

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال



أثر الوسائط الرقمية على وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسات  
الخدماتية صفحة الفايسبوك بمديرية التوزيع لمؤسسة سونلغاز بالمسيلة نموذجا

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

د/ عبدالرزاق غزال

إعداد الطالبة:

➤ خولة سعداوي

السنة الجامعية: 2021-2022



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

## شكر وعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

(من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أهدى اليكم معروفا فكافئوه فإن لم

تستطيعوا فادعوا له)

المد لله تعالى يا ربّي لك الحمد وعليك الثناء كله يا من جعلت الأرض مهاداً وخلقتنا

أفراداً فكانت وسنبتي عباداً صالحين

إن صعوبات الحياة ما كانت لتقف يوماً حاجتاً في التفوق والوصول فهنيئنا لمن عرفه

معنى التفوق وهنيئنا لمن كان سبباً فيه وبهذا

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف الدكتور: محمد الرزاق خزال على كل

إرشاداته وتوجيهاته القيمة في كل مراحل هذه الدراسة فجزاك الله عنّي كل خير.

إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال الذين أشرفوا علينا أثناء مشوارنا الدراسي

في الجامعة الذين لم يبخلوا علينا بالمعلومة.

الشكر موصول لكل العاملين في مديرية التوزيع لمؤسسة سونلغاز بالمسيلة

شكراً لكل من ساهم في انجاز هذه الدراسة المتواضعة من قريب أو بعيد

وفي الختام سلام

# الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد  
الحمد لله الذي وفقني لتثمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية  
بمذكرتي هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى من كانت سببا  
في وجودي وشمعة تنمق لتنوير طريقي إلى من أكن لها خالص حبي  
وتقديري إلى قرة عيني أمي الغالية فخري أطال الله في عمرها.  
إلى من كان عطاؤه بلا حدود وكان سندا لي في الوجود، إلى من كانت  
سعادتي غايته على أبي العزيز أطال الله في عمره  
والديا الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي  
لكل الجسد الواحد غائلي الكريمة التي ساندتني ولاتزال من اخوة وأخوات  
إلى صديقاتي وزملائي في الحياة اليومية أو أثناء المشوار الدراسي رباهم  
الله ووفقهم

إلى كل قسم علوم الإعلام والاتصال وجميع دفعة 2022 جامعة محمد

بوضياف بالمسيلة إلى كل من كان لهم أثر على حياتي

وإلى كل من أحبهم قلبي ونسيهم قلبي

سعداوي خولة

## ملخص الدراسة:

تعد مؤسسة سونلغاز من بين أهم المؤسسات الخدمائية التي تنشط بها إدارة العلاقات العامة، وذلك انطلاقاً من تعامل هذه الأخيرة مع مختلف الجماهير، وعليه تهدف هذه الدراسة التي أجريت بمؤسسة مديرية التوزيع سونلغاز - ولاية المسيلة - والتي تحمل عنوان أثر الوسائط الرقمية على وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمائية، صفحة الفيسبوك.. الخ.

- معرفة مدى استفادة قسم العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية في زيادة استخدام التطور الكبير للتكنولوجيا الرقمية.
- الكشف عن أهم الوسائط الرقمية التي تستخدمها العلاقات العامة للتواصل مع جمهورها.
- تسليط الضوء على الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز - المسيلة - لزبائنها عبر العلاقات العامة الإلكترونية.
- محاولة معرفة آراء الجمهور حول أداء العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسة.
- الاستفادة من نتائج هذه الدراسة ووضع الاقتراحات.
- وقد اعتمدت في دراستي على المنهج المسحي في المسح بالعينة، لأنه يناسب هذا النوع من البحوث، أما عن عينة الدراسة فقد اخترت العينة القصدية، وهذا للإجابة على التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة:
- كيف تمارس مؤسسة سونلغاز العلاقات العامة عبر الصفحة الرسمية على الفيس بوك؟. ويندرج تحته أسئلة فرعية هي:
- ما رأي موظفي مؤسسة سونلغاز في انعكاسات التكنولوجيا الحديثة على أداء العلاقات العامة؟.
- ماهي أهم الوسائط الرقمية التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز لتفعيل أداء العلاقات العامة؟.
- وبعد الدراسة الميدانية وجمع تحليل البيانات تبين أن:
- تنوع مضامين المواقع الإلكترونية، وهذا التنوع يخدم هدفاً واحداً هو التعريف بالمؤسسة وأنشطتها.
- تعمل العلاقات العامة الإلكترونية على استقطاب الجماهير الخارجية باستخدام مميزات الفيسبوك.
- اهتمام مسؤولي العلاقات العامة بتغذية مختلف المواقع الإلكترونية بجديد الخدمات والعروض لمؤسسة سونلغاز.
- تسعى مؤسسة سونلغاز لخلق علاقة ولاء إلكترونية جمهورها، وذلك من خلال إتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم حول نشاطات المؤسسة.
- تحديث صفحة الفيسبوك لا يتم بصورة منتظمة حيث يتم تحديث الصفحة فقط في حال وجود خبر أو نشاط جديد للمؤسسة وهذا يقلل من اهتمام الجمهور بهذه الصفحة.
- تقوم مؤسسة سونلغاز بوضع جدول نشاطاتها والمناسبات التي ترعاها على صفحة الفيسبوك للمؤسسة فقط.

## **Study summary:**

The Sonelgaz Foundation is among the most important service institutions in which the Public Relations Department is active, based on the latter's interaction with various audiences. Accordingly, this study, which was conducted at the Sonelgaz Directorate of Distribution Foundation - M'sila State - aims to bear the title of the impact of digital media on the function of public relations in institutions. Services, Facebook page..etc.

- Knowing the extent to which the public relations department in the service organization has benefited in increasing the use of the great development of digital technology.
- Disclose the most important digital media used by public relations to communicate with its audience.
- Shedding light on the services provided by the Sonelgaz Foundation - Al-Masila - to its customers through electronic public relations.
- Attempting to know the public's opinions about the performance of electronic public relations in the institution.

Benefiting from the results of this study and making suggestions.

In my study, I relied on the survey method in the sample survey, because it suits this type of research. As for the study sample, I chose the intentional sample, and this is to answer the main question of this study:

- How does the Sonelgaz Foundation practice public relations through the official Facebook page?

It includes sub-questions:

- What is the opinion of Sonelgaz employees about the implications of modern technology on the performance of public relations?

What are the most important digital media used by Sonelgaz to activate the performance of public relations?

After the field study and data analysis, it was found that:

- Diversity of the contents of websites, and this diversity serves one goal, which is to introduce the institution and its activities.
- Electronic public relations work to attract external audiences using the features of Facebook.

The interest of public relations officials in feeding the various websites of the new services and offers of the Sonelgaz Corporation.

- The Sonelgaz Foundation seeks to create an electronic loyalty relationship for its audience, by giving them the opportunity to express their opinions and comments about the Foundation's activities.

The Facebook page is not updated regularly, as the page is updated only in the event of a new news or activity for the institution, and this reduces the public's interest in this page.

- The Sonelgaz Foundation puts its schedule of activities and sponsored events on the Foundation's Facebook page only.

## فهرس المحتويات

الإهداء

شكر وعرفان

ملخص باللغة العربية

ملخص باللغة الإنجليزية

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

مقدمة..... أ - ب

### الفصل الأول: الاطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة. .... 06
2. تساؤلات الدراسة..... 07
3. أهمية الدراسة..... 07
4. أهداف الدراسة..... 07
5. أسباب اختيار الموضوع..... 07
6. الخلفية النظرية..... 08
7. مفاهيم الدراسة..... 11
8. نوع الدراسة ومنهجها..... 14
9. أدوات جمع البيانات..... 16
10. مجتمع البحث وعينة الدراسة..... 17
11. الدراسات السابقة..... 18
12. مجالات الدراسة..... 21

### الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: ماهية الوسائط الرقمية

25	تمهيد
26	المطلب الأول: مفهوم الوسائط الرقمية ومراحل تطورها
27	المطلب الثاني: خصائصها ومجالات استعمالها
31	المطلب الثالث: عناصر الوسائط المتعددة:
33	خلاصة:

### المبحث الثاني: العلاقات العامة

35	تمهيد
35	المطلب الأول: نشأة وعناصر العلاقات العامة
38	المطلب الثاني: صفات العاملين في العلاقات العامة
40	المطلب الثالث: مبادئ وأنواع العلاقات العامة
43	المطلب الرابع: أهداف ومهام العلاقات العامة
46	المطلب الخامس: وظائف وخصائص العلاقات العامة
48	خلاصة:

### المبحث الثالث: العلاقات العامة الإلكترونية

50	تمهيد:
51	المطلب الأول: ظهور العلاقات العامة الإلكترونية
51	المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة الإلكترونية
52	المطلب الثالث: دور المواقع الإلكترونية في عمل العلاقات العامة
53	المطلب الرابع: أدوات العلاقات العامة الإلكترونية:
55	المطلب الخامس: استخدام الأنترنت في نشاط العلاقات العامة الإلكترونية:
55	المطلب السادس: معوقات ومزايا العلاقات الإلكترونية:
58	خلاصة:

### الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

61	تمهيد
----	-------

62	.....	1. عرض وتحليل النتائج
97	.....	2. النتائج العامة للدراسة
98	.....	خاتمة
100	.....	قائمة المراجع
104	.....	قائمة الملاحق

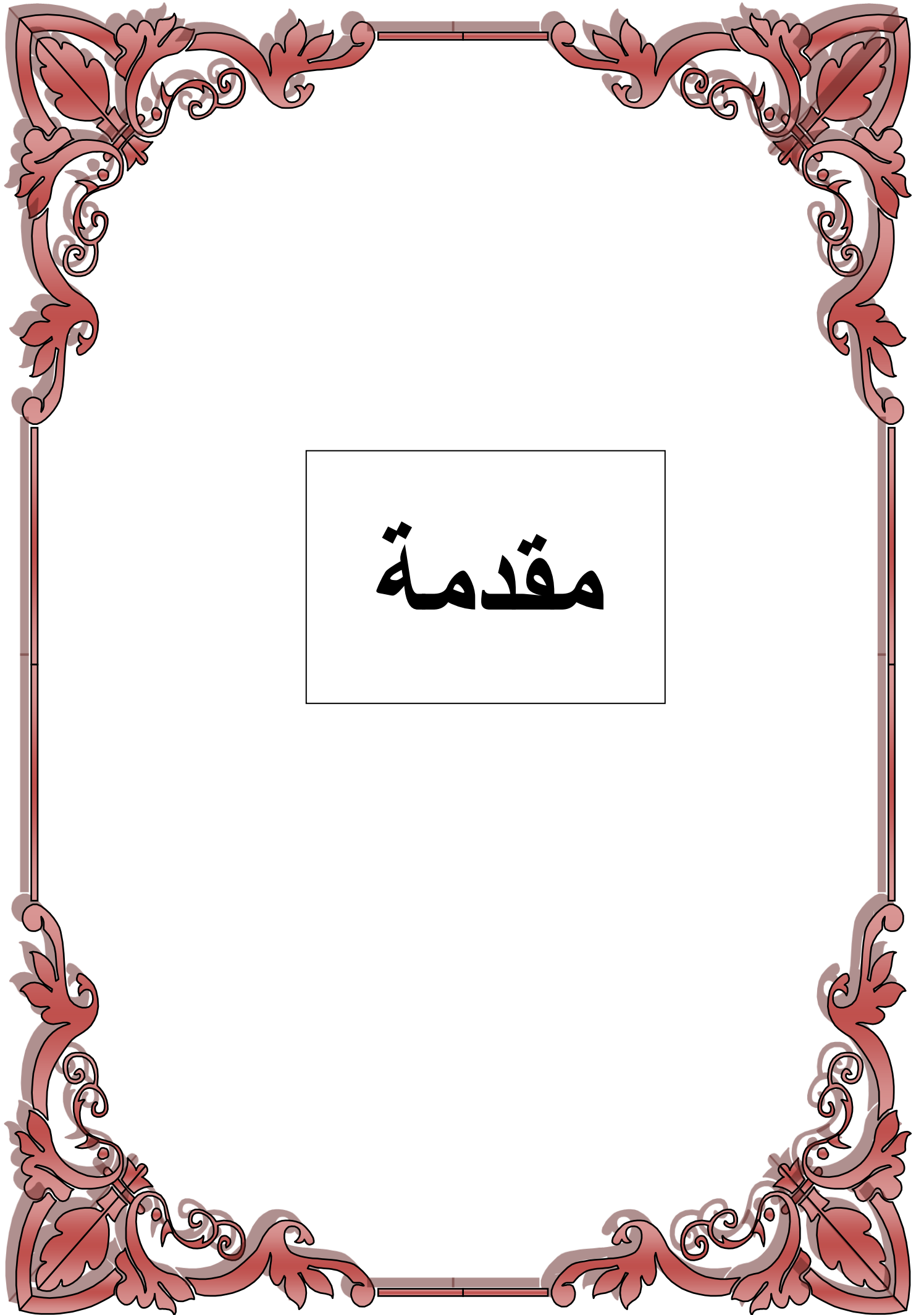
## فهرس الجدول

الصفحة	العبارة	رقم الجدول
62	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	الجدول رقم (01)
63	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	الجدول رقم (02)
64	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	الجدول رقم (03)
65	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المدنية	الجدول رقم (04)
66	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية	الجدول رقم (05)
67	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية	الجدول رقم (06)
68	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)	الجدول رقم (07)
69	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)	الجدول رقم (08)
71	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)	الجدول رقم (09)
72	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)	الجدول رقم (10)
74	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الفرعي رقم (04)	الجدول رقم (11)
75	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)	الجدول رقم (12)
76	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)	الجدول رقم (13)
77	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)	الجدول رقم (14)
78	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)	الجدول رقم (15)
79	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)	الجدول رقم (16)
81	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)	الجدول رقم (17)
83	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)	الجدول رقم (18)

84	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)	الجدول رقم (19)
85	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)	الجدول رقم (20)
86	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)	الجدول رقم (21)
88	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)	الجدول رقم (22)
89	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)	الجدول رقم (23)
90	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)	الجدول رقم (24)
92	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)	الجدول رقم (25)
93	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)	الجدول رقم (26)
94	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)	الجدول رقم (27)
95	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)	الجدول رقم (28)

### فهرس الأشكال

الصفحة	العبارة	رقم الشكل
62	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:	الشكل رقم (01)
63	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	الشكل رقم (02)
64	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	الشكل رقم (03)
65	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المدنية	الشكل رقم (04)
66	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية	الشكل رقم (05)
67	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية	الشكل رقم (06)



# مقدمة

مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة منتجا من منتجات القرن 20م، وقد تطورت وانتشرت بتطور النسق الاقتصادي، الإداري، السياسي، الاجتماعي والثقافي الذي تعمل فيه ومن جملة هذه التطورات التقدم الملحوظ في المجال التكنولوجي، حيث كثرت المخترعات التكنولوجية التي سخرت للإنسان سبل الراحة وقربت المسافات وزادت الإتصال بين أفراد المجتمع، ولعل أعظم هذه التطورات هي تلك التي صاحبت تقنية الاتصالات والمعلومات، فقد فرضت نفسها بشكل كبير على مستقبل القرن 21م، والذي يزخر بمتغيرات تمثل ثورة جديدة ذات آثار سياسية اجتماعية واقتصادية، فهي تمثل في حقيقتها بداية عصر جديد وبيئة جديدة ومجتمع جديد له أدواته الإتصالية التي يتمتع بها.

وقد عمل جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسات على مسيرة تطور الوسائط الرقمية والاستفادة منها والتأقلم معها، ومن بينها الأنترنت حيث تعتبر من بين أهم التطورات في هذا العصر من خلال ما تتيح من تطبيقات وخدمات جعلتها تتميز وتتفوق على وسائل الاتصال الأخرى، إذ تعتبر الأنترنت العصر الذهبي للعلاقات العامة فلقد أضفت بعدا آخر لها بإعتبارها وظيفة إدارية متميزة تساعد على إقامة ودعم خطوط الإتصال والفهم المتبادل والتعاون المشترك بين المؤسسة وجمهورها، كما تساعد الإدارة على حل كل المشاكل وتبقيها على علم ينبض الرأي العام كما أنها ترصد وتنشأ الاتجاهات من خلال استخدام الوسائط الرقمية في البحوث وفق ما تمليه عليها مواثيق الأخلاق .

والمواقع الإلكترونية من بين أهم الخدمات التي وفرتها الأنترنت لممارسة العلاقات العامة، إذ تعتبر الخدمات والمزايا التي توفرها من بين أفضل الخدمات التي جادت بها حتى أصبحت مواقع المؤسسات والهيئات من بين أهم منابر العلاقات العامة الإلكترونية، حيث تتميز مواقع العلاقات العامة بمجموعة من المميزات جعلت أهدافها يمكن أتصل إلى الجماهير المختلفة.

وتعتبر مؤسسة سونلغاز من بين المؤسسات الخدمانية السائدة في مجال تطوير صفحاتها على الفيسبوك إذ تعتبر من بين أهم المنافذ على الجمهور بأنواعه مما يتطلب على مواقع العلاقات العامة استخدام مجموعة من الأساليب للتعريف بنشاطاتها والوصول إلى الهدف المنشود.

## مقدمة


ويعتبر موضوع أثر الوسائط الرقمية على وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمائية من المواضيع المهمة بمدى استخدام التقنية الالكترونية في مجال العلاقات العامة، وفي إطار تحقيق هذا الهدف قسم البحث إلى الإطار المفاهيمي والمنهجي، والذي قمت فيه بتحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، ثم تطرقت إلى أسباب إختيار الموضوع، ثم أهمية الدراسة، بعدها أهداف الدراسة، منهج الدراسة، ضبط المفاهيم والمصطلحات، وأخيرا الدراسات السابقة.

يليه الإطار النظري والذي قسمته إلى ثلاث فصول، جاء الفصل الأول تحت عنوان ماهية الوسائط الرقمية والذي تطرقت فيه إلى مفهوم الوسائط الرقمية ومراحل تطورها، خصائصها ومجالات استعمالها، عناصرها ثم الخدمات التي تقدمها الوسائط الرقمية.

أما الفصل الثاني موسوم بعنوان العلاقات العامة، وتتضمن نشأة و عناصر العلاقات العامة، أنواع ومبادئ العلاقات العامة، أهدافها ومهامها وخصائص ووسائل العلاقات العامة.

أما الفصل الثالث عنوانه العلاقات العامة الإلكترونية تطرقت فيه إلى ظهور العلاقات العامة الإلكترونية وخصائص العلاقات العامة الإلكترونية، وأدواتها، ثم إيجابيات دوريات العلاقات العامة الإلكترونية، ثم استخدام الأنترنت في نشاط العلاقات العامة وأخيرا معوقات العلاقات العامة الإلكترونية.

وأخيرا الإطار التطبيقي الذي تضمن مجتمع البحث وعينة الدراسة، المدخل النظري للدراسة، أدوات جمع البيانات عرض وتحليل البيانات، نتائج تفرغ البيانات، النتائج العامة للدراسة لتكون بذلك الخاتمة آخر عمل دراستي.

A decorative border in a reddish-brown color with intricate floral and scrollwork patterns, framing the central text.

الفصل الأول:  
الإطار المنهجي

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة:

1. إشكالية الدراسة.
2. تساؤلات الدراسة.
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة.
5. أسباب اختيار الموضوع
6. الخلفية النظرية للدراسة
7. مفاهيم الدراسة
8. منهج الدراسة
9. أدوات جمع البيانات.
10. مجتمع البحث وعينة الدراسة.
11. الدراسات السابقة
12. مجالات الدراسة.

### 1. الإشكالية:

تزايدَ اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة، وأصبحت وظيفة مهمة وأساسية في الهيكل الإداري لأي مؤسسة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها وإدراك مفهومها. فالعلاقات العامة تعد إحدى أهم القنوات الاتصالية في عالمنا اليوم مع نمو وكبر المنظمات وتنوع جماهيرها سواء كانوا موردين أو موزعين أو مستفيدين من خدمة ما أو المجتمع المحلي الذي تتواجد به المؤسسة ومع تطور وتغير المجتمعات وذلك بفضل التطور التكنولوجي الهائل فرضت تحديات كبيرة أمام إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات والمنظمات ومختلف المجالات والاختصاصات، وبما أن العالم يعيش اليوم عصر التكنولوجيا والتطور الرقمي، طورت العلاقات العامة وسائلها و أصبحت تستخدم أدوات إلكترونية في إنجاز مهامها ممارستها الإلكترونية، وأضاف مسؤوليات ومهاما جديدة على القائم بالعلاقات العامة، كما سمح بظهور مفهوم جديد يعرف بالعلاقات العامة الإلكترونية وأنها تستخدم عدة وسائل رقمية التي عرفت انتشارا واسعا في السنوات الأخيرة مما أدى إلى استخدام مختلف وسائل الاتصال الإلكترونية للتواصل مع جمهورها كخدمة الأنترنت وما توفره من تناقل المعلومات التي من خلالها يستطيع الجمهور الحصول على الأخبار الحقائق المضمونة عن خدمات المؤسسة و على الجمهور بواسطة المواقع الإلكترونية المختلفة، إذ تتيح هذه المواقع خدمات تفاعلية تسمح للمستفيد منها بالتعرف على تلك المعلومات والاستفادة منها دون عوائق مادية.

والمؤسسة الخدمائية الجزائرية مديرية التوزيع سونلغاز من بين المؤسسات التي أصبحت تعتمد على خدمات تقنية الأنترنت لأنها خصصت صفحة الفيسبوك تتصف بعدة خصائص ومميزات منها مشاركة المؤسسة في حل مشاكل أو عرض مواضيع هامة للنقاش من خلال الاستفادة من ميزة التفاعلية الموجودة في هذه الصفحة إذ تتيح لهم إعطاء اقتراحاتهم وآرائهم ووضع بعض الحلول من أجل تقديم المساعدة للمؤسسة وتشعرهم بأنهم جزء من المؤسسة وتساهم في رفع ولائهم لها وتنمي ثقتهم بها وأيضا تحقيق الوصول للمعلومات و الأخبار المرغوبة في الوقت المطلوب تحديثها به، وتحقيق التفاعلية، إذ تسعى العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية لتحقيق أهدافها من خلال استغلال التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال، والوصول إلى الصورة المثلى و الطيبة لدى الجماهير وتوثيق الصلة بين المؤسسة و جمهورها المستهدف.

وتعتبر إدارة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز- المسيلة- قسم هام وضروري يعمل على الوصول لأهدافها باستخدام صفحته على الفيسبوك.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

### 2. تساؤلات الدراسة:

وتتجلى مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

#### التساؤل الرئيسي:

- كيف تمارس مؤسسة -سونلغاز- العلاقات العامة عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك؟. وانطلاقاً من ذلك يمكن طرح التساؤلات الرئيسية التالية:

#### التساؤلات الفرعية:

- هل تساهم التكنولوجيا الحديثة في تحسين أداء العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز؟.
- ما رأي موظفي مؤسسة سونلغاز في انعكاسات التكنولوجيا الحديثة على أداء العلاقات العامة؟.
- ماهي أهم الوسائط الرقمية التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز لتفعيل أداء العلاقات العامة؟.

