جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

الموضوع:

دور وسائط الاتصال الجديدة في تفعيل نشاط العلاقات العامة

"دراسة وصفية استطلاعية في مؤسسة سونالغاز (فرع المدية)"

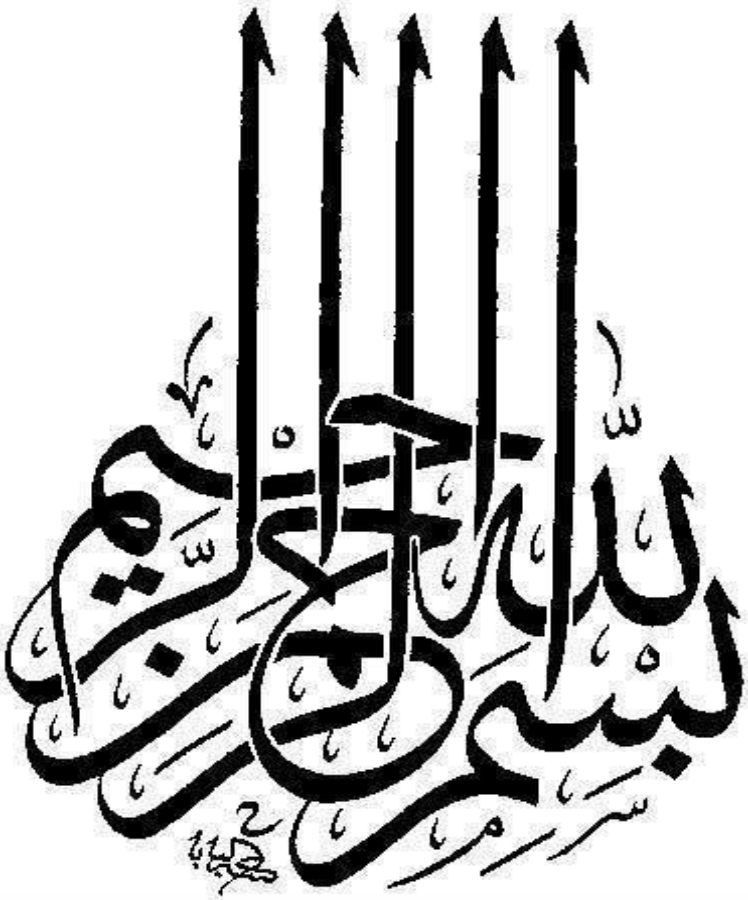
مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبتين :
- بوسكين أمل
- حمودة يمينة

إشراف الأستاذ:
د. فار كمال

السنة الجامعية 2021/2020


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

قال ﷺ "من صنع إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه فادعوا له حتى ترو أنكم قد كافأتموه "

امتثالا لهذا الحديث النبوي الشريف، نتقدم بجزيل الشكر والتقديرالى من غمرنا بعمله وخلقه وانظباطه، وكان له الفضل بعد الله في ظهور هذا العمل المتواضع إلى الدكتور المشرف "كمال فار" .

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى جميع الأساتذة في جامعة يحي فارس الذين حصدنا منهم العلم والمعرفة ،و نتقدم بالشكر كذلك إلى مؤسسة سونلغاز بالمدية لحسن استقبالهم لنا وتزويدنا بالمعلومات حتى انتهاء العمل الميداني، و نتقدم بالشكر إلى لجنة التقييم لهذه المذكرة .

إهداء

اهدي ثمرة مجهودي إلى أغلى ما أملك في هذا الوجود، إلى من علمني ورافقني وكان له الفضل عليا طيلة مشواري الدراسي إلى أبي العزيز

والى من بفضل دعاءها أقف على عتبة النجاح، إلى من تعبت من أجل تربيتي وبفضل وجودها أنارت عتمة دربي ،إلى أمي الحنونة .

كما لا أنسى اخوتي وأخواتي أدامهم الله سندا في حياتي ، وإلى ابنة خالتي العزيزة مروة و صديقة مشواري الدراسي اسماء وكل أحبتي الذين وقفوا معي في الشدائد حتى اكملت سنوات الجامعة . وبهذا يصبح عملي هذا ثمرة لها وجود ومعنى وان يمكنني من الوصول الى اعلى المراتب ،وارجو ان يفيد كل من يطلع عليه.

أمل

إهداء

اهدي ثمرة جهدي هذا الى منبع حياتي ومصدر حناني الى الينبوع الذي لايمل العطاء الى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها الى والدتي العزيزة؛ الى مصدر قوتي وثقتي الى من سعى وشقى الانعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من اجل دفعي في طريق النجاح الذي علمني ارتقي سلم الحياة بحكمة وصبر الى والدي العزيز. و إلى من يذكرهم القلب قبل ان يكتب القلم الى من قاسموني حلو الحياة ومرها؛ تحت السقف الواحد اخوتي : محمد _وليد سفيان محفوظ رفيق الى الكتاكيت رنيم رسيم, والى زوجات اخوتي حورية _سميرة _منال و الى احسن من عرفني بهم القدر ؛ الاصدقاء القدامى واصدقاء الدراسة الى :هجيرة شهيناز امينة سهام ؛ نجية فريال سهام حسيبة سليمة وصباح ..

الى كل من لم يدركهم قلمي اقول لهم بعدتم ولم يبعد عن القلب حبكم وانتم في الفؤاد حضور، الى اساتذتي واهل الفضل على الذين غمروني بالحب والتقدير والتوجيه والارشاد.

يمينة

خطة البحث

الاطار المنهجي:

أولا :المشكلة البحثية

1-الإشكالية

2-التساؤلات

3-أسباب اختيار الموضوع

4-أهداف الموضوع

5-أهمية الموضوع

6-تحديد المفاهيم

7-الدراسات السابقة

ثانيا :الإجراءات المنهجية للبحث

1-منهج الدراسة

2-أدوات الدراسة

3-العينة و مجتمع الدراسة

4-مجالات الدراسة

ثالثا: المقاربة النظرية للدراسة

1)مفهوم النظرية الاتصالية

2)تطبيق النظرية على الدراسة

الاطار النظري:

الفصل الأول : مدخل في دراسات العلاقات العامة

المبحث الاول: ماهية العلاقات العامة

-المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة

-المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة

-المطلب الثالث: وسائل العلاقات العامة

المبحث الثاني :العلاقات العامة في ظل تكنولوجيا الاتصال الجديدة:

-المطلب الأول : تأثير تكنولوجيا الاتصال الجديدة على العلاقات العامة

-المطلب الثاني : العلاقات العامة و الانترنيت

-المطلب الثالث : تحديات العلاقات العامة في ظل التطور التكنولوجي

الفصل الثاني : العلاقات العامة ووسائط الاتصال الجديدة :

المبحث الأول :ماهية وسائط الاتصال الجديدة

المطلب الأول :مفهوم الوسائط الاتصال الجديدة

المطلب الثاني: أشكال وسائط الاتصال الجديدة

المطلب الثالث: سمات وسائط الاتصال الجديدة

المبحث الثاني : دور وسائط الاتصال الجديدة في تفعيل نشاط العلاقات العامة

المطلب الاول: استخدامات العلاقات العامة لوسائط الاتصال الجديدة

المطلب الثاني: طرق اتصال المؤسسة مع جمهورها عبر وسائط الاتصال الجديدة

المطلب الثالث : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل نشاط العلاقات العامة.

الاطار التطبيقي:

الفصل الثالث : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل نشاط العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز –فرع مدية–

المبحث الاول :تقديم مؤسسة سونلغاز(فرع مدية)

المطلب الأول :لمحة عن مؤسسة سونلغاز

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمؤسسة

المطلب الثالث : أهداف مؤسسة سونلغاز

المبحث الثاني : تحليل بيانات الدراسة

المطلب الأول : تحليل الجداول البسيطة

المطلب الثاني :تحليل الجداول المركبة

المطلب الثالث : عرض نتائج الدراسة

خاتمة

مقدمة

تعتبر العلاقات العامة وظيفة حيوية ومهمة تتمثل اساسا في تسهيل الاتصال والارتباط المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية ولن تجد المؤسسة أنسب من وظيفة العلاقات العامة لتوضيح وتجسيد أهدافها وهي لا تقتصر فقط على أنها مجرد اقامة علاقات والرد على الشائعات وانما هي نشاط قائم على أسس علمية في التعامل مع الظروف بصفة عامة، ومن هنا اتخذت العلاقات العامة مكانتها وفرضت نفسها في بناء الهيكل التنظيمي، فأسند إليها العديد من المهام الأساسية والمرتبطة بكيان المؤسسة، وقد تزايد إهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة كنشاط اتصالي في السنوات الأخيرة، حيث أصبحت مهمة في إدارة اي مؤسسة ،وبفضل التطور الملحوظ في المجال التكنولوجي والذي سخر للإنسان سبل الراحة وتقريب المسافات بين أفراد المجتمع، أصبح لزاما على جهاز العلاقات العامة مسايرة تطور تقنيات الاتصال والاستفادة من مزاياها والتأقلم معها،

ولقد أحدثت تكنولوجيا الاتصال الحديثة ثورة في عالم العلاقات العامة، ولم يقتصر تأثيرها في تغيير طرق التواصل التي يتبعها المختصون في هذا المجال، بل اتسعت نشاطاتها وفعالياتها كليا، كما أتاحت تكنولوجيا الاتصال الكثير من قنوات الاتصال منها وسائط الاتصال الجديدة التي دعمت خطوط الاتصال وإقامة جسور من التفاهم والتعاون المشترك بين المؤسسة وجماهيرها،ومواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم الخدمات التي وفرتها تكنولوجيا الاتصال الجديدة لممارسي العلاقات العامة، حيث تقوم بمخاطبة الجماهير المستهدفة وتعرفهم بنشاطاتها،كما تعد أهم وسائط الاتصال الجديدة التي يتواصل من خلالها

الملايين من مستخدمي شبكة الانترنيت، لاتفصل بينهم اي عوامل مثل السن ،النوع والجنسية أو المهنة، فهؤلاء يجمعهم ميول واهتمامات مشتركة.

والحقيقة اليوم أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أهم ثورة الكترونية تستخدمها المؤسسات بشتى انواعها للتواصل والتفاعل مع جمهورها، لتلبية الحاجات والرغبات التي تتراوح بين الخدمة والمعرفة والوصول إلى المعلومة الجديدة .

وتعتبر مؤسسة سونلغاز من بين المؤسسات العمومية التي عملت على تطوير نشاطاتها الإلكترونية في مجال العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويعتبر الجمهور الخارجي " الزبائن " من بين أهم الجماهير التي تتميز بالتوسع في الرقعة الجغرافية بالختلاف مستوياتهم وانماط عيشهم مما يتطلب على العلاقات العامة استخدام مجموعة من الأساليب الاتصالية التي تتماشى مع متطلباتهم ورغباتهم.

ويعتبر موضوع "دور وسائط الاتصال الجديدة في تفعيل نشاط العلاقات العامة "من المواضيع المهمة والمعاصرة التي تهتم بمدى استخدام التقنية الالكترونية في مجال العلاقات العامة وتم اختيار الدراسة على موقع الفايسبوك بما انه اكثر استخداما من طرف الزبائن .

وفي هذا الصياغ تم تقسيم الدراسة إلى مايلي :

الإطار المنهجي :يهتم بالمشكلة البحثية بدءا بتحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأسباب اخيار الموضوع وأهداف وأهمية الموضوع وكذا تحديد المفاهيم والدراسات السابقة ،مرورا

بالإجراءات المنهجية للبحث الذي تطرقنا فيه إلى منهج الدراسة وأدواتها والعينة ومجتمع الدراسة ومجالات الدراسة ،وصولا الى المقاربة النظرية للدراسة.

كما تم التطرق في الاطار النظري إلى فصلين ،الأول يتعلق بمدخل بدراسات العلاقات العامة و كذا العلاقات العامة في ظل تكنولوجيا الاتصال الجديدة.

أما الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى وسائط الاتصال الجديدة ودورها في تفعيل نشاط العلاقات العامة.

أما الإطار التطبيقي فهو عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل نشاط العلاقات العامة ويتضمن مبحثين، الأول يتعلق بتقديم المؤسسة المدروسة أما المبحث الثاني فيتضمن تحليل البيانات وعرض نتائج الدراسة واخيرا الخاتمة لتكون كإجابة عامة عن الاشكالية التي تم طرحها .

الإطار المنهجي

أولا : المشكلة البحثية

1)الاشكالية :

العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة و المخططة في تسيير الأنشطة وإقامة صلات طيبة بين المؤسسة و جمهورها لتحقيق الرضا وتسهيل الاتصال ، وقد كانت فيما مضى تقتصر على الوسائل التقليدية للاتصال بجمهورها ومشاركتهم بالأنشطة والبرامج ميدانيا ،لكن في نطاق محدود ،أما لأن و في ظل التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الاتصال التي شهدتها إدارة المؤسسات ،ترك أثرا فعالا وواضحا في كل الأنشطة الإدارية ومنها العلاقات العامة من خلال سرعة تجهيز المعلومات والآنية في نشرها لجمهورها وإطلاعهم بكل ما يتعلق بالمؤسسة، تعد العلاقات العامة الجديدة ثروة من الفكر الإداري وقفزة نوعية في تغيير مسار المؤسسات و نجاحها، وقد ظهرت مفاهيم جديدة والتي أصبح لها تأثير كبير على طريقة عمل العلاقات العامة ومن هذه المفاهيم نجد وسائط الاتصال الجديدة وما تحتويه من مواقع وصفحات خاصة بالمؤسسة وكذا البريد الإلكتروني ...الخ. وفي هذا الشأن يجب الإشارة إلى أن الإنترنت هي وسيلة إعلامية تمكن من الحصول على المعطيات بطريقة سهلة وذلك من خلال المواقع نفسها حيث يستطيع كل موقع معرفة عدد المترددين عليها ، والتزود بهذه البرمجيات يسمح لمعظم المواقع من تقديم أرقام جادة عن المترددين عليها لكل

المؤسسات المهتمة بالإعلان لخدماتها ومنتجاتها على هذه المواقع،فالتطور في مجال استخدام وسائط الاتصال الجديدة أدى إلى التأثير في سير العلاقات العامة ،من خلال رصد آراء الجمهور ومتابعة المعلومات والأخبار الخاصة بالمؤسسة . فأصبحت بشكل خاص ضرورة حيوية وملحة لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات على اختلاف أنواعها .

وتعتبر مؤسسة سونلغاز من بين المؤسسات التي ظهرت فيها بوادر الرقمنة فأصبح لزاما على ممارسيها تفعيل هذه الوسائط ورفع التحديات تماشيا مع تطورات العصر، لخلق علاقات متينة مع الجمهور الداخلي والخارجي لتحقيق الأهداف المسطرة، من خلال إنشاء شبكة اتصالية مع جمهورها المستهدف، لتقديم الخدمات واستقبال الشكاوي ، ومن هذا المنطلق و بناء على ما سبق ذكره ارتأينا ان نقوم بهذه الدراسة بغرض التعرف على دور وسائط الاتصال الجديدة "مواقع التواصل الاجتماعي " في تفعيل نشاط العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية –فرع سونلغاز بالمدية –نموذجا ويمكن تحقيق الغرض من هذه الدراسة بالإجابة على التساؤل التالي :

ما هو دور وسائط الاتصال الجديدة في تفعيل نشاط العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية؟

2)التساؤلات:

1/2) ما أهمية العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز(فرع مدية)؟

2/2)مـــا مكانـــة العلاقـــات العامـــة فـــي الهيكـــل التنظيمـــي لإدارة مؤسســـة سونلغاز(فرع مدية) ؟

3/2) هل تستخدم مؤسسة سونلغاز وسائط الاتصال الجديدة ؟

4/2)ماهي أشكال وسائط الاتصال الجديدة في مؤسسة سونلغاز(فرع مدية)؟

5/2) هـل سـاهمت مواقـع التواصـل الاجتمـاعي فـي تفعيـل نشـاط العلاقـات العامـة في مؤسسة سونلغاز(فرع مدية)؟

3)أسباب اختيار الموضوع :

أ) أسباب ذاتية :

-الميـل الشخصـي للموضـوع والرغبـة فـي حـب الاطـلاع وتقـديم دراسـة تتـرجم الرصـيد العلمي الذي تحصلنا عليها طيلة المسار الدراسي .

-محاولة الاحتكاك بالوسط المهني للاستفادة وأخذ الخبرة .

-الإلمام بالجانب المعرفي لتطوير القدرات الذاتية .

ب) أسباب موضوعية :

– تزايد إستخدام وسائط الاتصال الجديدة من قبل المؤسسات لاقتصادية. .

–الاهتمام المتزايد لاستخدام وسائط الإتصال في مجال العلاقات العامة.

– إهتمام الزبائن بوسائط الاتصال الجديدة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي.

– تطور المجتمع يفرض على المؤسسات تبني هذه الوسائط الاتصالية الجديدة.

