق الترجمة الفورية بالإضافة إلى إطلاق مؤسسة أوريدو للاتصالات تطبيقا خاصا للتلفاز على الهواتف الذكية، يقوم قسم العلاقات العامة بالترويج له، وهذا تحت اسم ooredoo tv go يتوافق مع جميع الهواتف الذكية التي تعمل بأنظمة أندرويد Androide و Ios ومن خلال استخدام أحدث تقنيات البث التلفزيوني والالكتروني.

أثبتت نتائج الدراسة من خلال الجدول (41) أن مؤسسة أوريدو للاتصالات ومن خلال قسم العلاقات العامة يلجأ إلى الأساليب التكنولوجية في التواصل مع جماهير المؤسسة لنشر كل جديد يتعلق بالمؤسسة، وأبرز هذه الأساليب، موقع المؤسسة الذي يعتبر بوابة ترويج وتقديم العروض الجديدة له، وأبرز هذه العروض، هو إعلان المؤسسة عن عرض "هايا" Haya بشكل رسمي، أولا من خلال مؤتمر صحفي للمؤسسة أقامته في الجزائر العاصمة (والمؤتمرات الصحفية هي في حد ذاتها وسيلة اتصال للعلاقات العامة) كما بث هذا المؤتمر مباشرة على الصفحة الرسمية للمؤسسة على "الفايسبوك"، ويعتبر هذا العرض الجديد عرضا يأتي بمميزات جديدة لمعاملتي الهاتف النقال، وتهدف

المؤسسة من خلاله إلى دمج كل المتعاملين وجعلهم في اتصال دائم مع المؤسسة، خاصة شبكات التواصل الاجتماعي وهذا ما أكدته نتائج الجدول رقم (43) في التركيز على أن موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" من أكثر المواقع الاجتماعية التي تستخدمها قسم العلاقات العامة في التواصل مع جماهير المؤسسة.

**المطلب الثالث:** اختبار الفرضية الثالثة والتي يقول محتواها: إن استخدام العلاقات العامة لوسائل التكنولوجيا الحديثة يساعد على مشاركة جمهور المؤسسة لها (الجمهور الداخلي والخارجي) وبالتالي خلق مؤسسة منافسة معاصرة ومتطورة.

بحيث أظهرت نتائج الجدول رقم (16) أن تبادل الأفكار والمعلومات على المستوى الداخلي والخارجي يساهم في تطوير المؤسسة على مستوى الأفراد وعلى مستوى الخارجي للمؤسسة. ما نسبته 44.7% من الاجابات والذي بينته نتائج الجدول رقم (24) أن مؤسسة أوريدو للاتصالات من خلال قسم العلاقات العامة، تسعى إلى اكتساح السوق من خلال تسويق منتجاتها وخدماتها التي تكتسي طابع الريادة والعالمية.

ارتباط متغير الدراية بالتكنولوجيات الحديثة بأفراد قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات:

- ما نسبته 65.8% من عينة الدراسة أثنوا على تطبيق قسم العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة بدرجة متطورة وهذا ما أثبتته نتائج الجدول رقم (39).

- تتميز تعاملات الموظفين داخل وخارج المؤسسة بالاعتماد على التقنيات الحديثة في عملية التواصل، بحيث يؤكد أفراد عينة الدراسة أن ميزة استخدام التكنولوجيا الحديثة يسهل من عملية الاتصال بالجمهور، وهذا عكسته نسبة 89.6% من الاجابات.

ما نسبته 52.6% من أفراد عينة الدراسة يرون أن أهم أسلوب تكنولوجي تلجأ إليه المؤسسة من خلال قسم العلاقات العامة في الاتصال بجماهيرها هو موقع المؤسسة الالكتروني، نظرا لأن أهمية إنشاء المؤسسة لموقعها الالكتروني هو من أجل مجازاة التطور التكنولوجي، وابرز حضورها على شبكة

الأنترنت، لأن إنشاء وتصميم موقع الكتروني خاص بالمؤسسة هو جوهر الحضور الالكتروني للمؤسسات، ويعتبر بمثابة واجهة الكترونية لها.

كما أكدت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي ذات حضور مكثف في عملية تواصل قسم العلاقات العامة مع مختلف جماهير المؤسسة، وهذا ما أشارت إليه نسبة % 94.4 من المستجوبين التي تؤكد أن صفحة المؤسسة في "الفايسبوك" تحوز على نسبة عالية من المتابعة والاهتمام، بحيث يعتبر فوز مؤسسة أوريدو الجزائر بجائزتين لسنة 2017 خلال الطبعة التي عرفت منافسة أكثر من 3800 مؤسسة دليل على مصداقية هذه الصفحة الالكترونية ومدى فاعلية تواصلها مع جماهيرها، بحيث حظيت أوريدو للاتصالات على الجائزة الفضية لصفحتها في "الفايسبوك" في فئة أفضل معجبي صفحة "الفايسبوك" و مجموعة تطبيق "أزول" Azul في فئة "التربية والمرجع" وهذا في الطبعة الثانية لمسابقة "أبرمج" ، وهو بمثابة تطبيق جزائري موجه لتعلم اللغة الأمازيغية<sup>1</sup>، وعليه فقد تم مكافأة المؤسسة نظرا لتصميم الالكتروني والتكنولوجي الذي جعل المؤسسة في ترتيب الصفحات الأكثر إعجابا لدى المستعملين الجزائريين للأنترنت، وهذا بفضل واجهتها التفاعلية وفضاءها الديناميكي ومحتوياتها التي يتم تحديثها باستمرار.

وبالتالي فإن قسم العلاقات العامة بالمؤسسة يسجل زيارات يومية لرواد "الفايسبوك" للصفحة الرسمية للمؤسسة، من أجل الاستعلام ومشاركة الآراء والتعليق على مستجدات أعمال ونشاطات المؤسسة.

إضافة إلى هذه التكريمات التي تعتبر تنويجا لاستخدامها أحدث التكنولوجيات في التواصل مع زبائننا، فقد تم تكريم ومكافأة مؤسسة أوريدو للاتصالات خلال الطبعة الثانية عشر International Business Awards التي نظمت بـ (تورنتو) كندا بجائزة تخص المسابقة

<sup>1</sup> موقع Eco-Algeria.com <http://www.eco-algeria.com> تاريخ زيارة الموقع: 2017/01/03

التوقيت: 17:17.

التي قامت بها أوريدو الجزائر وهي "نجمة الاعلام" في فئة الاتصالات، العلاقات العامة والاعلام، ولبرنامج "أبرمج" في فئة أحسن منتج أو خدمة للسنة.

لاختبار صحة العلاقة ما بين أسئلة المحور الثاني والثالث و تأكيداً على دور التكنولوجيا الحديثة في نشر الوعي والمعرفة عند الأفراد، فإن نتائج الدراسة دلت على أن استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة في مؤسسة أوريدو للاتصالات يساهم في تطوير الوعي وزيادة المعرفة عند الأفراد المنتمين إلى القسم، وبالتالي ينعكس هذا بصورة إيجابية على باقي أقسام المؤسسة، وهذا ما مثلته نسبة 81.6% من الفئة المستجوبة، بحيث اعتبرت هذه الفئة بأن توفير المعرفة وتوزيعها داخل القسم يخدم مصلحة القسم والمؤسسة والجمهور الخارجي، وذلك لأن اكتساب المعلومة هي خطوة إلى الأمام في معرفة الآخر، وبالتالي تحقيق التواصل والمشاركة، وهذا ما تسعى إليه اليوم العلاقات العامة الحديثة.