### 3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في التعريف بمدى تطور التكنولوجيا الرقمية وتزايد استخدامها بالمؤسسات المختلفة ومنها الخدماتية وإعطاء نظرة صحيحة حول أهمية استخدام قسم العلاقات العامة لهذه التكنولوجيا الرقمية في وظائفها ونشاطاتها لتحقيق أهداف المؤسسة وتمثل هذه الدراسة مرجعاً للتعرف على أهمية الموقع الإلكتروني الفيسبوك ودوره في العلاقات العامة.

### 4. أهداف الدراسة:

➤ معرفة مدى استفادة قسم العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية في زيادة استخدام التطور الكبير للتكنولوجيا الرقمية.

➤ الكشف عن أهم الوسائل الإلكترونية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية للتواصل مع جمهورها.

➤ تسليط الضوء على الخدمات التي تستخدمها مؤسسة لجمهورها عبر العلاقات العامة الإلكترونية.

### 5. أسباب اختيار الموضوع:

ترجع أسباب اختيارنا الرحمة لهذه الدراسة لمجموعة من الأسباب الذاتية والموضوعية نلخصها في ما يلي:

أ- الأسباب الذاتية:

❖ الرغبة الشخصية في تناول هذا الموضوع.

❖ قرب هذا الموضوع من التخصص الذي أدرسه.

- ❖ الرغبة في إبراز أهمية العلاقات العامة الرقمية.
- ❖ الرغبة في تكوين صورة واضحة حول العلاقات العامة الرقمية.
- ب- الأسباب الموضوعاتية:
- ❖ التوضيح والتعريف بهذا الموضوع نظراً لقلّة الدراسات التي تناولته.
- ❖ حداثة الموضوع نظراً لعلاقته باستخدام التكنولوجيا الرقمية.
- ❖ أهمية الموضوع من الناحية العلمية وقابليته لدراسة الميدانية.
- ❖ الفضول في اكتشاف التواصل في العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمانية.

### 6. الخلفية النظرية للدراسة:

#### - نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media derem demcy they):

ترتبط دراسة الوسائط الرقمية وأثرها على طبيعة العلاقات العامة على نظرية الإعتماد على الوسائط الرقمية بوصفها نوعاً من الإعلام الذي يفترض به أن يعتمد على تزويد الناس بالمعلومات السليمة والحقائق الثابتة، التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، وما يعنى به أن الإعلام يسعى إلى الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصائيات.

وتأسيساً على ما سبق يمكن القول: أن الناس لا يعتمدون أبداً على إعلام لا يعبر عن ثقافتهم وتفكيرهم، وإن الإعلام الذي لا يقوم على أساس من الواقع بل من الافتراضات ينفي عن نفسه مفهوم الإعلام ليدخل حدود الدعاية التي تعتمد على التضخيم وربما التضليل في أوقات معينة خصوصاً أثناء الأزمات.

فالناس حينما يشعرون بالخطر أو التهديد فإنهم يلجأون إلى وسائل الإعلام المختلفة لإشباع النقص المعرفي حول الأحداث الجارية.

وتعود نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام " إلى حقبة السبعينيات، وهي قائمة على أساس وجود علاقة قوية بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي.

(مكاوي والشريف، 2000، 125)

وتعرف علاقة الاعتماد بأنها "العلاقة التي يعتمد فيها الجمهور على وسائل الإعلام مصدراً للحصول على المعلومات لتحقيق أهداف معينة، وتعمل وسائل الإعلام على تحقيق ثلاثة أهداف هي: جمع المعلومات و تنسيقها ونشرها، ويعتمد الغرض الأساسي لنظرية الاعتماد على وجود علاقة تفاعلية بين وسائل الإعلام

## الفصل الأول:.....الإطار المنهجي للدراسة

والجمهور والمجتمع والنظم القائمة به، ومن خلال تحليل هذه العلاقة يمكن فهم وإدراك وتأثير وسائل الإعلام على المجتمع وعلى الأفراد. (بيل روكتيش، 1987، ص 485-510).

وتتمثل فكرة نظرية الاعتماد في أن استخدام وسائل الاتصال لا يتم بمعزل من تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله نحن ووسائل الاتصال، والطريقة التي تستخدم بها وسائل الاتصال وتتفاعل بها مع تلك الوسائل تتأثر بما تتعلمه من المجتمع وما تعلمناه من وسائل الاتصال وتتفاعل بها مع تلك الوسائل، وأي رسالة نتلقاها قد يكون لها نتائج مختلفة اعتمادا على خبراتنا السابقة عن الموضوع وكذلك تأثيرات الظروف الاجتماعية المحيطة". (إسماعيل، 2003، ص 287-289).

إنّ نظرية الاعتماد بتحديد طبيعة العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام، فكلما إعتد الفرد على هذه الوسائل لإشباع حاجاته المعرفية، قامت هذه الوسائل بدور مؤثر في حياة الفرد النفسية والاجتماعية، وبالتالي يزداد تأثيرها، وتعمل النظرية على تعريف دور وسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية للفرد، وكذلك دورها في أوقات التغيير والأزمات". (Staley. Demmis. 2003.pp320-322).

وأما محور هذه النظرية يقوم على أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام لتزويده بالمعلومات التي تلي حاجاته وتساعد في تحقيق هذه الاحتياجات. (الموسى، ص 206).

ومن المهم الإشارة إلى هذا النموذج يشمل على ثلاثة أنماط من التأثيرات: التأثير المعرف، التأثير العاطفي، والتأثير السلوكي، وتأثيرات الاتصال الجماهيرية في هذه الحقول الثلاثة هي وظيفة مرتبطة إلى حد كبير بدرجة اعتماد الجمهور على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام (أبو إصبع، 2010، ص 212).

وتمر نظرية اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بأربع مراحل هي:  
(ديفيليروروكيتش، 1999، ص 425-427).

المرحلة الأولى: أن القائمين بالاختبار الذين يتسمون بالنشاط، يعرضون أنفسهم لمحتويات وسائل الإعلام ما يدعوا لتوقع أنها سوف تساعدهم على تحقيق هدف أو أكثر من الفهم أو التوجيه أو التسلية.

المرحلة الثانية: تصبح جوانب أخرى من عملية الاعتماد ذات أهمية، فليس كل الأشخاص الذين يعرضون أنفسهم بطريقة مختارة لمحتويات وسائل إعلام معينة، سوف يفعلون ذلك بنفس القدر من الاعتماد كما أنه ليس كل الأشخاص تتحرك بواعث اهتمامهم في خلال فترة تعرض عارضة، وسوف تكون التغييرات في شدة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، وأنه كلما زاد توقع الأشخاص لتلقي معلومات مفيدة، زادت قوة اعتمادهم.

## الفصل الأول:.....الإطار المنهجي للدراسة

المرحلة الثالثة: يعد الاشتراك مفهوماً أساسياً، والأشخاص الذين أثيروا إدراكياً وعاطفياً سوف يشتركون في نوع التنسيق الدقيق للمعلومات بعد التعرض.

المرحلة الرابعة: إن الأشخاص الذين يشتركون بشكل مكثف في تنسيق المعلومات أكثر احتمالاً بالتأثر بتعرضهم لمحتويات وسائل الإعلام.

ويمكن القول بأن هذه النظرية تعد شاملة وتقدم نظرة كلية للعلاقة بين الاتصال والرأي العام، وأهم ما أن المجتمع يؤثر في وسائل الإعلام. فالنظرية تعكس الميل العلمي السائد في العلوم الاجتماعية الحديثة للنظر إلى الحياة كمنظومة مركبة من العناصر المتفاعلة ليست مجرد نماذج منفصلة من الأسباب والنتائج". (إسماعيل، 2002، ص 212).

ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية: (مكاوي والسيد، 2009، ص 320).

1- الفهم: مثل معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، الفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.

2- التوجيه: ويشتمل على توجيه العمل وتوجيه تفاعلي مثل: الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.

3- التسلية: وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل الراحة والاستشارة، أو التسلية الاجتماعية، مثل الذهاب إلى السينما أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة.

وتؤكد دراسات " أن الاعتماد على وسائل الإعلام يؤدي إلى حصول الفرد على المعلومات التي تفسر الوقائع من حوله، وتساعد على تفهم الأزمات والتفاعل معها وأساليب مواجهتها، كما يتمكن من اكتساب القيم والمعايير القائمة في المجتمع وتغيير أو تعديل أو اكتساب آراء و اتجاهات خاصة بالمواقف المحيطة به. ( Doris. 1998. P2).

وبالنظر إلى أنّ الأفراد يختلفون في أهدافهم ومصالحهم فإنهم يختلفون أيضاً في درجة الاعتماد على نظم وسائل الإعلام، ويشكلون نظماً خاصة لوسائل الإعلام ترتبط بأهداف وحاجات الأفراد وطبيعة الاعتماد ودرجته على كل وسيلة من الوسائل في علاقتها بهذه الأهداف، وهذا ما دعا إلى اتجاه وسائل الإعلام إلى التخصص في تلبية الأهداف وتقديم محتوى يرتبط بأهداف هذه الفئة أو تلك من جمهور المتلقين". (عبد الحميد، 1998، ص 237-238).

## الفصل الأول:.....الإطار المنهجي للدراسة

ويستفيد الباحث من الفروض الأساسية الى تنطلق من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام **Media Dependancy** في تحديد درجة الأهمية التي تحظى بها الوسائط الرقمية كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات بين أفراد عينة من عمال مديرية التوزيع لمؤسسة سونلغاز بالمسيلة. وفي هذا الصدد تؤكد دراسة علمية أن الأفراد يقيمون علاقات اعتماد مع وسائل الإعلام بصفة عامة.(Miller. 2002. P284).

ويرتبط نجاح وسائل الإعلام بصفة عامة في تحقيق هذه العلاقة على عاملين أساسيين، يتصل الأول بقدرة هذه الوسائل على مواجهة احتياجات الأفراد للمعلومات، فيما يرتبط العامل الثاني بظروف الاستقرار في المجتمع مقابل ظروف عدم الاستقرار خلال الأزمات والصراعات، إذ يزيد الاعتماد على وسائل الإعلام مصادر للمعلومات إبان الأزمات والكوارث (Stephem. 2002.p325).

### 7. مفاهيم الدراسة

#### ❖ الوسائط الرقمية:

الوسائط المتعددة MULTI MEDIA تشير إلى مجموعة من التكنولوجيات التي تسمح بإدماج الكثير من المعلومات وتفاعلها باستخدام الصور والنصوص والأصوات لإنتاج ونشر ونقل وعرض وإستقبال وتخزين و استرجاع المعلومات بطرق فائقة السرعة والخصوصية.(عكاشة، 2006، ص26).

عرفت الوسائط المتعددة بأنها تكامل الصورة أو الصوت والرسوم المتحركة والنصوص من خلال برنامج حاسوبي واحد وذكر بأنها تكامل الحاسب الآلي مع وسائط إلكترونية أخرى لتقديم المعلومات على شكل الأقراص المدججة وعرض الموسوعات الإلكترونية وقد عرف هودجر 1993 الوسائط المتعددة بأنها من الصور والصوت والنصوص، والرسوم وجميعها تتفاعل لتعطي القدرة الفاعلة للوسائط المتعددة.(إبراهيم الشاعر، 2012، ص158).

#### إجرائيا:

هي إستخدام كافة التقنيات الحديثة بتبادل المعلومات والتي تساهم في تسهيل اتصال المؤسسة، وتمثل أساسا في جهاز الحاسوب ومنظومة شبكة الأنترنت (البريد الإلكتروني والأنترانات والإكسترانات) وأجهزة تداول المعلومات السلكية واللاسلكية المتمثلة في أجهزة الاتصال من (الهاتف المحمول).

### ❖ العلاقات العامة:

لغة: إن المفهوم الذي يرمز له مصطلح العلاقات العامة يكون أكثر دلالة، إذ عرف بدقة الكلمتين هما العلاقات والعامة، العلاقات تعني الصلات والروابط وخيوط الاتصال بين الإدارة والعامة. أما كلمة العامة فيقصد بها عامة الناس والشعب، أي الجمهور المتعامل مع الإدارة بالمؤسسة. (حري، 1991، ص 22).

اصطلاحاً: هي مجموعة من الجهود التي تبذلها أي منظمة من المنظمات. وهذا بهدف ضمان الثقة والتفاهم والتبادل بين المنظمات والجهود التي تتعامل معه بمختلف أنساقه. (فخري، 1981، ص 34).

وعرفها حسن الحلبي وعادل حسن على أن العلاقات العامة: هي نشاط مؤسسة صناعية أو نقابية أو شركة، أو صاحب مهنة، أو حكومة أو أية هيئة أخرى.

تهدف إلى إقامة علاقات سليمة بالجمهور العام وبفئات هذا الجمهور المتنوع كالمستهلكين والموظفين والمساهمين وغيرهم، وذلك بغية التكيف مع البيئة وتغيير النشاط الاجتماعي. (بلخيري، جابري، 2014، ص 170).

تعرف جمعية العلاقات العامة الفرنسية بأنها "الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم الرأي بالجمهور، وتطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام، وتنفيذ برامج للعمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييدها".

يعرفها قاموس مداس "العلاقات العامة بأنها عملية الاتصال بن المنظمة والجمهور تشرح وتفسر كلا منها الآخر، حتى تمكن لهذه المنظمة النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه وتأييده أي أن العلاقات تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل". (أبو إصبع، صالح، 1998، ص 136).

يعرفها محمد محمود الجوهري هي فن معاملة الجمهور وكسب تأييده ورضاه أو هي الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجماهير وتحقيق المصلحة العامة.

### التعريف الإجرائي:

يتضح من خلال التعاريف السابقة أن العلاقات العامة هي نشاط مخطط ومدروس هدفها إنشاء تفاهم مشترك بين المنظمة وجماهيرها (الخارجية والداخلية) وتكوين صورة إيجابية عنها، فتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أمام جمهورها، هي غاية العلاقات العامة الأساسية وتبنى هاته الصورة الذهنية الجيدة على أساس تنفيذ برامج جيدة للعلاقات العامة، تقوم على الأمانة والصدق من خلال التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها.

### ❖ مفهوم المؤسسة:

لغة: الأساس ويعني كل مبتدئ شيء والأسس والأساس أهل البناء والأسس مقصورة منه وجمع الأسس والأساس أصل كل شيء وهو من الأسماء المشتركة وأسس البناء.

اصطلاحاً: المؤسسة هي لفظ يطلق على كل نظام سياسي اجتماعي، إقتصادي وفي مكان ما بكل إحيائاته وسليباته يدخل في نطاق المؤسسة، نظام الدولة وأهل الحكم وطريقة الوصول اليه سواء كانت مشروعة وسلطات الحكام وضوابط هذه السلطات والأحزاب القائمة على أن هناك أحزاب والوسائل المقبولة، أم المفروضة التي تجري عليها اللعبة السياسية.

يمكن اعتبار المؤسسة عامل إقتصادي وهي نشاط إقتصادي ذات طابع صناعي أو تجاري أو خدماتي وبالتالي هيكل عصري متكامل من مجموعة عناصر مادية بشرية. (البخشوش حمدي، 2000، ص 30).

(مستخدمين ومصالح وأقسام) تترايط مع بعضها البعض بشكل متكامل لتشكيل هيكل اقتصادي ومنه فإن المؤسسة نظام مشكل من مجموعة من العناصر ذات التأثير المتبادل ولاندماجها بعدة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل السلع والخدمات هذا في إطار قانوني.

إجرائياً: تعرف على أنها هيكل اقتصادي ذات طابع خدماتي يضع الفرد أو عدة أفراد يعملون بطريقة منظمة من أجل خلق منتجات أو خدمات إلى الزبائن.

### ❖ العلاقات العامة الإلكترونية:

عرفها ماهر عودة الشمالية، ومحمود عزت اللحم، ومصطفى يوسف الكاقي: أنها عملية الاتصال من خلال الوسائل، وتوزيع المواد كالمنشورات والمقابلات بالشكل الإلكتروني والاستفادة من أدوات وقواعد الأنترنت و الإنتاج الإلكتروني الحديث. (مراس، 2003، ص 339).

وعرفها ملتقى العلاقات العامة الإلكترونية بأنها قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الإتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها للإسهام في تحقيق أهدافها. (أبو إصبع، 1998، ص 136).

التعريف الإجرائي: العلاقات العامة الإلكترونية هي كل الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة، داخل المنظمة عن طريق مختلف المواقع الإلكترونية اليوتيوب، الفيسبوك الموقع الإلكتروني، وذلك بمشاركة مختوى عن المؤسسة وخدماتها وتحقيق التواصل مع الجماهير المستهدفة.

## الفصل الأول:.....الإطار المنهجي للدراسة

❖ **الفيسبوك:** يعرف قاموس الإعلام والاتصال الفيس بوك على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل الأشخاص. (نومار، مريم. 2012، ص 55).

يعرف أيضا أنه عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجانا، وتديره شركة فايسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو المدرسة أو الإقليم، من أجل الانضمام والاتصال بالآخرين أو التفاعل معهم كما يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم. (تفرقنيت، عبد الكريم. 2013، عدد6).

ويشير اسم فيس بوك: إلى أنه دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات الأفراد في جامعة معينة أو مجموعة ومن هنا جاءت تسمية الموقع، وتعتبر هذه الطريقة شائعة، لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في نفس الكلية.

### التعريف الإجرائي:

من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها إستخداما وولوجا من شرائح وفئات مختلفة، وهو عبارة عن أداء يتم من خلالها التفاعل والتواصل بين مستخدميه وتكوين صداقات وتبادل الآراء والمعارف حول مختلف القضايا.

### 8. منهج الدراسة:

ساهم المنهج في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث، فهو خطوة أساسية تسهل وصول الباحث إلى النتائج المنطقية .

يعرف المنهج على أنه: الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة بواسطة استخدام مجموعة من القواعد والتي ترتبط أساسا بتجميع البيانات، وتحليلها حتى تساهم في التواصل إلى نتائج ملموسة. (الهادي محمد، 1995، ص 287).

كما يمكن تعريف المنهج حسب الدكتور عبد الوهاب أبو سليمان بأنه: استعمال المعلومات استعمالا صحيحا في أسلوب علمي سليم، يتمثل في أسلوب العرض، والمناقشة الهادئة والتزام الموضوعية التامة. (عنابة، 2008، ص 18).

ومن هذا المنطلق فإنه لكل منهج شروط ومتطلبات في البحث والتقصي تفرض على الباحث توظيفه في حالات معينة، وهذا عن دل على شيء فإنه يدل على أهمية هذه الخطوة في إجراء البحث المنهجي.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.....

عن عملية اختيار المنهج المناسب للدراسة يجب أن لا تكون بطريقة عشوائية، وإنما تكون منطلقة من طبيعة الموضوع ونوعيته.

ومن أجل الإجابة على إشكالية بحثنا، ومحاوله اختبار صحة التساؤلات المقدمة، ثم الاعتماد على الدراسة الوصفية التحليلية بأنها: عبارة عن محاولة لتفسير، وتحليل، وتقرير الوضع الراهن للنظام الاجتماعي، أو جماعة، كما يهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن الاستفادة منها في المستقبل. (تركي، ص 143).

وعليه فالدراسة الوصفية التحليلية هي الأكثر ملائمة لموضوع دراستنا من أجل الكشف عن أثر الوسائط الرقمية على وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية. لأنه من شأنه مساعدتنا على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الوصفية التحليلية اللازمة، بهدف تحليل واستخدام البيانات المتوصل إليها للتعرف على العلاقات بين مختلف المتغيرات، كما سيتيح هذا المنهج إمكانية التحقق من صدق ما يتواتر من أفكار، وأراء، وأقوال حول الظاهرة الأفضل.

ومن هذا المنطلق وعلى ضوء دراستي المتعلقة بأثر الوسائط الرقمية على وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية والتي تنتمي إلى الدراسة الوصفية التحليلية التي تعتمد على دراسة الظواهر والأحداث وجمع الحقائق والمعلومات. (حامد، 2008، ص 44).

ثم إن هذا النوع من الدراسات لا يقتصر على التعرف على معالم الظواهر، وتحديد أسباب وجودها، وإنما يشمل كذلك البيانات وقياسها وتفسيرها وتحليلها والتوصل إلى وصف ودقيق للظاهرة ونتائجها. (محبوب، 2008، ص 233).

من خلال دراستي أسعى إلى تشخيص مؤثرات الدراسة، وكذا جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، ارتأيت الاعتماد على المنهج المسحي والذي يعرف على أنه: "جزء من الدراسات الوصفية التحليلية يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع المعلومات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها، ومن خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصادرها وظروف الحصول عليها. (حجاب، 2003، ص 544).

والهدف من تطبيق هذا المنهج هو:

- ❖ تحليل ووصف الوضع القائم للظاهرة بشكل دقيق.
- ❖ مقارنة الظاهرة محل الدراسة بمستويات ومعايير يتم اختيارها للتعرف الدقيق على خصائص الظاهرة محل الدراسة.

❖ تحديد الوسائل والإجراءات التي تحسن من الوضع القائم.(عليان، 2000، ص44).

ويقسم المنهج المسحي من ناحية مجتمع البحث إلى نوعين، المسح الشامل، المسح بالعينة. وبإسقاطها على دراستنا نجد أنها دراسة تعتمد على المسح بالعينة، نظراً للعدد الكبير للموظفين الذي يستلزم الدراسة الجزئية للمفردات عن طريق العينة حيث سأحاول دراسة أثر الوسائط الرقمية على وظيفة العلاقات العامة باستخدام المنهج المسحي، بطرح جملة من الأسئلة لمجموعة من أفراد البحث حول أثر، والوظيفة والإنتشار المحقق من الوسائط الرقمية وأثرها على وظيفة العلاقات العامة على مستوى مديرية التوزيع لمؤسسة سونلغاز.

### 9. أدوات جمع البيانات:

فيما يخص أدوات البحث وتقنياتها والتي يمكن اعتبارها كوسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع، قد اعتمدت في جمع البيانات والمعطيات في دراستي الراهنة على الاستمارة باعتبارها أكثر الأدوات التي تسمح بجمع المعلومات على المبحوثين بشكل معمق.

#### الإستمارة:

تعتبر الإستمارة من أكثر أدوات جمع البيانات استخداما وشيوعا في البحوث الاجتماعية، حيث تتحدد النتائج المتحصل عليها وفقا لما تحتويه الإستمارة من أسئلة، وتعرف على أنها نموذجاً يضم مجموعة من الأسئلة توجهه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الإستمارة إما عن طريق المقابلة أو عن طريق البريد، ( زرواتي ، 2002، ص 123 ) كما تعتبر الإستمارة أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جميع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة مسبقا وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدافع بالعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة. ( محمد حسن سمير، 2006، ص 260 )

وقد تم استخدامها في هذه الدراسة نظراً لملائمتها لموضوع البحث وقد تضمنت الإستمارة مجموعة من الأسئلة المغلقة ومقترحة وذلك لإستخدامها في شكل محدود ودقيق من أجل إجابات ونتائج دقيقة. وقد تم عرض الإستمارة على مجموعة من الموظفين لإبداء الآراء والملاحظات حولها بما يخدم موضوع الدراسة وقد تم الأخذ بهذه الملاحظات.