– قلة الدراسات التي تعنى بهذا الموضوع .

4)أهداف الدراسة :

– معرفة أهمية تنشيط العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز .

– معرفة مدى استخدام إدارة العلاقات العامة لمؤسسة سونلغاز لوسائط الاتصال الجديدة.

– معرفة أشكال وسائط الاتصال الجديدة المستخدمة لتنشيط العلاقات العامة.

– إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط العلاقات العامة مع الزبائن.

5)أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة أنها تثري الرصيد العلمي للطلبة ،وكذلك المكتبة نظرا لقلة الدراسات التي عنيت بهذا الموضوع .

أما من الجانب العملي فهي تعرف بالخدمات المقدمة من قبل مؤسسة سونلغاز على وسائط الاتصال الجديدة ليستفيد منها جمهور الزبائن وكذا الطلبة ، و معرفة رأي الزبائن حول تفعيل إدارة مؤسسة سونلغاز لوسائط الاتصال الجديدة،وكذا ضرورة تبني مؤسسة سونلغاز لجميع وسائط الاتصال الجديدة لأهمية هذه المؤسسة باعتبارها إقتصادية عمومية .

وأخيرا لفت الانتباه لمؤسسة سونلغاز للاهتمام أكثر بانشغالات الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي.

6) تحديد المفاهيم:

أ)مفهوم العلاقات العامة

– التعريف الاصطلاحي:

عرفت جمعية العلاقات الثنائية العامة بأنها: "نشاط أي صناعة، أو اتحاد، أو هيئة، أو مهنة، أو حكومة، أو أي منشأة أخرى، تساعد في بناء وتدعيم علاقات سليمة، ومنتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعمال والموظفين، أو المساهمين،

أو الجمهور بوجه عام، لكي تحول سياستها حسب الظروف المحيطة ، وشرح هذه السياسة للمجتمع.[1]

وعرفها قاموس ويبستر webster في طبعته الثالثة تعريفا حديثا للعلاقات العامة يذهب فيه إلى أنها "تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع أو أشخاص آخرين أو جماهير معينة أو المجتمع كله ،من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح ردود الفعل وتوجيهها.[2]

كما تم تعريف "علاقات عامة "في معجم المصطلحات الاعلامية بأنها :"نشاط اتصالي وبعد إداري تنظيمي يراد به من خلال نقل الأفكار والمشاعر وتكوين انطباعات حسنة إزاء مجموعة أو جماعة أو تنظيم أو شركة من خلال ممارسة جانبي نشاط اتصالي وهما :

-التركيز على منتسبي التنظيم بحيث تتكون لديهم كيان من المعلومات في التنظيم مع نظرة إيجابية.

-أو هي نشر المعلومات الآراء والأفكار والحقائق مشروحة إلى جماهير المؤسسة ،وهي جهود مدبرة وصادقة ومستمرة على خطط تهدف إلى تحقيق التفاهم المتبادل

[1]- عبد السالم أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، ط1، المكتب العربي الحديث، مصر، .ص22.

[2] - Bohoth, BlogSpot. Com/2014/05/blog, H:13:55.

بـين المؤسسـة و جماهيرهـا ويطلـق عليهـا(الهندسـة البشـرية)لتصـميم كيفيـة التعامـل مع البشر.[1]

-التعريف الإجرائي:

هـي الجهـود المقصـودة المخططـة التـي تقـوم بهـا إدارة المؤسسـات ،والتـي تهـدف للوصـول إلـى التفـاهم المتبـادل وعلاقـات سـليمة بـين المؤسسـة و الجمـاهير التـي تتعامـل معهـا فـي داخلهـا وخارجهـا، عـن طريـق النشـر والإعـلام والاتصـال الشخصي حيث يتحقق التوافق بين المؤسسة والرأي العام.

ب) وسائط الاتصال الجديدة :

- التعريف الاصطلاحي :

أدى التـداول المفـرط لمصـطلح الوسـائط الاتصـالية الجديـدة إلـى تحولـه لمصـطلح كـاف و مكتـف بذاتـه لا يكـاد يحتـاج إلـى تعريـف، حيـث أصـبح يُحيـل بالضـرورة لأدوات و المخرجـات(outputs) التـي نتجـت عـن الثـورة الاتصـالية التـي ارتبطـت بـدورها بـدخول الإنترنـت حيـز الاسـتخدام الجمـاهيري، أضـحى مصـطلح الوسـائط الاتصـالية

[1]- احمد جمال الفار، معجم المصطلحات الاعلامية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الاردن، ص242.

الجديـدة يـرادف تلقائيـا ادوات التشـبيك الاجتمـاعي social network والمـدونات .ومواقع تحميل مشاركة الفيديو كاليوتيوب و باقي التطبيقات الاتصالية.[1]

– أما التعريف الإجرائي لمصطلح " الوسائط الاتصالية الجديدة"

تشـير لمجموعـة الأدوات التقنيـة و الحاسـوبية المتصـلة بالإنترنـت التـي جعلـت مـن الممكـن إتاحـة و إنتـاج و إعـادة نشـر و توزيـع المحتويـات الرقميـة فـي مختلـف أنواعهـا)أو أنهـا (بأنهـا مصـطلح جـامع وضـعتها تحـت تصـرف المسـتخدم يسـتعمل للدلالـة علـى مختلـف الأشـكال و التلوينـات المسـتحدثة مـن نظـم الاتصـال الإلكترونـي المرتبطـة بـالكومبيوتر التـي تحـول المضـامين إلـى شـكل رقمـي وتفـاعلي يعتمـد علـى إدمـاج الـنص و الصـوت والصـورة ، و تشـمل الوسـائط الجديـدة المواقـع التفاعليـة و شـبكات التواصـل الاجتمـاعي و بصـفة عامـة هـي الوسـائط التـي تقـوم علـى اندماج التقنيات الرقمية.

[1]– بلقاسم امين بن عمرة، دور الوسائط الاتصالية الجديدة في تشكيل الفضاءات العمومية الهامشية النسائية داخل الحيز الافتراضي، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه ،2018/2017، ص44.

ج) المواقع الإلكترونية:

- التعريف الاصطلاحي:

مجموعة صفحات ويب مرتبطة ببعضها البعض ،ويمكن مشاهدة مواقع الويب عبر برامج في جهاز الحاسوب تدعى متصفحات الويب ،كما يمكن عرض المواقع بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية الواب wap ومواقع الويب موجودة فيما يسمى بمزودات الويب، و موقع الويب هو مجموعة صفحات ويب مكرسة لموضوع معين أو مؤسسة معينة تستطيع كل صفحة أن تحتوي على نصوص ورسوم وارتباطات أي صفحات أخرى.[1]

-التعريف الإجرائي:

يطلق عليها بالإنجليزية web.sitesويتم الوصول إليها عبر موقع محدد المصدر أو عنوان الموقع الذي سيطلبه مستعرض الويب، ولها أنواع وأشكال مختلفة وهي مجموعة من العناصر أو ما يمكن تسميته بالصفحة ،وكل موقع يتكون من مجموعة من الصفحات ويطلق على مجموعة المواقع ذات الاهتمامات المختلفة تسمية عالم:

[1]- عباس ناجي حسن، الوسائط المتعددة في الإعلام الالكتروني، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الاردن، 2016 ، ص 114.

Word .Wade. web.

د) مواقع التواصل الاجتماعي :

_ التعريف الاصطلاحي:

أو ما تعرف ب الشبكات الاجتماعية و هي عبارة عن مواقع على الإنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية لأنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الإنترنت[1]

– التعريف الإجرائي :

عرفها شريف اللبان بأنها : خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء شخصية Profile عامة أو شبه عامة من خلال نظام معين ، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال أو رؤية قوائمهم ،أيضا للذين يتصلون بهم وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام .

[1]– لؤي الزعبي ، الإعلام والاتصال الالكتروني، سوريا، 2020، ص105.

كما تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها "شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأفراد والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض ،و تمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.

هـ)المؤسسة الاقتصادية :

-تعريف اصطلاحي :

"نقصد بالمؤسسة الاقتصادية بشكل عام أنها مجموعة بشرية متكونة من أخصائيين يزاولون نشاط اقتصادي لهدف اكتساح السوق لتحقيق الربح ويمكن تعريفها كالتالي: "المؤسسة هي ذلك التنظيم ذو إنتاج معين ،الهدف منه هو إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة ،ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الإيراد الكلي الناتج من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها وتكاليف الإنتاج "[1]

- تعريف إجرائي:

[1]- عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ط3 ، ديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، 2003 ، ص 25.

هـي شـكل اقتصـادي وتقنـي وقـانوني واجتمـاعي لتنظـيم العمـل المشـترك للعـاملين فيهـا، وتشـغيل أدوات الإنتـاج وفـق أسـلوب محـدد لتقيـيم العمـل الاجتمـاعي بغيـة إنتـاج وسـائل الإنتـاج، أو إنتـاج سـلع الاسـتهلاك أو تقـديم الخـدمات فـي مجـال النقـل والتجارة.

7)الدراسات السابقة .

أ)عرض الدراسات السابقة :

تعـد الدراسـات السـابقة أحـد أدوات الدراسـة والبحـث والتـي تعتبـر منبعـا أساسـيا لجمـع المعلومـات واسـتقاءها مـن الدراسـات المشـابهة لموضـوع البحـث والتـي تناولـت نفـس المجـال الخـاص بالمشـكلة العلميـة، ويمكـن الاسـتفادة منهـا مـن خـلال معرفـة جوانـب معالجـة الموضـوع لتفـادي تكرارهـا والقيـام بدراسـة تعـالج الموضـوع بزوايـا أخـرى، ويـتم عرضـها مـن خـلال التعريـف بالدراسـة و إشـكاليتها وعـرض النتـائج المتحصـل عليهـا ،و بالإشـارة إلـى موضـوعنا "دور وسـائط الاتصـال الجديـدة فـي تفعيـل نشـاط العلاقـات العامـة فـي المؤسسـة الاقتصـادية "اسـتلزم منـا الاطـلاع على مواضيع مشابهة لها وكانت كالتالي :

- **الدراسـة الأولـى** تحـت عنـوان اسـتخدام تكنولوجيـا الاتصـال الحديثـة فـي المؤسسـة الاقتصـادية الجزائريـة ،دراسـة ميدانيـة بمؤسسـة سـونلغاز –فـرع قسـنطينة –مـذكرة

لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة، تضمنت هذه الدراسة الواقع الفعلي لاستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مؤسسة سونلغاز وركزت على ترتيب التكنولوجيات المدروسة انطلاقا من نسب استخدامها وكذا دراسة ما إذا كان للعوامل الذاتية أثر على نسب الاستخدام التي تعكس عملية التبني وكذا أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على مستوى أداء المؤسسة و أجابت على التساؤلات التالية :

1)ماهو ترتيب الوسائل التكنولوجية الاتصالية الأربعة جهاز الحاسوب ،شبكة الانترانت، شبكة الإنترنت، شبكة الاكسترانت من ناحية الاستخدام في المؤسسة؟

2)ماهو أثر هذا الاستخدام على مستوى أداء المؤسسة؟

3)هل تؤثر العوامل الذاتية للمبحوثيين على نسبة استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة؟

وبعد القيام بجمع المعلومات وتحليلها توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي:

-أن هناك استخداما متباينا لتكنولوجيا الاتصال الأربعة المدروسة بحيث إحتل جهاز الحاسوب المرتبة الأولى من ناحية الاستخدام .

-أدى الى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى تحسين مستوى أداء المؤسسة المدروسة ،بحيث ساهمت في تفعيل الاتصال بشقيه الداخلي والخارجي وكذا تحسين الإنتاجية.

-أن عوامل الذاتية للمبحوثين تؤثر في نسبة استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة فيما يخص المستوى التعليمي ؛الاستفادة من التدريب ،فيما يكمن للاهتمام بمتابعة وسائل الاتصال الجماهيرية.

- **الدراسة الثانية** : تحت عنوان "استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الحديثة "- فرع مدية - مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

جاءت هذه الدراسة بهدف الكشف عن مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، انطلاقا من تبنيها كمبتكر جديد ، و أثارها على أداء المؤسسة المدروسة، فأجابت على التساؤلات التالية :

-ما مدى تطبيق تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مؤسسة سونلغاز؟

-ماهي العوامل التي تتحكم في استخدام التكنولوجيا؟

-ما هو أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على إنتاج المؤسسة؟

وتوصلت إلى النتائج التالية :

هنـاك تطبيـق نسـبي لتكنولوجيـا الاتصـال الحديثـة فـي مؤسسـة سـونلغاز مـن خـلال التباين في استخدام التكنولوجيات الأربعة التالية :

جهاز الحاسوب، شبكة الانترانت، شبكة الإنترنت، شبكة الاكسترانت.

هنـاك عوامـل تـتحكم فـي اسـتخدام التكنولوجيـا منهـا الإمكانيـات الماديـة للمؤسسـة (العتاد التكنولوجي) والإمكانيات البشرية (المستوى التعليمي للموظفين).

-يعـود أثـر اسـتخدام تكنولوجيـا الاتصـال الحديثـة علـى إنتاجيـة المؤسسـة وتحسـين العلاقات الاجتماعية داخلها.

-**الدراســة الثالثــة** :تحـت عنـوان تطبيقـات العلاقـات العامـة فـي ظـل الحكومـة الإلكترونيـة فـي الجزائـر ،دراسـة حالـة -مقـر ولايـة مديـة مـن متطلبـات شـهادة الماسـتر .

حاولـت هـذه الدراسـة معرفـة واقـع العلاقـات العامـة الداخليـة فـي ظـل تبنـي مقـر ولايـة مدية لمشروع الحكومة الالكترونية و أجابت على التساؤلات التالية:

1)هـل يتـوفر مقـر ولايـة مديـة علـى الأجهـزة التقنيـة لتكـريس العلاقـات العامـة الإلكترونية داخليا ؟

2)ماهو تأثير مشروع الرقمنة على العلاقات العامة داخليا؟

3)هـل يتـوفر مقـر ولايـة مديـة علـى الإمكانيـات البشـرية المؤهلـة لإقامـة علاقـات عامة إلكترونية داخليا؟

4) هل يساعد التنظيم الإداري في بناء نشاط علاقات عامة إلكترونية داخليا؟

وقد توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات التالية:

-غالبية الموظفين من ذوي المستوى العالي يجيدون استخدام التكنولوجيا.

-غالبيـة أجهـزة الكمبيـوتر الموجـودة فـي مقـر ولايـة مديـة ليسـت موصـولة بالإنترنـت لأن مصالحها لاتزال تعتمد على الأسلوب التقليدي في العمل .

-رغـم اسـتعداد مـوظفي الولايـة لاكتسـاب مهـارات جديـدة إلا أن مقـر ولايـة مديـة لا يتوفر على التدريبات اللازمة لتطوير هذه المهارات.

-تعمـل التكنولوجيـا الحديثـة علـى التخفيـف مـن الضـغوطات النفسـية ورفـع الـروح المعنوية للموظفين من خلال الدقة والسرعة في التعاملات.

-**الدراسـة الرابعـة** : تحـت عنـوان واقـع العلاقـات العامـة فـي المؤسسـات الاقتصـادية ،دراسة حالة في مؤسسة سونلغاز بالمدية، من متطلبات شهادة الماستر .

جـاءت هـذه الدراسـة بهـدف التعـرف عـن مـدى اهتمـام مؤسسـة سـونلغاز -فـرع مديـة - بالعلاقات العامة من خلال طرح التساؤلات التالية :

1)ماهي المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز؟

2) هل هناك مختصون قائمون على نشاطات العلاقات العامة؟

3)هل تعتمد المؤسسة في تنفيذ العلاقات العامة على تخطيط علمي؟

4) ماهي العراقيل التي تواجه تسيير العلاقات العامة؟

وقد تمت هذه الدراسة الميدانية على واقع العلاقات العامة والتي انتهت بالوصول إلى النتائج التالية :

-أن العلاقات العامة لا تزال مهملة نسبيا ولا تحتل المكانة التي تستحقها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة لكن مكتب الإعلام والاتصال يسعى جاهدا من أجل كسب ثقة وتأييد أفراده لكن السبل في ذلك غير ناجحة وغير فعالة ، ذلك لأن المسؤولين لم يدركوا بعد طبيعة ودور العلاقات العامة في ظل غياب المختصين في المجال .

أما بالنسبة للعراقيل التي تواجهها إدارة العلاقات العامة في أن مكتب الإعلام والاتصال الذي توكل إليه أنشطة العلاقات العامة لا يقوم بمهامه على اتمم وجه كما أن الأساليب والوسائل الاتصالية المستعملة غير فعالة وكذا افتقاد القائمين بالاتصال وأنشطة العلاقات العامة إلى الخبرة والكفاءة المهنية.