## خلاصة:

لقد تطرقنا في هذا الفصل الذي تمحورت أفكاره حول دراسة مدى فاعلية استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة في مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر، بحيث تطرقنا في البداية إلى الاستعانة بمجتمع البحث المستهدف، والمتمثل في عينة الدراسة التي هي في الأصل من أفراد المؤسسة، ونظرا لأن قسم العلاقات العامة لا يحتوي على عدد الأفراد المراد استجوابهم، فكان لابد منا الاستعانة بالأفراد المنتمين للمؤسسة للإدلاء بتصريحاتهم حول أسئلة محاور استمارة الاستبيان، الذي قمنا بتحليل بياناته، بداية بمحور البيانات الشخصية المرتبطة بالمفردات موضوع الدراسة، ثم بيانات المحور الثاني الذي حاولنا من خلاله التعرف على مكانة العلاقات العامة الاتصالية والادارية في مؤسسة "أوريدو" للاتصالات ثم انتقلنا إلى المحور الثالث وفي ركزنا على أثر استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة في مؤسسة "أوريدو" للاتصالات، وكان هذا لب العمل الذي نصبو إلى معرفة نتائجه وانعكاسات ذلك على المؤسسة ككل، وهذا مادفعنا إلى اختبار الفرضيات المقترحة، وعليه تم التوصل إلى النتائج التالية:

**بالنسبة للفرضية الأولى:** فمن خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على مستوى المؤسسة، ومن خلال استمارة الاستبيان، من خلال بنود محورها الأول حول تواجد قسم العلاقات العامة وأهميته في مؤسسة "أوريدو" للاتصالات، فإن النتائج كشفت مدى الأهمية والفاعلية التي يحظى بها قسم العلاقات العامة في المؤسسة كون أن هذه الوظيفة من الوظائف الادارية الحديثة، وبالتالي فإن وجودها في المؤسسة بمثابة تغيير في مجال العمل والتواصل داخل وخارج المؤسسة.

**بالنسبة للفرضية الثانية:** ومن خلال الدراسة الميدانية، فإن إجابات المستجوبين لم تتباين بشكل كبير حول الأهمية والدور التي تلعبه التكنولوجيا الحديثة في ممارسة نشاطات ووظائف العلاقات العامة، خاصة في اقتناء التكنولوجيا المناسبة والتي تضيء أثرا ايجابيا العلاقات العامة وممارسيها.

**بالنسبة للفرضية الثالثة:** لقد مكنت الدراسة ومن خلال نتائج الجداول الاحصائية لبنود المحور الثالث والمتعلق بأثر استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة في مؤسسة "أوريدو"

للاتصالات، أن هناك أثرا إيجابيا في استخدام هذه التكنولوجيات من طرف ممارسي العلاقات العامة كونها ترتقي بوظيفة العلاقات العامة من ما هو تقليدي إلى ما هو متطور وأكثر مهنية، كما أن ممارسة أنشطة العلاقات العامة بطرق متطورة وحديثة تساهم في اتساع دائرة الاتصال الذي يتحول إلة تواصل فعال ومؤثر.



## الخاتمة:

لقد أفضى التقدم التكنولوجي الهائل في تكنولوجيا الاتصال إلى تطور مفهوم العلاقات العامة ودورها الفعال في المؤسسات الحديثة، خاصة في المؤسسات التي تعي معنى هذه الوظيفة، ودورها الاستراتيجي في كسب ثقة ورضا الجمهور بطرق متطورة وأكثر فاعلية وبسهولة تامة.

إذا يشهد هذا العصر قفزات كبيرة في ميدان التكنولوجيا والاتصالات الحديثة، فهذا العصر هو عصر المعلومات، وهذا ما يترك أثرا واضحا على كل النشاطات الإدارية ومنها العلاقات العامة، ومنه فقد هدفت هذه الدراسة إلى الإشادة بدور التكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة في تفعيل وظيفة العلاقات العامة في خدمتها في إيصال رسالتها إلى الجمهور المستهدف في أقل زمن وسرعة ممكنة وبأقل جهد من جهة، ولما كبتة ومسايرة التطور التكنولوجي الحاصل على مستوى الوظائف الإدارية في المؤسسات الحديثة من جهة ثانية، من أجل ضمان اقتنائها بالشكل المناسب والاستفادة منها، وهذا في حد ذاته يمثل تحديا جديدا للمؤسسة والتي يجب مواجهتها بفكر متنور وأسلوب عملي مبتكر، ومن هنا جاء دور العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية في المؤسسة والدور المحوري الذي تقوم به خاصة في استخدامها للتكنولوجيا الحديثة والتغيرات الناجمة عنها سواء في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، أو من حيث التطوير الوظيفي والمهني والانساني والسلوكي للأفراد داخل وخارج المؤسسة، ومدى تفاعل المحيط الخارجي معها.

وعليه فقد هدفت هذه الدراسة إلى دعم البحوث الوصفية التي تركز أساسا على وصف وتحليل خصائص الظاهرة المدروسة، وهذا بوجود فروض مسبقة ومحددة، بالإضافة إلى الاستعانة بأدوات البحث العلمي، وكان أبرزها في هذه الدراسة: أداة الملاحظة واستمارة الاستبيان، ومن تم القيام بتحليل إحصائي لجميع البيانات التي شملت عليها محاور الاستمارة ثم جمعها وتفرغها على شكل جداول إحصائية ارتباطية، ومن تم تفسير البيانات واستخلاص النتائج النهائية، وهذا في إطار التساؤلات الواردة في الدراسة.

وانطلاقاً من المعطيات الاحصائية التي توصلت إليها الدراسة الميدانية توصلت هذه الأخيرة إلى جملة من النتائج والتوصيات نذكرها كالتالي:

### أولاً- النتائج: من أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة مايلي:

- تأييد كلي لأفراد عينة الدراسة على أهمية حضور قسم للعلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات نظراً لأنها تضفي جواً من العمل مفعم بالثقة والمسؤولية والأخلاق، وتعتبر وسيطاً إيجابياً بين المؤسسة ومختلف جماهيرها، وبالرغم من اختلاف المستويات العلمية إلا أن معظم أفراد العينة أكدوا على أن العلاقات العامة كمفهوم إداري حديث يضفي ديناميكية أكثر للمؤسسة، وقادرة على تلبية مختلف احتياجات الجماهير وتحقيق الأفكار الابداعية كما أن عمل العلاقات العامة يساعد ممارسيه على حل المشكلات التي تواجه الأفراد داخل وخارج المؤسسة، وذلك من خلال معرفة المشكلة وأسبابها والتواصل مع الأطراف المعنيين لحلها، ويعتبر هذا الأمر من أهم الوظائف الموجودة في العلاقات العامة.

- لا يوجد اختلافات جوهرية بين أفراد قسم العلاقات العامة حول أهمية التكنولوجيا الحديثة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وذلك لأن العلاقات العامة هي وظيفة اتصالية وإدارية ينبغي أن تتبع الأساليب التكنولوجية من أجل الارتقاء بالجانب السلوكي والوظيفي للفرد، وبالتالي فإن مسيرة التطور التكنولوجي في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة يسهم في تسهيل وتبسيط عملية التواصل.