وتضمنت أسئلة الإستمارة 12 سؤال:

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.....

المحور الأول: يحتوي على البيانات الشخصية ويضم أسئلة عن جنس المبحوث والمستوى الدراسي والحالة المهنية والأقدمية في العمل.

المحور الثاني: يحتوي على مدى تواجد العلاقات العامة في مديرية التوزيع سونلغاز المسيلة ويضم الأسئلة من 1 إلى 7.

المحور الثالث: يحتوي على أثر استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا بمديرية التوزيع سونلغاز المسيلة ويضم الأسئلة من 8 إلى 21.

أساليب التحليل: لقد اعتمدت في دراستي هذه على أسلوبين في التحليل هما الأسلوب الكمي والأسلوب الكيفي.

الأسلوب الكمي: استخدمته في استخراج إحصائيات تصف آراء المبحوثين، ويستخدم هذا الأسلوب النسب المئوية في الكشف عن صحة الفرضيات من خلال إجابات المبحوثين عن الأسئلة المطروحة حول هذه الفرضيات، وقد استخدمت هذا الأسلوب بهدف تحويل البيانات إلى جدول وأرقام تعبر عنها.

الأسلوب الكيفي: يستخدم من أجل التعبير عن البيانات الموجودة في الجداول بصورة غير كمية وذلك عن طريق تفسير النتائج المتحصل عليها ميدانياً.

وعليه يمكن تدعيم التحليل الكمي بالتحليل الكيفي من خلال ما تم تناوله في الجانب النظري مثل الدراسات السابقة و نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام المفسرة للموضوع لكي يصبح البحث وحدة متكاملة.

### 10. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعرف مجتمع البحث على أنه جميع مفردات أو وحدات الظاهرة موضوع الدراسة وقد يكون المجتمع سكان مدينة معينة، أو الأفراد الذين يعملون بحرفة معينة، أو وحدات سلعة معينة، أو وحدات سلوكية معينة، أي أن المجتمع الإحصائي هو مجموع الوحدات الإحصائية المعرفة جيداً، والمجتمع هو كل الأفراد اللذين يحملون بيانا بالظاهرة موضوع الدراسة. ( سامية محمد فهمي، دون تاريخ، ص 134 ).

وعليه فإن تحديد مجتمع البحث خطوة منهجية مهمة وضرورية في جميع البحوث والدراسات، إذا كان من الواجب الالتزام بهذه الخطوة المهمة التي تعتبر مرتكز الجانب التطبيقي، وبما أن موضوع دراستي متعلق بأثر الوسائط الرقمية على وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمائية فإن مجتمع بحثي انطلق من موضوع الدراسة هم موظفين سونلغاز المسيلة، والمقدر عددهم 200 عامل تقريبا، وهو مجتمع البحث الذي كنت سأعتمد

## الفصل الأول:.....الإطار المنهجي للدراسة

عليه، ومن جهة أخرى أن موضوع دراستي يتطلب العمال الذين يستخدمون الوسائط الرقمية في عملهم، حيث قمت بإجراء دراسة وصفية تحليلية لجميع مفردات البحث، لهذا اكتفيت بالإعتماد على عينة تمثل المجتمع الكلي وتعبر عنه نظرا لاستحالة دراسته بأكمله.

وعليه فقد قمت بتحديد نوع العينة التي اخترتها أن تكون قصدية من أجل تحديد عينة 35 مفردة لموظفين سونلغاز بالمسيلة محل دراستي وطبقا الأسلوب القصدي لأن الموظفين يستخدمون صفحة الفيسبوك بسونلغاز.

### 11. الدراسات السابقة:

#### الدراسة الأولى:

حورية بولعبيدات: استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الإقتصادية (دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز) فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإتصال والعلاقات العامة جامعة منتوري قسنطينة، السنة الجامعية 2007/2008.

انطلقت إشكالية هذه الدراسة حول تكنولوجيا الإتصال الحديثة كمبتكر جديد ضمن أهم البنى التحتية للمؤسسات إذ ساهمت هذه التكنولوجيات في نقل المؤسسة التقليدية إلى مؤسسة مفتوحة، تقدم منتجاتها وخدماتها إلى كل الأفراد في أي وقت وفي أي مكان، حيث نجد أن المؤسسة الجزائرية تعتمد على طرق التسيير العصري القائمة على منظومة الشبكات المعلوماتية من أنترنت، واندرجت الإشكالية تحت التساؤل الرئيسي التالي:

❖ ما هو ترتيب الوسائل التكنولوجية الإتصالية الأربعة(جهاز الحاسوب، شبكة الأنترنت، الأنترانت، الأكسترانت) من ناحية الاستخدام في المؤسسة؟.

❖ هل تؤثر العوامل الذاتية للمبحوثين على نسبة استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة؟.

❖ ما هو أثر هذا الاستخدام على مستوى أداء المؤسسة؟.

انطلاقا من التساؤلات التي تم التوصل إليها تكون فروض الدراسة كالاتي:

هناك تباين في إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة الأربعة(جهاز الحاسوب، شبكة الأنترنت، الأنترانت، الأكسترانت). في مؤسسة سونلغاز بحيث يحتل جهاز الحاسوب المرتبة الأولى من ناحية الإستخدام.

تحتل شبكة الأنترنت المرتبة الثانية من ناحية الإستخدام.

تحتل شبكة الأنترانت المرتبة الثالثة من ناحية الإستخدام.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.....

تحتل شبكة الإكسترنات المرتبة الرابعة من ناحية الاستخدام.

تؤثر العوامل الذاتية للمبحوثين على نسبة استخدامهم لتكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة المدروسة. الإهتمام بمتابعة وسائل الإتصال الجماهيرية(صحافة مكتوبة، إذاعة، تلفزيون) تكنولوجيا الإتصال الحديثة حسنت مستوى أداء المؤسسة المدروسة.

وقد اعتمدت هاته الدراسة على المنهج المسحي ولكون الدراسة لا تعتمد فقط على الوصف فقد تم الإعتماد على التحليل وذلك للوصول إلى تفسيرات كيفية تضاف إلى النتائج الكمية، وبالنظر لكون عينة الدراسة محدودة فقد تم الاعتماد على الحصر الشامل لكل المفردات، فقد شمل مجتمع البحث 49 موظف ولكن توزيع الإستمارات وجمعها قدرت 43 مفردة.

من أجل جمع البيانات تم الاعتماد على أدوات الجمع التالية:

الملاحظة: وقد تم الاعتماد على هذه الوسيلة لجمع المادة العلمية والحقائق.

المقابلة: وقد اعتمدت هذه الدراسة على نمطين من المقابلة، مقابلة نصف موجهة ومقابلة موجهة.

استمارة الاستبيان: اعتمدت هذه الإستمارة على ثلاث محاور رئيسية تتشابه ودراسة الباحثة المعنونة تحت استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الإقتصادية مع دراستنا المتمثلة في أثر الوسائط الرقمية على وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمائية أما أوجه الإختلاف فتختلف هذه الدراسة من حيث مكان وزمان الدراسة، كذلك منهج الدراسة حيث قامت الباحثة على المنهج المسحي عكس دراستنا التي تقوم على المنهج الوصفي.

### الدراسة الثانية:

دراسة تحسين منصور بعنوان: أثر تطبيقات تكنولوجيا الإتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تطبيقات تكنولوجيا الإتصال على وظائف العلاقات العامة المتمثلة في البحوث والتخطيط والاتصال والتقويم 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 الإتصال، وتستخدم تكنولوجيا الإتصال في وظائف العلاقات

العامة حسب الترتيب التالي: التخطيط، الإتصال، البحوث والتقويم.

❖ وجود أثر لإستخدام تكنولوجيا الإتصال على وظائف العلاقات العامة.

### الدراسة الثالثة:

دراسة طه حسين نوي بعنوان: التطور التكنولوجي ودوره في تفعيل إدارة معرفة بمنظمة الأعمال، حالة المديرية العامة للمؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة مقدمة لنسل 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 و بالخصوص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل إدارة المعرفة، وتوضيح العناصر الأساسية في هذه الأخيرة، والتي تسمح برفع قدرات الأفراد و المنظمات، 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 ما يلي:

- 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 وإكتساب المعرفة الضمنية.
- عدم تفریق المنظمة بين نوعي المعرفة الأساسية المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية.
- هناك اهتمام المؤسسة بكل ما هو حديث في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

### الدراسة الرابعة:

دراسة مقران علي بعنوان:

Diffusion et impacts des Technologies de l'information et de la communication ou sein des Entreprises. Eléments d' Analyses Empirique du cas de l' Industrie Manufacturiere Alagérienne.

رسالة دكتوراه في العلوم الإقتصادية بجامعة مولود معمري(تيزي وزو) تمثلت في إشكالية الدراسة حول مدى توزيع وتأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسات الجزائرية مقارنة مع تطور نظام الإقتصاد الجديد وإنعكاسات ذلك على الأداء الوظيفي.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.....

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

أبرز التساؤلات التي طرحت في هذه الدراسة ما يلي:

- ❖ ما هي مختلف الرهانات والعوامل والأبعاد للإقتصاد الجديد؟
- ❖ ما هي مكانة الأنترنت والتجارة الإلكترونية لمصطلح الإقتصاد عبر الأنترنت؟
- ❖ هل بإمكاننا الحديث عن ثورة تقنية وضاعية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في مؤسساتنا؟.

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

إن استخدام التكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الجزائرية لا يزال محدوداً، خاصة في استعمالات شبكة الأنترنت، وعليه فهو حبيس طرق تسيير غير مؤهلة لمسيرة شبكات المؤسسات العالمية، كما ينبغي على المؤسسات الجزائرية أن تحدد حدود المؤسسات العالمية في الجانب التكنولوجي، حتى يصبح لهذا القطاع تأثيراً إيجابياً على المؤسسات.

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

### 12. مجالات الدراسة

تعد مجالات الدراسة نقطة أساسية في البحث العلمي وذلك لما تكتسبه من أهمية أثناء الدراسة الميدانية، ولكل دراسة ثلاث مجالات رئيسية هي: المجال الجغرافي، المجال الزمني، المجال البشري.

#### أ. المجال الجغرافي:

يقصد به المجال المكاني النطاق المكاني لإجراء الدراسة، وبما أنها استهدفت أثر الوسائط الرقمية على وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسات الخدماتية صفحة الفيسبوك لمؤسسة سونلغاز بالمسيلة نموذجاً، فإن المجال الجغرافي هو ولاية المسيلة.

المؤسسة التي تتعلق بها دراستي هي مؤسسة مديرية التوزيع بالمسيلة من ضمن 16 مديرية تابعة للمديرية الجهوية للشرق بقسنطينة، فكانت أول انطلاقة لها في 1979/01/02، وقد وضعت في خدمة زبائنها، الذين يفوق عددهم 230717 زبون في الكهرباء و 139213 زبون في الغاز، 5 مقاطعات كهرباء، و 5 مقاطعات غاز، و 7 وكالات تجارية (2 منهم انطلاقاً كانت في بداية سنة 2018).

## الفصل الأول:.....الإطار المنهجي للدراسة

### ب. المجال الزمني للدراسة:

يعد المجال الزمني بالمدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة، والممتدة من بداية التفكير في مشكلة البحث إلى غاية استخلاص النتائج العامة لها بعد القيام به ودراستي التي استغرقت مدة زمنية قمت بتقسيمها إلى التالي:

1-2 المرحلة الأولى: امتدت من جانفي إلى فيفري وقد تم في هذه المرحلة اختبار موضوع الدراسة النهائي، الاطلاع على الدراسات السابقة التي قامت بمعالجة موضوع دراستي، كما قمت بجمع المصادر والمراجع التي تساعدني على فهم وبناء الموضوع.

2-2 المرحلة الثانية: امتدت من فيفري إلى فيفري إلى أفريل، في هذه المرحلة قمت ببناء الإشكالية وفرضيات الدراسة كما قمت بوضع خطة الدراسة، وقد تم فيها الانتهاء من الإطار النظري في 20 أفريل بعدها مباشرة تم البدء في بناء محاور وأسئلة الاستمارة الأولية، ثم عرضها على الأساتذة من أجل التحكيم لإجراء التعديلات النهائية حتى تصبح قابلة لجمع المعطيات الميدانية.

3-2 المرحلة الثالثة: امتدت من 20 أفريل إلى غاية الانتهاء من غاية هذا العمل، وقد تم في هذه المرحلة جمع المعطيات والبيانات من ميدان الدراسة حيث تم توزيع الاستمارة على أفراد العينة ليتم استرجاعها فيما بعد والبدء مباشرة في تفرغ البيانات وتبويبها واستخلاص النتائج.

### أ- المجال البشري للدراسة:

يمثل هذا المجال مجتمع البحث الذي تشملته الدراسة ويقصد به المجتمع الأكبر، أو مجموع المفردات التي يستهدفها الباحث لتحقيق نتائج الدراسة، وفي دراستي هذه فإن المجال البشري يتمثل في مجتمع البحث والذي هو عبارة عن موظفين مؤسسة سونلغاز لصفحة الفيس بوك الموجودين في ولاية المسيلة، ونظرا لاتساع مجتمع البحث قمت باختيار عينة قصدية مكونة من 35 مفردة.

# الفصل الثاني:

الإطار النظري

## المبحث الأول: ماهية الوسائط الرقمية

تمهيد

المطلب الأول: مفهوم الوسائط الرقمية ومراحل تطورها

المطلب الثاني: خصائصها ومجالات استعمالها

المطلب الثالث: عناصر الوسائط المتعددة

خلاصة

### تمهيد:

تعتبر تقنيات الوسائط الإلكترونية المتعددة أبرز مظاهر الثورة الرقمية حيث أتاحت تقنيات الحاسوب والأنترنت تقسيم المواد المقررة والمسموعة والمرئية في آن واحد على شاشة الحاسوب، إذ يمكن مثلاً قراءة نص روائي والاستماع إلى صوت الموسيقى ومشاهدة صور ثابتة وفيديوته تعبر عن الموضوع نفسه.

المبحث الأول: ماهية الوسائط الرقمية

المطلب الأول: مفهوم الوسائط الرقمية ومراحل تطورها:

أولاً: مفهوم الوسائط الرقمية:

كلمة الوسائط Media لكلمة وسيط والوسيط له معان كثيرة نستخلص منها هي جمع ما يهمننا في هذا الكتاب، وهو كل شيء يستطيع إيصال المعلومة فإذا أردت أن تنقل معلومة إلى شخص آخر، فقد نستخدم النص المكتوب كالرسائل المكتوبة أو الإلكترونية، فالنص عبارة عن أحرف وكلمات تتجمع لتحمل معلومة معينة يفهمها من يقرأها إذا ما كان يعرف اللغة المستخدمة في الكتابة أو أن تبلغه شخصياً بالصوت أو برسم بياني وقد تفسر له المعلومة بالصوت والصورة معا. " ( حرز الله، 2006، ص 03).

وعرف المختصون الوسائط المتعددة بأنها مجموعة من الوسائل المرئية والمسموعة والمصممة وفق هدف تعليمي إحصالي محدد وفق الموقف التعليمي أو الإحصالي المراد تفسيره. (إبراهيم الشاعر، 2012، ص 159).

ثانياً: مراحل تطور التكنولوجيا الرقمية:

لقد مر تطور التكنولوجيا الرقمية بثورات عديدة ومتراطة، والتي يمكن إحصاها في خمس مراحل أساسية:

**الثورة الأولى:** تميزت هذه المرحلة بظهور التجمعات البشرية نتيجة لبداية عملية التفاهم الأساسية التفاهم حينما بدأ الإنسان في استخدام اللغة إذ أصبح من الممكن لأول مرة أن تجمع البشرية حصيلة إبتكاراتها وإكتشافاتها.

**الثورة الثانية:** والتي تميزت باختراع أقدم طريقة للكتابة في العالم وهي الطريقة السومرية حيث استطاعوا (السومريين) الكتابة على الطين اللين، وقد حفظت هذه الألواح الطينية الفكر السياسي والاجتماعي والفلسفي في مراحلها الأولى، الكتابة وحدها لم تكن كافية لحل مشكلات الإحصال، فقد كانت الكتب البدائية باهظة الثمن، وكانت حكراً على رجال الدين وأبناء الطبقة الغنية.

**الثورة الثالثة:** اقتترنت بظهور الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر ويتفق معظم المؤرخين على أن " يوحنا جوتنبرغ " أول من فكر في اختراع الطباعة بالحروف المعدنية هو المنفصلة وأتم طباعة الكتاب المقدس باللغة اللاتينية.

## الفصل الثاني: ..... الإطار النظري

**الثورة الرابعة:** خلال القرن التاسع عشر بدأت معالم ثورة الإتصال الرابعة التي اكتمل نموها في النصف الأول من القرن العشرين، فقد شهد القرن التاسع عشر ظهور عدد كبير من وسائل الإتصال استجابة لعلاج بعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية، وبالتالي أصبحت الأساليب التقليدية للإتصال لا تلبي التطورات الضخمة التي شهدتها المجتمع الصناعي، وقد بدلت محاولات عديدة لإستغلال ظاهرة الكهرباء بعد إكتشافها وظهرت العديد من المخترعات الجديدة نتيجة استغلال الطاقة الكهربائية، حيث اخترع التلغراف عام 1937م، وفي عام اخترع الهاتف لنقل الأصوات إلى مسافات بعيدة...إلخ.

**الثورة الخامسة:** شهد النصف الثاني من القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين من أشكال التكنولوجيا ما يتضائل أمامه كل ما تحقق في عدة قرون سابقة، ولعل من أبرز مظاهر التكنولوجيا ذلك الإندماج الذي حدث بين ظاهري تفجر المعلومات وثورة الإتصال ويتمثل المظهر البارز لتفجر المعلومات في إستخدام الحاسب الرقمي في تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه الفكر البشري في حيز متاح وبأسرع وقت ممكن، وقد تمثلت الثورة الخامسة في استخدام الأقمار الصناعية لنقل المعلومات و البيانات والصور عبر الدول والقارات بطريقة فورية. (مكاوي، 2005، ص ص 42، 43).

ومن العوامل التي ساهمت وساعدت على إحداث هذه الثورات للتطور الحاصل في ميدان إنتاج وإستخدام التكنولوجيا الرقمية نذكر:

- ✓ الرغبة في الحصول على أكبر قدر من المعلومات بشكل فوري.
- ✓ الحاجة إلى توفير قنوات للإتصال الفوري مع الوحدات التابعة لمركز العمل في أماكن جغرافية بعيدة.
- ✓ الرغبة في نقل الرسائل بسرعة تواكب سرعة حركة المجتمع بإستخدام وسائل جديدة مثل البريد الإلكتروني وتخزين الصورة والفاكس السريع.
- ✓ الرغبة في الحصول على خدمات سريعة مثل شراء السلع والتعامل مع المؤسسات.

**المطلب الثاني: خصائص الوسائط الرقمية ومجالات استعمالها: (الإتصال الرقمي)**

**أولاً: خصائص الوسائط الرقمية**

1-التفاعلية: وهي السمة المميزة التي تسم الإتصال المواجهي، وهي تعمي إنتهاء فكرة الإتصال الخطي، في اتجاه واحد، من المرسل إلى المستقبل، بحيث يصبح الإتصال بإتجاهين يتبادل أطراف العملية الأدوار، ويكون

## الفصل الثاني: ..... الإطار النظري

لكل طرف القدرة والحرية والتحكم في عملية الإتصال في الوقت والمكان والزمان الذي يناسبهم وهذا يترتب عليه:

أ: المستقبل و المتلقي أصبح مشاركا في عملية الإتصال ومؤثرا في بناء عناصرها بإختياراته المتنوعة وليس متلقيا سلبيا.

ب: لا تتوقف المشاركة على إختيار المحتوى أو المضمون النهائي في عملية الإتصال بل امتد إلى التأثير في هذا المحتوى عبر الصدى سواء كان تزامنا، أي في الوقت لاحق وذلك ما كان مفقودا في الإتصال التقليدي وأمكن تلاقيه بإستخدام الهاتف والإيميل أو الشريط المكتوب أسفل الشاشة.

ج: تعدد المشاركين في عملية الإتصال في إطار متزامن متبادل أدوار الإتصال كما يحصل في مؤتمرات الفيديو. وبذلك لم يعد المشاهد يوصف ومتفاعلا في العملية الاتصالية.(عودة الشمائلة وآخرون، 2015، ص 71).

### 2 - التنوع:

أ: أدى تطور المستحدثات الرقمية إلى إرتفاع القدرة على التخزين والإتاحة وتوظيف أفضل العملية الاتصالية بما يتفق مع حاجاته ودوافعه، ويتمثل التنوع في الإتصال الرقمي.

تنوع أشكال الإتصال عبر الحاسب (إتصال صوتي - بريد إلكتروني - جماعات النقاش - المؤتمرات عن البعد الإتصال بمواقع إلكترونية ومواقع محطات ال TV).

ب: التنوع في المحتوى سواء في وظائف هذا المحتوى أو مجالات (التنوع في محتوى الإتصال عبر الوسائل - التنوع في إمتدادات هذا المحتوى وروابطه وتفسيراته من خلالالنصوص). ( عودة الشمائلة وآخرون، 2015، ص ص 69-70).

### 3- التكامل: تتيح عملية الإتصال الرقمي (عبر شبكات الإتصال) مختلف نظم الإتصال وأشكاله،

مما يوفر للمستخدم ما يراه مطلوبا من تخزين وطباعة أو تسجيل أو إرسال، لأن هذا النظام يوفر مختلف أساليب التعرف والإتاحة والتخزين بأسلوب متكامل.

### 4- الفردية والتجزئة: يحقق الإتصال الرقمي للمستخدم حرية كبيرة في التجول والاختيار والاستخدام وتقييم

الاستفادة في عملية الإتصال وهو بذلك يعلي من شأن الفردية. كما يؤكد الإتصال الرقمي على سرية الإتصال وخصوصيته، وعلى تحكم أطراف الإتصال في عملية الإتصال والتحكم الذاتي مع مراعاة حقوق الملكية الفكرية، وبذلكيتوفر للمستخدم أرفع درجات الفردية والمحافظة على الخصوصية في الإتصال.(عودة الشمائلة وآخرون، 2015، ص70).

5- تجاوز الحدود الثقافية:

شبكة الأنترنت هي مجموعة الشبكات الدولية واقليمية تزداد يوما بعد يوم ويزداد معها عدد المستخدمين لهذه الشبكة نتيجة توفر إمكانية الإتصال ورخص تكلفته، مما أدى إلى تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية والوصول إلى العالمية أو الكونية. Globalization. وما حرص الكثير في الدول والمجتمعات على إنشاء طرق المعلومات السريعة. Information super highway. إلى تعبيرا عن إدراكها لأهمية الإتصال الثقافي العالمي، وتدعيما للوظائف العديدة التي تؤديها هذه الشبكات على المستوى العالمي كالتجارة الإلكترونية العالمية.(عودة الشمالية وآخرون، 2015، ص71).