الدراسة الخامسة : وهي لمركز البحوث والدراسات بالأردن بعنوان "أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني"تهدف هذه الدراسة إلى تعرف أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة المتمثلة بالبحوث والتخطيط والاتصال والتقويم في القطاع الصحي الاردني. وبيان الفروق لأثر هذه التطبيقات على وظائف العلاقات العامة تبعا لبعض المتغيرات الديموغرافية والوظيفية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة الى النتائج الآتية:

– تستخدم ادارة العلاقات العامة تكنولوجيا الاتصال بمتوسط حسابي مرتفع (2.46)، وتستخدم تكنولوجيا الاتصال في وظائف العلاقات العامة حسب الترتيب التالي: التخطيط، الاتصال، البحوث والتقويم من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

– أثبت تحليل الانحدار البسيط وجود أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة حيث فسر معامل التحديد ما نسبته(3.72)، ومجال التخطيط حيث فسر معامل التحديد ما نسبته (3.63) و مجال الاتصال حيث فسر معامل التحديد ما نسبته (3.17)، ومجال وظيفة التقويم حيث فسر معامل التحديد ما نسبته (18.3) من التغيرات التي تطرأ على وظائف العلاقات العامة.

– وجـود فـروق ذات دلالـة احصـائية لأثـر تكنولوجيـا الاتصـال فـي مجـالات اسـتخدام تكنولوجيـا الاتصـال والبحـوث والتخطـيط والاتصـال عنـد مسـتوى 0.05 تبعـا لمتغيـر النوع الاجتماعي باستثناء وظيفة التقويم.

– عـدم وجـود فـروق دالـة إحصـائيا لأثـر تطبيقـات تكنولوجيـا الاتصـال عنـد مسـتوى (0.05) في كافة وظائف العلاقات العامة تعزى لمتغير العمر والخبرة.

– وجـود فـروق ذات دلالـة إحصـائية عنـد مسـتوى 0.05 فـي مجـالي اسـتخدام تكنولوجيا الاتصال والتخطيط وكانت الفروق

لصـالح حملـة مؤهـل الماجسـتير أو الـدكتوراه، فـي حـين كانـت بقيـة مجـالات الدراسـة غير دالة إحصائيا.

– وجـود فـروق ذات دلالـة إحصـائية فـي مجـالي اسـتخدام تكنولوجيـا الاتصـال والبحـوث عنـد مسـتوى 0.05 تعـزى إلـى متغيـر المسـمى الـوظيفي وكانـت الفـروق لصـالح رئـيس قسـم، أمـا بـاقي المجـالات (التخطـيط والاتصـال والتقـويم) فلـم يظهـر فيهـا أية فروق.

– وجـود فـروق ذات دلالـة إحصـائية عنـد مسـتوى 0.05 فـي مجـالات الدراسـة الخمسـة (اسـتخدام تكنولوجيـا الاتصـال، البحـوث،التخطيط، الاتصـال، التقـويم) والتـي تعزى الى متغير نوع القطاع.

الدراسة السادسة : بعنوان " استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة ":

جاءت الدراسة بهدف معرفة مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، بالإضافة إلى معرفة هذه المواقع في تلبية احتياجاتهم الاتصالية المهنية وقياس درجة استفادتهم منها، كما تهدف إلى تحديد أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل عينة الدراسة في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة .وكذا أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات جديدة والوصول إلى أعداد كبيرة من الجماهير، خاصة مع ازدياد معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الجماهير العربية.

نتائج وتوصيات الباحث: وتوصل الباحث إلى عدد من النتائج على المستويين النظري والتطبيقي لاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة،

وأن أغلب المؤسسات المدروسة لا تستخدم شبكة الإنترنت بالشكل المطلوب حيث أن مجموع المؤسسات التي تم الاتصال بها عبر مواقعها على شبكة الإنترنت مؤسسة ولم يصل أي رد إلى حد الآن.

نسبة 80% من المؤسسات لا تزال بعيدة عن الاستخدام الصحيح والأمثل لشبكة المعلومات العالمية، فعلى المستوى النظري: أجابت الدراسة عن التساؤلات التي سعت الدراسة إلى الإجابة عنها؛ حيث أوضحت الدراسة أهمية استخدام مواقع

التواصل في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، وبينت الاستخدامات الممكنة لهذه المواقع في هذا المجال.

ب)التعليق على الدراسات السابقة :

توصلت معظم نتائج الدراسات السابقة إلى أن العلاقات العامة تتيح للجمهور فرصة التواصل أكثر مع المؤسسة وتقوية جسور الثقة والتأييد المستمر .

تناولت الدراسة الأولى والثانية استخدام تكنولوجيا الاتصال في المؤسسة الاقتصادية فقد تناولت معظم التكنولوجيات المستعملة في المؤسسة وتأثيرها على الأداء الوظيفي كانت دراسة مقبولة وقد تم استغلال هذا الواقع الفعلي لاستخدام تكنولوجيا في دراستنا للعلاقات العامة.

أما بالنسبة للدراسة الثالثة فتمحورت حول تطبيقات الحكومة الإلكترونية ف الجزائر فقد ركزت على العلاقات العامة الداخلية فقط و أهملت العلاقات الخارجية مع الجمهور و في النتائج كانت هناك تباين في تجسيد الإدارة الإلكترونية وهذا راجع

إلـى عـدم قبـول هـذه التكنولوجيـا فـي المؤسسـات الجزائريـة لكـن هـذا لا ينكـر أهميـة هذه الدراسة والاستفادة العلمية منها .

أمـا الدراسـة الرابعـة : فقـد كانـت لواقـع العلاقـات العامـة فـي المؤسسـة الاقتصـادية ،فقـد كانـت دراسـة مقبولـة مـن حيـث إجراءاتهـا المنهجيـة والنظريـة لكنهـا أهملـت العلاقـات العامـة التكنولوجيـة وركـزت علـى التقليديـة فقـط هـذا مـا دفعنـا إلـى دراسـة الوسائط الاتصالية ودورها في تنشيط العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز.

أمـا الدراسـة الخامسـة والسادسـة فهـي لأثـر تطبيـق تكنولوجيـا الاتصـال علـى وظـائف العلاقـات العامـة ،ودراسـة اسـتخدامات مواقـع التواصـل الاجتمـاعي، فكانتـا دراسـتين ميـدانيتين بواسـطة تحليـل المعطيـات تحلـيلا كميـا وكيفيـا فهـي قيمـة مـن الجانـب التطبيقي خاصة في ضل نقص الدراسات التي عنيت بهذا المجال.

ج)حدود الاستفادة من الدراسات السابقة :

– تحديد الإشكالية بشكل دقيق و صياغتها.

–الاستفادة من هذه الدراسات في الجانب النظري.

– تكـوين صـورة مبدئيـة عـن العلاقـة بـين دراسـة تقنيـات الاتصـال و الأداء المهنـي فـي مجال العلاقات العامة.

– تحديد الإطار النظري للدراسة حتى لا نقع في فخ التكرار.

-تظهر أهمية عرض الدراسات السابقة لمعرفة أوجه التشابه او الاختلاف مع الدراسة الحالية من حيث النتائج وأدوات الدراسة والنهج المتبع.

ثانيا :الإجراءات المنهجية

1)منهج الدراسة :

المنهج هو خطوة أساسية يستعملها الباحث للوصول إلى النتائج المنطقية ويعرف المنهج على أنه :"أسلوب للتفكير والعمل يعتمده الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة " كما يعرف على أنه :

"الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث".[1]

إن عملية اختيار المنهج المناسب للدراسة يجب أن لا تكون بطريقة عشوائية، بل من خلال طبيعة الموضوع ونوعيته. ومن أجل الإجابة على إشكالية بحثنا ،ولمحاولة اختبار صحة التساؤلات المقدمة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف أنه: " عبارة عن محاولة لتفسير، وتحليل، وتقرير الوضع

[1]– محمد سرحان علي المحمدودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، الصنعاء، 2019، ص3.

الـراهن لنظـام اجتمـاعي، أو جماعـة، كمـا أنـه يهـدف إلـى الوصـول إلـى بيانـات يمكـن الاستفادة منها في المستقبل" [1]

وعليـه فالدراسـة الوصـفية التحليليـة هـي الأكثـر ملائمـة لموضـوع دراسـتنا مـن أجـل الكشـف عـن دور وسـائط الاتصـال الجديـدة فـي تفعيـل نشـاط العلاقـات العامـة فـي المؤسسـة الاقتصـادية مـن خـلال وصـفها ، وكـذا للتعـرف علـى العلاقـات بـين مختلـف المتغيـرات، كمـا سـيتيح هـذا المـنهج إمكانيـة التحقـق مـن مصـداقية الافكـار ، و الآراء، و مختلـف الأقـوال حـول الظـاهرة المدروسـة وتحليلهـا ،و زيـادة علـى ذلـك فـإن نتائجـه تسـاهم بشـكل كبيـر فـي رسـم مسـار العلاقـات العامـة فـي ظـل تطـورات المجتمع .

2)أدوات الدراسة :

إن أهميـة أدوات جمـع البيانـات تسـاهم بشـكل رئيسـي فـي دقـة أي بحـث علمـي ،ويجـب اختيارهـا بعنايـة لكـي تتماشـى مـع طبيعـة الموضـوع وإمكانيـات الباحـث، وفـي دراسـتنا هذه نحتاج لأكثر من أداة للحصول على البيانات والمعطيات.

لهذا اعتمدنا على الأدوات التالية :

[1]– م محمد تركي، دراسات في مناهج البحث العلمي، دار الوفاء لدنيا للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008 ، ص44.

أ) المقابلة:

المقابلة في البحث العلمي هي اللقاء المباشر الذي يجري بين الباحث والمبحوث الواحد او أكثر من ذلك في شكل مناقشة حول موضوع معين قصد الحصول على حقائق معينة أو آراء ومواقف محددة، وحسب الباحث Anger morice فإنها "أداة بحث مباشرة تستخدم في مساءلة الأشخاص والمبحوثين فرديا او جماعيا قصد الحصول على معلومات كيفية، ذات علاقة باستكشاف العلل العميقة لدى الأفراد، أو ذات العلاقة بالتعرف من خلال الحالة الفردية لكل مقابلة على الأسباب المشتركة على مستوى للمبحوثين "[1]

وفي موضوعنا "دور استخدام وسائط الاتصال الجديدة في تفعيل نشاط العلاقات العامة " اخترنا المقابلة الموجهة وهي أكثر أنواع المقابلات استخداما في البحوث الوصفية، بهدف جمع معلومات دقيقة حول واقع استخدام هذه الوسائط داخل مؤسسة سونلغاز ،وإجراء مقابلة مع المكلف بالإعلام و الاتصال ، وقد جاءت أسئلة المقابلة في شكل ثلاثة محاور:

[1]– م أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 214.

-المحور الأول : مكانة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز (فرع مدية) .

-المحور الثاني :استخدام وسائط الاتصال الجديدة في مجال العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز (فرع مدية) .

-المحور الثالث : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل نشاط العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز (فرع مدية) .

ب)الاستبيان :

هو من أكثر الأدوات الشائعة والأكثر استخداما في بحوث الإعلام والاتصال ،وهو وسيلة قائمة بحد ذاتها وتستخدم لجمع البيانات بطريقة سريعة لمجموعة أفراد، و الاستبيان عبارة عن استمارة للبحث تضم عددا من الأسئلة إلى المبحوثين أن يجيب عليها بنفسه، وقد ترسل هذه الاستمارة بقائمة الأسئلة إلى المبحوثين عن طريق البريد الإلكتروني وتسمى هذه الحالة الاستبيان البريدي Mailed Questionairė.

وقد تسلم إلى الأشخاص اللذين تم اخيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل اجابتهم على الأسئلة الواردة وإعادته ثانيا[1].

[1]- جمال أبو شنب، البحث العلمي، المناهج والطرق والأدوات، دار الكعرفة الجامعية ، الإسكندرية، 2007، ص182.

جمـــال أبـــو شـــنب، البحـــث العلمـــي، المنـــاهج والطـــرق والأدوات، دار الكعرفـــة الجامعية ، الإسكندرية، 2007، ص182.

و يعـد الاسـتبيان أداة أساسـية مـن أدوات جمـع البيانـات التـي يحتاجهـا البحـث الميـداني فـــي العلـــوم الاجتماعيـــة الإعلاميـــة، وهـــي تســـتخدم لجمـــع اكبـــر قـــدر ممكـــن مـــن المعلومـــات مـــن الظـــاهرة موضـــوع الدراســـة ،وهـــي تســـتخدم بكفـــاءة أكثـــر فـــي البحـــوث الوصـــفية لتقريـــر مـــا توجـــد عليـــه الظـــاهرة فـــي الواقـــع ،ويمكـــن القـــول أن الاســـتبيان يسـتخدم عـادة فـي البحـوث التـي تتطلـب جمـع بيانـات كثيـرة عـن الظـاهرة أو المشـكلة موضوع البحث.[1]

وقـــد تـــم إســـقاط هـــذه الأداة علـــى دراســـتنا وربطهـــا بالإشـــكالية والتســـاؤلات الدراســـية للحصـــول علـــى اســـتبيان لغـــرض علمـــي وتوزيعـــه علـــى جمـــع الدراســـة وهـــم الجمهـــور الخارجي المتواجدون في قاعة الاستقبال وقد تمثلت محاو الاستبيان كتالي ؛

-محور خاص بالمعلومات الشخصية للمبحوثين.

-المحـــور الأول :علاقـــة مؤسســـة ســـونلغاز (فـــرع مديـــة) بجمهورهـــا الخـــارجي (الزبائن) .

[1]- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، ط1، دار القصبة للنشر، 2007، ،ص 182.

-المحور الثاني : استخدام مصلحة العلاقات العامة لمؤسسة سونلغاز (فرع مدية) لوسائط الإتصال الجديدة .

-المحور الثالث : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل نشاط العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز (فرع مدية).

3)مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث على انه" تحديد المفردات التي سيتم اعداد البحث لهم أو الدراسة عنهم مثلا لدراسة مستوى العلمي لجامعه معينه فان مجتمع البحث يتألف من جميع طلبة تلك الجامعة"[1]

وعلى ضوء هذا فإن دراستنا تهدف إلى معرفة اعتماد إدارة العلاقات العامة على الوسائط الاتصال الجديدة وتم اخيار مؤسسة سونلغاز كنموذج لتطبيق الدراسة عليها، وتمت الدراسة على نشاط العلاقات العامة من خلال رصد آراء زبائن مؤسسة سونلغاز المتواجدين في قاعة الإستقبال .

[1]- مروان محمد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الأوراق للنشر والتوزيع ، 2000، ص133.

4)عينة الدراسة:

هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها المجتمع.[1]

تم اختيار العينة القصدية "ويعرف هذا النوع من العينات بأنها تعطى فرص متساوية أو معروفة لكل مفردة من مفردات مجتمع الدراسة في احتمال اختيارها في عينة الدراسة.

كما أن في هذا النوع جميع أفراد مجتمع الدراسة معروفين. واستخدام هذا النوع من العينات هو ضمان للحصول على عينة ممثلة غير متحيزة ليس للباحث أي دخل في اختيار مفرداتها ولذلك يمكن تعميمها على جميع مفردات مجتمع الدراسة الأصلي"[2]

وتم اختيار فئة من الجمهور الخارجي(الزبائن) مكونة من 30زبون متواجد في مصلحة الاستقبال .والمكلف فالإعلام في مصلحة العلاقات العامة في المؤسسة.

[1]– محمد زيان محمد، منهج البحث العلمي و تقنياته، ط 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983، ص83.

[2]– محمد سرحان علي المحمدودي، مرجع سابق، ص167.

5)مجالات الدراسة:

تعتمد الدراسة الميدانية على تحليل ووصف واقع المنظمة أو المؤسسة المدروسة وتتطلب تحديدا لمجالها المكاني والزماني وقد تمت كالتالي :

1) الإطار المكاني:

قبل التطرق إلى المؤسسة الاقتصادية سونلغاز بولاية مدية ، تجدر الإشارة إلى أننا اخترنها عن قصد، فقد اتجهنا إلى هذه المؤسسة لقربها من مكان إقامتنا، كما انه من خلال المعطيات الأولية التي أفادتنا بها المديرية الإدارة العامة وجدنا أنها مناسبة لإجراء دراستنا الميدانية ومن بين هذه المعطيات وجود مصلحة أو قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة تهتم بمختلف النشاطات والبرامج من تنظيم مختلف اللقاءات وإقامة علاقات جيدة مع الزبائن ،وحملات تحسيسية للوقاية من أخطار الغاز وغيرها.