- يضفي انتهاج التكنولوجيا الحديثة من طرف العلاقات العامة في المؤسسة تطوراً ملحوظاً في مستويات المعرفة لدى الأفراد وذلك لأن تقنيات التكنولوجيا الحديثة تصبو إلى نشر المعرفة والوعي، وهذا ما أكدت عليه فئة المستجوبين دون تفاوت يذكر في الإجابة، وبالتالي فإن عوامل نجاح المؤسسة يكمن في الاتصال الفعال داخل المؤسسة ومعرفة بالتكنولوجيات الحديثة لأنها أساس الحوار والنقاش الذي يميز العلاقات العامة الممتازة.

وعليه فإن العلاقات العامة السليمة تبدأ من داخل المؤسسة، أي من مستوى مفاهيم ومعنويات وإدراك أفرادها بالوظيفة بحد ذاتها، وبالتالي يكون هناك إدراكا بتطويرها، لأنه يعتبر إيمانا ضمنيا بضرورتها وفعاليتها في المؤسسة، خاصة في استخداماتها للتكنولوجيات الحديثة التي تساعدها أكثر في تمرير رسائل المؤسسة، ولهذا نجد أن قسم العلاقات العامة في مؤسسة "أوريدو" Ooredoo للاتصالات قد اعتمد على أساليب متعددة للتكنولوجيا، ومن بينها الصحافة الالكترونية التي تعتبر مهمة في حقل العلاقات العامة، وذلك لأنها تعمل على نشر الرسائل والاعلانات والعروض التي تخص برامج وسياسات ومصالح المؤسسة وأخبارها، وهذا كله يعود بمرود جد إيجابي على المؤسسة وأفرادها، خاصة إذا كان صدور هذه الرسائل والاعلانات بشكل سليم وصحيح وتوقيت دقيق، وبشكل مناسب ومفيد ويصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.

**ثانيا- الاقتراحات والتوصيات:** انطلاقا من النتائج المتوصل إليها في الدراسة يمكننا تقديم

بعض الاقتراحات:

- توصي الدراسة بأن لا تكون رؤية ونظرة المؤسسة إلى العلاقات العامة مجرد كدعاية وإشهار لمنتجاتها وخدماتها، وإنما التركيز أكثر على نقل الصورة الحقيقية عن المؤسسة إلى الجهات التي تتفاعل معها.
- توصي الدراسة بزيادة وخلق اهتمام واسع بالتكنولوجيات الحديثة الرائدة عبر العالم، واستخدامها في التواصل مع جماهير المؤسسة.
- توصي الدراسة كذلك بزيادة اهتمام إدارة العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو على تمكين موظفيها من التكنولوجيات الحديثة، وذلك بتدريب الموظفين وتزويدهم بالمهارات اللازمة في استخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة خاصة في جميع مراحل أنشطة العلاقات العامة.
- العمل على خلق شراكات أكبر خاصة في جلب الخبراء العالميين لنقل التكنولوجيات الحديثة وتمكين الموظفين منها.

- توصي الدراسة باهتمام قسم العلاقات العامة على العمل في خلق أساليب إبداعية في التسويق لعلامة المؤسسة من أجل كسب رضا وثقة الجمهور المستهدف وعليه من الضروري تزويد موظفي العلاقات العامة بالمهارات الجديدة في مجال الاعلام الالكتروني مما يسهم في زيادة إمكانيات التأثير في الجماهير المستهدفة.
- العمل على خلق فضاءات واسعة ومستحدثة في طريقة التواصل مع جماهير المؤسسة، وبالتالي لا ينبغي التركيز على موقع الفايسبوك في الترويج لخدمات ومنتجات المؤسسة، بل الاستفادة أيضا من الشبكات الاجتماعية الأخرى.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

- المعاجم: ابن منظور، لسان العرب، المجلد السادس، دار بيروت للطباعة والنشر، لبنان، 1956.
- أولاً- الكتب:
1. ابراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1968.
  2. ابراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1968.
  3. بشير العلاق، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
  4. بلقاسم بن روان، وسائل الاعلام والمجتمع، دار الخلدونية، ط01، الجزائر، 2007.
  5. بوحنية قوي، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
  6. تامر البكري، إدارة المستشفيات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ط01، 2005.
  7. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، 2006.
  8. جبارة عطية جبارة، العلاقات الانسانية بين النظرية والتطبيق، دار الاصلاح، السعودية، ط01، 1984.
  9. جبارة عطية جبارة، علم اجتماع الاعلام، دار الوفا لدنيا النشر والطباعة، الاسكندرية، 2001.
  10. جميل أحمد حضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط01، الكويت، 2005.
  11. جوست فان لوون، تكنولوجيا الاعلام (رؤية نقدية): شويكار زكي، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009.
  12. جمال العيفة، مؤسسات الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
  13. حسن محمد علي، العلاقات العامة للمؤسسات الصناعية، دار النشر الجامعية، القاهرة، 1969.

14. حسين محمد علي، المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، ط01، القاهرة، 1976.
15. حسن مظفر الرزوي، الفضاء المعلوماتي، مركز دراسات الوحدة العربية، ط01، لبنان، 2007.
16. حسن عماد مكاوي، محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط01، القاهرة، 2009.
17. دفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الأنترنت، تر: دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
18. راسم محمد الجمال، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، الدار المصرية اللبنانية، ط01، القاهرة، 2009.
19. رضا مثاني، مجتمع المعلومات والتنمية أية علاقة؟، مركز النشر الجامعي، ط03، تونس، 2009.
20. رضوان بلخيري، سارة جابري، (مدخل إلى الاتصال والعلاقات العامة)، دار جسور للنشر والتوزيع، ط01، الجزائر، 2013.
21. سعيد أوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
22. سعيد الغريب النجار، تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.
23. سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، 2004.
24. صالح ليبي، مدخل إلى العلاقات العامة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ط01، 2005.
25. عبد الرحمان عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الاعلامية الاتصالية، دار الأمة، ط01، الجزائر، 1995.

26. عبد السلام أبو قحف، هندسة الاعلان والعلاقات العامة، مكتبة الاشعاع، الاسكندرية، 2001.
27. عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، الدار الجامعية، بيروت، 2004.
28. عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
29. عبد العزيز مشرف، نماذج الاتصال في الفنون والاعلام والتعليم وإدارة الاعلام، الدار المصرية اللبنانية، ط01، 2003.
30. عبد المعطي محمد عساف، أسس العلاقات العامة، دار الحامد، 2004.
31. عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط02، الجزائر، 1993.
32. عطا الله أحمد شاكر، إدارة المؤسسات الاعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
33. عبد المحي محمود صالح، العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004.
34. عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، 2001.
35. علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، 2001.
36. عبد الأمير الفيصل، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
37. عدي قصور، مشكلات التنمية ومعوقات التكامل الاقتصادي العربي، دار الطباعة والنشر، ط01، بيروت، 1984.
38. عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ط01، القاهرة، 2008.

39. عامر ابراهيم قندلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الادارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع ط02، الأردن، 2007.
40. عبد اللطيف محمود مطر، إدارة المعرفة والمعلومات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
41. عبد الغفار رشاد، دراسات في الاتصال، مكتبة ههضة الشرق، جامعة القاهرة، 1984.
42. عامر ابراهيم القندلجي، نظم المعلومات الادارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، 2005.
43. علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والانسانية، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2006.
44. غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 2002.
45. فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط01، 2003.
46. فضيل دليو، اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط01، الجزائر، 2003.
47. فضيل دليو، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مخبر علم اجتماع الاتصال، الجزائر، 2003.
48. فريجة محمد الكريم، العلاقات العامة (البعد الفكري والتطبيقي) دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
49. فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار ههضة الشرق للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، ط01، 2001.
50. قباري محمد اسماعيل، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال، دراسة في الاعلام واتجاهات الرأي العام، منشأة المعارف، الاسكندرية، 1984.
51. كيث ديفلين، الانسان والمعرفة في عصر المعلومات، تر: شادن اليافي، مكتبة العبيكان، الرياض، ط01، 2001.



52. محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، دار زهران للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، 2009.
53. محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والاعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1968.
54. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، بيروت، 1988.
55. محمد قاسم القريوتي، نظرية المنظمة والتنظيم، دار وائل للنشر، ط01، 2000.
56. محمد جودة ناصر، الدعاية والاعلام والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن.
57. محمد محمد البادي، البيان الاجتماعي للعلاقات العامة، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، 1978.
58. محمود عساف، أصول الاعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة،
59. محمد الأمين موسى، العامل النفسي والاتصال (فعالية الاتصال في الحياة اليومية)، النورس للخدمات، ط01، المغرب، 2009.
60. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
61. محمد منير حجاب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط04، القاهرة، 2006.
62. محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق (رؤية معاصرة)، دار العلم للنشر والتوزيع، ط01، القاهرة، 2004.
63. مختار التوهامي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، دار المعرفة، ط01، العراق، 1980.
64. محمد مصطفى كمال، تكنولوجيا الاتصال والأزمات، دار المنهل اللبناني، لبنان، 2012.
65. محمد أحمد النابلسي، الاتصال الانساني وعلم النفس، دار النهضة العربية، بيروت، 1991.
66. محمد عبد الفتاح، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، دار الابتكار الحديث، القاهرة، 1991.

67. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990.
68. محمد الفاتح وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة(الاستخدام والتأثير)، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ط01، الجزائر، 2011.
69. محمد عبد حسين آل فرج الطائي، الموسوعة الكاملة في نظم المعلومات الإدارية، والحاسوبية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط01، 2005.
70. محمد حربي حسن، العلاقات العامة، المفاهيم والتطبيقات، دار الحكمة للطباعة والنشر، 1991.
71. ناصر قاسيمي، الاتصال في المؤسسة(دراسة نظرية وتطبيقية) ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011.
72. نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط01، الأردن، 2007.
73. نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المؤسسات الجامعية للنشر والتوزيع، مجد، ط01، 2006.
74. ناصر محمد جودت، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
75. نصيرة بوجمعة سعدي، عقود نقل التكنولوجيا في مجال التبادل الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
76. نصيف فهمي منقيوس، الاتصال بين الجوانب الانسانية والتكنولوجية المعاصرة، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2010.
77. نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، مطابع الوطن، ط01، الكويت، 2001.
78. ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1999.

79. هاشم زكي محمود، العلاقات العامة (المفاهيم والأسس العلمية)، الكويت، 1996.
80. هارون منصر، تكنولوجيا الاتصال الحديثة (المسائل النظرية والتطبيقية)، دار الأملية للنشر والتوزيع، ط01، الجزائر، 2012.

**ثانيا- الرسائل العلمية:**

01. طه حسين نوي، التطور التكنولوجي ودوره في تفعيل إدارة المعرفة بمنظمة الأعمال، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2010-2011.
02. فاروق حريزي، دور التكنولوجيات الحديثة للاتصالات في تحقيق أهداف استراتيجيات التنمية المستدامة في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2010-2011.
03. مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة لحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2011-2012.
04. هبة صوان، أهمية دراسة الرأي العام للعاملين في مجال العلاقات العامة، رسالة لنيل دبلوم في العلاقات العامة، سوريا، 2009.

**ثالثا- المجلات:**

01. كريم مشط الموسوي، أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية، بغداد، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 08، 2010.
02. سليمان الفارس، دور إدارة المعرفة في رفع كفاءة أداء المنظمات، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 02، 2010.
03. سمير حسن، العلاقات العامة، مجلة عالم الصناعة، العدد 11، 1973.
04. تحسين منصور، هيا تحسين منصور، أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني، دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 41، 2014.

05. يسري أبو سالك ، أثر تكنولوجيا العمل في الوحدات الادارية على نظم معالجة المعلومات ، مجلة العلوم الانسانية ، العدد 01، الأردن،2002.

رابعاً- الملتقيات:

01.اليونسكو، القمة العالمية حول مجتمع المعلومات، بيان صحفي، تونس، 2005.

02.الصادق رابع، مجتمع المعلومات في البحث عن فاعلية معرفية للمفهوم، أشغال الملتقى الدولي حول التفكير في مجتمع المعلومات، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، تونس، 07-08 أفريل 2005.

03.محمد الأمين موسى، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، ورقة بحثية، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة، الواقع الحالي وآفاق المستقبل، جامعة الشارقة، 04-05 ماي 2004.

خامساً- دراسات:

1. حسن نيازي الصيفي، تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية دراسة ميدانية، جامعة الفيصل،

2. محمد زياد مخللاتي، محمد علاء النحلاوي، العلاقات العامة الالكترونية، كلية التجارة والاقتصاد، دمشق، سوريا، 2010

سادساً- المواقع الالكترونية:

01. أسيل علي، أخلاقيات العلاقات العامة على شبكة الأنترنت، عالم العلاقات العامة التقني، مقال متوفر على الموقع الالكتروني: <https://pr10techno.wordpress.com> ، تاريخ النشر: 25 /04/ 2013 .

02. أحمد عمر الراوي، الاقتصاد المعرفي وإمكانيات الوصول إلى مجتمع معرفي، مقال متوفر على الموقع: <http://www.almadapaper.com> عبد القادر بن شهاب، مدونة إلكترونية

03.العلاقات العامة في عصر التكنولوجيا، عالم العلاقات العامة التقني، متوفر على الموقع الالكتروني: <https://pr10techno.wordpress.com> ، تاريخ النشر: 03/03/2013

04. الرأي العام والعلاقات العامة، مدونة الكترونية على الموقع:  
<http://publicopinionandpublicrelations.blogspot.com> تاريخ النشر:  
2015 /04/29.
05. بالعربي pr.com <https://bel3arabypr.com/category/prnews> pr.com
06. خالد حسين ابراهيم، المعلومات (المفهوم والسمات والأهمية) ، مقال متوفر على الموقع:
07. هشام عزمي، ثقافة المعلومات في القرن الحادي والعشرين، مقال متوفر على الموقع الالكتروني:  
<http://www.journal.cybrarians.info/index.php?option.com>
03. وليد خلف الله، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الأنترنت، مؤسسة النور للثقافة  
والاعلام، موقع الالكتروني: <http://www.alnoor.se/article.asp?id=23986> ، تاريخ  
النشر:
04. وليد خلف الله، دراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية، مؤسسة النور للثقافة والاعلام،  
متوفرة على الموقع الالكتروني: <http://www.alnoor.se/article.asp?id=23986> ، تاريخ  
النشر: 09/05/2008 .
05. ويكيبيديا الموسوعة الحرة، موقع إلكتروني <https://ar.wikipedia.org/wiki>:
06. محمد البخاري، القيم الأخلاقية للعاملين في العلاقات العامة، مقال متوفر على الموقع  
الالكتروني: [http://muhammad-2009.blogspot.com/2009/12/blog-post\\_27.html](http://muhammad-2009.blogspot.com/2009/12/blog-post_27.html)  
تاريخ النشر: 2009/12/27.
07. نضال أبو زكي، العلاقات العامة والتطورات التكنولوجية، البيان، مؤسسة دبي للإعلام،  
2016، الموقع: <http://www.albayan.ae/economy/last-deal>: تاريخ نشر المقال:  
30-01-2014
08. نبيل أحمد الأمير، العلاقات العامة والادارة الحديثة، مقال متوفر على الموقع الالكتروني:

1. Andrea Cattellani, Les relations Publiques, Dunod, Paris, 2015.
2. Alex Mucchielli, Communication interne et management de crise, Ed : D'organisation, Paris, 1993.
3. Abdellah El Mzem, Serge le Clerc, Patrice le Roux, Vocabulaire des relations publiques, université de Montréal, faculté de l'éducation permanente, 2<sup>eme</sup> Ed, 2014.
4. Brigitte Juanals, La Culture de l'Information, Ed : La voisier, Paris, 2003.
5. Constantin Lougovoy et Denis Huisman, Traité de Relations Publiques, PUF, Paris, 1981.
6. Dominique Wolton, Il faut sauver la Communication, Ed : Flammarion, Paris, 2005.
7. Dominique Wolton, Informer n'est pas Communiquer Ed : CNRS, Paris, 2009.
8. Durant R, Guide Du Management Stratégique ,99 Concepts Clés, Dunod, Paris, 2003.
9. Dominique Beau, La Boite à Outil du Formateur, Eyrolles, Paris, 2003.
10. Eric Godelier, James March, Penser les Organisations, La voisier, Paris, 2003.
11. François A.R, Manuel, d'Organisations, organisations de l'entreprise, Ed : 02, Paris, 1985.
12. Fadila Said Mahmoudche, Communiquer efficacement en interne, Ed : El Othmania, Alger, 2011.
13. Gaston Berger, L'Opinion Publique, phénomène humain, PUF, Nice, 1957.
14. Jean Lohisse, La communication (de la transmission à la relation, De Boeck, Bruxelles, 2007.

15. Joel Prosney, Le microscope, Seuil, Paris, 1975.
16. J .Paul Lehigh, La communication dans l'entreprise, PUF, Paris, 1991.
17. Jean Chaumely et Denis Huisman , Relations Publiques, PUF, Paris,
18. Jean Pierre Boudoin, Conduire l'image de l'entreprise, Liaison, Reuil Malmaison, 1995.
19. Liliane Dumont-Lugol et autres, Communication des entreprises, Armand Colin, 2<sup>e</sup> édition, Paris, 2008.
20. Login B .G, Sociologie des Organisations, La découverte, Paris, 1998.
21. Luc Marcenac , Communication des entreprises, Hachette, Paris, 1996.
22. Michel Darbelet, Lavigne Marcel, Economie de l'entreprise, Fauchet, Paris,
23. Phillipe A .Boiry, Des Publics relations aux relations publiques, Paris, 2003.
24. Phillipe A .Boiry, L'entreprise Humaniste, L'Harmattan, Paris, 1998.
25. Phillipe Boistel, Gestion de Communication d'entreprise, La Voisier, Paris, 2007.
26. Robert Le Duc, La Publicité une force au service de l'entreprise,
27. Scott Cultip et Alen Center, effective Public Relations Practice Hall, 1961.
28. Stéphane Billiet, Les Relations Publiques, Dunod, Paris, 2009.
29. Stéphane Olivesi (dir), Sciences de l'information et de la Communication, Presse, Universitaire de Grenoble, 2006.
30. William Rivers, Theodor Person, Mass Media et La Societé Moderne, Traduit par Ibrahim Imam .
31. Yahia Elyahyaoui, Mondialisation et Stratégies de Communication Walili, Ed : 01, Maroc, 2002.

ثانيا- الرسائل العلمية :

1. Mokrane Ali, Diffusion et Impacts des Technologies de l'Information et de la Communication au sein des Entreprises : élément d'analyse empirique du cas de l'Industrie manufacturière, Thèse de Doctorat en Sciences économiques, Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, Algerie, 2015-2016.

ثالثا- المقالات:

1. Anne-Marie Gagné et Pierre Mongeau, La Relation de Confiance en Relations Publiques, Communiquer, N06, Paris, 2011.
2. Documentaliste, Sciences de l'information, volume, 38 n°01,2001.
3. Eric Persais, Les Compétences relationnelles-elles devenir stratégiques, La Documentaliste Française, N02, Paris, 2003.
4. Maryannich Van Den Abeel, Partage Réciproque de Savoirs en entreprise, Documentaliste, Sciences de l'information, Paris, 2012.
5. Frédéric Chauvin, Transfert et partage de connaissance, en mode 2.0, Documentaliste, Vol 29, Paris, 2012.
6. Sophie Boulay, Quelles Considérations pour l'Ethique dans l'usage des Technologies d'Information et de Communication en Relations Publiques, N04, Vol 11, Université de Québec Canada, 2012.
7. Laurent Hermel, Jean-Paul Quioc, Le télémarketing, Ed :Economica, Paris, 2009.
8. Thierry Libaert, Une Nouvelle Vision des Relations Publiques : « Slow », Magazine de la Communication de Crise et sensible, Paris, 2010

رابعا- الملتقيات:

1. Josianne Millette , Medias Sociaux et Relations Publiques entre Dialogue et Influence ,Centre étude sur les médias, Colloque Medias



011, 08-09/11 /2011, Université Paul Sézanne , Aix Marseille, France, 2011.

2. Joelle Le Marc, Rolland Topolian , Le Role des Technologies dans les relations entre Institutions et les Publics , Ecole du Louvre, ICHIM, Paris , 03,08/12 Septembre, 2003.

خامسا- المنشورات:

1. Ministère de la Culture (France), Naissance de l'Ecriture Cun iformes et Hiéroglyphes, Ed : de la réunion des Musées Nationaux, Paris, 1982.

سادسا- المواقع الالكترونية:

1. Olivier Moch, R.P 2.0(Les Médias Sociaux Génèrent une nouvelle forme de relations Publiques pour l'Enterprise, Article sur Le Site : <http://olivier-moch.over-blog.net>, HCOM, LE BLOG.

2. Gado Alzouma, téléphone mobile, Internet et développement, L'Afrique dans la Société de l'information, sur site internet :<http://société.revue.org>, 2011 p 02.

## ملحق الاستبيان

جامعة وهران 02

كلية العلوم الاجتماعية

المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والانسانية

تخصص: علوم الاعلام والاتصال

تحية طيبة وبعد:

لقد تمّ اعداد هذا الاستبيان في إطار التحضير لرسالة دكتوراه علوم في علوم الاعلام والاتصال تحت عنوان : العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية ، مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجاً وقد تمّ اختيار موظفين وإطارات بمؤسسة أوريدو وبقسم العلاقات العامة كمجتمع بحث مستهدف لتزويدنا بمعلومات تمكننا من التعرف أكثر على أهمية تواجد وظيفة العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو للاتصالات ومدى استخدامها للتكنولوجيات الحديثة في وظائفها ونشاطاتها الادارية وفي علاقتها بالجمهور.

لذا نرجو منكم قراءة أسئلة استمارة الاستبيان، ومحاولة الاجابة عنها بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة وهذا لتزويدنا بمعلومات تفيد الهدف الأساسي للدراسة، ونحيطكم علماً أنّ هذه البيانات مخصصة لأغراض علمية بحتة.