6- تجاوز وحدة الزمان والمكان: الإتصال الرقمي اتصال عن بعد لا يفترض فيه تواجد أطراف الإتصال في مكان واحد وفي نفس الوقت، إلا في عمليات الدردشة أو المؤتمرات عن بعد وأدى ظهور الكثير دينة الرقمية laptops، والهواتف الى تسهيل إمكانية الإتصال مهما تباعدت المسافات بين أطراف عملية الإتصال. نظرا لإمكانية الأجهزة والبرامج الرقمية في الإستقبال، والإرسال والتخزين، والتحميل على الأجهزة، والأسطوانات، وإعادة استقبالها مرة أخرى في الوقت المناسب. وقد ارتبط هذا اللاتزامن، بأشكال اتصال أخرى مثل: البريد الإلكتروني إيميل، أو التعرض للمواقع الإعلامية كالصحف والمحطات التلفزيونية. (عودة الشمالية وآخرون، 2015، ص71).

7- المرونة: تعتبر من الخصائص الهامة التي تتوافر في عروض الوسائط المتعددة وتعني هنا كذلك التحكم في عناصر الوسائط المتعددة بحيث يمكن أي تعديلات على عروض الوسائط المتعددة سواء خلال عملية التصميم أو الانتهاء من إنتاج العرض و ذلك بالإضافة أو الحذف في نظام بعض العناصر وذلك طبقا لما يتطلبه العرض والهدف منه.(عبد الله سليم، 2009، ص 39).

### ثانيا: مجالات واستخدامات الوسائط المتعددة:

لولا الحاسبات لما كانت للوسائط أن تقوم قائمتها بالشكل الذي نراه اليوم ولما إنتشرت هذا الإنتشار وخاضت كل الحقول كما هو ظاهر للعيان، فنظرا لقدرة الحاسبات الشخصية بدءا من الحجم الصغير والتكلفة المعقولة والمعالجة القوية وتوافر أسباب وعوامل تكوين بيئة خصبة تنمو فيها حقول البحث والتطوير لصالح مجال الوسائط المتعددة من مكونات مادية وبرمجيات، لما حدث ما حدث وأصبحت الوسائط المتعددة شريك حقيقي في كل المجال وقاسم مشترك للنجاح، فالיום يمكنك أن تحمل في يديك حاسبا يعرض النص والرسم

## الفصل الثاني: ..... الإطار النظري

التوضيحي والصورة ويعرض لقطات الفيديو ناهيك عن القيام بكافة أشكال الاتصالات ومعالجة البيانات، فهو قادر على بناء ثم تصدير واستيراد مواد الوسائط المتعددة إذا ما توافرت أدوات تحقيق ذلك برمجيا وماديا بما يتناسب مع حاجات كل مستخدم.

ويمكن استخدام الوسائط المتعددة في مجالات علمية كثيرة وهي في نفس المجالات التي تتواجد فيها الحاسبات الشخصية، حيث يمكن القول بأن الوسائط المتعددة قد دخلت في جميع مجالات حياتنا اليومية والمختلفة وأدى التطور السريع في أنظمة وبرامج الوسائط المتعددة إلى انتشار استخدامها في العديد من المجالات، والقطاعات التي تخدم فيها الوسائط المتعددة كثيرة ومتنوعة نذكر منها:

**الاستعمالات الإدارية:** سواء في المنظمات الحكومية أو الخاصة تلعب دورا بارزا في تطوير وتقديم تلك المنظمات، فالإدارة الحديثة تتجه إلى التحول تدريجيا للإدارة الإلكترونية من خلال الشبكات والوسائط الإلكترونية. (بصبوص وآخرون، 2004، ص 17).

**الاستعمالات المشتركة:** حيث يتداخل الإعلام المتعدد التفاعل في مختلف جوانب الإنتاج فمثلا في الصناعة تنفق أموال كثيرة في التدريب على الإعلان الإلكتروني بالحاسوب أكثر من أي قطاع آخر، وفي هذا المجال نلمس الاندماج بين الصناعة والمعلومات في عملية الترويج للمنتجات الصناعية والتجارية. (بصبوص وآخرون، 2004، ص 17).

**الاستعمالات التعليمية:** أتاحت الوسائط المتعددة ظهور ما يسمى بالتعليم عن بعد أو التعليم الإلكتروني الجامعات المفتوحة والإلكترونية. (شلباية، 2002، ص 19).

إن استخدام تطبيقات الوسائط المتعددة في التعليم تجعل من العملية التعليمية عملية ممتعة سواء للمدرس أو الدارس، حيث تقوم هذه التطبيقات بشرح الدرس للطلاب من خلال عرض الرسومات والصور والصوت ويعرض الدرس على شكل فيلم يجعل الطلاب في حالة انتباه وتفاعل دون ملل وتكون الفائدة أكبر.

أعمال تجارية: إن الأعمال التجارية هي المجال الأكثر نجاحا بالنسبة إلى الوسائط المتعددة حاليا فمع تزايد التنافس أصبح من الضروري تقديم خدمات أفضل وتوفير معلومات حديثة للزبائن بشكل متواصل، وتقدم الوسائط المتعددة للأعمال التجارية حاليا طرق عديدة وذلك للبقاء في الطليعة في حقل التسويق والعلاقات العامة والتدريب وعروض البيع، فمثلا يمكن أن يتم التسويق بعرض المنتجات على العملاء في مواقعهم دون نقل المنتجات نفسها. (شلباية، 2002، ص 19).

## الفصل الثاني: ..... الإطار النظري

ففي العديد من الشركات يتم تمثيل المعلومات للمديرين أو المساهمين أو الموظفين وهذا يتطلب شكل من الإتصال ويتم هذا من خلال الوسائط المتعددة لعرض البيانات والمعلومات التي تعطي فكرة واضحة عن المعلومات المراد عرضها، كما يمكن استخدامها من خلال الدعاية لمنتج ما فطبيعة العرض هو الذي يشجع المستهلك على اقتناء هذا

المنتج أم لا وهو ما يعرف بالدعاية والإعلان.

**-التدريب:** حيث يمكن إستخدام تطبيقات الوسائط المتعددة في مجالات التدريب لأعمال في الشركات سواء كان التدريب للعاملين الجدد أو القدامى وذلك عند إضافة تقنيات جديدة إلى المؤسسة ، فوجود تطبيق وسائط متعددة يشرح كيفية العمل ويوفر للمؤسسة الكثير من الناحية المادية، أو في الوقت لأن عملية التدريب تتطلب من العاملين التوقف عن العمل لساعات معينة خلال وقت التدريب. (شلباية، 2002، ص 22).

**-الأنترنت:** إن الوسائط المتعددة تستخدم في الأنترنت لتضفي على الموضوع حيوية أكثر فإن احتوى الموضوع على وسائط متعددة بكافة عناصرها الفعلية سنلاحظ السرعة في فهم الموضوع والتفاعل الكبير معه". (بصبوص وآخرون، 2004، ص 19).

### المطلب الثالث: عناصر الوسائط المتعددة:

يعتبر مفهوم الوسائط المتعددة على أنها عرض النص مصحوبا بالصوت و لقطات الفيديو والصور الثابتة والمتحركة والتأثيرات الخاصة بما يزيد من قوة العرض وخبرة المتلقي بأقل تكلفة وأقل وقت وجهد، أي أن الوسائط المتعددة هي اندماج عدة عناصر مع بعضها.

ولتكوين صورة متكاملة عن العلاقة التفاعلية بين العناصر المختلفة للوسائط المتعددة لابد من فهم كل عنصر على حدى، وتتمثل عناصر الوسائط المتعددة في:

**النصوص:** وتعتبر النصوص من أهم العناصر الفعالة في تطبيقات الوسائط المتعددة، فيجب اختيار النص بعناية لأن هذا مهم جدا لنقل الرسالة بدقة للمتلقي، ولذلك يجب أن يكون النص بسيطا وقليل الكلمات، ويصل للهدف المطلوب مباشرة، أن تكون الحروف بحجم مناسب وشكل مناسب، ويمكن إبراز بعض الكلمات. (شفيق، 2003، ص 10).

كما يمكن الاستفادة من تقنية النصوص المترابطة أو الفائقة، كذلك المستخدمة في الأنترنت في مشروع الوسائط المتعددة، فإذا كان النص كبيرا به كلمات كثيرة فيمكن فهرسة هذه الكلمات ووضع وصلات خاصة بينها،

## الفصل الثاني: ..... الإطار النظري

وتكون بعض الكلمات مميزة بلون أو حجم مختلف على الشاشة، وعند الضغط عليها تمكن المستخدم من التحول في ملفات عديدة أو قواعد بيانات أو غيرها.

**الصوت الرقمي:** الصوت من أهم العناصر في الوسائط المتعددة، فالصوت والموسيقى يؤثران بشدة في العملية التفاعلية، فالصوت يشد الانتباه ويسهل الحفظ ويعزز الصورة. والصوت ينتج عن تضاعف وتخلخل جزئيات الهواء الذي يصل إلى طبلة الأذن فيؤثر فيها ويقع المدى الصوتي المسموع للإنسان بين 20 هرتز و 20 كيلو هرتز في أحسن الأحوال. (شفيق، 2003، ص 27).

**الصور الرقمية:** الصور والرسومات التخطيطية مكون مهم في أي مشروع للوسائط المتعددة، وأحيانا تغني صورته عن العديد من صفحات الكتابة، كما أن رسم بياني واحد قادر على إيضاح مدى تقدم أو فشل مشروع ما بسرعة وكفاءة، وعند بداية مشروع ما للوسائط المتعددة تكون الشاشة خالية تماما ونبدأ بكتابة النص وإضافة الرسومات والصور وبقية العناصر الأخرى ولكن يجب أن نخطط جيدا لما سوف يظهر في كل شاشة لكي نخدم الهدف الذي تستخدم الوسائط المتعددة من أجله. (شفيق، 2003، ص 25).

**الرسوم المتحركة:** وهي عبارة عن رسوم تعرض وراء بعضها بشكل متتابع لتعطي في النهاية إحساس بالحركة على الشاشة، وتعتبر حركة الرسوم عملية وهمية، فالرسوم المتحركة هي سلسلة صور ثابتة يتم عرضها في تعاقب زمني يؤدي إلى وهم الحركة، وعموما فإن الرسوم المتحركة تضيف على مشروع الوسائط المتعددة حيوية مما يزيد قوة العرض وخبرة المتلقي وهذه الرسوم يمكن أن تكون بسيطة مثل تحريك النص في الدخول إلى للشاشة أو الخروج منها، ويمكن أن تكون معقدة مثل أفلام الكارتون، أو أكثر تعقيدا مثل حركة سيارة أو صاروخ على الشاشة وقد استخدمت الرسوم المتحركة في تنفيذ أعمال ضخمة مثل أفلام حديقة الديناصورات وغيرها. (شلباية، 2002، ص ص 21 - 22).

**-الفيديو الرقمي:** الفيديو الرقمي هو أقصى هدف للوسائط المتعددة فهو يتكون من النص والصورة والحركة والصوت ويشبه ما نراه في حياتنا اليومية.

ورغم أن تقنية الفيديو الرقمي موجودة منذ عدة سنوات ولكن منذ فترة قصيرة فقط بدأ اعتمادها كطريقة قياسية لتشغيل وتسجيل الفيديو، ورغم أن العديد من التقنيات لعبت دورا هاما في تطوير التقنية التفاعلية، فإن إضافة الفيديو الرقمي إلى الحاسب الشخصي كانت 95 إحدى العلامات البارزة الكبيرة في الوسائط المتعددة. (شفيق، 2003، ص 29).

### خلاصة:

يتضح لنا من خلال هذا المبحث بمختلف عناصره مدى أهمية الوسائط الرقمية في نقل المعلومات وتجربة الأفكار الجديدة وتعرف على أنها اختزال للمعلومات محددة خاصة بشيء محدد مثل الصور أو الصوت أو النص كما أنها تسهل على توفير الوقت والجهد معا.

## المبحث الثاني: العلاقات العامة

تمهيد:

المطلب الأول: نشأة وعناصر العلاقات العامة

المطلب الثاني: صفات العاملين في العلاقات العامة

المطلب الثالث: مبادئ وأنواع العلاقات العامة

المطلب الرابع: أهداف ومهام العلاقات العامة

المطلب الخامس: وظائف وخصائص العلاقات العامة

خلاصة:

### تمهيد:

نشأت العلاقات العامة منذ أن بدأ الانسان بالانضمام للجماعات، فالعلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية فأينما يوجد تجمع انساني فلا بدّ من قيام علاقات بين أفراد هذا التجمع أو المجتمع، فالفرد لا يستطيع أن يعيش في عزلة من غيره من الأفراد والمنشآت كالأفراد لا تعيش بمعزل عن الناس انما يقتضي عملها الاتصال بالجمهور وتحتاج المنشآت الصغيرة أو الكبيرة على حد سواء الى إقامة علاقات طيبة بينها وبين فئات الجمهور المختلفة، وذلك لضمان حسن سير العمل بها وضمان استمرارها، فإن العلاقات العامة ضرورية في كافة المؤسسات والمنظمات على اختلاف أنواعها ونشاطاتها، بحيث لا يمكن الاستغناء عنها في أي مؤسسة أو منظمة كانت، وهذا نظرا لأهميتها الكبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال القيام بعدد من الأنشطة التي تنفذها إدارات العلاقات العامة، لثمين العلاقة بينها وبين جمهورها.

### المبحث الثاني: العلاقات العامة

#### المطلب الأول: نشأة وعناصر العلاقات العامة

##### أولاً: نشأة العلاقات العامة:

تعود الأصول الأولى للعلاقات العامة حسب عدد من الباحثين إلى عمليات الاتصال، ومحاولات الاستمالة، والتأثير التي يقوم بها الإنسان منذ أزل في مجتمعه، أو في الجماعات التي ينتمي إليها، وبالتالي فقد وجدت العلاقات العامة مع وجود الجمهور حيث سيطر القادة في المجتمعات البدائية بطرق متعددة، كاستخدام التهديد وقوة الإقناع.

وبتطور الإنسان قامت حضارات إنسانية كانت لها علاقات بالجماهير مثل الفراعنة الذين كتبوا على واجهات المعابد قوانينهم، كما استعملوا النقوش والرسائل لنشر إخبارهم، وحروبهم، وانتصا ارتهم لغرض التأثير على أتباعهم، كما عرف الأشوريون، والبابليون باستخدام النقوش، والتمثيل لإبلاغ أتباعهم بالمعلومات التي يريدون اعلامهم بها.

أما الإغريق والرومان فقد اهتموا بالرأي العام، واستخدموا الخطابة، والمجادلة كوسيلة للإقناع والاستمالة، وقد استخدم يوليوس قيصر الرومان وقائدها العظيم هذا المصطلح في مؤلفه: "أحداث الحرب العالمية الغالية"، والذي يعتبر مؤلفاً من الطراز الأول في العلاقات العامة آنذاك.

أما عند العرب فقد لعب الشعر دور أساسياً في نقل وجهة نظر قبيلة إلى قبائل أخرى، ومحاولين استمالتهم إليهم، وطوال الفت ارت الأولى للحكم الإسلامي كان الخلفاء يلتقون بالمواطنين في المساجد ليحدثوهم، ويتعرفوا على مشاكلهم وطلباتهم، وبمجرد انقطاع العلاقة بين الخلفاء وجموع المسلمين عمدوا إلى تكوين جمعيات سرية لمحاولة قلب نظام الحكم، حيث كان الناس يعتمدون في هذه الجمعيات على الدعوة والاستمالة، أي كانوا يمارسون العلاقات العامة. (صاحب السلطان، 2011، ص47).

أما في أوروبا قديماً فلم يكون للإنسان قيمة ولا وجود لنشاط العلاقات العامة، وبعد اكتشاف القارة الجديدة أمريكا ظهرت أهمية الاهتمام بالإنسان الذي يعتبر الصانع الحقيقي للمال، وهو المنتج والمستهلك. وفي خضم الاهتمام بالناس ولدت العلاقات العامة الحديثة التي تعتبر ظاهرة جديدة من العلاقات بين مختلف الفئات.

## الفصل الثاني: ..... الإطار النظري

ورغم عدم وجود تاريخ متفق عليه لبداية استخدام مصطلح العلاقات العامة إلا أن الرئيس الأمريكي جيفرسون استخدمه عام 1807، عندما وجه رسالته إلى الكونغرس فشطب عبارة "حالة من الفكر" ووضع بدلا منها مصطلح "العلاقات العامة".

وبعد ذلك بدأت العلاقات العامة كنشاط تمارسه المؤسسات، وكفرع من فروع العلوم الاجتماعية والإدارية، حيث تطورت تطورا متسارعا بسبب النمو التقني، والثقافي، وما نتج عنه من تعقيدات في العمل والإنتاج، مما دعا إلى الاهتمام بالفرد والتعمق في دراسة تصرفاته، وما يؤثر بسلوكه من متغيرات، ومنه فقد أصبحت العلاقات العامة فلسفة اجتماعية هدفها إيجاد الحلول للمشاكل التي يعاني منها الإنسان في المجتمع، ولم تعد فقط ذلك النشاط الذي تمارسه المنظمة لتحقيق التفاهم المتبادل مع الجمهور، والحفاظ عليه، حيث أن العنصر البشري، فهو الأساس في تنفيذ سياسة المؤسسة، وبالتالي إنجاح استراتيجيتها من خلال العلاقات العامة.

أما فيما يخص المفهوم الحالي للعلاقات العامة فقد أوجده إيفلي، والذي أطلقه على مجموعة من الأعمال التي كان يقوم بها في عام 1919 في شركات الأعمال، وأول نداء وجهه "إيفلي" هو ضرورة تقديم النصح للمؤسسات التجارية الكبرى، والإبتعاد عن السرية، وإعلام الجمهور بأعمالهم، وقد كان يعمل مع كثير من المؤسسات، وبذلك فقد كان المؤسس الحقيقي للعلاقات العامة الحديثة، حيث اشتهر فيها بنصائحه ووضعه لمبادئها، وأساليبها، حيث أنه توجه إلى تغيير الصورة التي ارتسمت في ذهن الجمهور، وتحسينها بواسطة الإقناع، وأكد أن مهمة العلاقات العامة هي مهمة مزدوجة، تبدأ بدراسة ال أري العام واستطلاع حاجات الجمهور، ذلك من أجل وضع السياسة العامة للمؤسسة وتعديلها على ضوء هذه الدراسة. (صاحب السلطان، 2011، ص48).

وبعد ذلك يتم إبلاغ الجمهور بأعمال المؤسسة وسياستها، كما ركز "إيفلي" على الاهتمام بالمعاملة الإنسانية، وتقديم أجور مناسبة للعمال وذلك من أجل تدعيم العلاقات الداخلية، إضافة إلى ضرورة التركيز على مصالح الجمهور الخارجي للمؤسسة من المستهلكين وغيرهم، لأن العلاقات الخارجية السلمية مع الجمهور هي من أهم أركان العلاقات العامة.

وقد قام "إيفلي" بإنشاء مكتب للعلاقات العامة في نيويورك، وأصدر بيانا يؤكد فيه استعدادة لتزويد من يرغب بالمعلومات التي يحتاجها، وأن مهمة المكتب هي تزويد الصحافة، والجمهور بالمعلومات الحقيقية، والدقيقة عن المؤسسة والمواضيع العامة.

## الفصل الثاني: الإطار النظري .....

وهكذا فان "إيفلي" يعتبر أول من اهتم بالعلاقات العامة في صورتها الحديثة وجسدها واقعيًا. (صاحب السلطان، 2011، ص49).

### ثانيا: عناصر العلاقات العامة:

من خلال التعريفات السابقة يمكننا أن نستنبط العناصر المكونة للعلاقات العامة وهي كالآتي:

#### 1-2- الجمهور: وهو نوعان:

\* **الداخلي:** ونعني به جميع منتسبي المنظمة والذين يمكن تصنيفهم حسب طبيعة مسؤولياتهم الإدارية.

\* **الخارجي:** وهو المتكون من الزبائن والمساهمين وقادة المجتمع والجمعيات وقنوات الاتصال والحكومة والإنسان العادي.

**1-2- عمليات ذاتهدف:** وهدف العلاقات العامة تتسم بتعزيز سمعة المنظمة عند جمهورها، والتعرف على آراء هذا الجمهور.

**عملية إدارية:** وتتسم هذه العملية باستمراريتها لمساعدة الإدارة في تحقيق أهداف المنظمة.

**1-3- عملية اتصالية:** وهي عملية ذات اتجاهين، تستخدم فيهما مختلف القنوات الاتصالية(قنوات الاتصال

الشخصي، قنوات الاتصال الجمعي، قنوات الاتصال الجماهيري)، ومن خلال أنشطة اتصالية مثل:

الإعلان، المعارض، والندوات، والمؤتمرات، واصدار المطبوعات.

**1-4- عملية علمية:** أي أنها تستخدم التخطيط، ومنهج البحث العلمي للحصول على المعلومات الدقيقة،

والآراء الموثوقة من الجمهور.(صاحب السلطان، 2011، ص40-41).

### المطلب الثاني: صفات العاملين في العلاقات العامة

أ- الصفات والقابليات الشخصية.

ب- الإعداد العلمي.

أ- **الصفات والقابليات الشخصية:** وهي صفات تولد مع الشخص وتعمل التجارب على صقلها ولكن لتتمكن من خلقها وهي:

❖ **قوة الشخصية:** قد لا يكون من السهل وضع مواصفات محددة لقوة الشخصية، إلا إن من السهولة

التعرف عليها من خلال التعامل مع الآخرين، ومن أهم عناصرها الثقة بالنفس حسن المظهر، والقوام،

## الفصل الثاني: ..... الإطار النظري

والأناقة، ورقة الحديث....، كل ذلك يوحي بالاحترام، ويجذب الناس إلى التفاعل الايجابي مع صاحب الشخصية القوية.

❖ **اللباقة:** وهي القدرة على الحوار البناء مع الآخرين بهدف التأثير بأرائهم لصالح المؤسسة، وصالحهم، وحسن الحديث معهم، وحسن الإنصات إليهم.

❖ **حب الاستطلاع:** ويعني ذلك الرغبة المستمرة في الحصول على المعلومات، واليقظة التامة في تتبع ما يجري حول رجل العلاقات العامة من أحداث، والسعي وراء الحقائق وتفسيرها.

❖ **الموضوعية:** وهي القدرة في الحكم على الأمور بتجرد عن الذات، والميول الشخصية، وعدم التحيز لجهة دون أخرى.

❖ **الخيال الخصب:** ويعني قدرة رجل العلاقات العامة على الإبداع، والتخيل، وتصور نتائج قرارته على الآخرين قبل اتخاذها.

❖ **الشجاعة:** وتعني إن يكون رجل العلاقات العامة شجاعا في اتخاذ القرارات الحازمة بسرعة، قبل أن يفلت زمام الأمور، كما يحتاج إلى الشجاعة في مواجهة الفاعلين، وبخاصة رجال الإدارة بأخطائهم التي تكشف عنها البحوث.

❖ **القدرة على الاحتمال والمثابرة:** يحتاج رجل العلاقات العامة لهذه الصفة المهمة لأن نشاطه لا يؤدي إلى نتائج سريعة وواضحة، بل إن أهدافه بعيدة المدى، بطيئة الظهور.