2) الإطار الزماني:

ويقصد بذلك المدة الزمنية المستغرقة في إجراء الدراسة الاستطلاعية منذ بدايتها إلى نهايتها ودراستنا توزعت عبر مراحل كالتالي:

أولا إجراء زيارات استطلاعية وذلك من أجل ضبط الدراسة والعنوان وتحديد المتغيرات بدقة وقد تم النزول إلى الميدان مابين 14 و18مارس 2021 لأخذ

صورة عامة عن مديرية سونلغاز لتوزيع الكهرباء معرفة جو العمل بالمؤسسة ككل. من حيث النشاطات والخدمات المتاحة. ومحاولة الاحتكاك ببعض مسؤولي وعمال قسم العلاقات العامة من أجل إقامة علاقات ثقة وتعاون.

وفي تاريخ 22 مارس تم قبولنا رسميا لإجراء الدراسة باستخدام أدوات البحث العلمي والتي تمت إلى غاية 16 جوان حيث تم توزيع الاستمارات وإجراء المقابلة.

ثالثا: المقاربة النظرية للدراسة

1) مفهوم النظرية الاتصالية :

هي محصلة دراسات وأبحاث ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من مراحل التطور وضعت في إطار نظري وعلمي لما تحاول تفسيره ،كما أن النظريات قامت على كم كبير من التنظير والافتراضات التي قويت تدريجيا من خلال إجراء تطبيقات ميدانية، وأن أهم ما يميز النظرية وقدرتها المستمرة على إيجاد تساؤلات جديدة بالبحث، إضافة إلى استكشاف طرق جديدة للبحث العلمي. [1]

[1]– بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن،2015، ص 143.

فالنظرية بشكل عام :هي مجموعة من البيانات والمعلومات المترابطة على مستوى عال من التجديد والتي يمكن أن تولد الافتراضات التي يتم اختبارها بالمقاييس العلمية وعلى أساسها يمكن أن توضع التنبؤات عن السلوك.

2)تطبيق النظرية على الدراسة :

شهدت السنوات الأخيرة ازديادا غير مسبق في الاعتماد على النظم الرقمية في تحقيق وظائف الاتصال بين الأفراد والجماعات والشعوب، نتيجة تزايد استخدام الحاسبات الشخصية وصولا إلى الاعتماد على الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنيت)في تحقيق العالمية في الاتصال، فأصبحت العديد من الدراسات والنظريات في مجال علوم الإعلام و الاتصال تحاول تفسير مدى نجاح هذه التقنيات الجديدة و تأثيرها على المستخدم وبإسقاط هذه النظريات على دراستنا نجد أن نظرية "القبول الموحدة " هي الأنسب في ذلك ، وقد تم تطوير النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا على يد فنجاتش عام 2003 ،وتقوم النظرية على ثمانية نظريات او نماذج تتعلق بقبول التكنولوجيا،

اعتمدت النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (على نموذج تقبل التكنولوجيا) على وجه الخصوص. حيث يعتبر هذا النموذج من النظريات القوية والفاعلة في مجال دراسة سلوك الأفراد تجاه قبول تكنولوجيا الاتصالات بشكل عام. أيضا تلعب

هذا النظرية دورا هاما في اكتشاف وفهم العوامل المؤثرة على تبني اي من تطبيقات تكنلوجيا المعلومات.

الهدف الرئيسي من هذه النظرية كان القدرة على اكتشاف تأثير المتغيرات الخارجية على الاعتقاد الداخلي والاتجاهات والنوايا لدى الأفراد. ويفترض أيضا ان المنفعة المتوقعة وسهولة الاستعمال هما المحددان الاساسيين لتبني تكنولوجيا المعلومات في اي مؤسسة.

ركزت هذه الدراسة على النظرية الموحدة لقبول تكنلوجيا المعلومات وامكانية تطبيقها لمعرفة اهم وسائط الاتصال الجديدة التي تؤثر على فاعلية إدارة العلاقات العامة لمؤسسة سونلغاز، حيث يعتبر هذا الموضوع من المواضيع المهمة في ايامنا هذه بسبب وجود خلل او ضعف في تبني التطبيقات والخدمات الجديدة في الهيكل الإداري .[1]

[1]– مجلة جامعة النجاح للأبحاث، حمد البطاينة ومحمد العفيف، التسوق عبر الإنترنت وجهة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT دراسة ميدانية على مستهلكين في المحافظات، العدد 2017، قسم العلوم الإدارية كلية الاقتصاد، جامعة جرش، الأردن، ص 03.

الإطار النظري

الفصل الأول

مدخل في د راسات العلاقات العامة

تمهيد :

العلاقات العامة هي النشاط المستمر لتوجيه السياسات و الخدمات والأعمال ذات العلاقة بالأفراد والجماعات التي تعمل في المؤسسة للحصول على ثقتهم، وكذلك العمل على شرح تلك السياسات والخدمات الأعمال بما يؤدي إلى فهمها وتقبلها وتقديرها من قبل الجمهور المؤسسة الخارجي، من اجل بناء صوره واضحة وحسنه للجماهير عن المؤسسة ، وبالرغم ما يلاحظ أن بعض المؤسسات لا تولي اهتماما لهذا النشاط وذلك لعدم وضوح مفهوم العلاقات العامة و مبادئها ووسائلها، وفي ضوء ما تقدم سيتناول هذا المبحث توضيح لماهية العلاقات العامة.

اولا :مدخل لدراسات العلاقات العامة

1)مفهوم العلاقات العامة :

لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة في أواخر القرن 19 الى أنه أصبح شائعا بمعناه الحديث في منتصف القرن العشرين وذلك من الناحيتين النظرية و التطبيقية وقد تمثل ذلك في العديد من الدراسات والمؤلفات العربية والأجنبية الخاصة في أنحاء العالم، إن مشكلة كل مؤسسة مهما اختلف نشاطها أهدافها هي أن تستكشف تلك الأنشطة أن تعرف آثارها الاجتماعية فإن كانت تتعارض مع مصالح العامة ورضا الجماهير فعليها ان تجد الطرق والوسائل لتعديلها لتصبح في خدمه الصالح العام من ذلك يتضح ان العلاقات العامة هي الجوانب من سلوك المؤسسة التي يكون لها آثار اجتماعية، بهدف رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب التأييد المستمر والتفاهم التام فقد اندرج من هذا عدة تعريفات للعلاقات العامة كالتالي:

فقد عرفها "جريزويلد "في نشرته الدورية من (أنباء العلاقات العامة) هي: الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد الخطط وسياسيات المؤسسة بما يتفق مع مصلحة

الجمهور وتنفيذ البرامج الهادفة إلى توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضا وتفاهمه"[1]

كما قام أبو قحف عبد السلام بإعطاء تعريف للعلاقات العامة، حيث يرى أنها :"تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع أو أشخاص آخرين أو جماهير معينة أو المجتمع ككل، من خلال نشر المعلومات التي تفسر و تشرح و تنمي علاقات متبادلة، و دراسة ردود الفعل و تقويمها.[2]

وقد عرفتها جمعية العلاقات العامة بأنها :

"وظيفة إدارية مستمرة ومخطط لها ،تسعى المنشأة الخاصة والعامة بممارساتها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وانشطتها وتحقيق مزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصلحة المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط له ".

كما عرفها الأستاذ علي عجوة :

[1]– عبد الناصر أحمد جرادات، اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص18.

[2]– ابو قحف عبد السلام ، هندسة الاعلان والعلاقات العامة ، مطبعة الاشعاع ،لبنان ،2003، ص 223.

بأنها "الجهود المخططة والمستمرة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع ،كما أعطى الاستاذ ياسر خذير تعريفا معاصرا للعلاقات العامة "نشاط منهجي مخطط لإدارة سلوك الجمهور و المؤسسة معا ،باستخدام العلوم والفنون والمهارات في بناء علاقة نموذجية في اتجاهين بهدف كسب الجمهور وتأييدهم للنشاطات باستخدام علم الإقناع في الوسائل الاتصالية التقليدية والإلكترونية بما يتناسب مع القوانين وخصوصيات المجتمع وفلسفته وأخلاقيات ورغبات الجمهور وحاجاته الاجتماعية والسيكولوجية ومصالح المؤسسة وتطلعاتها[1]

2)مبادئ العلاقات العامة :

تتمثل المبادئ الأساسية للعلاقات العامة في ما يلي:

أ) احترام الرأي العام و كسب ثقة الجماهير:

تقوم العلاقات العامة على مبدأ مهم يتمثل في احترام رأي الفرد و ضمان حقه في التعبير عن ذلك الرأي، وتقوم أيضا على توفير المناخ الحر الملائم لتكوين الرأي العام لكل القضايا والموضوعات وتستهدف كسب ثقة الجماهير والحصول على تأييدها ومساندتها وتدعيم علاقات الود والتفاهم معها.

[1]– عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ، ط1، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان،2013،ص21.23.

ب)العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

اذ يجب أولا تدعيم العلاقات الودية الإيجابية مع الجمهور الداخلي للمؤسسة كافة العاملين بها على اختلاف مستوياتهم، اذ أن كل فرد في هذا الجمهور يمثل قائدا للرأي للجماهير الخارجية الأخرى فضلا عن انتشاره وتداخله في كافة الفئات النوعية من جماهير مما يجعله هو البداية الحتمية للعلاقات الإيجابية الناجحة مع الجماهير الخارجية، فضلا عن أن الصورة الذهنية المنطبعة لدى الجماهير الخارجية ما هي إلا انعكاس للاتجاهات و الآراء والصور الذهنية التي سبق تكوينها لدى جميع فئات الجمهور الداخلي.[1]

ج)الالتزام بالمبادئ الأخلاقية:

يستهدف نشاط العلاقات العامة بصفه أساسية دعم شخصية المؤسسة بالهيئات الإنسانية الإيجابية لدى فئات الجمهور ،وتقوم فلسفة العلاقات العامة بالمؤسسة على ضرورة الالتزام بالمبادئ الأخلاقية مثل الثقة المصداقية والنزاهة والامانة الموضوعية والتفاهم المتبادل، إذ أن العلاقات العامة هي مهنه إنسانية أخلاقية في المقام الأول.

[1]– صفوت محمد العالم–فنون العلاقات العامة، ط1،القاهرة ، 2002، ص30.

د) اتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور:

حيث تستهدف المؤسسة إلى اتباع سياسة الوضوح والمكاشفة بتقديم المعلومات الموضوعية الصادقة والحقائق الثابتة عن كل القضايا الموضوعات للجمهور، اذ أن الأساس العلاقات العامة هو مصارحة الجمهور بالحقائق والمعلومات لتفادي الشائعات وحملات الهمس التي قد تمس سمعة المؤسسة وتؤثر في علاقة الثقة والمودة بينها وبين جماهيرها.

هـ) تبادل الثقة وتبادل المعلومات بين المنظمة وجماهيرها:

من الأهمية ضرورة إجراء الحوار وتبادل المعلومات بين الإدارة الجمهور ومن الأفضل أن تكون إدارة المنظمة على علم تام بكل ما يدور عن علاقاتها بالجمهور، ومما لا شك فيه أن مبدأ قبول العلاقات العامة لإعطاء المعلومات معناه وجود الثقة بين الجمهور اتجاه المنظمة أيضا من المنظمة نحو الجمهور، ويحقق تبادل الثقة وتبادل المعلومات بين المنظمة والجمهور سواء كان داخليا او خارجيا يعتمد على المحيط الخارجي والأحداث السائدة في المجتمع معرفة المستوى الفكري والثقافي للجمهور المستهدف.[1]

[1]– صفوت محمد العالم، مرجع سابق، ص 31.

و)العلاقات العامة هي فلسفة الاجتماعية للإدارة:

حيث ترتكز العلاقات العامة على الجانب الإنساني وتحسين الظروف الاجتماعية لجماهير العاملين وتطوير ظروف ومناخ العمل داخل المؤسسة وتحقيق التفاهم والانسجام وتدريب الجمهور على تحمل المسؤولية الاجتماعية بما يحقق التفاعل الاجتماعي داخل المؤسسة، ويجب ان تأخذ في عين الاعتبار الاهتمامات والاحتجاجات الخاصة بالجماهير عند اتخاذ القرارات والتزام الإدارة بسياسة المسؤولية الاجتماعية وتلبيه الاحتياجات الأساسية للجمهور الداخلي مثل الرضا الوظيفي وتكافؤ الفرص والروح المعنوية أما الجانب الخارجي فيجب الاهتمام بمستوى الجودة المناسبة للخدمة او السلعة وحمايه البيئة وتحسين مستوى الخدمات المجتمع المحلي المجاور للمؤسسة.

ز)العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة:

حيث تهتم العلاقات العامة بدراسة طبيعة وخصائص تنظيم الإداري فضلا عن كونها وظيفة إدارية أساسا وتقوم بكل العمليات الأنشطة الإدارية الا أن لها جانبها الاستشاري الذي يتمثل في تقديم النصح والمشورة للإدارة بما يساهم في ترشيد القرارات الإدارية والتنفيذية وذلك من خلال القيام بالعمليات الاقتصادية المختلفة وهو سوف يساعد في إيجاد أكبر قدر من المعرفة التبادلية المشتركة بين العاملين داخل المؤسسة والإدارة.

ح) العلاقات العامة احد فنون الاتصال:

حيث تعد العلاقات العامة عمليه اتصالية تحكم العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، إذ أن الاتصال أحد أهم أدوات العلاقات العامة بجميع أدواته واساليبه المباشرة وغير المباشرة ،إذ يهدف الاتصال إلى تكييف العلاقات مصالح المؤسسة أهدافها في إطار فهم عقلية الجماهير ودراسات المصالح المشتركة بين الجماهير ورسم الخطط التأثيرية و الاقناعية وفقا لها مما يهدف في النهاية الى كسب السمعة الطيبة وتدعيم الصورة الإيجابية عن المؤسسة.[1]

3) وسائل اتصال العلاقات العامة:

يجب على المكلف بالعلاقات العامة ان يصنف قائمة للوسائل ، و الدعائم التي تمكنه من توصيل و نقل المضامين و الرسائل الاتصالية، التي تعبر عن صورة المؤسسة او العلامة التجارية، للمنتوج و عليه ان يختار الوسائل التي تتناسب مع طبيعة الأهداف المحددة ، المضامين الإتصالية والجمهور المستهدف، و يمكن واستعمال وسائل و تقنيات عدة كالمطبوعات و الكلاسيكية السمعية –البصرية ، التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال، ووسائل اخرى .

[1]– صفوت محمد العالم، مرجع سابق، ص33.

1) الوسائل المطبوعة: وهي تعتمد على الوسيط المطبوع كحامل للرسالة الإتصالية ومن أهم هذه الوسائل ما يلي:

أولا: الجرائد

لقد كانت الصحافة هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل العالمية إلى الجماهير

المتعاملين معها، من مختلف المستويات والأنواع و لجذب انتباههم واهتمامهم قصد خلق الرغبة في التعاون مع ما تقدمه المؤسسة كما يتعين على المكلفين بالعلاقات العامة مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة.[1]

ثانيا: المجلات

مجلة المؤسسة دورية تصدرها الإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت هذه حكومية أو خاصة، ومن أبرز المميزات التي تمتلكها المجلات و التي أعطتها هذه الأهمية هي معالجتها لموضوعات متعددة و تغطيتها الموضوعية الواسعة لكافة العلوم بالإضافة إلى سرعة صدورها وحداثة معلوماتها تتسم بالدقة و التركيز و إمكانية قراءتها في أي وقت و يمكن أن نميز ثالثة أنواع من المجلات المؤسسات:

[1]– عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر،2010، ص130.

أ)مجلة المؤسسة الداخلية :خاصة بالعاملين في المؤسسة كما أن توزيعها يمتد ليصل إلى الجماهير الخارجية ذات العلاقة بالمؤسسة.

ب) مجلة المؤسسة الخارجية : مخصصة للجمهور الخارجي، تطبع باستخدام أفضل أنواع الورق وبأفضل المطابع وتحتوي على موضوعات تثري اهتمام الجمهور وتلبي رغباته، وتوزع المجلات توزيعا واسعا لدعم سمعة المؤسسة.

ثالثا :مطبوعات المؤسسة

هي مطبوعات خاصة يعدها متخصصون في العلاقات العامة و تأخذ عدة أشكال وهي :

أ)النشرات: تحتوي على بعض البيانات عن المؤسسة ومواقع عملها، والخدمات والسلع التي تقدمها و تتسم بملاءمتها لعامل الوقت و السرعة في إيصال المعلومات و القدرة على مخاطبة العديد من فئات الجمهور المستهدف[1] وهناك النشرات الداخلية والخارجية ، العامة و الترويجية .

ب)الكتيبات: ومن الوسائل المقروءة تلك الكتيبات التي تصدرها

المؤسسة على فترات متباعدة وتحتوي عينات أكثر دقة، وتوسعا عن المؤسسة وخدماتها.

[1]– عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مرجع سابق، نفس الصفحة.

2)التقنيات السمعية:[1]

البصرية : الإذاعة ، التلفزيون و السينما .