نشكركم على تعاونكم

من إعداد الطالبة: حاج أحمد كريمة

تحت إشراف الأستاذ الدكتور: بشير محمد

السنة الجامعية : 2017- 2018

نرجو منكم التفضل بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة :

البيانات الشخصية :

الجنس :

ذكر  أنثى

السن :

من 20 إلى 35 سنة  من 36 إلى 50 سنة  أكثر من 51 سنة

المستوى التعليمي :

متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

الحالة المدنية :

أعزب / أعزباء  متزوج (ة)  أرمل (ة)  مطلق (ة)

الوضعية المهنية :

موظف عادي  إطار  مكلف بالإتصال  تقني

الأقدمية في العمل :

أقل من 05 سنوات  أكثر من 06 سنوات

المحور الأول : تواجد العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو للإتصالات

س01 : هل يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟

نعم  لا

س02 : ماهو مفهومك للعلاقات العامة ؟

س03 : في نظرك ماهو دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة ؟

الإتصال بالجمهور  التعريف بالمؤسسة  
 تحسين العلاقات الخارجية  تطوير الإتصال الداخلي

س04 : هل تقوم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو بنفس الدور الذي يقوم به الإتصال؟

نعم  لا

س05 : ماميزة العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو مقارنة مع المؤسسات الأخرى؟

س06 : ماهي أهم الأساليب التقليدية التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟

<input type="checkbox"/>	الملصقات	<input type="checkbox"/>	التقارير	<input type="checkbox"/>	الأيام الدراسية
<input type="checkbox"/>	الأبواب المفتوحة	<input type="checkbox"/>	الإجتماعات		

س07 : هل هناك تبادل علاقات عمل بين قسم العلاقات العامة للمؤسسة ومؤسسات اتصالية أخرى؟

<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>	لا
إذا كانت الإجابة بنعم حدد ذلك فيمايلي :			
<input type="checkbox"/>	تبادل الأفكار والمعلوما	<input type="checkbox"/>	تبادل التقنيات والخبرات
<input type="checkbox"/>	المشاركة في الأعمال والنشاطات الإتصالية		

س08 : هل تتوفر الخصائص المناسبة في القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة أوريدو ؟

<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>	لا
--------------------------	-----	--------------------------	----

س09 " ماهي أبرز هذه الخصائص؟

س10 : هل قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو يلبي جميع إحتياجات الجمهور الداخلي والخارجي ؟

<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>	لا
--------------------------	-----	--------------------------	----

س11 : كيف تساهم العلاقات العامة في تطوير علاقات التبادل والاتصال داخل المؤسسة ؟

<input type="checkbox"/>	تطوير العمل الإداري الداخلي حل النزاعات	<input type="checkbox"/>	تحفيز الموظفين
<input type="checkbox"/>	إشراك الموظفين في قرارات المؤسسة	<input type="checkbox"/>	تطوير الإتصال الداخلي

س12 : هل تساهم العلاقات العامة في نشاطات معينة :

<input type="checkbox"/>	نشاطات إجتماعية	<input type="checkbox"/>	نشاطات سياسية	<input type="checkbox"/>	نشاطات رياضية	<input type="checkbox"/>	نشاطات ثقافية
--------------------------	-----------------	--------------------------	---------------	--------------------------	---------------	--------------------------	---------------

س13 : ما نوع الرعايات التي تقوم بها مؤسسة أوريدو عن طريق قسم العلاقات العامة ؟

parrainage       sponsoring       Mécénat

س14: هل للعلاقات العامة مشاركات في فعاليات دولية فيما يخص الإتصالات ؟

لا       نعم

حدد هذه المشاركات

س15 : هل تواجه إدارة العلاقات العامة لمؤسسة أوريدو تحديات معينة في السوق الجزائرية ؟

لا       نعم

إذا كانت الإجابة بنعم ، ما نوع هذه التحديات ؟

س16 : ماهي أهم المعايير الدولية التي تأخذ بها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو ؟

المصداقية       الجودة العالمية       الريادة  
 التميز       القبول

يمكن إختيار أكثر من إجابة

س17 : هل تواجه إدارة العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو تحديات معينة في السوق الجزائرية ؟

لا       نعم

إذا كانت الإجابة بنعم ، مانوع هذه التحديات ؟

اكتساح السوق       المنافسة       لا يوجد منافسة       عدم تفاعل الجمهور معها

س18: هل تسعى إدارة العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو إلى كسب الريادة في السوق الجزائرية للإتصالات؟ ولماذا؟

س19 : ماهي أهم الأزمات التي واجهت إدارة العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟

أزمات مالية       صعوبة التعامل مع الجمهور  
 عدم إيصال برامج العلاقات العامة بشكل جي       المنافسة الشديدة

س20 : كيف واجهت العلاقات العامة مواجهة هذه الأزمات؟

عقد إجتماعات طارئة  التخطيط الجيد  الإستعانة بخبراء في المجال  التشاور مع المؤسسات المثيلة

س21 : ماهي أبرز المعايير الدولية التي تلتزم بها العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو للإتصالات؟

س22 : ماهي أكثر الوسائل الإعلامية التي تستخدمها العلاقات العامة في الإتصال بجمهورها؟

صحف  مجلات  راديو  تلفزيون  أنترنت

س23 : كيف تقيم علاقة الصحافة والإعلام بقسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟

جيدة  حسنة  سيئة

س24 : على أي أساس يتم التقييم الذي تقوم به العلاقات العامة لنشاطاتها في مؤسسة أوريدو؟

مقارنة نتائج العلاقات العامة مع الأهداف  
 التأكد من تقيد العلاقات العامة بالأسس العلمية والأخلاقية  
 التأكد من تعاون العلاقات العامة مع الأقسام الأخرى  
 التأكد من إستجابة الجماهير لبرامج العلاقات العامة  
قياس فعالية البرامج

س25 : هل تقوم المؤسسة بعملية تقييم لموظف العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟

نعم  لا

س26 : على أي أساس يتم هذا التقييم؟

كمية ودقة العمل  القدرة على الإشراف  التعاون مع الآخرين  التقيد بالقوانين  المواظبة على الحضور والإنصراف

المحور الثاني : أثر استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة في مؤسسة أوريدو للإتصالات

س27 : كيف تقيم مستوى تطبيق مؤسسة أوريدو للتكنولوجيا الحديثة ؟

جيد  متطور جدا  حسن

س28 : هل تعتقد أن استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة هو تطويرا لهذه الوظيفة؟

س29 : هل كل المنتمين لقسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو لهم دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة؟

نعم  لا

س30 : هل كل تعاملات موظفي العلاقات العامة ترتبط مباشرة بالتكنولوجيا الحديثة؟

نعم  لا  أحيانا

س31 : في رأيك ماهي المزايا التي تقدمها التكنولوجيا الحديثة لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الإصصالية؟

الإرتقاء بأسلوب العمل  الإكتساب معارف وخبرات جديدة   
الإتصال الفوري والمباشر مع الجمهور

س32 : ماهي الأساليب التكنولوجية التي تلجأ إليها العلاقات العامة في الإتصال بجمهورها؟

موقع المؤسسة  البريد الإلكتروني  الهاتف النقال  لوحات إلكترونية   
شبكة الأنترنت  شبكة إكسترانت  السكايب

س33 : ماهي أهم مواقع التواصل الإجتماعي التي تعتمد عليها مؤسسة الإتصالات أوريدو في الإتصال بجمهورها؟

فايسبوك  تويتر  يوتيوب  أنستغرام   
واتس أب  لينكدين

س34 : ماهي أهم المعاملات الإلكترونية للعلاقات العامة مع مؤسسات السمعي البصري كالراديو والتلفزيون ؟