❖ **قابلية التنظيم:** وتعني اتصاف رجل العلاقات العامة بالقدرة على تنظيم أعماله، وتقسيم الوقت، ومنح الأولوية للأعمال حسب أهميتها. (الطاهات، 2011، ص ص 184-185).

ب- **الإعداد العلمي:** يتصف رجل العلاقات العامة بأنه إداري واعي في آن واحد، لذلك فإن إعداداته الدراسي يجب إن يتضمن من المواضيع ما يساعده على أداء وظيفته الإدارية والإعلامية بنجاح، وعلى أساس ذلك ينبغي إن يكون ملما بما يلي:

❖ **اللغة:** يجب إن يكون رجل العلاقات العامة متمكنا من اللغة كتابةً وقراءةً، حتى يكون قادرا على تقويم ما يكتبه الآخرين داخل المؤسسة، أو خارجها.

❖ **واتقان اللغة ضروري للتأثير في الجمهور، والتأثير هو محور عمل العلاقات العامة، ولا قيمة للمواد الإعلامية الصادرة عن المؤسسة إذا لم تكن واضحة، وسهلة، وممتعة سواء كانت مطبوعة أو مذاعة.**

## الفصل الثاني: ..... الإطار النظري

- ❖ **الصحافة:** إن من الضروري إن يكون رجل العلاقات العامة ملماً بالفنون الصحفية، كصيانة الأخبار، و إجراء التحقيقات والمقابلات، وتحرير المقالات، كما أن طبيعة عمله تجعله على اتصال دائم برجال الصحافة والمؤسسات الإعلامية.
- ❖ كل ذلك يجعل من الضروري عليه أن يكون مدركاً لمدلولات الألفاظ المستخدمة في كل لغة مسخرة لخدمة المؤسسة.
- ❖ **علم النفس:** حتى يستطيع رجل العلاقات العامة التأثير في النفوس لا بد له من معرفة النفس البشرية، ودوافع سلوكها ومصادر الاتجاهات، وكيفية تكوينها، ومدى قوة العوامل المختلفة المكونة لشخصية الفرد على تفكيره وسلوكه.
- ❖ **علم الاجتماع:** يعيش الفرد ضمن جماعات متعددة تؤثر في سلوكه وتفكيره، مما يوجب على رجل العلاقات العامة أن يفهم طبيعة الجماعات، و أنماط الاتصال، وقوة الروابط داخلها.
- ❖ **الإدارة:** يحتاج رجل العلاقات العامة إلى المعرفة الإدارية في تسيير أمور وحدته، وفي فهم مؤسسته، وما يجري فيها، وكيفية تحقيق أهدافها، ودوره في كل ذلك.
- ❖ **الاقتصاد:** لا بد من دراسة العامل الاقتصادي في المجتمع وأثره على المؤسسة، لما للدوافع الاقتصادية من دور في توجيه سلوك الأفراد، ومواقفهم من القضايا المطروحة.
- ❖ **أصول البحث العلمي والإحصاء:** وذلك بالاعتماد على أساليب علمية، وأسس منهجية صحيحة، وخلفية منهجية تساعده في بناء القرار. (الطاهات، 2011، ص ص 186-187).

### المطلب الثالث: مبادئ و أنواع العلاقات العامة

#### أولاً: مبادئ العلاقات العامة:

- هناك عدد من الركائز والمبادئ التي سيسترشد بها المشتغلون بالعلاقات العامة وتتلخص هذه الأسس في الآتي:
- البدء من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها، والعمل على تماسك الجمهور الداخلي، وتدعيم روح الجماعة، وتعاون داخل المؤسسة.
- مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصاً على كسب ثقة الجمهور ورضاه، حتى تنجح المؤسسة وتدوم طويلاً.

## الفصل الثاني: ..... الإطار النظري

- التمسك بالأسلوب المهني، والتمسك بالأهداف الخاصة بالعدل، وانساق القول، والعمل، واتباع المبادئ والقيم الأخلاقية الرفيعة في كل التصرفات.
- الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المساوي، أو جهد تعقيد لأن لذلك يضرب ستار من التضليل، ويجلب الحقيقة، ويعرقل وضوح الرؤية.
- إظهار الحقائق في صراحة، ووضوح حرصا على كسب ثقة الجمهور، وذلك لأن إخفاء الحقائق، فإذا نجح بعض الوقت فإن هذا النجاح مؤقت وسرعان ما تنكشف الحقيقة، ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة، كذلك فإن إخفاء الحقائق يترك المجال للصائدين في الماء العكر إلى نشر الإشاعات، والأخبار الكاذبة التي تضر بالصالح العام للمؤسسة، وأفكار جماهيرها.
- المساهمة في رفاهية المجتمع، وتقديم أف ارده أكثر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها.
- التعاون مع المؤسسات الأخرى والاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميعا النجاح.
- إتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق، والتحليل الموضوعي في حل أي مشكلة حتى يمكن الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع. (صاحب السلطان، 2011، ص 59).

### ثانيا: أنواع العلاقات العامة:

اكتسبت العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث، بعد أن أصبحت من أهم العلوم التي لا تستطيع كثير من المجالات الاستغناء عنها، لأنها تؤدي الكثير من الخدمات في مختلف الميادين الاقتصادية، والتي ينتج عنها في النهاية الارتقاء بالإنتاج، وزيادته، ولقد تغلغت العلاقات العامة في كثير من نواحي الحياة، ومن أهم أنواعها:

- **العلاقات العامة التجارية:** وهي تتمثل في العلاقات بين المنتج وكل من المورد والمستهلك، وكذلك العلاقات بين الأقسام المختلفة للمنشأة التجارية، فالعلاقات العامة تبدأ عملها دائما من الداخل، فكلما كانت هناك علاقات طيبة بين أقسام المنشأة التجارية سادت روح الأسرة بين جميع العاملين، وتمكنت

## الفصل الثاني: ..... الإطار النظري

المنشأة من القيام بواجبها بصورة جيدة، وتقديم الخدمة الحقيقية للعميل القائمة على المنفعة المتبادلة، والأمانة، والصدق ليصبح رضي العميل عن المؤسسة ناتج عن قناعة.

■ **العلاقات العامة الصناعية:** أدى التطور الذي شاهدهته الحياة الصناعية إلى قيام العلاقات العامة بتنظيم العلاقة بين المؤسسة وعمالها، ومحاولة تحسين هذه العلاقات حتى تضمن استقرار العمل وانتظامه، وقد ساعد على ذلك مراعاة التشريعات العمالية للقواعد الجديدة في علاقة العامل بصاحب العمل، والتي تضمن حقوق الطرفين.

■ **العلاقات العامة السياسية:** يعتبر المجال السياسي من الميادين الأولى التي استعانت بفنون العلاقات العامة، ويبرز دور العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية، كما يبرز في اهتمامها بمحاولة التقارب والتفاهم بين الشعوب المختلفة بإقامة علاقات الصداقة والمودة.

■ **العلاقات العامة العسكرية:** يبرز دور العلاقات العامة العسكرية في أوقات الحروب، حيث تقوم بجهود كبيرة لرفع الروح المعنوية للشعب والجيش على حد سواء، كما تقوم بتهيئة الجماهير لتحمل تبعات الحرب التي يمكن أن يمر بها المجتمع، وفي حالة السلم أيضا تلعب العلاقات العامة دور خطي ار في الإبقاء على الروح المعنوية للجنود، وتوفير المناخ المناسب للارتقاء بمستواهم العسكري

■ **العلاقات العامة في المجال السياحي:** تعتبر العلاقات العامة في مجال السياحة حلقة الاتصال لتوجيه، وتنمية علاقات المهتمين والمتفاعلين بالسياحة في بلد ما، أو بلدين، أو أكثر، وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات، والأفكار، والآراء المتعلقة بالسياحة، مما يساعد على إقامة جسور الصداقة، والتفاهم، والثقة مع أبناء البلدان المختلفة، وذلك من خلال توظيف كافة إمكانيات وسائل الإعلام المختلفة، وتطبيق كافة الأساليب المؤدية إلى ذلك في إطار السياسات العامة السياحية والإعلامية المحددة.

■ **العلاقات العامة في نواحي الحياة الأخرى:** تعتبر العلاقات العامة خير معين للعديد من المؤسسات الاجتماعية، والتربوية، والخيرية، والصحية، وأيضا الهيئات الدينية، حيث تسهم في الإعلام عن حقيقة نشاط هذه المؤسسات، وتعريف الجمهور بما تقدمه من خدمات. (رشوان، 2013، ص ص 25-27).

### المطلب الرابع: أهداف ومهام العلاقات العامة

#### أولاً: أهداف العلاقات العامة

إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة والذي تلتقي حوله باقي أهدافها الأخرى، هو كما يقول الدكتور إبراهيم إمام: "تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة في نظم الحكم، والسياسة، والمخترعات العلمية، والمستحثات الجديدة التي غيرت وجه التاريخ، والتي خلقت التخصص، وأوجدت المؤسسات المسؤولة عن توثيق أواصر المجتمع حتى لا يحل الصارع من أجل الريح العاجل، دون اعتبار للصالح العام".

وعليه يمكن حصر الأهداف التي يجب أن تنطلق من خلالها إدارت العلاقات العامة تكمن في:

- ✚ توضيح الأهداف والفلسفة التي تقوم عليها المؤسسة.
- ✚ بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي.
- ✚ دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- ✚ تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة لدى الجماهير.
- ✚ تشكيل جملة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجماهيرها.
- ✚ تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- ✚ العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات في حالة الأزمة.
- ✚ تنمية شعور العاملين بالانتماء للمؤسسة وكسب تأييدهم وولائهم لها. (الصريرة، 2001، ص ص 18-19).

وتهدف العلاقات العامة إلى التوعية بالأهداف العامة للدولة، وتعليم الجمهور عن السياسة العامة، ومسؤوليته في تنفيذها.

كما تهدف المنظمات إلى التوعية بأهدافها وأسلوب وعمل ونوع نشاطها وخططها للجماهير كما تسهل التنسيق بين مجهودات الأفراد، فعندما يعرف كل شخص في المجموعة الأهداف المطلوب الوصول إليها فإنهم يعملون متعاونين في الوصول إليها.

وتعد الأهداف مقياس للتقويم والرقابة طالما إنها تحدد المطلوب عمله، وتؤدي أيضا إلى عمليات

## الفصل الثاني: الإطار النظري.....

تعديل استراتيجيات المنظمة. وهكذا فان انعدام الهدف أو عدم وضوحه وتحديدده يعتبر أحد العوامل الأساسية التي تبعد كشي ار من المجهود في هذا المجال.

- تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل، والتوافق، والانسجام بين المنظمة والجماهير سواء كان هذا الجمهور داخليا كالعاملين بالمنظمة، حتى يشعروا بالرضا، والارتياح وترتفع الروح المعنوية بينهم فيرتفع إنتاجهم، وينمو إحساسهم بالانتماء.
- تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالإعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها فهي تقوم مثلا بمساعدة إدارة العلاقات الصناعية باجتذاب الممتازين من الموظفين والعمال وهي تشجع الاتصال بين المستويات العليا في الإدارة والمستويات الدنيا، وبالعكس وهي تساعد إدارة المبيعات في ترويج المنتجات المنظمة سواء المنتجات الحالية أو الجديدة.
- تهدف العلاقات العامة إلى رفع الكفاية الإنتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة، وعملها، ومستهلكي منتجاتها، والجماعات التي تعمل فيها، وذلك عن طريق وضع برنامج لتحسين المصانع والمنتجات، والاستغناء عن الآلات البالية، وتنفيذ برنامج لترتيب أحدث أنواع
- الآلات، وكذلك العمل على إنتاج السلع الجديدة في أقرب موعد يتناسب مع الانتهاء من الاختبارات اللازمة، واعادة تنظيم الأعمال المكتبية وزيادة منافذ التوزيع.
- تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات ودية مع المساهمين وهؤلاء ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم والوقوف على أحدث تطورات الإنتاج، والمشروعات التوسعية، والأسواق الجديدة، ومن ثم ينبغي إحاطتهم علما بجميع خطط الشركة، ومشروعاتها، مع تحليلها، وتبيان ما ينتظر أن يعود عليهم من منفعة من حيث ضمان أموالهم المستثمرة، ومن حيث فائدة كافية ل رأس المال.(رشوان، 2013، ص 142-144).

ثانيا: مهام العلاقات العامة ووظائفها:

أ- مهامها:

- التفاعل مع العاملين من خلال القنوات الداخلية.
- تنسيق العلاقات مع قنوات الاتصال وذلك من خلال تنظيم نشر الرسائل الاتصالية.

## الفصل الثاني: الإطار النظري .....

- تنسيق العلاقة مع الهيئات التشريعية على المستويات كافة.
  - تنظيم إدارة العلاقات مع المستثمرين.
  - تنظيم علاقة المنظمة مع المجتمع المحلي من خلال نشاطات تشمل تنظيم الزيارات.
  - تنسيق العلاقة مع فئات الجمهور المختلفة من خلال إعداد التقارير السنوية.
  - تنظيم العلاقة مع جماعات الخاصة والمتخصصة ومنها فئات الموردين، الطلبة، جماعات الضغط.
  - إعداد الإعلانات ذات الطابع الإعلاني أو إعلانات إبراز الصورة التي تعمل على تحسين صورة المنظمة.
  - تنسيق النشاطات الخاصة بالمنظمة والتي تشمل رحلات المسؤولين وزيا ارتهم وتوفير متطلباتها.
  - إعداد وتنفيذ دراسات الرأي العام التي تتضمن معرفة اتجاهات وميول الجمهور وتقييم ردود افعاله.
  - تقديم الاستشارات للإدارة العليا وتشمل التشجيع والتحذير من سياسة معينة أو قرار.
  - إدارة وتنظيم منح المكافآت من خلال تحديد الاوضاع الانسانية للعاملين.
  - الدفاع عن السلع أو الخدمات التي تواجه مشكل.
  - مواجهة الازمات الداخلية والخارجية التي قد تضر بالمؤسسة.
  - إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الاتصال ومع المؤسسات العاملة في نفس المجال.
  - تقديم الاستشارات والنصائح للإدارة العليا في المؤسسة فيما يخص السياسات الموجهة للجماهير وتقديم الاستشارات والنصائح للإدارة العليا في المؤسسة فيما يخص السياسات الموجهة للجماهير واخبارهم برد فعل الجماهير حول هذه السياسات.
  - مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام. (طلعت، 2002، ص 272).
- أدوار العلاقات العامة لتحقيق أهدافها:
- يمكن تحديد خمسة أدوار رئيسية تقوم بها العلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها وهي:
- العمل كمصدر مركزي للمعلومات الخاصة بالمنظمة فضلا عن دورها كقناة اتصالية بين المنظمة وجماهيرها.

## الفصل الثاني: ..... الإطار النظري

- العمل على نقل الحقائق والآراء والتفسيرات ذات الصلة بعمل المنظمة من خلال القنوات المناسبة لإبقاء الجمهور على إطلاع بأفعال المنظمة وسياساتها.
  - العمل على تنسيق النشاطات والفعاليات ذات الصلة بالجمهور سواء أكان جمهورا عاما أو جمهورا نوعيا.
  - العمل على جمع المعلومات الخاصة بأي تغييرات تحدث على اتجاهات الجمهور العام واتجاهات فئات محددة من الجمهور.
- العمل على تخطيط البرامج والاستراتيجيات الاتصالية وتنفيذها من أجل تحقيق الأهداف.

### المطلب الخامس: وظائف وخصائص العلاقات العامة

#### أولا: وظائف العلاقات العامة:

صنفت إلى خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة هي:

**البحث:** ويقصد به الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات ال أري العام بين جماهير المؤسسة، سواء في الداخل أو في الخارج، وتقدير مدى نجاح الحملات والب ارمج الإعلامية، ورسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.

**التخطيط:** ويقصد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، وذلك بتحديد الهدف والجماهير.

المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات، وتحديد الميزانية، وتوزيعها على الأنشطة.

**الاتصال:** ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط أو الاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور وكذا الاتصال بالأفراد والهيئات بالخارج، وقادة الأري والمراكز المعلومات المختلفة. (رضوان، 2004، ص149).

**التنسيق:** تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال بين الموظفين والشخصيات المختلفة، كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين.

**التقويم:** يقصد بالتقويم قياس النتائج الفعلية المحققة من تنفيذ برنامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات التصحيحية في حال الكشف عن وجود انح ارفات في النتائج عما هو مخطط له، من اجل ضمان فعالية النتائج المرجوة. (رضوان، 2004، ص149).

### ثانيا: خصائص العلاقات العامة

على ضوء ما تقدم عن العلاقات العامة جاء الدور لإبراز السمات والخصائص التي تميز العلاقات العامة يمكن إيجازها في الآتي:

- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية القليلة الأهمية بل تشكل عناصر من عناصر الأساسية للمؤسسة.
- العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة وهي وظيفة مستمرة ومخططة لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود الأفعال لمواجهة المشكلات و الأزمات التي تواجه المؤسسة.
- العلاقات العامة وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا و تعكس وجهة نظر الإدارة للكافة للجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الوسائل، والأشكال، و القنوات للأساليب الاتصالية المتاحة للمؤسسة.
- الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة، و هدفها الأساسي من خلال التأثير على اتجاهات وكسب تعاطفه و تأييده بما يحقق الصالح العام للمؤسسة ولجماهيرها.
- تعتمد العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والأبحاث المستمرة والتخطيط العلمي السليم فهي ليست نشاطا.
- العامل مثل مصالح الضرائب والضمان الاجتماعي التي يلتزم صاحب العمل بدفع الاقتطاعات من المرتبات والأجور كل شهر، كما يمكن اثبات هذه العلاقة بواسطة قسيمة الأجور التي يلتزم صاحب العمل بتقديمها شهريا الى العامل. (سليمان، 2002، ص ص. 86-87)

إلا أن كل هذه الوسائل يمكن أن تكون لها فعالية في اثبات هذه العلاقة في الحالات التي تتم فيها علاقة العمل بين الطرفين بصفة شفوية وخاصة في حالات العمل المؤقت، الذي كثيرا ما لا يقوم فيه صاحب العمل بالتصريح لمصالح الضمان الاجتماعي، وعدم دفعه للأقسام المستحقة لها ولمصالح الضرائب، وهي حالات كثيرة الوقوع في بعض قطاعات العمل الموسمي في الأرياف مثلا.

### خلاصة:

يتضح لنا من خلال هذا المبحث بمختلف عناصره مدى أهمية العلاقات العامة كجزء من الوسائط الرقمية في المؤسسات الخدمائية، نظرا لطبيعتها الخاصة و هذا ما سأحاول إثباته تطبيقيا في مديرية التوزيع سونلغاز- بالمسيلة- محور دراستي.

## المبحث الثالث: العلاقات العامة الإلكترونية

تمهيد

المطلب الأول: ظهور العلاقات العامة الإلكترونية

المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة الإلكترونية

المطلب الثالث: دور المواقع الإلكترونية في عمل العلاقات العامة

المطلب الرابع: أدوات العلاقات العامة الإلكترونية

المطلب الخامس: إيجابيات دوريات العلاقات العامة الإلكترونية

المطلب السادس: استخدام الإنترنت في نشاط العلاقات العامة

المطلب السابع: معوقات ومزايا العلاقات العامة الإلكترونية

خلاصة

### تمهيد:

لقد أفرز التطور التكنولوجي الحاصل تقنية من أكثر التقنيات تطور وتقدم في الحياة البشرية، إذ أصبحت من أهم وأكثر الوسائط استخداما، وتعتبر شريان حياة المؤسسات، فبفضل ما تنتجه من تطبيقات وخدمات، سهلت على المؤسسات التواصل مع جمهورها ومع بعضها البعض، حيث تنوعت استخداماتها في إدارة المؤسسة وأقسامها ومنها قسم العلاقات العامة الذي استكمل هذا التطور من أجل القيام بمهامه على أكمل وجه باستخدام مختلف المواقع الإلكترونية وما تقدمه من سمات لممارسي العلاقات العامة.

### المبحث الثالث: العلاقات العامة الإلكترونية

#### المطلب الأول: ظهور العلاقات العامة الإلكترونية

أدت أهمية شبكة الانترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها، سواء كانت في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال أو في عدد مستخدميها. فقد ازد عدد مواقع الانترنت من 05 موقعا فقط عام 1991 إلى 47 ألف موقع عام 1994، وبلغ هذا العدد 200 مليون موقع وصفحة ويب على محركات البحث المختلفة عام 1997، ولهذا قدر الباحثون الوقت الذي تتضاعف فيه شبكة الانترنت ب11 شهرا وعند مقارنة هذا بوسائل الاتصال الأخرى فنجد أنها أخذت وقتا طويلا حتى وصلت إلى نفس الرقم الذي حققته الانترنت ولهذا كان من الضروري للعلاقات العامة أن تتطور، وان تتجه لاستغلال الانترنت كوسيلة للوصول للناس وتلبية احتياجات عملائها. وان قل استخدامها في البلاد العربية إلا أن بعض المبادرات الحديثة جاءت لنشر مفهومها، ومن ابرز هذه المبادرات تلك التي قامت بها شركة SPPK للعلاقات العامة والتي تعد من أولى الشركات التي تهتم بالعلاقات العامة الإلكترونية في مصر حيث قامت بعمل مجلة الكترونية تشرح العلاقات العامة بالعربي وتصب تركيزها على مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية و تحل ما يخصها، هذا بالإضافة لإطلاقهم لحملة اضعط على العلاقات العامة CLICK PR التي تسعى لتسهيل عملية الحصول على خدمات العلاقات العامة الإلكترونية فكل ما عليك الحصول على خدمات العلاقات العامة. (<http://bel3arabypr.com/category/arpr>). العلاقات العامة الإلكترونية.تم استرجاعها في 2022).

#### المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة الإلكترونية

- للعلاقات العامة الإلكترونية عدة خصائص نذكر منها:
- عالمية الأداء أو الممارسة أي الخروج عن المحلية.
  - العلاقة التبادلية أو التشاركية عبر الشبكة.
  - البعد عن الأنشطة والمصادقية الداعمة للثقة.
  - رفع سقف المنافسة والتميز.

- زيادة الجهود نحو تقوية وتعزيز السمعة.
- تبني مبدأ الانفتاح على الجمهور العالمي.
- الخروج عن الانعزال المهني والتفوق.
- تنشيط ديناميكية الاتصال المهني للعلاقات العامة.
- توسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة.
- الانفتاح التام لمسرح العلاقات العامة عالميا.
- تنمية المهارات الإبداعية في مجال العلاقات العامة.
- تحفيز دور التفكير الإبداعي الخلاق في المجال.
- الاستفادة من سهولة تطبيقات استخدام الانترنت.
- تفعيل مجالات التواصل في العلاقات العامة عبر الانترنت.
- إتاحة المزيد من الفرص التسويقية والثقافية والاجتماعية في التواصل عبر الانترنت.
- سهولة الاتصال. (عمر، عماد الدين، 2013، ص 183).