أ)لإذاعة: تعد الإذاعة من الوسائل الحديثة والهامة في الوقت الحاضر، يمكن لرجل العلاقات العامة الاستفادة منها للاتصال بجمهور المؤسسة عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج والندوات الإذاعية كونها لا تحتاج إلى أي مهارة على غرار مهارة الاستماع.

ب)التلفزيون: له نفس خصائص الإذاعة، إضافة إلى قدرته على استخدام الصور المتحركة والألوان له تأثير هائل على الجمهور وعلى سلوك الافراد و توجيههم في فترات نشرات الأخبار يهتم بمعظم فئات الجمهور من ناحية الجنس و العمر و الثقافة و التعليم.

ج)السنيما:

كذلك المسرح والسينما يعتبران من أهم الوسائل المزدوجة بما تتميز به من التمثيليات والمسرحيات فإنها :

1. توجه إلى جميع الطبقات والفئات في سهولة و يسر .

2. تفوق السينما في إمكان توجيهها إلى فئات خاصة من الجمهور .

[1]– عزام ابو حمام ، الإعلام والمجتمع، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن 2011، ص215.

3. تختلف عن الكتيبات والنشرات في أنها أداة سريعة الفهم و ميسورة التقبل من جمهور الذي لا يقبل على القراءة ولا تتسع ظروفه تتبع ما

4.تتضمن الكتب في طياتها من معلومات.[1]

3-وسائل اخرى : الملتقيات ، الندوات الصحفية ، المعارض الإعلامية ،أشرطة فيديو، زيارات شخصية، تنظيم حفلات، الزيارات.....

أ) الإعلام الجديد بكل إشكاله المعروفة :

و هو مجموعة من الوسائل و التقنيات الحديثة التي تعتمد على الإنترنت كرابط وناقل،

وفي ذات الوقت تراعي الأسس الإعلامية و نظرياتها مع استصحاب المفاهيم الجديدة وهناك خدمات رئيسية يقدمها الإعلام الجديد للعلاقات العامة منها الاتصال و التفاعل وكذلك الإعلام والمعلومات لنشر واسترجاع المعلومات التي تغطي مساحات واسعة وهناك عدة مفاهيم يمكن تعريفها ساعد في اداء العلاقات العامة وهي جزء من الإعلام الجديد ونجد منه:

شبكة الإنترنت : الإنترنت هي شبكة اتصالات عالمية ، تربط الآلاف من شبكات الكمبيوتر ببعضها البعض ، و يستخدمها الملايين حاليا على مدار 24سا/24سا في معظم أنحاء

[1]- محمد صدقي، العلاقات العامة علم وفن وعمل، دار الكتب المصرية، 2019 ، ص152.

العـالم و خاصــة فـي الجامعـات ، مراكـز البحـث العلمـي ، الشـركات الكبـرى ، البنـوك ، المؤسسات الحكومية...إلخ ، وهذا يساعد خبراء العلاقات العامة على معرفة المستجدات على مستوى السلع والخدمات إذ تزودهم بكل ما هو عصري وحديث ، كما توفر شبكة الإنترنت الكثير من الخدمات: خدمة الويب ، خدمة البريد الإلكتروني، خدمة الدردشة ، خدمة البحث داخل الشبكة، خدمة تحميل و رفع الملفات عبر الشبكة ، خدمة المجموعات الإخبارية ، خدمة المنتديات ، خدمة القوائم البريدية التواصل الاجتماعي كالفاسبوك ، التويتر [1]

الوظيفة الاتصالية للانترنت :

تكنولوجيا الانترنيت المفتوحة والمنتشرة بشكل واسع قدمت شكلا جديدا من أشكال التواصل البشري ،والمشاركة الجماعية واتصال ثنائي الاتجاه غير خاضعة للرقابة.[2]

[1]– فؤاد شعبان ، عبيدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال و تكنولوجياته الحديثة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2012، ص172.

[2] –Strang lave. Mais. The internet as catalyst for a paradigms, Swift journal of computer Mediated communication, 1994, p32.

ثانيا : ا لعلاقات العامة في ظل تكنولوجيا الاتصال الجديدة

1)تأثيرات تكنولوجيا الاتصال الحديثة على العلاقات العامة:

وتتضح تأثيرات تكنولوجيا الاتصال المعلومات على العلاقات العامة كممارسة مهنية في العديد من الجوانب وهي:

-أ)القوى البشرية:

هناك تأثيرات للتقدم التكنولوجي تقع على القائم بالاتصال وذلك حيث فرضت النتائج المنطقية المترتبة على الامكانيات العديدة التي وفرتها التكنولوجيا الاتصالية المعلوماتية الحديثة لوسائل الإعلام أن تكون الممارسة المهنية للعلاقات العامة في حاجه الى عناصر بشرية على أعلى مستوى من المقدرة الخبرة والتخصص الفني والمعلوماتي، ويعني ذلك ضرورة ايلاء أولية متقدمة من الاهتمام بإعداد تأهيل الكوادر والارتقاء بمستوى أدائهم وتنميه قدراتهم ومهاراتهم في مختلف مجالات العمل لمواكبة التطورات السريعة والمتلاحقة والاستفادة من كافة معطيات التكنولوجيا الاتصالية والمعلوماتية الحديثة تحقيقا لمتطلبات الوصول بالرسالة الى مستوى العالمية كفاءة وانتشارا وما من شك أن في أن الأمر يمثل أحد التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة حيث تميزهم زيادة كفاءتهم وقدراتهم على التعامل مع أجهزة الاتصال الحديثة والتكيف مع واقع العصر الإلكتروني والرقمي الجديد

حيث أدى ذلك الى انخفاض عدد العاملين من حيث الكم واقضي على ذلك زيادة كفاءة العناصر الجديدة المطلوبة للعمل داخل الإدارة لمواجهه متطلبات العمل الجديدة،[1]

وقد اختلفت أيضا الطريقة التي يتم من خلالها اتخاذ القرار فأصبحت أكثر سرعة وحسم موضوعية أكثر مشاركه من جانب جميع ممارسي العلاقات العامة.

ب)التمويل:

على العكس من التنبؤات التي صاحبت ظهور الانترنت من زياده تكاليف استخدامه والنظر الى هذه التكاليف على انها تكاليف باهظة الا أن لاستخدام الانترنت في العلاقات العامة جانب اقتصادي حيث ظهر بوضوح انخفاض تكاليف العمل في إدارة العلاقات العامة من خلال تقليص ثمن المكالمات الدولية والفاكسات والانتقالات وتصغير الحيز المكان الذي تشغله الإدارة نتيجة لتخفيض العمالة غير الماهرة والاستغناء عن مفهوم الأرشيف التقليدي والتقليل من الورق والاحبار

ج)البحث الإلكتروني searching.E لقد وفرت التكنولوجيا المعلومات والاتصالات لممارسه العلاقات العامة إمكانية الدخول الى موارد هائلة بالنسبة للبحث وذلك أن

[1]– ولاء يحيى مصطفى، تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في العلاقات العامة، دار جوانا للنشر والتوزيع، القاهرة ،2016، ص 148.

المعلومات التي ربما يستغرق ممارسي العلاقات العامة أشهر أسابيع للحصول عليها أصبحت جاهزة ومحدثة بقدر سرعة تغيير بيئة الانترنت.

وأصبح ممارسي العلاقات العامة لديهم أكثر فعالية على التعرف على سياسات أي مؤسسة أهدافها من خلال تحليله للصفحة الرئيسية لموقع أي مؤسسة ،إضافة تقنية Data mining وهي تلك التقنية التي تسمح خلال البرامج المتطورة بالتنقيب داخل قواعد البيانات الضخمة بحثا عن المعلومات المحددة في أي مجال يطلبه ممارسي العلاقات العامة مثل معرفة اتجاهات العملاء وعاداتهم الشرائيةوتحفيزهم على شراء المنتجات.[1]

كما يمكن استخدام تلك التقنية كأداة فعالة من أدوات زيادة المبيعات كما يمكن الاستفادة من هذه المعلومات في تصميم صفحات الموقع وتنسيقه وطرق عرض المنتجات وتبويبها بحيث يؤدي كل ذلك الى سهوله استخدام الموقع web usability. كما أن هناك مواقع أخرى على الانترنت تقوم بجمع بيانات العملاء التلقائية من خلال البرامج المساعدة الصغيرة والتي تعرف ب cookies والتي يتم تبادلها بين برامج التصفح وكمبيوتر العميل ومن ثم يتم نقل المعلومات الخاصة بالعميل وجهازه في كل مره يدخل فيها للموقع تبادل معه برامج الcookies وبعد الانتهاء من جمع البيانات تأتي مرحله اخرى وهي مرحله تخزينها داخل قواعد البيانات المخصصة بالعلاقات العامة حيث يمكن استخراجها بسهوله.

[1]– ولاء يحيى مصطفى، مرجع سابق، نفس الصفحة.

ومن المهم ان تكون آليه التخزين سريعة وفعالة لأن عملية استخراج المعلومات تكون عملية مقيدة.

-ويمكن الاستفادة من عملية التنقيبdata mining في العديد من الجوانب التالية:

1) تقدير الخدمات التي يحصل عليها العميل .

2) تحديد زمن الاستجابة لخدمه العملاء.

3)التعرف على مدى رضا العملاء عن الخدمة المقدمة.

4) تقييم نتائج الحملات الإعلانية.

5) معرفة مدى جوده المنتج او الخدمة من وجهه نظر العملاء.[1]

2)العلاقات العامة و الانترنيت:

تعتبر شبكة الويب مجموعة من الصفحات المخزنة على الحواسيب المنتشرة في أنحاء العالم مرتبطة بواصلات تسهل الوصول إلى مواقع مختلفة ، والتي تغطي موضوعات شتى تحتوي على نصوص وصور ورسومات[2]

[1]- ولاء يحيى مصطفى، مرجع سابق، الصفحة 149.

[2] - Lynch. D.and .rose. n.internet système handbook, london. 1993.p75.

ويعتبر عصر الإنترنت هو العصر الذهبي للعلاقات العامة فقد ازدهر في العقد الأخير من القرن الماضي وقدم فرصا عظيمة لمهنة العلاقات العامة.

وخلقت الإنترنت مثل العديد من وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة اهتماما بالغا بين مسئولي الاتصالات في العلاقات العامة و تتراوح آراء الباحثين حول الانترنت فتنقسم الآراء ما بين مؤيدين للإنترنت باعتباره القدرة المحتملة لإحداث ثوره وإعادة تشكيل التفاعل بين المؤسسة وجماهيرها، ويرى البعض الآخر ان الإنترنت ما هي إلا قناة إضافية للاتصال مع الجماهير وتأثيراتها السلبية أكثر من تأثيراتها الإيجابية. وعلى الرغم من اختلاف آراء الباحثين حول القدرة المحتملة للإنترنت إلا أن هناك اتفاقا عام على أن الإنترنت أصبح وسيلة اتصالية مهمة بالنسبة للمؤسسات وبما ان الوظيفة الأساسية للعلاقات العامة هي بناء العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها فإن الإنترنت تقدم لممارسة العلاقات العامة وسيلة عالية التفاعل لأداء هذه الوظيفة. [1]

إضافة الى ان الإنترنت تساهم في تحقيق جانب كبير من الأهداف التي تسعى وراءها العلاقات العامة وهي:

-تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

-تسهيل عملية جمع وتحليل الرأي العام.

[1]- ولاء يحيى مصطفى، مرجع سابق، ص153.

-وضع أجندة اهتمامات المنظمة بحيث تعكس احتياجات الجمهور وصولا إلى التوفيق بين سياسة المؤسسة و الرأي العام.

فالإنترنت تقدم لمهنة العلاقات العامة الأدوات التكنولوجية اللازمة لإشباع حاجتها الى الاتصالات المزدوجة والمتكافئة التفاعلية بين المؤسسة والجماهير والوصول الى العلاقات العامة التفاعلية.

كما يرى أستاذة العلاقات العامة أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة الإنترنت بصفة خاصة تدفع جماهير المنظمات الى مرحلة الجمهور النشط وان التفاعل عبر الانترنت لم يقدم

للعلاقات العامة الوسيلة المثالية للوصول الى شرائح الجمهور المستهدف انه قدم أيضا الوسيلة الفعالة للدخول في حوار مع هذه الجماهير، حيث يرى خبراء الاتصال ان تكنولوجيا الانترنت تهدف الى اقامة حوار مباشر بين المنظمات و جمهورها في صورة تفوق وسائل الاتصال التقليدية وهذا ما يزيد من قوة الجماهير ويزيد من طلبها على المعلومات الحقيقية مع رفض عملية الاتصال أحادي الاتجاه.

كما يرى الباحثين ان العلاقات العامة عبر الإنترنت تتبلور لتكون علما شبه منفصل يجمع بين أسرار وتقنيات الإنترنت مع أصول و أسرار العلاقات العامة المعروفة ويتنبأ بتطوير عمل العلاقات العامة.

وقد فرضت تكنولوجيا الإنترنت على ممارسي العلاقات العامة ضرورة متابعة مواقع المنظمات المنافسة على الإنترنت و متابعة خاصة للمواقع التي تتعلق بنشاط المنظمة التي يعمل بها.[1]

3) تحديات العلاقات العامة في ظل التطور التكنولوجي:

إن التطور المتمثل في ظهور شبكة الإنترنت قدم للعلاقات العامة خدمات عدة منها :البريد الإلكتروني، الإعلان عبر الإنترنت، و قاعدة معلومات هائلة، لذا فإن عملية التحول من النمط التقليدي إلى النمط المعاصر المتمثل بتطبيقات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لا ينبغي النظر لها بوصفها مشروعا تكنولوجيا فحسب، فهي تعكس تغييرا ثقافيا وتغييرا مؤسسيا يمسان كيان المجتمع وهيكل عمل المؤسسات.

وعلى الرغم من الفرص التي أتاحتها التطورات والتغيرات المعاصرة للعلاقات العامة إلا انها تضع في المقابل مجموعة من التحديات امام مهنه العلاقات العامة منها :

أ)التطور وسائل اتصال والاعلام:

فيما تستمر التكنولوجيا في التقدم فإن أشكالا جديدة من التطبيقات ستظهر وتستحوذ تلك الوسائل الجديدة على الاهتمام العام بطريقه جذابه كما واقع الفيديو التفاعلي وشبكات

[1]– ولاء يحيى مصطفى، مرجع سابق، ص155.

التواصل الاجتماعي واجهزه الانصات والترجمة الفورية وغيرها من التطبيقات الاعلام الجديد، لذا يتوجب على ممارسين العلاقات العامة مواكبه تلك التطورات بشكل فعال.[1]

ب)التخصص المتزايد يتوجب على ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا أكثر من وسطاء بين المؤسسة وجمهورها، وان يكونوا اكثر اطلاعا على سياسه الشركة ونشاطاتها، وأن يكونوا متخصصين وخبراء في التعامل مع وسائل الإعلام.

ج) الابداع: سيكون الابتكار في القرن الجديد هو سمة العصر، وستنتظر الإدارة من ممارسي العلاقات العامة تأمين مناهج مبتكره لمعالجة مشكلات المؤسسة، وبرامج مناسبه للتغلب على الصعوبات أو تجنبها، أفكار الاستحواذ على الاهتمام بمعنى أن يكون قسم العلاقات العامة مشروع الإبداع في المؤسسة.

ج) العولمة: عولمة العلاقات العامة في الألفية الجديدة بسبب إدراك المنظمات الدولية، ويشكل متزايد أهمية التوسع في ما وراء البحار كما تشمل العولمة الإعلامية جعل الخطاب الاعلامي باسمه دولية موجهة إلى أنحاء العالم كله والخروج من النطاق المحلي والقومي فضلا عن إدراك الدولة أهمية العلاقات العامة للتعامل مع جمهور دولي مختلف الثقافات[2]

[1]– حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ،2015، ص24.

[2]– حسين محمود هتيمي، مرجع سابق ، ص 25.

د)المخاطر التكنولوجية: على ممارسي العلاقات العامة امتلاك الخبرة اللازمة للتعامل مع التقنيات الحديثة، وكيفية حماية المعلومات والتخلص من الفيروسات وبرامج التجسس، فضلا عن معرفتهم بآليه عمل تقنيات امتلاك معرفة برامج التصميم والمونتاج.

هـ) ممارسه المهنة من غير ذوي الاختصاص:

بعد ارتقاء العلاقات العامة لتصبح الوظيفة التي تضم أنماط الاتصال جميعها توجهت نحوها الأنظار أصبحت قبلة لكل من يبحث عن عمل او وظيفة، فلا شيء يمنع اي شخص من الادعاء اختصاصي علاقات عامة ،وفي هذا السياق أشار دان تيش dan tisch رئيس مجلس إدارة التحالف العالمي للعلاقات العامة إدارة الإتصالات أن ما يقارب10% او أقل من ممارسي العلاقات العامة هم أعضاء في الجمعيات والنقابات المهنية.