س35 : كيف يتم التواصل بين قسم العلاقات العامة والذبائن فيما يخص التوظيف ؟

إلكترونيا عن طريق  عبر مواقع التواصل الإجتماعي  عبر الإعلانات الورقية

س36 : ماهي أهم المزايا التي يتميز بها الإتصال الإلكتروني في المؤسسة ؟

السرعة الفائقة  توفير الوقت  الجودة  الأمن والمصدقية

الدقة

سهولة الإستعمال

يمكن إختيار أكثر من إجابة

س37 : هل تملك مؤسسة أوريدو للإتصالات على الصحافة الإلكترونية ؟

لا

نعم

س38 : إذا كانت الإجابة بنعم ، مآثر هذه الصحافة على جمهور المؤسسة الخارجي ؟

س39 : هل تعتقد أن تطبيق التكنولوجيا ساهم في التواصل الفعال للمؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي؟

أحيانا

لا

نعم

س40 : أين يكمن تطور استخدام العلاقات العامة للتطبيقات التكنولوجية في مؤسسة أوريدو للإتصالات؟

جودة صورة المؤسسة

زيادة مبيعات المؤسسة

الفعاليات المستمرة للمؤسسة

جودة إتصالات المؤسسة

إحتلال المؤسسة للمراتب الأولى

س41 : كيف يساهم إستخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة في تطوير أساليب العمل في المؤسسة؟

س42 : هل تعتقد أن إستخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة يساهم في تطوير المعرفة عند الأفراد؟

حسب الإستعاب

أحيانا

لا

نعم

س43 : هل تساهم التكنولوجيا المستخدمة من طرف العلاقات العامة في التسيير الحسن للمعارف داخل المؤسسة؟

لا

نعم

س44 : ماهي أبرز إهتمامات العلاقات العامة بالتكنولوجيا الحديثة؟

ربط المؤسسة بالجمهور الخارجي

تعريف الجمهور بالمؤسسة

الإتصال الفوري والمباشر بالجمهور

كسب متعاملين جدد ومهارات جديدة

س45 : هل إستخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة عامل في الرفع من إنتاجية وشهرة المؤسسة؟

لا

نعم



س46 : هل ترتقي التكنولوجيا المطبقة من طرف العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو إلى المستوى العالمي ؟

نعم  لا  أحيانا

س47 : ماهي أهداف العلاقات العامة من الجانب التكنولوجي في مؤسسة أوريدو؟

التعامل مع مؤسسات أجنبية  إقامة شبكة إتصالات خارج حدود الوطن   
إكتساب الريادة العالمية  إكتساب تكنولوجيات متطورة   
إكتساح السوق الجزائرية والعربية

س48 : ماهي أبرز أنظمة التشغيل التي تعتمد عليها العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟

نظام التشغيل Windows  نظام التشغيل UNIX   
نظام التشغيل Macintosh  نظام التشغيل Linux

س49 : ماهي أبرز محركات البحث الإلكترونية التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟

Google  Bing  Yahoo  Yandex   
Gigablast

س50 : ماهي أبرز المؤسسات الإلكترونية التي تتعامل معها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو؟

.....

س51 : كيف تساهم التكنولوجيا الحديثة في تطوير عمليات التنظيم ، الرقابة ، التخطيط و التوجيه؟

.....

س52 : هل تستخدم مؤسسة أوريدو وقسم العلاقات العامة أحدث الأجهزة والمعدات في تطوير العمل الإداري لقسم العلاقات العامة؟

.....

س53 : ماهي أهم البرمجيات المستخدمة من طرف إدارة العلاقات العامة في تطوير أساليب الإتصال بالجمهور؟

.....

س54 : هل يمكن القول أن قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو يتميز بإدارة إلكترونية؟

نعم  لا

س55 : كيف تساهم الإدارة الإلكترونية في قسم العلاقات العامة بتطوير أسلوب العمل الإداري و الإتصالي في المؤسسة ؟

تمكين جميع العاملين من المساهمة في التخطيط

تجاوز الهرم الوظيفي والمشاركة الواسعة للموظفين

تحفيز العاملين

متابعة الأعمال بشكل مستمر

كفاءة وسرعة الإتصال وسهولة نقل المعلومات

يمكن إختيار أكثر من إجابة

س56 : كيف يمكن الإرتقاء بالجانب التكنولوجي في مؤسسة أوريدو، وفي قسم العلاقات العامة بالتحديد؟

عقد دورات تدريبية للموظفين

الإهتمام بالبنية التحتية للتقنية المتطورة

جلب الكفاءات البشرية المتميزة

تطوير نظم العمل وأساليبه

التطبيق المستمر للتكنولوجيا

الإحتكاك بالمؤسسات الإلكترونية العالمية

إستحداث الأجهزة والمعدات الإلكترونية

يمكن إختيار أكثر من إجابة

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	المقدمة
01	<b>الفصل الأول: أساسيات حول العلاقات العامة</b>
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة
03	المطلب الأول: مفهوم، تاريخ وأصول العلاقات العامة
15	المطلب الثاني: تعريف العلاقات العامة
21	المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة
26	المبحث الثاني: البعد النظري والفكري للعلاقات العامة
26	المطلب الأول: نظريات الاتصال المفسرة لأهمية العلاقات العامة في المؤسسة
39	المطلب الثاني: مفهوم العقد وعلاقته بالعلاقات العامة
42	المبحث الثالث: مبادئ و مقومات العلاقات العامة
42	المطلب الأول: مبادئ العلاقات العامة
44	المطلب الثاني: مقومات العلاقات العامة
61	المبحث الرابع: العلاقات العامة والأطراف الفاعلة
61	المطلب الأول: خاصية الأطراف الفاعلة
71	المطلب الثاني: علاقة العلاقات العامة بمختلف جماهير المؤسسة
80	خلاصة الفصل الأول
81	<b>الفصل الثاني: مفاهيم أساسية عن الاتصال والمؤسسة</b>
82	تمهيد
83	المبحث الأول: مدخل إلى الاتصال
83	المطلب الأول: أساسيات عن الاتصال
90	المطلب الثاني: أنواع وأهداف الاتصال

98	المبحث الثاني: الاتصال في مجال العلاقات العامة
98	المطلب الأول: أهمية الاتصال في مجال العلاقات العامة
104	المطلب الثاني: أساليب الاتصال في مجال العلاقات العامة
117	المبحث الثالث: مدخل إلى المؤسسة
117	المطلب الأول: مفهوم المؤسسة
126	المطلب الثاني: حاجة المؤسسة إلى الاتصال والعلاقات العامة
130	المبحث الرابع: العلاقات العامة وتطور المؤسسة الاتصالية
130	المطلب الأول: القيم المعرفية للعلاقات العامة في المؤسسة الاتصالية
134	المطلب الثاني: استراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة
147	خلاصة الفصل الثاني
148	<b>الفصل الثالث: التكنولوجيات ودورها في تطور العلاقات العامة</b>
149	تمهيد
150	المبحث الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة
150	المطلب الأول: أساسيات عن التكنولوجيا الحديثة
162	المطلب الثاني: وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال
170	المبحث الثاني: أثر التكنولوجيا في تطور العلاقات العامة
170	المطلب الأول: العلاقات العامة والأنترنت
183	المطلب الثاني: الأنترنت والاكسترنات
191	المبحث الثالث: مدخل إلى العلاقات العامة الإلكترونية
203	المبحث الرابع: توزيع المعرفة وعلاقتها بتطور العلاقات العامة في المؤسسة
203	المطلب الأول: أساسيات حول المعرفة
225	المطلب الثاني: العلاقات العامة والوسائط المتعددة
228	خلاصة الفصل الثالث
229	<b>الفصل الرابع: الدراسة الميدانية</b>
230	المبحث الأول: مؤسسة أوريدو للاتصالات: خدمات وإنجازات