### المطلب الثالث: دور المواقع الالكترونية في عمل العلاقات العامة

تتحد استخدامات العلاقات العامة للانترنت حيث يمكن تحديد أهمه هذه الاستخدامات في العناصر التالية: التواصل مع فئات متنوعة من الجمهور مثل حملة الأسهم أو الموردين أو الموزعين. وإدارة سمعة المؤسسة، التعامل مع الأزمات، متابعة ما نشر عن المنظمة وما تداوله بين جماعات المنافسة من خلال المواقع، تدعيم العلاقة مع المجتمع وعرضه لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة، وتساهم المواقع الالكترونية للمؤسسات في بناء سمعة جيدة عنها، وذلك من خلال عرض خصائص المنتجات والخدمات والحديث عن كفاءة العاملين ومهاراتهم وإنجازاتهم، والحديث عن نمو الأعمال والإنجازات وزيادة حجم السوق وكسب ولاء حملة الأسهم. فسمعة المؤسسة تتكون من ثقة العملاء ومعايير العدل والشفافية مع الجمهور وقدراته على التطوير والابتكار وعلاقة المؤسسة بشركائها .

## الفصل الثاني: ..... الإطار النظري

ويساهم الموقع الإلكتروني للمؤسسات في تثبيت عدة مفاهيم مرتبطة بما تتعلق هذه المفاهيم بما يلي:

- شخصية المؤسسة؛ وتعلق بالثقافة التنظيمية المهنية لكل إدارات المؤسسة وتعاملات العاملين بها بعضهم مع بعض (من نحن؟).

- سمعة المؤسسة؛ وتعلق بانطباعات الثابتة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام (ما الصفات المنسوبة للمنظمة)؟ .

- الصورة الذهنية للمؤسسة؛ وتعلق بالمدرجات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد و الجماعات أو الرأي العام.

تعمل العلاقات العامة على إبراز ثقافة المؤسسة والتعبير عنها، وعرض الجوانب الإنسانية والاجتماعية المصاحبة لعمل المؤسسة ودور العاملين في تطوير الأداء والعمل، بما يحقق صالح العملاء والقيم التي يعملون من خلالها. وإبراز شعار المؤسسة ودلالاته وعلاقته بمهمة المؤسسة وذلك من خلال تهيئة السوق لقبول السلعة أو الخدمة، وعرض مميزات السلع والخدمات، وتقديم أسباب للمستهلك تدفعه للحصول على السلعة وعرض فوائدها وتأثيرها الإيجابي عليها، ويرتبط بذلك عرض الجانب الإنساني والاجتماعي للمنظمة من خلال المشاركة في مختلف البرامج الاجتماعية والإنسانية. وينعكس ذلك في النهاية على الوضع المالي للمنظمة مما يجذب إليها مزيد من فرص الاستثمار .

### المطلب الرابع: أدوات العلاقات العامة الإلكترونية:

تقوم العلاقات العامة الإلكترونية على عدة أدوات من بينها:

**1- اليوتيوب:** ويعرف أيضا على انه ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية. انطلقت منه عشرات الأفكار باستخدام كلمة tube مقترحة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية و سياسية. ( خليل شفرة، 2014، ص 90 )

تأسس موقع اليوتيوب بواسطة 3 موظفين في شركة paypal وهم تشاذ ميرلي، ستيفن تشن، وجارد كريم. حيث فكروا في سنة 2005 في إنشاء موقع لمشاركة الفيديوهات، وفي سنة 2006م اشترت شركة " غوغل" هذا الموقع بحوالي مليار وستمائة وخمسون مليون دولار. (البياني خضير، ص 339 )

## الفصل الثاني: الإطار النظري .....

لهذا الموقع مزايا عدة يستفيد منها مستخدمه مهما كان موقعه، ومهما تعددت اهتماماته:

- جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة.
- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب.
- إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة.
- إعطاء الإمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب.
- سهولة الاستعمال و المشاهدة .
- اليوتيوب عام ومجاني .
- توفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب. ( خليل شفرة، 2014، ص 93 - 95)

**2- الفيس بوك :** يعرف الفيس بوك حسب مخترعه "مارك زوكربيرغ": الفيس بوك هو حركة اجتماعية و ليست مجرد أداة أو وسيلة للتواصل وانه سوف يزيح البريد الالكتروني ويحل محله، وسيطر على كل نواحي النشاط البشري، وهو موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة مما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم". (أبو زيد، طاهر، 2012، ص )

وتم إنشاء موقع الفيس بوك في فبراير 2004م بواسطة ابن التاسع عشر من العمر "مارك زوكربيرغ"، وذلك في غرفته بجامعة هارفارد تم فتح لطلبة الجامعات، وبعدها لطلبة الثانويات ولعدد محدود من الشركات تم أخيرا تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حسابه، والآن يملك الموقع حوالي 880 مليون مستخدم، بمعنى آخر فان شخصا واحد بين كل 31 شخصا على الأرض لديه حساب موقع الفيس بوك بحوالي 57 لغة، ويقضي هؤلاء المستخدمين جميعا أكثر من 700 بليون دقيقة على الموقع شهريا.<sup>2</sup> ويتميز الفيس بوك ب:

- سهولة الاستخدام والتعامل مع الموقع.
- مجانية الاشتراك وإتاحته للجميع بدون تمييز.
- إمكانية وضع محددات للمعلومات والمستخدمين.
- المرونة التي يمنحها للمستخدمين.

- الاستخدام المتنوع لموقع فيسبوك في المجال الاجتماعي والسياسي والاقتصادي.
- النمو السريع للفيسبوك هو أكبر فرصة لوضع الإعلانات في الشبكات الاجتماعية فضلا عن العديد من المواقع الأخرى، حيث يعد الفيس بوك من أنجح المواقع الاجتماعية في مجال الترويج والتسويق الإلكتروني والشبكي. ( أحمد عزام ، زكريا اشيوخ، 2015، ص 29 )

### المطلب الخامس: استخدام الانترنت في نشاط العلاقات العامة :

استخدمت الانترنت في نشاط العلاقات العامة في ضوء عدة طرق منها:

**البحث:** للتعرف على التطورات والأساليب والطرق و المنتجات أو الخدمات المنافسة فضلا عن آراء الجمهور والمنافسين والمجتمعين .

حيث تشكل عملية البحث على شبكة الانترنت في الأساليب المهمة في طرق جمع المعلومات والبيانات عن جماهير المنظمة واتجاهاتهم وميولهم والصورة الذهنية لديهم عن المنظمة، ورغم أنها قد لا تحمل مصداقية عالية في بعض الأحيان إلا أنها من الممكن أن توفر المعلومات و البيانات والإحصاءات المهمة للمنظمة.

**الاتصال:** توفر هذه الشبكة الاتصال الرقمي سواء كان الكترونيا أو عن طريق التلفون، وتتميز هذه الوسيلة بالسرعة الفائقة والهائلة والكفاءة العالية والاستخدام الحر والفعال في نقل الرسائل الاتصالية لنشاط العلاقات العامة دون الاهتمام بعامل الزمن أو الحجم أو المسافة. يوفر الانترنت عددا من الأساليب المهمة لممارسة نشاط العلاقات العامة ومنها، موقع المنظمة على الانترنت، البريد الإلكتروني... الخ. ( باقي موسى، 2016، ص 43 )

### المطلب السادس: معوقات ومزايا العلاقات العامة الالكترونية:

#### أولا: معوقات العلاقات العامة الالكترونية:

- الكثافة الهائلة في معلومات المؤسسة والصعوبة في الاطلاع عليها كاملة.
- التضارب في المعلومات.
- انعدام الثقة والأمانة التي قد تبدر من بعض المؤسسات.

- الحقائق المغلوطة التي تقدم من بعض المؤسسات.
- تنامي الشائعات أحيانا.
- عدم التحسب لعواقب التفاعل العالمي أحيانا من قبل المؤسسات.
- انكشاف الحقائق والمعلومات أمام الجمهور وصعوبة التستر عليها لكون الانترنت فضاء أو نظام اتصالي مفتوح.
- تنامي أو احتدام المنافسة ما قد يؤدي إلى خروج بعض المؤسسات وانقراضها. (تاج السر فقير عمر، وآخرون، ص 184 )

### ثانيا: مزايا التي قدمتها الانترنت لممارسي العلاقات العامة:

- 1- تدعيم قدرة المؤسسة على تقديم المعلومات لجمهورها المختلفة. فقد مكنت الانترنت إدارة العلاقات العامة من تقديم معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها وقياداتها إلى جماهيرها من عملاء ومستهلكين ومستثمرين ورجال الإعلام وعاملين وغيرهم من الجماهير الأساسية.
- 2- تدعيم قدرة ممارسي العلاقات العامة على التأثير في تأطير مضامين وسائل الإعلام للقضايا التي تهم المؤسسة، فلإنترنت القدرة على تدعيم العلاقة مع الصحفيين ورجال الأعمال باعتبارها علاقة اعتماد متبادل و لذلك تستهدف معظم مواقع المؤسسة هذه المواقع وسائل الإعلام، كما تستهدف الجماهير الأخرى. وتشمل هذه المواقع على معلومات عن تاريخ المؤسسة و منتجاتها و تصريحات قياداتها وعديد من الروابط المهمة التي يمكن أن يستفيد منها الصحفيون، وفي هذا الإطار فان العلاقات العامة تسهم بنسبة 55% من التغطية الإخبارية للأخبار المحلية لوسائل الاتصال العامة.

فقد أصبحت مواقع المؤسسات المختلفة على الانترنت احد المصادر الأساسية للمعلومات والأخبار للإعلاميين الذين قد لا تتاح لهم من خلال مصادر أخرى، ومن تم أصبح لأخصائي العلاقات العامة كمصدر للأخبار، القدرة على تأطير المضمون في وسائل الاتصال الجماهيري، وهو ما يساعد على إبراز القضايا التي تهم المؤسسة ومن تم توجه رؤية الجمهور لتلك القضايا.

3- زيادة قدرة ممارسي العلاقات العامة على بناء علاقات مع جماهير المؤسسة، فالتحول من إدارة الاتصال إلى إدارة العلاقات العامة يعتبر من التحولات الجديدة في مجال ممارسة العلاقات العامة .

فالعلاقات العامة بين المؤسسة وجماهيرها تخضع لثلاثة أبعاد هي: البعد المهني، والبعد الشخصي، والبعد المجتمعي. وقد أتاحت الانترنت كوسيلة اتصال للعلاقات العامة القدرة على بناء العلاقات، من خلال تسهيلها لبناء علاقات شخصية وعلاقات حوار بين ممارس العلاقات العامة وجمهوره، ففي الوقت الذي وفرت هذه الوسيلة لكل فرد من الجمهور الفرصة للحصول على المعلومات التي يريدونها، خلقت في الوقت نفسه لديه الرغبة لتعامل مع هذه المعلومات من خلال ما توفره من مصادر معلومات متنوعة لنفس المعلومات.

4- زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال المتماثل في اتجاهين، فثمة اتفاق بين الباحثين على أن الانترنت مكنت المؤسسات من إنشاء نوعا من الاتصال المتماثل في اتجاهين، من المؤسسة للجمهور المختلف للمؤسسة والعكس، وقد ساهم أيضا في قيام عديد من المؤسسات بإعادة تصميم بارجها الاتصالية وبلورة سياساتها بناء على ردود أفعال الجمهور. (خيرت معوض محمد، عياد، 2022، [www.arts.iugaza.edu.ps](http://www.arts.iugaza.edu.ps))

### خلاصة:

بعد التطور الحاصل على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، وظهر ما يعرف بالأنترنت، كان ل ازم على إدارة العلاقات العامة أن تواكب هذه التطورات وذلك بالاعتماد على الانترنت في القيام بمهامها ، خاصة تحقيق التواصل بال جماهير المختلفة والعمل على إيصال المعلومات الكافية عن البضائع للجمهور، وذلك باستعمال عدة أدوات من أهمها: اليوتيوب، والفيس بوك، والموقع الاللكتروني، وهذا ما يسهل على الزبون الحصول على المعلومات وتوفر له الجهد والوقت، كما تسهل على المؤسسة طرق الترويج لمنتجاتها.

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

1. عرض وتحليل النتائج الدراسة

2. النتائج العامة للدراسة.

### تمهيد:

من خلال هذا الفصل سأقوم بعملية تفرغ وتحليل البيانات الخاصة بدراستي بموجبها سيتم حصر كافة البيانات المتعلقة بأسئلة الدراسة، والتي تشمل كل المحاور الثلاثة المحور الاول يتعلق بالبيانات الشخصية اما بالنسبة للمحور الثاني يتعلق بتواجد العلاقات العامة في مديرية التوزيع سونلغاز بالمسيلة، والمحور الثالث متعلق باثر استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا بمديرية التوزيع سونلغاز بالمسيلة. بالإضافة إلى عرض اهم النتائج المتحصل عليها في تحليل البيانات.

## 1. عرض وتحليل النتائج

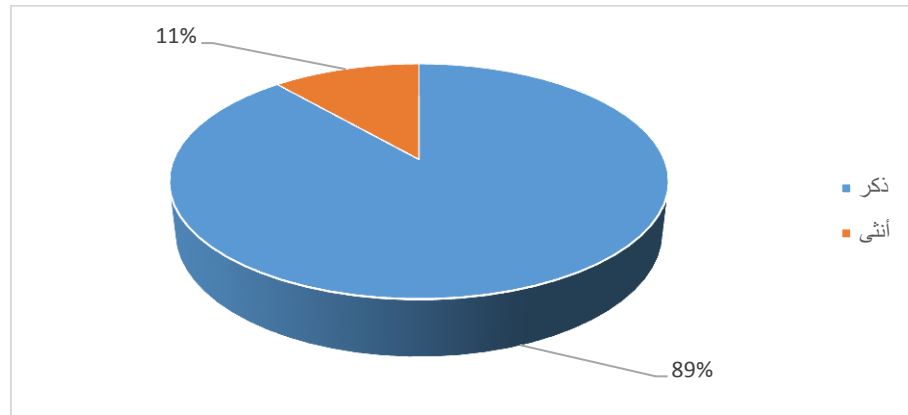
### - تحليل البيانات الوصفية:

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	31	89%
أنثى	4	11%
الإجمالي	35	%100

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 35 فرداً، نلاحظ أن 31 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 89 %، أما حجم الإناث فقد بلغ 4 أنثى بنسبة قدرت بـ 11%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (01)

الشكل رقم (01) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

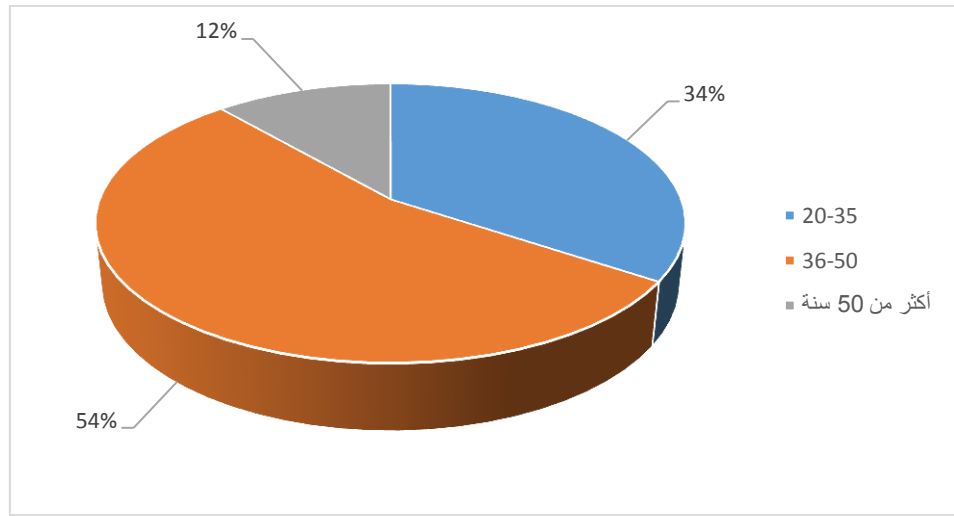


الفئة الغالبة هي جنس الذكور و يرجع تفسير ذلك إلى طبيعة العمل الذي يفترض أن يكون فيه الذكور، كما يمكن أن الرجل يستطيع أن يمارس هذه المهنة أكثر من المرأة.

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
34%	12	20-35
54%	19	36-50
12%	4	أكثر من 50 سنة
100%	35	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 35 فرداً، نلاحظ أن الذين سنهم 20-35 سنة قد بلغ عددهم 12 فرداً بنسبة 34%، أما الذين يتراوح سنهم من 36-50 سنة فقد كان عددهم 19 بنسبة قدرت بـ 54%، في حين أن الذين بلغ سنهم أكثر من 50 سنة فقد بلغ عددهم 4 أفراد بنسبة 12%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (02)



الشكل رقم (02) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

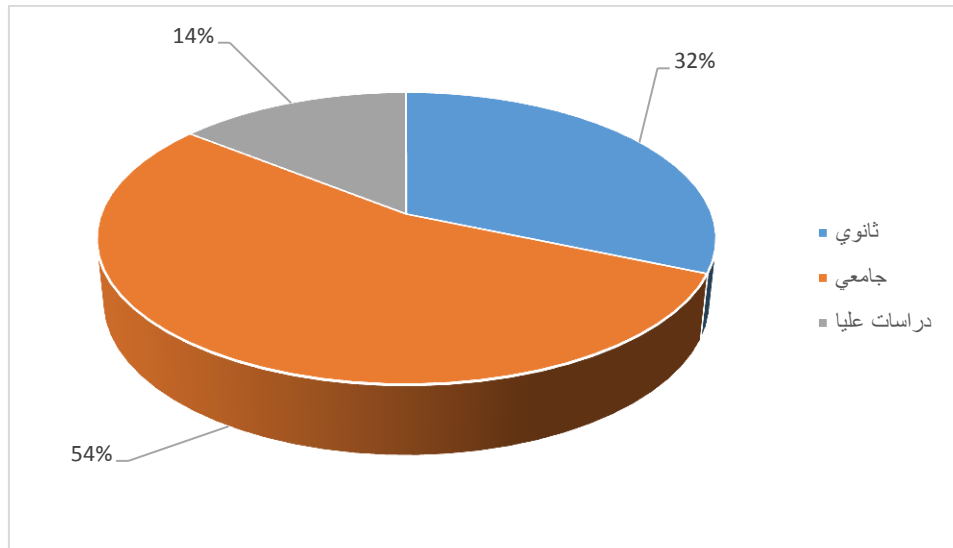
الفئة العمرية الغالبة هي أكثر من 50 سنة و من هنا نستنتج أن العمال لديهم خبرة معتبرة في المؤسسة.

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
32%	11	ثانوي
54%	19	جامعي
14%	5	دراسات عليا
%100	35	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 35 فردا، نلاحظ أن الذين لهم مستوى ثانوي فقد بلغ عددهم 11 فردا بنسبة 32%، أما الذين لهم مستوى جامعي فقد بلغ عددهم 19 فردا بنسبة 54%، بينما أصحاب مستوى دراسات عليا فقد كان عددهم 5 بنسبة قدرت بـ 14%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (03)



الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

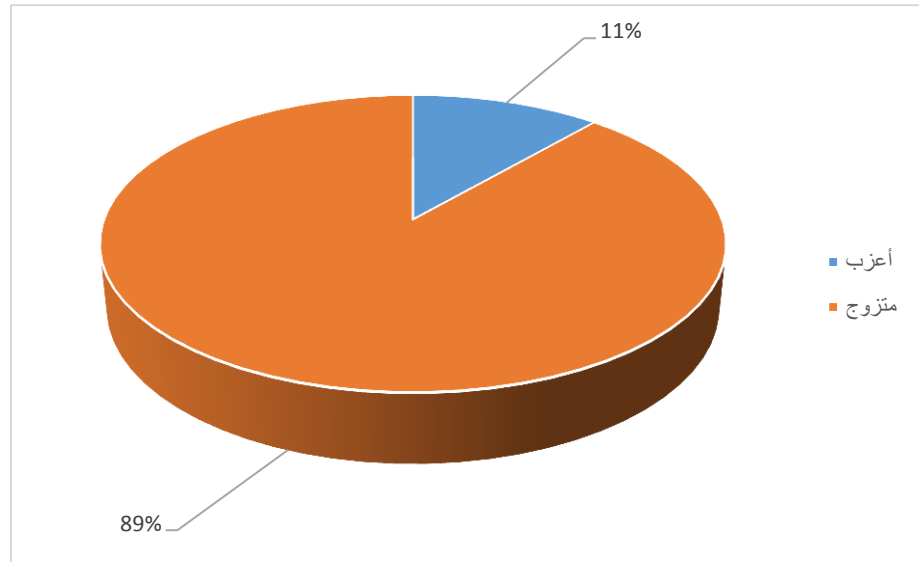
نلاحظ من خلال عينة الدراسة أن الفئة الغالبة للمستوى التعليمي هي المستوى الجامعي و يرجع تفسير هذه النتيجة إلى أن معظم خريجي جامعاتهم أكثر من يمارس المهنة ما يفسر الممارسة و الحرفية و الإتقان في عملهم.

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المدنية

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة المدنية
11%	4	أعزب
89%	31	متزوج
%100	35	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 35 فرداً، نلاحظ أن 4 أفراد يمثلون حجم العزاب بنسبة بلغت 11 %، أما حجم المتزوجين فقد بلغ 31 أنثى بنسبة قدرت بـ 89 %، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (04)



الشكل رقم (04) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المدنية

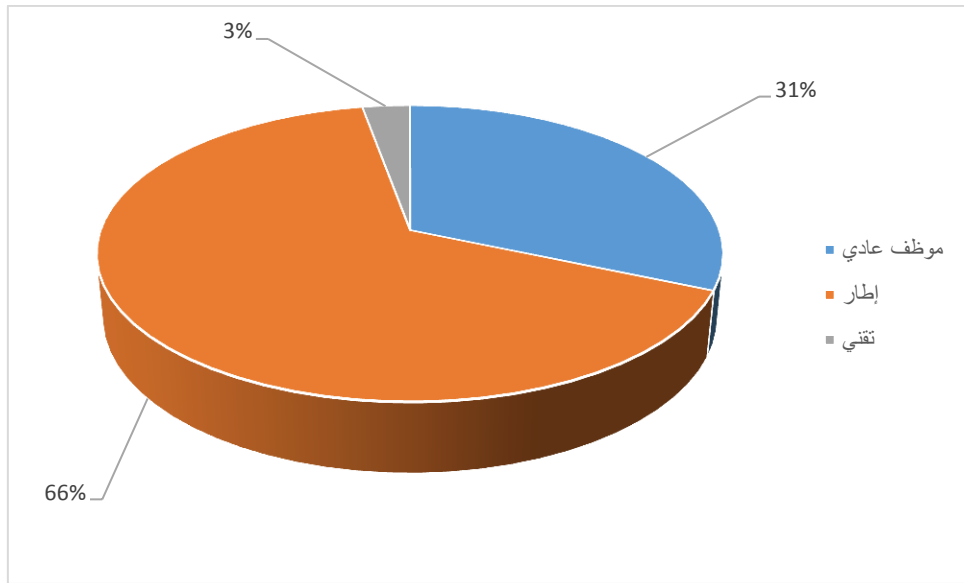
الفئة الغالبة هي فئة المتزوجين و هو ما يمكن رده إلى أن عامل الإستقرار العائلي قد يساهم في توفير ظروف مناسبة لهم للعمل.