و)ان التضخم المعلومات والكم الهائل من مصادر المعلومات التي تتمتع بسهوله الاستعمال والتكلفة وفرت لممارسي العلاقات العامة مناخا ملائما للقيام بعملهم إلا أن الانتقائية التي تميزت بها تلك الوسائل الجديدة فرضت على ممارسي العلاقات العامة مراجعة أساليبهم التقليدية حتى تناسب تطورات العصر ، وهو ما ذهب إليه "**ديفيد فيليبس**" في تفسير المبادئ التي ارساهاGrunig في ضوء تطورات العصر على النحو التالي: عندما ترغب إحدى المنظمات او يرغب جمهور هذه المنظمة في التأثير على بعضهما البعض فإنهما يقومان بإنشاء قضايا خاصة بالعلاقات العامة، وعندما يرغب هؤلاء الأشخاص في اتخاذ

رد فعل معين يمكن أن يصبح أعضاء من الشعب والشعوب التي تساند القضايا وجمهور الإنترنت سيحدد على الفور المشكلة التي تعاني منها المنظمة.[1]

[1]– حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص26.

خلاصة الفصل:

إذن وفي نهاية الفصل توصلنا إلى أن تكنولوجيا الإتصال الجيدة فتحت بابا واسعا أمام أنشطة العلاقات العامة وسهلت على ممارسيها بناء جسور من العلاقات مع شريحة عريضة من الجمهور ، فقد أصبحوا أكثر انخراطا مع الأنشطة الإلكترونية بغية رسم صورة حسنة عن المؤسسة، وتفعيل نشاطاتها لتحقيق الأهداف.

الفصل الثاني
العلاقات العامة ووسائط الاتصال الجديدة

تمهيد :

إن وسائط الاتصال الجديدة وتعدد أشكالها تعتبر فرصة جيدة للعلاقات العامة ، فمن خلالها يمكن للمؤسسة الاتصال بجمهورها مباشرة دون وسطاء ، ويتجلى تأثير تكنولوجيا الإتصال في نشاط العلاقات العامة بوضوح عندما يتم ممارستها من قبل وسائط الاتصالية المناسبة ، وفي هذا الفصل سيتم التعرف على ماهية وسائط الاتصال الجديدة وتأثيرها على نشاط العلاقات العامة.

أولا :العلاقات العامة ووسائط الاتصال الجديدة :

1)مفهوم وسائط الاتصال الجديدة :

لقد ارتبطت عدة مفاهيم بمصطلح وسائط الاتصال الجديدة وسنحاول تقريب المفهوم من خلال مقاربتين وهي كالتالي :

أ)المقاربة الأولى لمصطلح وسائط الاتصال الجديدة :

تنطلق من أن وسائط الإتصال الجديدة مصطلح يعبر عن تطبيقات الإعلامية المستفيدة من التطورات التقنية المعاصرة، وبهذا فوسائط الاتصال الجديدة هي مرحلة تاريخية من تطور وسائل الإعلام، وهو ما يخضعه الى الإطار المعرفي ذاته يحيط بوسائل الإعلام التقليدية و يجعل منه امتداد طبيعيا لها، أي أن وسائط الاتصال الجديدة هي المرحلة أكثر تطورا حتى الآن على الصعيد التقني، وكل إضافة من المزايا التي تتوفر عليها،عائده الى استغلال التطور التقني ليس الا،فلا فاعلية للأفكار إلا عبر الوسائط و تقنياتها ، بدءا من سعف النخيل والصحف الاولى، مرور بالمطبعة والكتاب والصحف الحديثة، وصولا الى الألواح الإلكترونية.[1]

[1]– احمد شريف بسام، دور وسائط الاتصال الجديدة في التغيير السياسي في الدول العربية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال تخصص مجتمع المعلومات، كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2017-2018،ص58.

ب)المقاربة الثانية لمصطلح وسائط الاتصال الجديدة:

ان الرؤية التقنية تجعل من وسائط الاتصال الجديدة عاملا محددا للتحولات الثقافية وتستبعد أنماط التواصل الجديدة والناتجة عن تملكات الاجتماعية للتقنية، وتتكل هذه التملكات داخل سياقات تاريخية واجتماعية وثقافية، ونتيجة للتباين و الاختلاف في تعريفات وسائط الاتصال الجديدة، رغم انه تصب في بوتقة واحدة ، نستنتج مما ذكر سلفا، ان علاقة التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، تثير مسائل عديدة تتعلق بالأبعاد التقنية وبأنماط التواصل الجديدة، والناتجة بدورها عن التملكات الاجتماعية للتقنية، المشكلة داخل سياقات تواصليه تاريخيه واجتماعيه وثقافيه، و وسائط الاتصال الجديدة وجه من الوجوه المتعددة لهذه السياقات التواصلية في زمن تكنولوجيا الاتصال الرقمي، ولفهم الميديا الجديدة لابد أولا من إحداث قطيعة مع التصور الأدائي، فالميديا الجديدة ليست فقط مجرد وسيلة لنقل وتلقي المعلومات بل فضاء يحتضن العديد من النشاطات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والاتصالية وتنحدر من مرجعية عفوية وغير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والاستقلال عن الالتزامات الأيديولوجية او الاقتصادية .

وبالرغم من صعوبة الاتفاق على تحديد مفهوم واضح المعالم لوسائط الاتصال الجديدة بسبب حالته الديناميكية المتغيرة والمتطورة بشكل مستمر ، الا أن الحقيقة المؤكدة أن كثير من الاشكال الإعلامية والأنماط الاتصالية الجديدة بدأت نفسها في الواقع الاعلامي تستقطب اعدادا متزايدة من مستخدمين الوسيط الاتصال الجديد (الانترنيت) التي قامت بدمج

الوسائل الاقتصادية المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد ،وغيرت كثيرا من المفاهيم الإعلامية التي استقرت لسنوات طويله عند الباحثين الاكاديميين. كما ادت الى تغيير الادوار التي تقوم بها عناصر العملية الاتصالية، كالقائم بالاتصال والمتلقي والرسالة والوسيلة ورجع الصدى.[1]

2)أشكال وسائط الاتصال الجديدة :

أ)البريد الإلكتروني e-mail:

يتصدر أدوات التفاعل والاتصال في الوسائل الجديدة وهو أكثر الأدوات استخداما ، يعود الفضل في ظهور البريد الإلكتروني بشكله الحالي إلى العالم الأمريكي" راي توملينستون "حيث صمم على شبكة الإنترنت برنامج لكتابة الرسائل لتمكين العاملين بالشبكة من تبادل الرسائل فيما بينهم. ثم اخترع برنامج آخر لنقل الملفات من جهاز كمبيوتر إلى جهاز آخر ثم دمج البرنامجين في برنامج واحد ونتج عن هذا ميلاد البريد الإلكتروني في خريف 1970م.

تتعدد استخداماته ويمثل حاليا عصب مجال إدارة الأعمال. و يستخدم في العملية التعليمية- للمكتبيين أو أخصائي المعلومات- في التسويق- في خدمات الحكومة الإلكتروني والإدارة الالكترونية...الخ

[1]- احمد شريف بسام -مرجع سابق- ص 59.

ب) المدونات: weblog

المدونات كمصطلح تتكون من مقطعين web أي الشبكة الدولية للمعلومات وLog أي التسجيل أو الدفتر وبذلك يكون معناها سجل التدوين.weblog .

للمدونة تعريفات مختلفة حسب نوع الحقول المعرفية و حسب الباحثين ومن ذلك:

تعرف شبكة مايكروسوفت المدونات بأنها: صفحة ويب شخصية يتم تحديثها باستمرار, وتساعد الشركات الصغيرة والكبيرة على نشر رسائلها التسويقية, وتزيد من قدرة الناس على التشارك في الأفكار والمعلومات على المستوى العالمي.[1]

و يعرفها موقع Accenture بأنها: مواقع ويب تفاعلية تسمح لمالكها بنشر الأفكار والمعلومات، وتمّكن إضافة مضامين جديدة مع إثارة نقاش حولها يتخطى حدود المستخدمين من قراءة وتقييم هذه المضامين ضافة مضامين جديدة مع إثارة نقاش حولها يتخطى حدود المستخدمين من قراءة وتقييم هذه المضامين وإضافة مضامين جديدة وإثارة النقاش حولها يتخطى حدود الزمان والمكان. ومن مزاياها أنها نوع جديد من أنشطة النشر الإلكتروني.

ولها قدرة الأفراد على إنتاج النصوص ونشرها بسهولة ومجانًا .ولها سجل أرشيفي لجميع المداخل بحيث يمكن الوصول إليها بسهولة من قبل الزائرين.[2]

[1]– لؤي الزعبي، مرجع سابق، ص 30.

[2]– لؤي الزعبي، مرجع نفسه، ص 74.

ج)الموسوعة التفاعلية : Wikipedia

وهي كلمة بالإنجليزية مكونة من wiki وتعني وهو موقع يسمح للزوار بإضافة المحتويات وتعديلها بدون اي قيود في الغالب ،وربما تشير كلمة ويكي في الغالب إلى برنامج ويكي المستخدمة في إدارة هذا النوع من المواقع ،وتعني هذه الكلمة بلغة شعب جزر هاواي الأصليين "بسرعة أو أسرع "، واستخدمت هذه الكلمة لهذا النوع من أنظمة إدارة المحتوى للدلالة على السرعة والسهولة في تعديل محتويات المواقع وقد ظهر أول موقع ويكي في 25 مارس 1995،ويعد موقع ويكيبيديا (wikipidia org.ar//:http.)أشهر وأضخم هذه المواقع .

ومن خصائصه انه يتيح للزوار أن يكتبوا المواضيع بشكل جماعي وبلغة ترميز بسيطة وباستخدام المتصفح ،ومعظم مواقع الويكي تكون مفتوحة لعامة الناس ولا يحتاج اي شخص التسجيل في الموقع ليتمكن من إنشاء وتعديل المواضيع بل يستطيع مباشرة المساهمة في الموقع دون شرط أو قيد.[1]

د)جماعات النقاش ومنتديات المحادثة الإلكترونية :online discussions groups

ويقصد بها كل حوار أو نقاش او حديث يجري بين شخصين أو أكثر أو بين شخص ومجموعة أشخاص بواسطة التقنيات الإلكترونية المختلفة عبر شبكة الانترنيت ،أما بالنص

[1]– مصطفى يوسف كافي ، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان ،2015 ص227.

أو بالصوت والصورة، أو كليهما معا ويمكن أن يكون هذا النقاش متزامنا أو غير متزامن وتشمل هذه الجماعات تقنيات لا تزامنية مثل القوائم البريديةMaling lists

ومجموعات الأخبار news groupsولوحات الإعلانات bill boards وتقنيات تزامنية مثل غرف الدردشة chat roomومنتديات المحادثة forum discussions

وتعتبر منتديات المحادثة الإلكترونية كمكان لتلافي عدة أشخاص عبر العالم ،للتعارف وتبادل الأفكار والآراء والنقاش حول عدة مواضيع.[1]

هـ)الشبكات الإجتماعية – Social Networks:

الشبكات الإجتماعية عبارة عن مواقع على الإنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح أعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو واجراء المحادثات الفورية وا رسال الرسائل وانشاء المدونات، وسبب وصف هذه الشبكات بالإجتماعية لأنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الإنترنت.[2]

[1]– أحمد شريف بسام ، مرجع سابق ، ص87.

[2]– لؤي الزعبي، مرجع سابق، ص 107.

و)مواقع التواصل الاجتماعي – Social Media:

في التعريف الخاص للتواصل الاجتماعي: هي بشكل مبسط عملية التواصل مع عدد من الناس)أقارب, زملاء, أصدقاء(أو كل ما سبق عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات عمن في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوبًا لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الإنترنت.

وفي تعريف آخر لمواقع التواصل الاجتماعي: أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية تسمح للمشتركين فيها بإنشاء مواقع خاصة بهم, ومن ثم ربطها عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.

ومن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي :

أ)الفاسبوك Facebook

ب)تويتر Twitter

ماي سبيس May space (موقع لإرسال الرسائل والاطلاع على الأخبار).

ومن خصائص مواقع التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية للفرد أنها تعمل على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان و توجهها للبناء والإبداع في إطار تطوير القديم وإحلال الجديد من قيم وسلوك وزيادة مجالات المعرفة وقدراتهم على التقمص الوجداني

وتقبلهم للتغيير، وبهذا فإن الاتصال له دور مهم ليس في بث المعلومات فقط بل، أيضًا، في تقديم شكل الواقع واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث.[1]

3)سمات وسائط الاتصال الجديدة:

أ)التفاعلية:

وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، وهي تفاعلية لأن المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل. ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر.

وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، التبادل، التحكم،المشاركين.

ب)اللاجماهيرية:

وتعني أنه من الممكن أن تتوجه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الإتصال بحيث تصل الرسالة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

[1]– لؤي الزعبي، مرجع سابق ، ص 108.

ج)اللاتزامنية:

و تعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثالا في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دونما حاجة لتواجد المستقبل للرسالة.[1]

د)قابلية التحرك أو الحركة:

هناك وسائل اتصال كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر أثناء الحركة والتنقل مثل الهاتف المحمول، وهناك آلة لتصوير المستندات وزنها عدة أوقيات، وجهاز فيديو يوضع في الجيب، وجهاز فاكسي ميل يوضع في السيارة، وحاسب نقال مزود بطابعة ...الخ.

ه) قابلية التحويل:

وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط لآخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة والعكس، وهي في طريقها لتحقيق نظام للترجمة الآلية ظهرت مقدماته في نظام ميني تيل الفرنسي.

[1]– لؤي الزعبي، الإعلام و الاتصال الإلكتروني ، ط1 ،سوريا، 2020 ، ص 26.

و) قابلية التوصيل:

وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الإتصالية – و بتشكيلة كبرى منوعة – مع أجهزة أخرى بغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع.

ز)الشيوع أو الانتشار:

ويعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة، نلمح ذلك في التليفون، وبعده الفاكس يميل، وكلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام لكل الأطراف المعنية. و برأي "آلفن توفلر "أن من المصلحة القوية للأثرياء هنا أن يجدوا طرقا لتوسيع النظام الجديد للإتصال ليشمل لا ليقصي من هم أقل ثراء، حيث يدعمون بطريقة غير مباشرة الخدمة المقدمة لغير القادرين على تكاليفها.[1]

ح) الكونية:

البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية، حيث تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونيا عبر الحدود الدولية إلى جانب تتبع مسار الأحداث في أي مكان في العالم.

[1]– لؤي الزعبي، مرجع سابق ، نفس الصفحة .

ط)التنوع:

كان الصحفي يواجه مشكلة المساحة المخصصة لإنجاز مقالة إخبارية على مستوى الصحافة التقليدية (الورقية)، وهنا جاء دور الإنترنت الذي يسمح بإنشاء صحف متعددة الأبعاد ذات حجم غير محدد نظريا ، يمكن من خلالها إرضاء مستويات متعددة من الاهتمامات، وطريقة النص الفائق هي المحرك لهذا التنويع في الإعلام.

ك)المرونة:

تبرز خاصية المرونة بشكل جيد بالنسبة للمتلقي (مستخدم الإنترنت) إذ يمكنه، ان كان لديه الحد الأدنى من المعرفة بالإنترنت، أن يتجاوز عددا من المشكلات الإجرائية التي تعترضه، ويلعب الحاسوب هنا دور مزدوج فهو من جهة الوعاء المادي الذي يؤمن الاتصال بالإنترنت والتعامل معه، إضافة إلى وظيفة معالجة المعلومات وتخزينها.

أما على المستوى الإعلامي فتبرز خاصية المرونة من خلال قدرة المستخدم على الوصول بسهولة إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع وهذا ما يتيح له فرصة انتقاء المعلومات التي يراها جيدة وصادقة، مع العلم أن القدرة على تزييف المعلومة قد ازدادت كثيرا مع ظهور الإنترنت[1]

[1]– لؤي الزعبي، مرجع سابق ، ص27 .

ثانيا : دور وسائط الاتصال الجديدة في تفعيل نشاط العلاقات العامة

1)استخدامات العلاقات العامة لوسائط الإتصال الجديدة :

-تصميم موقع المؤسسة الالكتروني على شبكة الإنترنت العالمية، بحيث يمثل أداة جوهرية وحيوية في اتصال المؤسسة والعالم الخارجي بشكل عام ،ويعكس صورة حسنة لها ، على أن يتم مراعاة الجوانب الفنية عند تصميم الموقع ونشر كل معلومات عن المؤسسة أنشطتها المختلفة وتحديثه بإستمرار.

-استخدام قواعد البيانات على الشبكة العنكبوتية في الحصول على المعلومات والبيانات و الأخبار، ومعرفة كل جديد في شتى المجالات، والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات المنظمة بشكل دوري ومنتظم.

-استخدام البريد الالكتروني أو ما يعرف اختصارا e-mail واستخدام هذه الخدمة كوسيلة اتصال شخصي داخليا بين أعضاء المؤسسة و اتصال إدارة المؤسسة بالجمهور المستهدف.