230	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة أوريدو للاتصالات
231	المطلب الثاني: مهام وخدمات العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات
234	المبحث الثاني: استخدام العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للتكنولوجيا
234	المطلب الأول: استخدام العلاقات العامة للأنترنت بمؤسسة أوريدو
235	المطلب الثاني: أثر تطبيق التكنولوجيا الحديثة بقسم العلاقات العامة بالمؤسسة
237	المبحث الثالث: إجراءات الدراسة الميدانية
237	المطلب الأول: تحديد مجتمع البحث
237	المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات وأدوات التحليل الإحصائي
240	المبحث الرابع: تحليل اجابات الأفراد المنتمين لقسم العلاقات العامة بالمؤسسة
240	المطلب الأول: وصف خصائص أفراد مجتمع البحث المستهدف
246	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد مجتمع البحث المستهدف
331	المبحث الخامس: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
331	المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى
334	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية
336	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة
339	خلاصة الفصل الرابع
341	الخاتمة
346	قائمة المراجع
360	الملحق
371	فهرس المحتويات
374	فهرس الجداول
374	فهرس النماذج
375	فهرس الأشكال

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
101	علاقة الاتصال بالعلاقات العامة	01
116	الأطراف المختلفة التي تتصل بهم العلاقات العامة	02

## فهرس النماذج

الصفحة	العنوان	الرقم
38	أساليب ممارسة العلاقات العامة	01
47	طريقة تفعيل الحوار التواصلي بين المؤسسة والجمهور	02

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
29	انتقال المعلومة من المرسل إلى المستقبل	01
46	سيرورة إنتاج السمعة	02
69	المؤسسة وجماهيرها	03
94	الاتصال السلسلة	04
95	شبكة الاتصال الدائرية	05
95	شبكة العجلة	06
96	شبكة الاتصال على شكل "y"	07
126	حاجة المؤسسة إلى الاتصال	08
129	الحقل العلائقي للمؤسسة	09
133	تنظيم العلاقات العامة باستخدام الأسلوب الاتصالي	10
138	مكانة الادارة المستقلة للعلاقات العامة	11
142	تطور وظيفة العلاقات العامة	12
187	شبكة الأنترانت والإكسترانت في المؤسسة	13
194	تفاعل نظم المعلومات الفرعية	14
202	عناصر نظام معلومات العلاقات العامة	15
205	هرم تطور البيانات إلى معرفة	16
212	مستويات المعرفة	17

## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة حدود تطبيق قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات للتكنولوجيات الحديثة وخدمتها في إيصال رسالتها للجمهور المستهدف بسرعة في أقل زمن وأقل جهد، من ناحية ومدى مواكبة هذا القسم للتطور التكنولوجي في مجال المعلوماتية وعبر وسائل الاتصال الحديثة التي جعلت من العالم قرية كونية صغيرة، من ناحية أخرى، ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتقسيم الدراسة أو البحث إلى جانب نظري والآخر تطبيقي، حيث تضمن البحث في جانبه النظري عرض للمفاهيم الفكرية والنظرية المتعلقة بمفهوم العلاقات العامة ووظائفها، وأيضاً البحث في التكنولوجيات المطبقة من طرف قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات، أما الجانب التطبيقي فتمحور حول دراسة ميدانية بمؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر، أين وجهت استمارة بحث إلى موظفي قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للتعرف على طبيعة التكنولوجيات المستخدمة من طرف هذا القسم في التواصل مع جماهير المؤسسة، وأظهرت نتائج الدراسة أن قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات يستخدم التكنولوجيات الحديثة في صورتها المتطورة لأن ضمان كسب ود وثقة الجمهور يكمن في التواصل المستمر والفوري والتكنولوجي المتطور الذي يضمن تقديم منتجات ذات جودة عالية ومتطورة، تفتح للجمهور مساحات شاسعة للتعامل مع المؤسسة بأساليب تواصلية سهلة ومتطورة وبدون تعقيدات، وهنا يكمن الدور الأساسي للعلاقات العامة، ولقد كشفت نتائج الدراسة أيضاً أن التطبيق المستمر للتكنولوجيا ليس بالأمر الهين وإنما يتطلب من المؤسسة وبالتحديد قسم العلاقات العامة بالتحديد المواكبة المستمرة لآخر مستجدات التكنولوجيا وتطبيقها على المستوى الإداري والاتصالي وهذا بهدف التميز في مجال الاتصالات في السوق الوطنية والعالمية.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة، التكنولوجيات الحديثة، التطبيقات، المؤسسة، الاتصال، مؤسسة أوريدو للاتصالات.

**Étude Résumé:** Cette étude vise à connaître les limites des relations publiques au sein l'entreprise Ooredoo et ses applications des technologies modernes et servent à livrer son message cible rapidement en moins de temps et moins d'effort au public, d'une part, et la mesure de suivre cette section de développement technologique dans le domaine de l'informatique et par des moyens modernes de communication qui a fait du monde un petit village global, d'autre part, et pour atteindre cet objectif, nous avons divisé l'étude ou de la recherche ainsi que d'autres théoriques et pratiques, incluant la recherche dans son affichage théorique des concepts intellectuels et théoriques liés au concept des relations publiques et fonctions, ainsi que la recherche dans les technologies appliquées par les Relations publiques Fondation Ooredoo Communications, et le côté pratique sur c'est une étude sur le terrain Ooredoo Telecom en Algérie, où a dirigé la recherche de formulaire au Service des relations publiques du personnel afin d'identifier la nature des technologies utilisées par cette section pour communiquer avec les masses de l'institution, les résultats de l'étude a montré que l'entreprise Ooredoo Telecom utilise des technologies modernes dans l'image avancée en assurant gagner la confiance, les relations publiques escorte continue aux derniers développements de la technologie et appliquée au niveau administratif et communicationnel cet objectif l'excellence dans le domaine des communications sur le marché national et mondial.

**Mot clés :** Relations Publiques – Nouvelles Technologies – Applications– Entreprise – Communication –

**Study Summary:** The aim of this study is to know the limits of the application of the public relations department of Ooredoo Telecom for modern technologies and its service in delivering its message to the large audience quickly in the least time and less effort on the one hand and the extent of keeping pace with this section of the technological development in the field of informatics and through the modern means of communication that made the world a small global village On the other hand, in order to achieve this goal, we divided the study or research into theoretical and practical aspects. The research included in its theoretical part a presentation of the intellectual and theoretical concepts related to the concept of public relations and its functions, The practical aspect is the field study conducted by Ooredoo Communications in Algeria, where a questionnaire was sent to the public relations department staff to identify the nature of the technologies used by this department in communicating with the public. Public relations at Ooredoo Telecom uses modern technologies in its advanced form, because ensuring public trust and technological communication that ensures the delivery of high quality and sophisticated products, The results of the study also revealed that the continuous application of technology is not easy, but requires the institution, specifically the Department of Public Relations, to keep abreast of the latest technological developments and apply them at the administrative and communication level. Excellence in communications in the national and global market.

**Key Words :** Public Relations – Technologies – Communication – Corporate – Ooredoo.