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية

الوضعية المهنية	التكرارات	النسبة المئوية
موظف عادي	11	31%
إطار	23	66%
تقني	1	3%
الإجمالي	35	%100

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 35 فرداً، نلاحظ أن 11 فرداً يمثلون حجم الموظفين العاديين بنسبة بلغت 31%، أما حجم الإطارات فقد بلغ 23 إطاراً بنسبة قدرت بـ 66%، في حين بلغ حجم التقنيين 1 بنسبة قدرت بـ 3%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (05)



الشكل رقم (05) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية

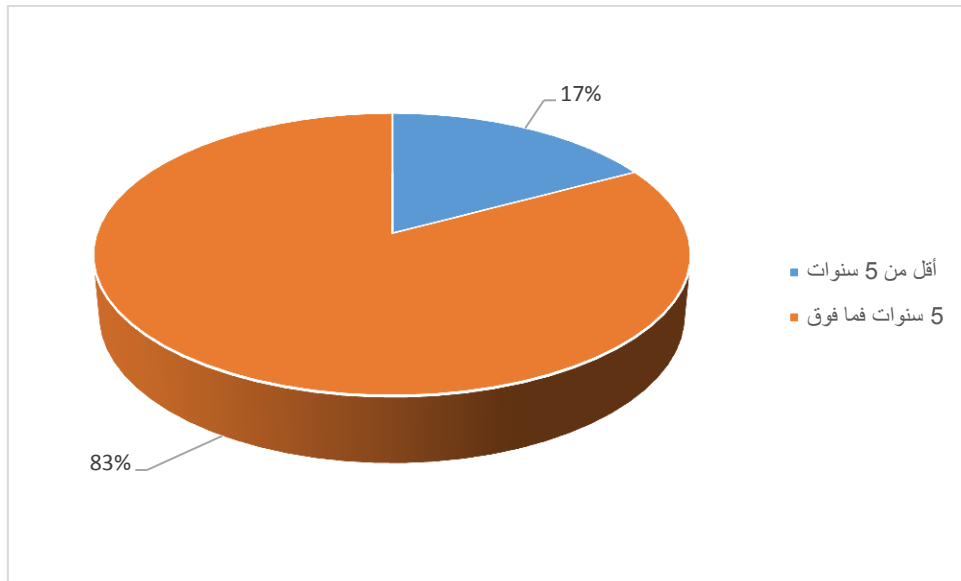
نلاحظ أن فئة الإطارات هي الغالبة في مؤسسة سونلغاز بالمسيلة، و يمكن تفسير ذلك إلى أن عمل المديرية يحتاج إلى كفاءات مهنية.

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية

الأقدمية	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	6	17%
5 سنوات فما فوق	29	83%
الإجمالي	35	%100

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 35 فرداً، نلاحظ أن 6 أفراد يمثلون الذين لديهم أقدمية في العمل أقل من 5 سنوات بنسبة بلغت 17 %، أما حجم الذين لديهم أقدمية في العمل أقل من 5 سنوات فقد بلغ 29 أنثى بنسبة قدرت بـ 83%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (06)



الشكل رقم (06) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية

من خلال إجابات أفراد العينة نلاحظ أن أغلب العمال لديهم خبرة مهنية معتبرة، ما يساعد في أداء المهام و تطويره.

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

ثانيا: تحليل أسئلة الاستبيان:

السؤال رقم (01): نص السؤال رقم (01) على: " هل يوجد قسم للعلاقات العامة بمديرية التوزيع سونلغاز المسيلة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 01	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K <sup>2</sup> قيمة	مستوى الدلالة	القرار
نعم	28	%80	17,5	10,5	1	12.600	0000,	
لا	7	%20	17,5	-10,5	1	12.600	0000,	
الإجمالي	35	%100	////				0.01	دال عند

من خلال الجدول أعلاه رقم (07) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (35) فردا قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (28) فردا بنسبة مئوية بلغت 80%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 12.60 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإنه يوجد فرق دال إحصائيا بين المجموعتين لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الإستنتاج : أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا تواجد قسم للعلاقات العامة في مديرية سونلغاز بالمسيلة

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

السؤال رقم (02): نص السؤال رقم (02) على: " في نظرك ما هو دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

بدائل على رقم 02	الإجابة السؤال	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K <sup>2</sup> قيمة	مستوى الدلالة	القرار
الاتصال بالجمهور	3	9%	8,8	-5,8					
التعريف بالمؤسسة	5	14%	8,8	-3,8					
تحسين العلاقات الخارجية	20	57%	8,8	11,3		3	0000, 20.200	دال عند مستوى 0.01	
تطوير الاتصال الداخلي	7	20%	8,8	-1,8					
الإجمالي	35	100%	////						

من خلال الجدول أعلاه رقم (08) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (35) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

(02) بالبديل "الاتصال بالجمهور" وقد بلغ عددهم (3) فردا بنسبة مئوية بلغت 9%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "التعريف بالمؤسسة" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 14%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "تحسين العلاقات الخارجية" والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 57%، في حين المجموعة الرابعة تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "تطوير الاتصال الداخلي" والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 20.20 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإنه يوجد فرق دال إحصائيا بين المجموعات الأربع لصالح المجموعة الثالثة، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

**الإستنتاج:** ومن هنا نستنتج أن لقسم العلاقات العامة دور هام في مؤسسة سونلغاز حسب العاملين بالمؤسسة

**السؤال رقم (03):** نص السؤال رقم (03) على: " ما هي أهم الأساليب التقليدية التي تستخدمها العلاقات العامة في مديرية التوزيع سونلغاز المسيلة ؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

بدائل	الإجابة على السؤال رقم 03	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K <sup>2</sup> قيمة	مستوى الدلالة	القرار
لملصقات	6	17%	7,0	-1,0	4	17.714	0.01	دال عند	
لتقارير	2	6%	7,0	-5,0					
لاجتماعات	15	43%	7,0	8,0					
لايام دراسية	2	6%	7,0	-5,0					
للأبواب المفتوحة	10	28%	7,0	3,0					
الإجمالي	35	100%	////						

من خلال الجدول أعلاه رقم (09) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (35) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل "الملصقات" وقد بلغ عددهم (6) بنسبة مئوية بلغت 17%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "التقارير" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 6%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الاجتماعات" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 43%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

السؤال بالبديل "الايام الدراسية" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 6%، في حين المجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الأبواب المفتوحة" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 28%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (4) قدرت بـ 17.71 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإنه يوجد فرق دال إحصائياً بين المجموعات الخمس لصالح المجموعة الثالثة، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

**الإستنتاج:** ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يرون أن مؤسسة سونلغاز تستخدم عدة أساليب تقليدية لعرض خدماتها في إستهداف الزبائن.

**السؤال رقم (04):** نص السؤال رقم (04) على: " هل هناك تبادل علاقات عمل بين قسم العلاقات العامة للمديرية مع مؤسسات إتصالية أخرى؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

**الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)**

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	الفرق بين		النسبة المئوية	التكرار على التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 04
				التكرار المتوقع	التكرار المشاهد والمتوقع			
دال عند 0.01	0110,	6.429	1	57,	17,5	%71	25	نعم
				57-	17,5	%29	10	لا
				////	////	%100	35	الإجمالي

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول أعلاه رقم (10) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (35) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (25) فرداً بنسبة مئوية بلغت 71%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 29%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 6.42 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإنه يوجد فرق دال إحصائياً بين المجموعتين لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

**الإستنتاج:** و هذا ما يفسر أن غالبية الباحثين يقولون أن هناك علاقات عمل بين قسم العلاقات العامة لمؤسسة سونلغاز بالمسيلة مع مؤسسات أخرى.

### السؤال الفرعي رقم (04):

نص السؤال الفرعي رقم (04) على: " إذا كانت الإجابة ( نعم ) حدد ذلك "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الفرعي رقم (04)

بدائل الإجابة على السؤال الفرعي رقم 4	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K <sup>2</sup> قيمة	مستوى الدلالة	القرار
تبادل الأفكار والمعلومات	2	%40	8,3	-6,3	2	24.560	0000,	دال عند 0.01
تبادل التقنيات والخبرات	3	%53	8,3	-5,3				
المشاركة في الأعمال والنشاطات الاتصالية	20	%7	8,3	11,7				
الإجمالي	25	%100	////					

من خلال الجدول أعلاه رقم (11) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة المجيبين على السؤال 4 بالبديل (نعم) والبالغ عددهم إجمالاً (25) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال الفرعي رقم 4 بالبديل "تبادل الأفكار والمعلومات" وقد بلغ عددهم (2) أفراد بنسبة مئوية بلغت 8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تبادل التقنيات والخبرات" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 12%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "المشاركة في الأعمال والنشاطات

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

الاتصالية" والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 80%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 24.56 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإنه يوجد فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثالثة، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الإستنتاج: هذا ما يفسر أن المشاركة في الأعمال و النشاطات الإتصالية تعتبر من أهم الوسائل التي يتخذها قسم العلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز في المسيلة لتنشيط و تبادل العلاقات مع المؤسسات الأخرى.

السؤال رقم (05): نص السؤال رقم (05) على: " هل تتوفر الخصائص المناسبة في القائم بالعلاقات العامة في المديرية؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	الفرق بين التكرار التكرار المتوقوع والمشاهد	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 05
			9,5	77%	27	نعم
		10.314	-9,5	23%	8	لا
دال عند	0.01	0010,		100%	35	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (12) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (35) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (27) فرداً بنسبة مئوية بلغت 77%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 23%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية ( $K^2$ ) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 10.31 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإنه يوجد فرق دال إحصائياً بين المجموعتين لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

**الإستنتاج:** و من هنا نلخص إلى أن أغلبية الباحثين يرون أن أهم الخصائص المهمة في القائم بالعلاقات العامة للمؤسسة تتمثل في العمل على جذب أكبر عدد ممكن من الجماهير، و أن هذه الخصائص متوفرة في القائم بالعلاقات العامة لدى المؤسسة.

**السؤال رقم (07):** نص السؤال رقم (07) على: " هل قسم العلاقات العامة بالمديرية يلبي جميع إحتياجات الجمهور الداخلي و الخارجي؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

**الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)**

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	الفرق بين التكرار المتوقع والمشاهد	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 07
			9,5	17,5	77%	27	نعم
		10.314, 0010	-9,5	17,5	23%	8	لا
دال عند	0.01			////	100%	35	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (13) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (35) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07)

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (27) فردا بنسبة مئوية بلغت 77%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 23%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 10.31 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإنه يوجد فرق دال إحصائيا بين المجموعتين لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الإستنتاج: ومنه نستنتج أن أغلبية الباحثين يرون أن مؤسسة سونلغاز بالمسيلة لها قسم العلاقات العامة يلي جميع احتياجات الجمهور الداخلي و الخارجي.

السؤال رقم (08): نص السؤال رقم (08) على: " هل المنتمين لقسم العلاقات العامة بالمديرية لهم دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	الدرجة الحرية	الفرق بين التكرار المتوقع والملاحظ	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 08
دال عند 0.01	0000, 15.114	1	1	11,5	17,5	%83	29	نعم
				-11,5	17,5	%17	6	لا
					////	%100	35	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (14) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (35) فردا قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (08)

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (29) فردا بنسبة مئوية بلغت 83%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 17%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 15.11 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإنه يوجد فرق دال إحصائيا بين المجموعتين لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الإستنتاج: منه نلخص إلى أن كل المنتمين إلى قسم العلاقات العامة بالمؤسسة لهم دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة من خلال مشاركة عروض سونلغاز على صفحاتهم على فايسبوك و التعريف بخدمات المؤسسة

السؤال رقم (09): نص السؤال رقم (09) على: " هل كل تعاملات موظفي العلاقات العامة ترتبط مباشرة بالتكنولوجيا الحديثة "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	الفرق بين التكرار المتوقع والمشاهد	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 9
غير دال	1050,	4.514	1,3	11,7	%37	13	نعم
			-5,7	11,7	%17	6	لا
			4,3	11,7	%46	16	أحيانا
				////	%100	35	الإجمالي

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول أعلاه رقم (15) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (35) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم 9 بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (13) أفراد بنسبة مئوية بلغت 37%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 17%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحياناً" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 46%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية ( $\chi^2$ ) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 4.51 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.05$ )، وبالتالي فإنه لا يوجد فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

**الإستنتاج:** ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يرون أن كل تعاملاتهم مرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة لخلق الفضول

لدى الجمهور للإطلاع على كل ما هو جديد دائماً.

**السؤال رقم (10):** نص السؤال رقم (10) على: " ما هي الأساليب التكنولوجية الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة في الاتصال مع جمهورها؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

**الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)**

بدائل على السؤال رقم 10	الإجابة	التكرار	النسبة	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	$K^2$ قيمة	مستوى الدلالة	القرار
10									

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

موقع المؤسسة	2	6%	7,0	-5,0	4	0010, 19.143 دال عند 0.01
البريد الالكتروني	5	14%	7,0	-2,0		
الهاتف النقال	15	43%	7,0	8,0		
لوحات الكترونية	2	6%	7,0	-5,0		
صفحة الفايسوك	11	31%	7,0	4,0		
الإجمالي	35	100%				

من خلال الجدول أعلاه رقم (16) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (35) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل "موقع المؤسسة" وقد بلغ عددهم (2) بنسبة مئوية بلغت 6%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "البريد الالكتروني" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 14%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "الهاتف النقال" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 43%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "لوحات الكترونية" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 6%، في حين المجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "صفحة الفايسوك" والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 31%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (4) قدرت بـ 19.14 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإنه يوجد فرق دال إحصائياً بين المجموعات الخمس لصالح المجموعة الثالثة، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

الإستنتاج: ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يرون أن الأساليب التكنولوجية الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة في الإتصال مع جمهورها و إستغلال العلاقات العامة يسهل وصولها لأكبر عدد من الجماهير.

السؤال رقم (11): نص السؤال رقم (11) على: " ما نوع المنشورات التي يتم وضعها على صفحة المديرية على فايسبوك؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المتوقع والمشاهد	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 11
					1,0	23%	8	إعلانات
					3,0	29%	10	أخبار مختلفة
					0,0	20%	7	قرارات
غير دال	4460,	3.714	4		0,0	20%	7	أعمال المديرية
					-4,0	8%	3	روابط الاتصال
					////	100%	35	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (17) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (35) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل "إعلانات" وقد بلغ عددهم (8) بنسبة مئوية بلغت 23%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أخبار مختلفة" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 29%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "قرارات" والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أعمال المديرية" والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، في حين المجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "روابط الاتصال" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 8%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (4) قدرت بـ 3.71 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.05$ )، وبالتالي فإنه لا يوجد فرق دال إحصائياً بين المجموعات الخمس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

**الإستنتاج:** نستنتج أن نوع المنشورات التي تم وضعها على صفحة المؤسسة على فايسبوك يساهم في تعزيز علاقتهم بها، حسب أغلب الباحثين.

**السؤال رقم (12):** نص السؤال رقم (12) على: " هل يُخصص قسم العلاقات العامة موظفين للنشر و التفاعل مع الجمهور عبر صفحة الفايسبوك؟

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

بدائل الإجابة على سؤال رقم 12	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والتوقع	درجة الحرية	K <sup>2</sup> قيمة	مستوى الدلالة	القرار
نعم	23	%66	17,5	11,5	1	3.457	0630,	غير دال
لا	12	%34	17,5	-11,5				
الإجمالي	35	%100	////					

من خلال الجدول أعلاه رقم (18) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (35) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (12) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (23) فرداً بنسبة مئوية بلغت 66%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 34%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كاس<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 3.45 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.05$ )، وبالتالي فإنه لا يوجد فرق دال إحصائياً بين المجموعتين، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

الإنتاج: و منه نصل إلى أن قسم العلاقات العامة يحظى بأهمية لدى القائمين على مؤسسة سونلغاز بالمسيلة و هو ما يفسره تخصيص موظفين للنشر و التفاعل مع الجمهور عبر صفحة الفايسبوك.

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

السؤال رقم (13): نص السؤال رقم (13) على: " ما هي وجهة نظر العاملين في صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 13	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K <sup>2</sup> قيمة	مستوى الدلالة	القرار
حسنة	16	%46	11,7	4,3	2	5.886	0530,	غير دال
عادية	14	%40	11,7	2,3				
جيدة	5	%14	11,7	-6,7				
الإجمالي	35	%100	////					

من خلال الجدول أعلاه رقم (19) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (35) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم 13 بالبديل "حسنة" وقد بلغ عددهم (16) أفراد بنسبة مئوية بلغت %46، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "عادية" والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ %40، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "جيدة" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ %14، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 5.88 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.05)، وبالتالي فإنه لا يوجد فرق دال

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

إحصائياً بين المجموعات الثلاث ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

الإستنتاج: من خلال النتائج التي تحصلنا عليها فإنه يمكن القول بأن الموظفين بالمؤسسة راضون عن الصفحة الرسمية للمؤسسة على فايسبوك، و على الخدمات التي اقدمها و المنشورات التي تعرضها للجمهور.

السؤال رقم (14): نص السؤال رقم (14) على: " في رأيك ما هي المزايا التي تقدمها صفحة الفايسبوك لوظيفة العلاقات العامة؟ "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	الفرق بين درجة الحرية	التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	الإجابة السؤال رقم 14
غير دال	0740,	5.200	2	-2,7	11,7	%26	9	الارتقاء بأسلوب العمل
				6,3	11,7	%51	18	الاتصال لفوري والمباشر
				-3,7	11,7	%23	8	اكتساب لمعارف وخربرات جديدة
				////	11,7	%100	35	الإجمالي

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول أعلاه رقم (20) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (35) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم 14 بالبديل "الارتقاء بأسلوب العمل" وقد بلغ عددهم (9) أفراد بنسبة مئوية بلغت 26%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الاتصال الفوري والمباشر" والبالغ عددهم (18) بنسبة مئوية قدرت بـ 51%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "اكتساب المعارف وخبرات جديدة" والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 23%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 5.20 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.05$ )، وبالتالي فإنه لا يوجد فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

الإستنتاج: ونلاحظ من خلال إجابات المبحوثين أن الإتصال الفوري يعتبر من أهم المزايا التي تقدمها صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة للجمهور و التي تساهم في تطوير وظيفة العلاقات العامة للمؤسسة.

السؤال رقم (15): نص السؤال رقم (15) على: " ما هي أبرز إهتمامات العلاقات العامة بالتكنولوجيا الحديثة ( صفحة الفيسبوك ) ؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 15	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع والمشاهد	الفرق بين التكرار	درجة الحرية	K <sup>2</sup> قيمة	مستوى الدلالة	القرار
تعريف الجمهور بالمؤسسة	5	14%	8,8	-3,8	3	13.343	0040,	

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

دال عند مستوى 0.01	ربط المؤسسة بالجمهور الخارجي	18	8,8	9,3	52%
	كسب متعاملين مهارات جديدة	5	8,8	-3,8	14%
	الاتصال لفوري والمباشر بالجمهور	7	8,8	-1,8	20%
	الإجمالي	35	////		100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (21) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (35) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (15) بالبديل "تعريف الجمهور بالمؤسسة" وقد بلغ عددهم (5) فرداً بنسبة مئوية بلغت 14%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "ربط المؤسسة بالجمهور الخارجي" والبالغ عددهم (18) بنسبة مئوية قدرت بـ 52%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "كسب متعاملين مهارات جديدة" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 14%، في حين المجموعة الرابعة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الاتصال الفوري والمباشر بالجمهور" والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 13.34 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإنه يوجد فرق دال إحصائياً بين المجموعات الأربع لصالح المجموعة الثانية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الإستنتاج: أن أبرز إهتمامات العلاقات العامة بالتكنولوجيا الحديثة تكون بتزويد الجماهير بالمعلومات و تعريفهم بجديد المؤسسة مع خلق الثقة بينها و بين جمهورها.

السؤال رقم (16): نص السؤال رقم (16) على: " هل استخدام العلاقات لصفحة الفايسبوك عامل في الرفع من إنتاجية المديرية؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 16	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K <sup>2</sup> قيمة	مستوى الدلالة	القرار
نعم	23	66%	17,5	11,5	1	3.457	0630,	غير دال
لا	12	34%	17,5	-11,5				
الإجمالي	35	100%	////					

من خلال الجدول أعلاه رقم (22) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (35) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (16) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (23) فرداً بنسبة مئوية بلغت 66%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 34%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 3.45 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.05$ )، وبالتالي فإنه لا يوجد فرق دال إحصائياً بين المجموعتين ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

الإستنتاج: إجابات أغلب المبحوثين أكدت على أن إستخدام العلاقات العامة لصفحة الفيسبوك عامل للرفع من إنتاجية المديرية من خلال الأساليب الإقناعية لخلق الفضول لدى الجمهور للإطلاع على كل ما هو جديد دائماً.

السؤال رقم (17): نص السؤال رقم (17) على: " هل تعتقد أن إستخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة هو تطوير لهذه الوظيفة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

بدائل	الإجابة على السؤال رقم	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	التكرار المشاهد والمتوقع	الفرق بين	درجة الحرية	K <sup>2</sup> قيمة	مستوى الدلالة	القرار
نعم	34	97%	17,5	,516						
لا	1	3%	17,5	- ,516			1	31.114, 0000		
الإجمالي	35	100%								دال عند 0.01

من خلال الجدول أعلاه رقم (23) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (35) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (17) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (34) فرداً بنسبة مئوية بلغت 97%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 3%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 31.11 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإنه يوجد فرق دال إحصائياً بين المجموعتين لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

**الإستنتاج:** نلاحظ أن أغلب عمال مؤسسة سونلغاز بالمسيلة يرون بأن إستخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة، يساهم في تطوير هذه الوظيفة لما توفره لها من خصائص.

**السؤال رقم (18):** نص السؤال رقم (18) على: " هل تعتقد أن إستخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة يساهم في تطوير المعرفة لدى الأفراد؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

**الجدول رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)**

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	بدائل لإجابة على السؤال رقم 18
دال عند	0000,	37.571	3	15,3	68%	24	8,8	نعم
				-7,8	3%	1	8,8	لا
				-1,8	20%	7	8,8	أحيانا
				-5,8	9%	3	8,8	حسب

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

مستوى						الاستيعاب
0.01			////	%100	35	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (24) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (35) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (18) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (24) فرداً بنسبة مئوية بلغت 68%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحياناً" والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، في حين المجموعة الرابعة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "حسب الاستيعاب" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 9%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 37.57 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإنه يوجد فرق دال إحصائياً بين المجموعات الأربع لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

**الإستنتاج:** نستنتج من إجابات الباحثين أن التكنولوجيا الحديثة تساهم في تطوير المعرفة لدى الأفراد لإنعكاساتها على مهامهم الوظيفية.