-إجراء البحوث على مواقع الإنترنت من خلال المقابلات على شبكة الإنترنت والتصويت في موقع المؤسسة، ومجموعات الحوار في المنتديات وعبر التخاطب المكتوب"الدردشة "و الاتصال التليفوني عبر الانترنت بأقل التكاليف.

-التعرف على صورة المؤسسة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الإنترنت.

-تصفح المواقع المختلفة للمؤسسات ومراكز الأبحاث والمعاهد والجامعات والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات و الإستفادة منها وتبادل الخبرات معها.

-الاستفادة من خدمة نقل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات الهامة للمؤسسات وغيرها من الخدمات التي تزداد كل ما تطور التكنولوجيا الاتصال الحديثة.[1]

2)طرق إتصال المؤسسة مع جمهورها عبر وسائط الاتصال الجديدة:

أ)البحث : وذلك للتعرف على التطورات والأساليب والطرق والمنتجات الجديدة بالإضافة الى آراء العملاء والمنافسين.

ب)الاتصال : لتوفير إتصال رقمي إما الالكترونية أو عن طريق البريد الالكتروني او التلفون.

ج)التجارة: حيث تدعم الإعلانات والمبيعات والتسويق الإلكتروني للخدمات والسلع على مستوى العالم.

د)البريد الإلكتروني : وهو أحد محركات تطور هذه الخدمة ، اذ تمكن المستخدم من الاتصال بصورة متبادلة مع شخص آخر في أي مكان مهما بعدت المسافة ، ويرتبط الكثير من الأفراد بطريقة أو بأخرى بالإنترنت، فيكم من خلال البريد الإلكتروني أن يرسل الفرد

[1]- رفاس الوليد، العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، العدد 12 جوان 2019، جامعة محمد لمين بسطيف 2، ص 263.

رسالة واحدة إلى عدة أشخاص في وقت واحد . متى تبدأ الرسائل بالتجمع الى أن يتم فتح البريد الإلكتروني وقراءة كافة الرسائل المرسلة[1].

هـ)لتصفح : والذي يوفر لمستخدمين الإنترنت المعلومات التي بحثوا عنها في ما يحصى انتاج المؤسسات على اختلافها.

و) النشر وهو يمكن العلاقات العامة من نشر مستندات الصور والجداول الإلكترونية على الشبكة العالمية.

ز)المجموعات الإخبارية: وهي مجموعة المناقشة التي يمكن تبادل المعلومات و الآراء معها في جميع أنحاء العالم، خلال برنامج الأخبار على الإنترنت، يستطيع ممارس العلاقات العامة الاستفادة من خاصية المجموعات الإخبارية في توزيع المعلومات عن الأنشطة وخدمات المؤسسة للجمهور، وقد تستخدم اللوحات الإعلانية على موقع المنظمة لعرض تعاليق على الرسائل الإخبارية والحصول على تغذية عكسية من الجمهور الذي يزور الموقع.

ح)منتدى العلاقات العامة: ما هو عباره عن جماعة إخبارية تكرس نفسها للاتصالات في مكان معين، حيث يستطيع الباحثون طلب المعلومات التي يريدونها، ويقوم الأشخاص الذين لديهم معرفة بالموضوعات بإرسال رسالة بالبريد الإلكتروني للباحث ،فعلى سبيل المثال قام

[1]– رفاس الوليد، مرجع سابق، ص 264.

أحد ممارسي العلاقات العامة بطلب معلومات عن كيفية وضع استراتيجية اتصال طلبها من أحد العملاء، ومن خلال يوم واحد ارسل له عدة إجابات التي شكلت قيمة للعميل ،مثل ربط استراتيجية الاتصال بأهداف المؤسسة ، وتجزئة الجماهير لشرائح، كل قطاع منها يختص بأساليب معينة بالتعامل إلى جانب ضرورة فهم ما الذي يود الجمهور معرته و السؤال عنه[1].

ط) خدمةWorld Wide Web

تعتبر شبكة الويب من أهم المواقع في أوساط مستخدميها، وتقوم بدمج الكلمات والصور والرسومات والصوت وتضيف الألوان وتشتمل على الإعلام والنصوص والبرامج التي يجري تحليلها ، وتعطي شبكة الويب مظهر خارجيا يعكس نظام الإنترنت وبإمكان المستخدم في المؤسسة تنظيم البحث عن المعلومات في أي موضوع لمجرد إدخال كلمة رئيسية مفتاحية او عبارة..

ك)استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني:

تمثل استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني خيار مهما لممارسي العلاقات العامة لجمع المعلومات من الشرائح السكانية المستهدفة ويعتبر بديلا للاستطلاعات التي تعتمد على النماذج الورقية او استطلاعات الحوار التلفوني التقليدي ومن أهم فوائدها أن الأفراد عندما

[1]– رفاس الوليد، مرجع سابق، ص 265.

يقومون مراجعة بريديهم الإلكتروني فإنهم يكونون مهيئين نفسيا للقراءة و الإجابة عن الاستطلاع.

ل)تلقي الشكاوي:

تعد الشكاوي المقدمة من الجمهور الى المؤسسة من أهم القنوات التي يتم خلالها التعرف على ردود أفعال المتعاملين ورضاهم عن مستوى أدائها فالعميل الذي يشعر بالرضا اتجاه الخدمة المقدمة له سوف يقوم بإخبار واحد او اثنين من العملاء الآخرين أما الذي لا يشعر بالرضا بمقدوره إخبار الالاف من العملاء عن طريق خدمة الشكاوي وتوضيح أسباب عدم الرضا.

م)مراقبة الموقع:

تخلق تكنولوجيا الاتصال فرصة كبيره أمام الجمهور للحديث عن المنظمة وخدماتها، فالإنترنت كوسيلة اتصالية تمثل نشاطا متداخلا بين الجماهير التي تستخدم موقع المؤسسة وبالتالي يستطيع أي فرد أن يعبر عن رأيه دون أي قيود على خلاف وسائل الإعلام الأخرى، ويشتمل مجتمع الإنترنت على آلاف من المجمعات التي تستخدم خدمات الإنترنت الاتصالية مثل :حجرات الدردشة room chat وقوائم البريد mail-E وجماعات الأخبار لمناقشة موضوعات مشتركة من هنا يستطيع هؤلاء المستخدمون إحداث التأثير في رأيهم على سمعة وصورة المؤسسة وخاصة الحكومية منها.

ن)المقابلات الشخصية عبر الإنترنت :

تعتبر المقابلات الشخصية عبر الإنترنت منهجية بحثية جديدة ومفيدة، بحيث يمكن إجرائها عن طريق البريد الإلكتروني أو المجموعات الإخبارية وتستوجب المقابلة الشخصية على الإنترنت قيام الفرد بالإجابة عن مجموعة من الأسئلة ومن أهم مزايا هذا النوع من المقابلات على الإنترنت قيام عدم الحاجه للاستئذان في الدخول على الموقع حيث يمكن ان يتم الاتصال مباشرة مع صناع القرار وإتاحة القائم بالمقابلة الشخصية الوقت الكافي للمبحوث حتى يفكر بتأني وحذر عند تقديم الردود، هذا إلى جانب أنه في العديد من أشكال المقابلات على الإنترنت لا تكون هناك حاجة لجدولة مواعيد المقابلات حيث بإمكان القائم بالاتصال أو بالمقابلة استكمال العمل في الوقت الذي يختاره الخاضع للمقابلة.[1]

3)دور المواقع والشبكات الاجتماعية في تفعيل نشاط العلاقات العامة

شبكات التواصل الاجتماعي هي شبكات إلكترونية تعتمد على الإنترنت، وتسمح للمستخدمين بإنشاء حساب خاص، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم ذات الاهتمامات، ومن أشهر

الشبكات الفاسبوك، وتويتر...)

[1]– عبد القادر بن شهاب، استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة، مدونة، 25 جانفي 2013، ص 01 – 02.

يحاول ممارسو العلاقات العامة باستمرار توظيف وسائل التواصل الاجتماعي، والحضور بشكل مستمر عبر تلك الشبكات بهدف استثمار أفضل إمكانياتها، ومميزاتها لمواكبة تحديات العصر، وبناء صورة ذهنية حسنة عن مؤسساتهم تلائم الجمهور، لذلك فرض على ممارسي العلاقات العامة العمل على مواكبة التغييرات، والتحديات المعاصرة، للقيام بمهامها على أفضل وجهه.[1]

ط)شبكات التواصل الاجتماعي :

لقد فرض تطور وسائل الاتصال نمط حياة مختلف، ودفع إلى تغيير عادات، واستبدالها بأخرى أكثر ملاءمة لهذا العصر، وهذا التطور الكبير لم يستثني العلاقات العامة، بل كان في صلب اهتمامها, فبدأت تستجيب لهذه التغيرات، وتتفاعل معها بدرجات متفاوتة حسب الخبرات، والإمكانات، فكان لابد من اعتماد العلاقات العامة على الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي لترويج الأنشطة، والفعاليات، والخدمات للمؤسسات الثقافية. وجاءت أهمية اعتماد العلاقات العامة على الإنترنت في الإتصال، لما يتيح لمستخدميه من تفاعل متبادل كالذي ينتجه لهم الاتصال الشخصي، ويمكنهم التحادث، والتراسل في موضوعات مختلفة، وجمع

[1]– حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص 43.

العديد من المعلومات تصب في اهتماماتهم، وفي الوقت نفسه يساعد المؤسسات الثقافية التسويق للسلع التي تنتجها، و تروجها.[1]

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل نشاط العلاقات العامة :

1- تقديم المعلومات : حيث يتم تقديم المعلومات والبيانات الخاصة بالمؤسسة عبر هذه الوسائل لتعريف الجمهور بالأعمال التي تقدمها والمجال الذي تعمل به.

2- نشر الأخبار: حيث يتم نشر أخبار المؤسسة وإحاطة الجمهور بالأحداث والفعاليات التي تقوم بها، والمناسبات التي تشارك فيها وكذا الإنجازات التي تحققها.

3- الإرشاد والتوجيه والتوعية: حيث تشهد مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة في إرشاد الجمهور وتوجيهه وتشارك في برامج وحملات التوعية التي تنفذها المؤسسة.

التعرف على آراء الجمهور: حيث يمكن رصد أراء جمهور المؤسسة والتعرف على انطباعاته و اتجاهاته حول سياسات المؤسسة وقراراتها ومنتجاتها وخدماتها عبر طرح الأسئلة وإنشاء الحوارات أو عمل استطلاعات للرأي.

5- الربط مع موقع المؤسسة: حيث يمكن نشر رابط الموقع الإلكتروني للمؤسسة على صفحات هذه المواقع بحيث يسهل للمستخدم الدخول إلى موقع المؤسسة.

[1]- حليم ميساوي، دراسة في التواصل الاجتماعي، ط1، دار جهاد للنشر،عمان، 2005، ص23.

6- وضع روابط لمواقع مهمة: حيث يمكن نشر روابط لمواقع تتضمن معلومات وتفصيلات تهم المؤسسة وجمهورها، مثل نشر روابط للأخبار الخاصة بالمؤسسة التي نشرت على مواقع الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية.

7- الترويج لمنتجات المؤسسة وخدماتها: حيث يمكن نشر إعلانات أو روابط بإعلانات المؤسسة وتقديم معلومات ترويجية عن سلعها وخدماتها.

8- نشر صور وأفلام عن المؤسسة : حيث يمكن نشر صور عن المؤسسة وأحداثها وقياداتها وفعالياتها ،إلى جانب عرض أفلام وثائقية أو إعلانات تليفزيونية خاصة ،أو تقارير إخبارية مصورة عن المؤسسة أو وضع روابط لها.

9- تقديم خدمات إلى الجمهور : مثل خدمة العملاء بحيث يمكن التواصل مع مسؤولي خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة وتلقي استفساراتهم أو شكواهم.

10- دمج جمهور المؤسسة: وذلك من خلال إنشاء مجتمع افتراضي يتشارك ويتفاعل فيه الجمهور ويدعم لديهم الشعور بالانتماء للمؤسسة.[1]

[1]- على فرحاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الإتصال، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع ،عمان، 2017، ص70.

خلاصة الفصل:

إن وسائط الاتصال الجديدة منها (مواقع التواصل الاجتماعي) لها أهمية كبيرة في عمل العلاقات ولا بد من توظيفها والاستغلال الأمثل لها ، لتحقيق أهداف العلاقات العامة في المؤسسة وبالتالي زيادة نجاحها وكفاءتها.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل نشاط العلاقات العامة

في مؤسسة سونالغاز (فرع المدية)

تمهيد

إن الدراسة الميدانية هي أهم جزء من الدراسة، لكي نستطيع الوصول إلى دراسة واضحة ودقيقة نسبيا لإثراء الموضوع من الجانب التطبيقي.

وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى إعطاء لمحة عن المؤسسة المدروسة ،وتحديد فروعها وهياكلها الإدارية ، وكذا أهداف مؤسسة سونلغاز يلي ذلك عرض بيانات الدراسة المتحصل عليها من خلال أداة الدراسة وتحليلها كميا وكيفيا لمعرفة دور وسائط الاتصال الجديدة في تفعيل نشاط العلاقات العامة والوصول إلى نتائج وتوصيات .

أولا : تقديم مؤسسة سونلغاز –فرع مدية –

1) تقديم مؤسسة سونلغاز :

سونلغاز هي المتعامل التاريخي في ميدان الإمداد بالطاقة الكهربائية والغازية بالجزائر، ومهامها الرئيسية هي إنتاج الكهرباء ونقلها وتوزيعها عبر قنوات. تصنف شركة سونلغاز ضمن الشركات الخدماتية والصناعية .

إن مديرية توزيع الكهرباء والغاز بالمدية تابعة لشركة توزيع الكهرباء والغاز وسط بالبليدة SDC، وتم إنشاء مركز ولاية المدية سنة 1985 لتتكفل بجميع السكان والهياكل العامة والخاصة، لإمدادهم بالكهرباء وبعض المناطق بالغاز اللذان يعتبران عنصران ضروريان بالحياة، ولا تستطيع المؤسسات مهما كان نوعها الاستغناء عنها. وتتشكل وفق الهيكل التنظيمي الملحق تقع المديرية في قلب عاصمة الولاية ومن مهامها شراء الطاقة الكهربائية والغازي وكذا المساهمة في إعداد السياسة العامة للشركة و مراقبة ومتابعة كل شبكات توصيل الكهرباء وقنوات توزيع الغاز، لضمان التزويد الدائم لها و تلبية حاجات الزبائن من الكهرباء والغاز، وتقديم النصائح لهم في حدود دفتر الشروط. وأيضا المساهمة في صيانة نظام التسيير، وضمان التسيير الجيد للمخزون وأخيرا توفير الوسائل الضرورية لتزويد كامل الوطني بالكهرباء والغاز.[1]

[1] - Www.Sonelgaz. dz. h18:33

2)**الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز:**

من أجل ضمان السير الحسن والتنظيم المحكم من أجل تحقيق الأهداف قامت المديرية الفرعية لسونلغاز بتنظيم هيكلها كالتالي :

1) المدير العام : يعين الرئيس المدير العام ليتولى إدارة الفرع وتسييره ،كما له نائب الذي يحول إليه مهمة التنشيط والتنسيق و متابعة نشاطات المؤسسة .

2) قسم الموارد البشرية : تعد من أهم الأقسام في المديرية بحيث تؤمن مراقبة وتطوير الموارد البشرية وتسهر على تنفيذها.

3) قسم التنمية الاستراتيجية حول أشغال الكهرباء والغاز :

وهو مكلف بإعداد الدراسات والتحاليل المستقبلية، التي تعود إلى تزويد سونلغاز برؤية أفضل للمخاطر على المدى التوسط والبعيد .

4) قسم الإدارة العامة : تقوم بتطبيق السياسة والتنظيم المتعلق بميدان وسائل البنية التحتية و الوثائق التقنية و العلمية وتقوم بالرقابة التنفيذية .

5) قسم التسيير والمعلوماتية : تقوم بتحديد سياسة التنظيم وإدارة المنظمة ،وذلك بإنجاز الدراسات المتعلقة بهيكل ونظم التسيير بالإضافة إلى إعداد واقتراح المخطط الإداري للنظم الإعلامية والمعلوماتية المناسبة.

6) المسؤول عن الإتصالات : مهمته أن يضع تحت الوحدات مجموع وسائل الإتصال الضرورية لتبادل المعلومات.