**السؤال رقم (19):** نص السؤال رقم (19) على: "كيف تقيم مستوى تطبيق مديرية التوزيع سونلغاز المسيلة للتكنولوجيا الحديثة؟"

"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 19
دال عند 0.01	0020,	12.057	2	5,3	11,7	%48	17	جيد
				-9,7	11,7	%6	2	متطور جدا
				4,3	11,7	%46	16	حسن
				////		%100	35	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (25) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (35) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم 19 بالبديل "جيد" وقد بلغ عددهم (17) أفراد بنسبة مئوية بلغت 48%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "متطور جداً" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 6%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "حسن" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 32%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 12.05 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإنه يوجد فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

الإستنتاج: ما يفسر أن مؤسسة سونلغاز بالمسيلة تطبق التكنولوجيا الحديثة في مهام العلاقات العامة و تعطيها أهمية كبيرة حسب إجابات المبحوثين.

السؤال رقم (20): نص السؤال رقم (20) على: " هل تستخدم مديرية سونلغاز المسيلة أحدث الأجهزة و المعدات في تطوير العمل الإداري لقسم العلاقات العامة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (26) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 20	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K <sup>2</sup> قيمة	مستوى الدلالة	القرار
نعم	17	%49	17,5	-0,5				
لا	18	%51	17,5	0,5	1	0.029	8660,	غير
الإجمالي	35	%100	////					دال

من خلال الجدول أعلاه رقم (26) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (35) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (20) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (17) فرداً بنسبة مئوية بلغت %49، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (18) بنسبة مئوية قدرت بـ %51، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 0.02 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.05)، وبالتالي فإنه لا يوجد فرق دال إحصائياً بين المجموعتين، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو %95 مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة %5.

الإستنتاج: إجابات أغلب عينة المبحوثين دلت على أن مديرية سونلغاز بالمسيلة تستخدم أحدث المعدات و الأجهزة التكنولوجية لتطوير العمل في قسم العلاقات العامة.

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

السؤال رقم (21): نص السؤال رقم (21) على: " هل يمكن القول أن قسم اعلاقات العامة بمديرية التوزيع سونغاز بالمسيلة يتمتع بإدارة إلكترونية؟ "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (27) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)

بدائل الإجابة على سؤال رقم 21	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	التكرار المشاهد والمتوقع	الفرق بين	درجة الحرية	K <sup>2</sup> قيمة	مستوى الدلالة	القرار
نعم	25	71%	17,5	57,		1	6.429	0110,	دال
لا	10	29%	17,5	57-		1	6.429	0110,	دال
الإجمالي	35	100%	////						عند 0.01

من خلال الجدول أعلاه رقم (27) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (35) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (21) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (25) فرداً بنسبة مئوية بلغت 71%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 29%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 6.42 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإنه يوجد فرق دال إحصائياً بين المجموعتين لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

الإستنتاج: أغلبية الباحثين أكدوا أن قسم العلاقات العامة لدى مؤسسة سونلغاز بالمسيلة يتمتع بإدارة إلكترونية تتماشى مع التطورات الحاصلة .

السؤال رقم (22): نص السؤال رقم (22) على: " حسب رأيك كيف يمكن الإرتقاء بالجانب التكنولوجي في مديرية التوزيع سونلغاز المسيلة و قسم العلاقات العامة بالتحديد؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (28) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)

بدائل على رقم 22	الإجابة السؤال	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K <sup>2</sup> قيمة	مستوى الدلالة	القرار
عقد دورات	8	23%	5,0	3,0					
تطوير نظم العمل	5	14%	5,0	0,0					
الاهتمام بالبنية التحتية المتطورة	7	20%	5,0	2,0		6	5.600	4690,	
جلب الكفاءات البشرية المتميزة	4	11%	5,0	-1,0					
الاهتمام المستمر	3	9%	5,0	-2,0					غير

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

دال			للتكنولوجيا
	-3,0	5,0	2
			استحداث الأجهزة والمعدات الالكترونية
			%6
	1,0	5,0	6
			لاحتكاك بالمؤسسات الالكترونية الرقمية
			%17
		////	%100
			35
			الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (28) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى سبع مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (22) بالبديل "عقد دورات " وقد بلغ عددهم (8) فرداً بنسبة مئوية بلغت 23%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تطوير نظم العمل " والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 14%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الاهتمام بالبنية التحتية المتطورة " والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "جلب الكفاءات البشرية المتميزة" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 11%، في حين المجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الاهتمام المستمر للتكنولوجيا" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 9%، أما المجموعة السادسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "استحداث الأجهزة والمعدات الالكترونية" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 6%، وأخيراً المجموعة السابعة فتمثل الأفراد

## الفصل الثالث: ..... الإطار التطبيقي للدراسة

الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "الاحتكاك بالمؤسسات الالكترونية الرقمية " والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 17%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (6) قدرت بـ 5.60 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.05$ )، وبالتالي فإنه لا يوجد فرق دال إحصائياً بين المجموعات السبعة ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

**الاستنتاج:** نستنتج من خلال الإجابة على هذا السؤال أن أغلبية الباحثين يرون أن جلب الكفاءات البشرية المتميزة و الاهتمام بالبنية التحتية المتطورة و تطوير نظم العمل من أهم العوامل التي تساهم في الارتقاء بالجانب التكنولوجي في مديرية التوزيع سونلغاز المسيلة و قسم العلاقات العامة بالتحديد.

### 2. النتائج العامة للدراسة :

- لقد سمحت لي الدراسة التي تم الحصول عليها من ميدان الدراسة بعد معالجتها وتحليلها بالتوصل لمجموعة من النتائج من الدراسة حول موضوع الدراسة وهي كالتالي :
- هدف صفحة الفاييس بوك هو التعريف بالمؤسسة وأنشطتها.
- تعمل العلاقات العامة الإلكترونية على استقطاب الجماهير الخارجية باستخدام مميزات صفحة الفيسبوك .
- اهتمام مسؤولي العلاقات العامة بتمويل صفحة الفيسبوك بجديد الخدمات لمؤسسة سونلغاز.
- تسعى مؤسسة سونلغاز لخلق علاقة ولاء إلكترونية مع جمهورها، و ذلك من خلال إتاحة الفرصة لهم لإبداء آراءهم وتعليقاتهم حول نشاطات المؤسسة .
- إن أغلب الجماهير يلجؤون للفيسبوك من أجل الحصول على معلومات أكثر حول الخدمات والعروض.

# الخاتمة

### الخاتمة:

بعد عرض وتحليل بيانات الدراسة توصلت من خلال النتائج إلى الدور الكبير الذي تلعبه المواقع الإلكترونية في تفعيل نشاط العلاقات العامة، إذ تساهم هذه المواقع التي تستخدمها مديرية التوزيع لمؤسسة سونلغاز للترويج وتعريف الجمهور بخدماتها، بإحاطتهم بكافة المعلومات حول عروضها بطريقة سهلة سريعة وتفاعلية للوصول لأكثر عدد ممكن من الجماهير المختلفة وذلك من خلال صفحة الفيس بوك التي تعمل على تحقيق التفاعل بين الجماهير والمؤسسة، وذلك من خلال إبداء الرأي حول الخدمات التي تقوم بعرضها، بالإضافة للرد السريع على الاستفسارات المقدمة منهم، وسهر المختصين على هذه الصفحة للرد على كل انشغالات الجماهير. وأخيرا صفحة الفيسبوك التي تعتبر بوابة المؤسسة واحتوائها على كل التفاصيل والمعلومات عن المؤسسة وعروضها.

بعد الجولة في نطاق العلاقات العامة سوف تصل إلى مكانة لم تصلها من قبل، ذلك أن الأنترنت فتحت مجال لممارسة العلاقات العامة في أي وقت ومكان ومع أي شخص كان.

# قائمة المراجع

### قائمة المصادر والمراجع:

#### - الكتب:

1. إبراهيم عبد الله سليم، التدريس بتكنولوجيا الوسائط المتعددة، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، 2009.
2. أبو أصعب صالح خليل(2009) الاتصال الجماهيري عمان: دار البركة للنشر والتوزيع.
3. أبو أصعب صالح خليل(2009) الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة (ط5)، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
4. أبو زيد. طاهر، 2012، دور المواقع التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية مذكرة ماجستير، جامعة الأزهر، فلسطين.
5. أحمد عزام زكريا الشيخ مصطفى (2015) عصر الإعلان (ط1) الأردن عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع.
6. إسماعيل محمود حسن(2002) مبادئ علم الاتصال ونظرياته التأثير القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
7. باقي موسى(2016)، الصورة الذهنية في العلاقات العامة(ط1)، عمان الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
8. بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن، (د ط)، 2013.
9. تاج السر فقير عمر، عماد الدين (2013) إعداد وإنتاج المواد الإعلامية العلاقات العامة. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون.
10. تفریقینت عبد الکریم(2013)العلاقات الاجتماعية في ضوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، مجلة العلوم الاجتماعية(عدد 6).
11. حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة مصر، 2005.
12. حسين أحمد رضوان، العلاقات العامة والإعلام، ط4، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2004.

## قائمة المراجع

13. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2013.
14. خليل شقرة ، علي.(2014) الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
15. رضا عكاشة، تأثيرات وسائل الإعلام، من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، ط1، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، 2006.
16. زراوتي، رشيد(2002) تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. الجزائر، دار هومة.
17. زهير ياسين الطاسات، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
18. سامية محمد فهمي، مناهج البحث في المقدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجماعية، ط(د.ت) مصر.
19. صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
20. عبد الحميد محمد(1997) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة عالم الكتب.
21. عبد الرحمان إبراهيم الشاعر مهارات الاتصال، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
22. عثمان يوسف رذية، وجاسم الصمدي، محمود.(2004) تكنولوجيا التسويق (ط1) مكان النشر: دار الناهج للنشر والتوزيع.
23. فاروق رضوان، أحمد، (2010) دراسات في العلاقات العامة والإعلان القاهرة: دار العالم العربي.
24. ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن: عمان، 2010.
25. محمد الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة ط1، مكتبة الرائد، عمان، 2000.
26. محمد حسن، سمير(2006) دراسات في مناهج البحث العلمي، مصر عالم الكتب.
27. محمد حسين بصبوص وآخرون، الوسائط المتعددة تصميم وتطبيقات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
28. محمد صاحب السلطان، العلاقات العامة وسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2011.

## قائمة المراجع

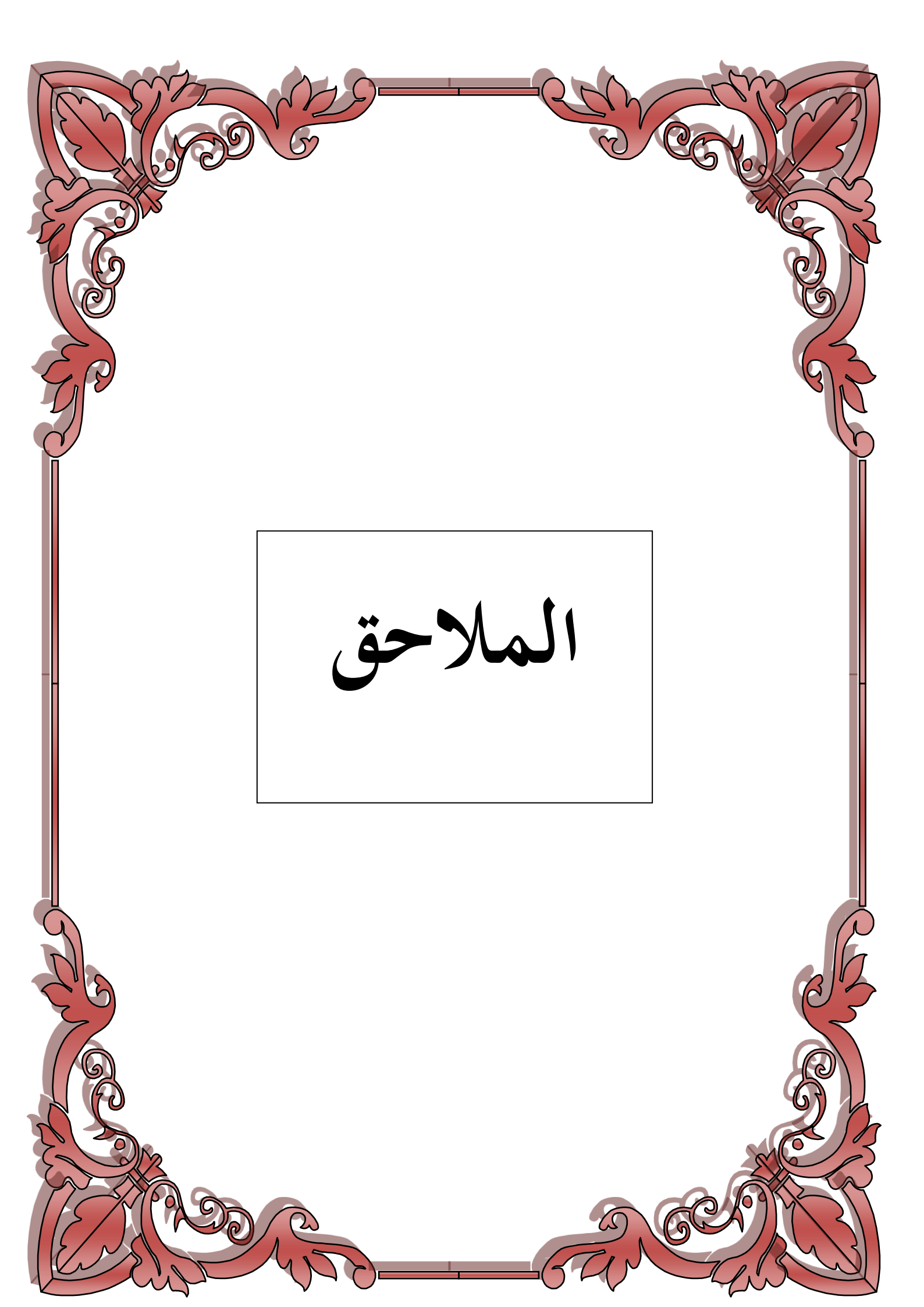
29. محمد نجيب الصرايرة. العلاقات العامة (الأسس والمبادئ)، مكتبة الرائد العلمية، د ط، الأردن، 2001.
30. مراد شلباية، تطبيقات الوسائط المتعددة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002.
31. مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2016.
32. مكايي حسن عماد(2005)، الإعلام ومعالجو الأزمات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
33. مكايي حسن عماد(2009)، نظريات الإعلام القاهرة. الدار العربية للنشر والتوزيع.
34. مكايي، حسن عماد، والسيد ليلي حسين(1998). الاتصال و نظرياته المعاصرة القاهرة الدار المصرية اللبنانية.
35. ناريمان نوصار، مريم (2012) استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية تأثيره في العلاقات الاجتماعية. باتنة، الجزائر.
36. نايل حرز الله، ديما الضامن، الوسائط المتعددة، دار وائل للنشر عمان الأردن، 2006.

### - مواقع الأنترنت

37. <http://bei3arabypr.com/categorylarpt>.
38. [www.arts.iugaza.edu.ps/linkcick.aspx?\(fileticket=1554marjus%3dltabid\)](http://www.arts.iugaza.edu.ps/linkcick.aspx?(fileticket=1554marjus%3dltabid)).

### - المراجع الأجنبية:

39. Doris. A Gaber (1998). Mass Media and American politics. Ed (USA :ca press).
40. Littejohn Stephem W:(2002)Thearies of Human communication(wadswarth united states).
41. Miller. Katherime (2002). Communication Thecaries:perspectines. Process. And cimtext(Mc Graw Hill. Biston).

A decorative border in a reddish-brown color with intricate floral and scrollwork patterns, framing the central text. The border is composed of four corner pieces and four side pieces, each featuring stylized leaves and swirling lines.

الملاحق



جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم علوم الإعلام و الإتصال

إستمارة إستبيان لإعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تحت عنوان:

أثر الوسائط الرقمية على وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسات  
الخدماتية صفحة الفايسبوك بمديرية التوزيع لمؤسسة  
سونلغاز بالمسيلة نموذجا

إشراف الأستاذ: عبد الرزاق غزال

إعداد الطالبة: خولة سعادوي

الموسم الجامعي

2022-2021

- البيانات الشخصية :

الجنس : ذكر  أنثى

السن : من 20 إلى 35 سنة  من 36 إلى 50 سنة  أكثر من 51 سنة

المستوى الدراسي : متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

الحالة المدنية: أعزب - عزباء  متزوج (ة)  مطلق(ة)  أرمل(ة)

الوضعية المهنية: موظف عادي  إطار  مكلف بالإتصال

الأقدمية في العمل : أقل من 05 سنوات  أكثر من 06 سنوات

- المحور الأول: تواجد العلاقات العامة في مديرية التوزيع سونلغاز المسيلة

س1: هل يوجد قسم للعلاقات العامة بمديرية التوزيع سونلغاز المسيلة؟

نعم  لا

س2: في نظرك ما هو دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة؟

الإتصال بالجمهور  التعريف بالمؤسسة   
تحسين العلاقات الخارجية  تطوير الإتصال الداخلي

س3: ما هي أهم الأساليب التقليدية التي تستخدمها العلاقات العامة في مديرية التوزيع سونلغاز المسيلة؟

الملصقات  التقارير  الإجتماعات

الأيام الدراسية  الأبواب المفتوحة

س4: هل هناك تبادل علاقات عمل بين قسم العلاقات العامة للمديرية مع مؤسسات إتصالية أخرى؟

نعم  لا

\_ إذا كانت الإجابة ( نعم ) حدد ذلك فيما يلي :

تبادل الأفكار و المعلومات  تبادل التقنيات و الخبرات   
المشاركة في الأعمال و النشاطات الإتصالية

س5: هل تتوفر الخصائص المناسبة في القائم بالعلاقات العامة في المديرية ؟

نعم  لا

س6: ما هي أبرز هذه الخصائص ؟

.....  
.....  
.....

س7: هل قسم العلاقات العامة بالمديرية يلبي جميع إحتياجات الجمهور الداخلي و الخارجي ؟

نعم  لا

- المحور الثاني: أثر إستخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا بمديرية التوزيع سونلغاز المسيلة

س8: هل المتممين لقسم العلاقات العامة بالمديرية لهم دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة؟

نعم  لا

س9: هل كل تعاملات موظفي العلاقات العامة ترتبط مباشرة بالتكنولوجيا الحديثة

نعم  لا  حيانا

س10: ما هي الأساليب التكنولوجية الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة في الإتصال مع جمهورها؟

موقع المؤسسة  بريد إلكتروني  الهاتف النقال   
لوحات إلكترونية  صفحة الفايسبوك  تطبيقات أخرى   
أذكرها

س11: ما نوع المنشورات التي يتم وضعها على صفحة المديرية على فيسبوك؟

إعلانات  مختلفة  ل  المديرية   
روابط للإتصال

أخرى أذكرها.....

س12: هل يخصص قسم العلاقات العامة موظفين للنشر و التفاعل مع الجمهور عبر صفحة الفايسبوك؟

نعم  لا

س12: ما هي وجهة نظر العاملين في صفحة الفايسبوك الخاصة بالمؤسسة؟

حسنة  عادية  جيدة

س13: في رأيك ما هي المزايا التي تقدمها صفحة الفايسبوك لوظيفة العلاقات العامة؟

الإرتقاء بأسلوب العمل  الإتصال الفوري و المباشر مع الجمهور   
إكتساب معارف و خبرات جديدة

س14: ما هي أبرز إهتمامات العلاقات العامة بالتكنولوجيا الحديثة ( صفحة الفايسبوك ) ؟

تعريف الجمهور بالمؤسسة  ربط المؤسسة بالجمهور الخارجي   
كسب متعاملين مهارات جديدة  الإتصال الفوري و المباشر بالجمهور

س15: هل استخدام العلاقات لصفحة الفيسبوك عامل في الرفع من إنتاجية المديرية؟

نعم  لا

كيف ذلك؟

.....

.....

.....

س16: هل تعتقد أن استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة هو تطوير لهذه الوظيفة؟

نعم  لا

س17: هل تعتقد أن استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة يساهم في تطوير المعرفة لدى

الأفراد؟

نعم  لا  حيانا  حسب الإستيعاب

س18: كيف تقيم مستوى تطبيق مديرية التوزيع سونلغاز المسيلة للتكنولوجيا الحديثة؟

جيد  متطور جدا  حسن

س19: هل تستخدم مديرية التوزيع سونلغاز المسيلة أحدث الأجهزة و المعدات في تطوير العمل

الإداري لقسم العلاقات العامة؟

نعم  لا

س20: هل يمكن القول أن قسم اعلاقات العامة بمديرية التوزيع سونلغاز بالمسيلة يتمتع بإدارة

إلكترونية؟

نعم  لا

س21: حسب رأيك كيف يمكن الإرتقاء بالجانب التكنولوجي في مديرية التوزيع سونلغاز المسيلة و

قسم العلاقات العامة بالتحديد؟

عقد دورات تدريبية للموظفين  تطوير نظم العمل و أساليبه

الإهتمام بالبنية التحتية التقنية المتطورة

جلب الكفاءات البشرية المتميزة

التطبيق المستمر للتكنولوجيا

إستحداث الأجهزة و المعدات الإلكترونية

الإحتكاك بالمؤسسات الإلكترونية الرقمية



كلية العلوم  
الإنسانية والاجتماعية  
FACULTY OF HUMANITIES  
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences  
Vice-Deanship of the College for Studies and  
Student Affairs

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع: أثر الرباط الرقمنة على طبيعة العلاقات العاصرة  
بالوسطية الالهة مانسية اخصصة الفسيك  
دينامية التوزيع سوتلغان بالصيلته تصور جا

إعداد الطلبة:

1- سعد اوي خولجة رقم التسجيل: 23 48 08 35 14 14

2- رقم التسجيل:

القسم: علوم الاعلام والاتصال الشعبة: التخصص: اتصال وعلاقات عامة  
إشراف: عبد الرزاق عزال الرتبة:

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2021-2022 وأسمح  
بايداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

موافقة وإمضاء الاستاذة (ة) المشرفة (ة): رئيس فريق الاختصاص

رئيس القسم  
عبد الرزاق عزال  
رئيس قسم علوم الاعلام والاتصال  
عبد الرزاق

لتحميل الوثيقة يرجى نسخ الرمز



تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإتجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيدة(ة): سعداوي حويطة

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 206885329

الصادرة بتاريخ: 16.08.2021 عن دائرة: بوسعادة

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 171735084829

والمكلف بإتجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج, مذكرة ماستر, مذكرة ماجستير, اطروحة دكتوراه)

عنوانها: أثر الرضا على الرقعية على طبيعة العلاقات العامة  
بالضوابط الأخلاقية (تحفة القيود بصديريته  
التوزيع سونغاغان المصيلة قمره ج)

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في  
انجاز البحث المذكور علاظرو صدق على التوقيع

المسيلة في:

امضاء المعني(ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

12 جوان 2022  
رئيس المجلس  
و بتفويض  
حداثة غرابي

A decorative border in shades of red and white, featuring intricate floral and scrollwork patterns. The border is composed of four corner pieces and four side pieces, all connected by thin lines. The central text is enclosed in a simple black rectangular box.

# فهرس المحتويات

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