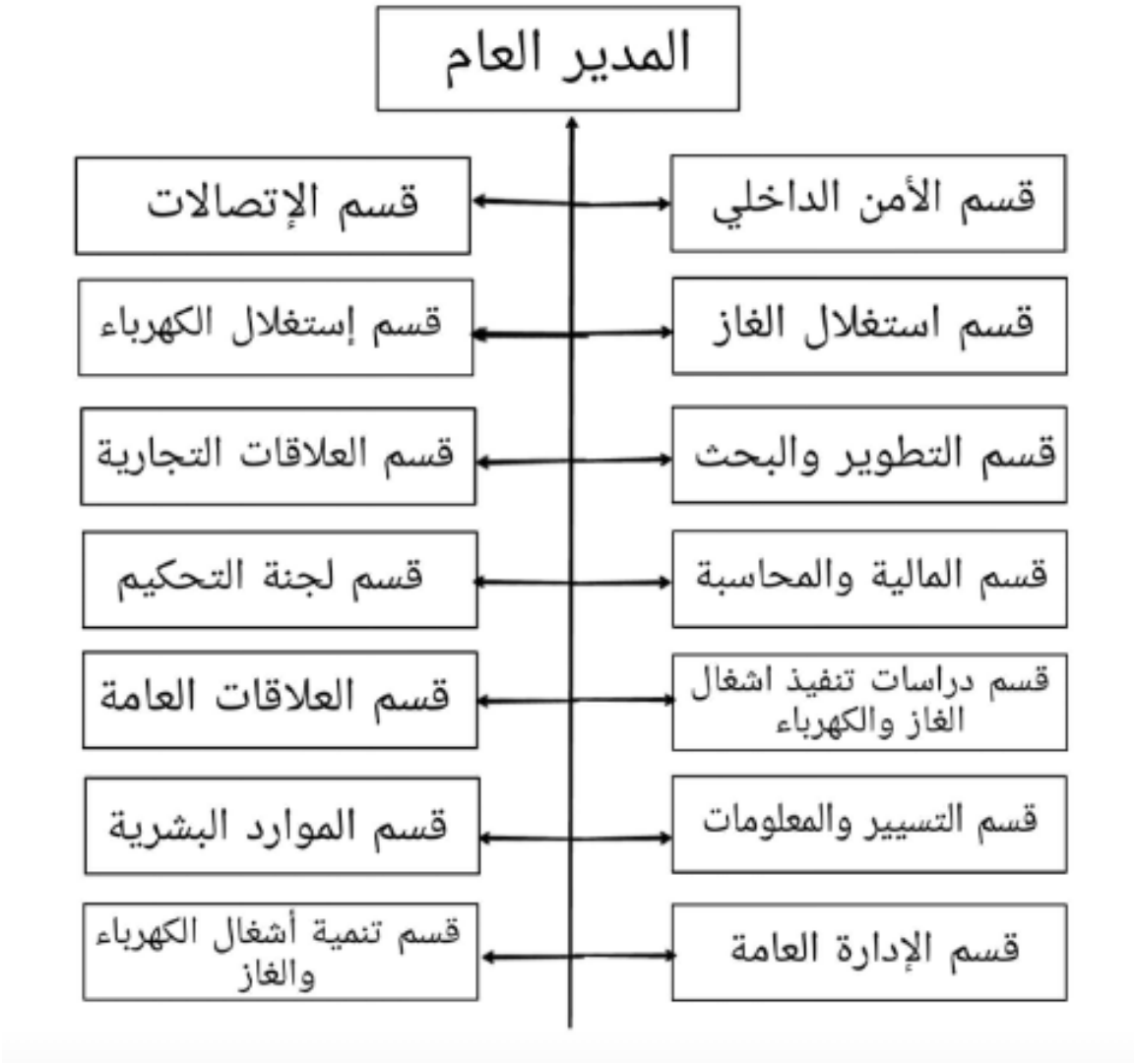
7) قسم استغلال الكهرباء : مديرية الكهرباء مكلفة بتسيير شبكة نقل الكهرباء ،وذلك لتأمين وسائل مناسبة مقارنة باحتياجات النقل والاحتياط .

8) قسم استغلال الغاز :تمويل المحطات الكهربائية ووحدات توزيع بالغاز الطبيعي الضروري لتلبية احتياجاتهم في أفضل ظروف التسيير من نوعية الخدمة والأمن والتكلفة.

9) قسم العلاقات التجارية : تقوم المؤسسة بتطبيق السياسة التجارية ،كما تقوم بتنشيط الشبكة التجارية بعد قواعد ونظم المعلومات المتعلقة بالعلاقات من أجل تحسين الفعالية ا للمؤسسات.

11) قسم العلاقات العامة : وهو القسم المسؤول تنظيم العلاقات بين المؤسسة وجهورها الداخلي والخارجي ،ومتابعة النشاطات وتنظيم اللقاءات والقائم على هذا القسم هو نفسه المكلف بالإعلام.

12) قسم الأمن الداخلي : مسؤول عن توفير الأمن الداخلي للمؤسسة، كما لها مسؤول خاص بهذا القسم يسهر على ضمان الأمن والاستقرار في العمل.



مخطط توضيحي للهيكل التنظيمي لإدارة مؤسسة سونلغاز (فرع مدية).[1]

[1]- مقابلة مع السيد فرحات رفيق، مكلف بالإعلام لدى مصلحة سونلغاز بالمدية 2021/06/08، على الساعة 14:30.

2) أهداف مؤسسة سونلغاز :

- إنتاج الكهرباء سواء في الجزائر أو في الخارج ونقلها وتوزيعها وتسويقها.

- نقل الغاز لتلبية حاجيات السوق.

- تطوير كل نشاط له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالصناعات الكهربائية والغازية.

- تطوير وتقديم الخدمات الطاقة بكل أنواعها.

- تحقيق أكبر أرباح ممكنة بأقل تكلفة .

- تغطية حاجيات المواطنين اقتصاديا.

-الحفاظ على مناصب الشغل و تحسين مستوى العمال

-.ضمان توزيع عمومي للغاز بأخذ بعين الاعتبار عوامل الأمن مهما كان السعر.

- ضمان إنتاج وتوزيع الكهرباء ذات الجودة.

-تخطيط لبرنامج المؤسسة السنوي.

- القيام بعمليات البيع والتركيب والصيانة الكهرومنزلية والغازية.

- محاولة تقليص الديون.

– تحقيق الهدف المتمثل في توفير الخدمة العمومية.[1]

تحليل بيانات الدراسة :

تحليل محور البيانات الشخصية :

الجدول رقم (01) : يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس .

الإجابة	التكرار	النسبة
ذكر	24	%80
أنثى	06	%20
المجموع	30	%100

يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث، بحيث ان فئة الذكور بلغت نسبتهم 80% ، أما فئة الإناث نسبتهم 20% وهذا يدل على أن أغلب مرتادي مؤسسة سونلغاز هم من فئة الذكور ويرجع ذلك إلى طبيعة المنطقة المحافظة.

الجدول رقم: (02) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن :

المتغير	التكرار	النسبة
من 18 إلى 28	04	%13.33
من 29 إلى 39	12	%40
من 40 إلى 50	09	%30
أكثر من 50	05	%16.66
المجموع	30	%100

[1]– مقابلة مع السيد فرحات رفيق، مكلف بالإعلام لدى مصلحة سونلغاز بالمدية 2021/06/08، على الساعة 14:30.

يتبين لنا من خلال قراءتنا للجدول رقم(02) ان ما نسبته 40% من أفراد العينة مثلت الفئة العمرية مابين 29 إلى 39، بينما الفئة العمرية من 40 إلى 50 اقل نسبة قدرت 30% ، في حين أن الفئة العمرية لأكثر من 51 سنة قدرت نسبتها 16.66%، واخيرا الفئة العمرية من 18 إلى 28 بأقل النسب 13.33%،وهذا التباين في النسب راجع إلى أن كل مرحلة عمرية لها احتياجاتها واهتمامات محددة.

الجدول رقم(03) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

الإجابة	التكرار	النسبة
إبتدائي	0	%0
متوسط	03	%10
ثانوي	17	%56.66
جامعي	10	%33.33
المجموع	30	%100

يتبين من خلال الجدول رقم(03) أعلاه أن أعلى مستوى لأفراد العينة هي التعليم الثانوي و نسبتها 56.66% ،ثم يليه المستوى الجامعي ونسبته 33.33% ، تليها المتوسط بأقل مستوى قدرت بنسبة 10% ، بينما انعدام عدد أفراد العينة من المستوى الابتدائي، ومن خلال هذه النتائج نجد أن أغلب الزبائن التي تتوافد إلى مصلحة مؤسسة سونلغاز هم أفراد من ذوي مستوى تعليمي مقبول، وهذا راجع لدرجة وعيهم الفكرية والتجاوب مع الخدمات، وكذا التأقلم مع الأفكار المستحدثة في مجال التكنولوجيا الجديدة.

الجدول رقم (04): يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى المعيشي:

الإجابة	التكرار	النسبة
عالي	03	%10
متوسط	21	%70
ضعيف	06	%20
المجموع	30	%100

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم(04)أعلاه حول المتغير "مستوى المعيشي لأفراد العينة " أن ما نسبته 70% من المبحوثين هم من المستوى المعيشي المتوسط . يليها مستوى المعيشي الضعيف ونسبته 20% واخيرا مستوى المعيشي العالي ونسبته 10%،وهذا يدل ان معظم أفراد العينة هم من مستوى المعيشي المتوسط .

الجدول رقم(05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة .

الإجابة	التكرار	النسبة
داخل مقر المدينة	21	%70
خارج مقر المدينة	09	%30
المجموع	30	%100

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم(05) أعلاه أن معظم أفراد العينة هم من داخل مقر المدينة ونسبتهم 70%، أما أفراد العينة من خارج مقر المدينة نسبتهم 30%، هذه النتائج تدل على عدم توافد أفراد المناطق الريفية لمصلحة سونلغاز وهذا راجع" لتفعيل خاصية دفع الفواتير عبر البريد المركزي، وكذا حصول الزبائن على كافة المعلومات والانشغالات عبر

المديرية العامة لمؤسسة سونلغاز والإجابة على استفساراتهم دون الحاجة إلى توافدهم إلى المؤسسة العامة ".[1]

المحور الاول :علاقة مؤسسة سونلغاز (فرع مدية) بجمهورها الخارجي (الزبائن).

الجدول رقم(06): يبين مدى الشعور بالارتياح لأفراد العينة أثناء تواجدهم داخل مصلحة سونلغاز.

الإجابة		التكرار	النسبة
نعم		10	%33.33
لا	تفشي ظاهرة البيروقراطية	12	%40
	عدم الرد على الشكاوي	06	%20
	سوء تعامل بعض الموظفين	02	%6.66
المجموع		30	%100

من خلال الجدول رقم (06) أعلاه نجد أن ما نسبته 66.66% من أفراد العينة عبرت عن عدم شعورها بالراحة أثناء تواجدها داخل مصالح مؤسسة سونلغاز وهذا راجع لعدة أسباب منها ،تفشي ظاهرة البيروقراطية وهذا ما عبرت عنه نسبة 40% ، بينما ارجعت نسبة 20% لعدم الرد على الشكاوي والتجاوب معها بشكل جدي في حين عبرت نسبة 6.66% ان السبب لسوء تعامل بعض الموظفين معهم.

[1]– مقابلة مع السيد فرحات رفيق، مكلف بالإعلام لدى مصلحة سونلغاز بالمدية 2021/06/08، على الساعة 14:30.

الجدول رقم(07): يبين آرء أفراد العينة حول توفر مصالح مؤسسة سونلغاز (فرع مدية).على الهياكل المادية اللازمة للإستقبال.

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	07	%23.33
لا	12	%46
نوعا ما	11	%36.66
المجموع	30	%100

من خلال بيانات الجدول رقم(07)نلاحظ أن مانسبته 46% عبرت عن عدم توفر مصالح المؤسسة على الهياكل المادية اللازمة، بينما عبرت نسبة 36.66% عن توفر الهياكل المادية الأزمة نوعا ما في حين أن ما نسبته 23.33% ترى أن مصالح مؤسسة سونلغاز تتوفر على الهياكل المادية اللازمة للاستقبال من خلال تحليل بيانات الجدول نجد أن أعلى نسبة من الإجابات كانت "نوعا ما " وهذا دلالة على اعتماد مؤسسة سونلغاز نسبيا على الهياكل المادية والتكنولوجية اللازمة للإستقبال، لأن من طبيعة نشاط العلاقات العامة كأسلوب اتصالي حيوي أن يسهل عملية الاتصال بين المؤسسة و زبائنها مما يسمح لهذا الأخير بالتعبير عن انشغالاتهم ومطالبهم في سهولة وسرعة ، ومنه فالمؤسسة تستغل هذه الفرصة للاحتكاك أكثر بجمهورها.

الجدول رقم(08): يوضح الجهة التي يقصدها أفراد العينة للتواصل مع مؤسسة سونلغاز

الإجابة	التكرار	النسبة
مكتب الإستقبال	17	%56.66
المكلف بالإعلام	13	%43.33
المجموع	30	%100

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم(08)أعلاه أن الجهة التي يتعاملون معها أفراد العينة هي مكتب الاستقبال ونسبته 56.66% تليها المكلف بالإعلام ونسبته 43.33%، وهذا دلالة على أن هناك تفاعل من قبل الزبائن مع مصلحة العلاقات العامة لمؤسسة سونلغاز.

الجدول رقم (09) : يوضح تقييم أسلوب تعامل موظفي مصالح سونلغاز (فرع مدية).

الإجابة	التكرار	النسبة
جيد	01	%3.33
مقبول	09	%30
مقبول نوعا ما	12	%40
سيئ	06	%20
سيئ جدا	02	%6.66
المجموع	30	%100

من خلال قراءتنا التحليلية للجدول رقم(09)أعلاه، نجد أن ما نسبته 40% من المبحوثين عبروا على أن أسلوب تعامل الموظفين مقبول نوعا ما ،في حين ان فئة اخرى عبرت على أن الأسلوب مقبول ونسبتهم هي 30% ، بينما عبرت نسبة 20% عن استيائها

من أسلوب تعامل موظفي مصالح سونلغاز ، وقد عبرت نسبة 6.66% بسيء جدا ،واخيرا تقييم المبحوثين لموظفي المؤسسة بجيد بنسبة 3.33% فقط . وهذا يدل على أن معظم الزبائن يعانون من عدم الرضا على تعامل الموظفين معهم .وهذا راجع لتفشي ظاهرة لبيروقراطية في الأداء المهني،(على حسب تصريحاتهم السابقة)، وبالتالي صعوبة معرفة الزبائن الموظف المقصود للرد على الإنشغال والتهاون في الرد عليهم .

الجدول رقم (10): يوضح سبب اقبال افراد العينة الى مؤسسة سونلغاز (فرع مدية).

الإجابة	التكرار	النسبة
تسديد مبلغ الفاتورة	15	%50
تلقي المعلومات	02	%6.66
الرد على الإنشغالات	06	%20
تقديم الشكاوي	07	%23.33
المجموع	30	%100

يتبين من الجدول رقم(10)أعلاه أغلب المبحوثين يقبلون على مصالح مؤسسة سونلغاز من أجل تسديد مبلغ الفاتورة وهذا ما عبرت عنه نسبة 50% ، بينما نسبة 23.33% تقبل للمؤسسة من أجل تقديم الشكاوي ، في حين أن ما نسبتهم 20% يقبلون من أجل الرد على الإنشغالات، أما أفراد العينة الذين يتوجهون لمؤسسة سونلغاز من أجل تلقي المعلومات فنسبتهم هي 6.66% .وتهمنا معرفة سبب إقبال الزبائن لمصالح مؤسسة سونلغاز في دراستنا على ضبط أهداف العلاقات العامة الخارجية والتي تقدمها مختلف أقسام المؤسسة، وتختلف المهام الإدارية للمؤسسة على حسب اختلاف مهما الأقسام. ومن خلال تحليل

البيانات الأفراد العينة نجد أن معظم الزبائن يتوافدون حول مؤسسة سونلغاز من أجل دفع مبلغ الفاتورة.

الجدول رقم(11): يمثل مدى حصول أفراد العينة على المعلومات المهمة في الوقت المناسب من قبل مصالح سونلغاز (فرع مدية).

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	18	%60
لا	12	%40
المجموع	30	%100

يتبين لنا من خلال تحليل الجدول رقم(11)نجد ان نسبة 60% عبرت عن حصولها على المعلومات المهمة في الوقت المناسب بينما تنفي ذلك نسبة 40% من المبحوثين ،و تدل نتائج الجدول أعلاه أن النسب في الإجابات متقاربة نوعا ما وهذا ما يدل على وجود عوائق في الاتصال لعدم تلقي بعض من أفراد العينة على المعلومات الفورية.

المحـور الثـاني : اسـتخدام مصـلحة العلاقـات العامـة لمؤسسـة سـونلغاز(فـرع مديـة) لوسائط الإتصال الجديدة.

الجدول رقم (12): يوضح كيفية حصول أفراد العينة على المعلومات والبيانات اللازمة

الإجابة		التكرار	النسبة
شبكات التواصل الاجتماعي		30	%60
المواقع الإلكترونية		11	%22
البريد الالكتروني		04	%8
أخرى	الهاتف	05	%10
المجموع		50	%100

يتبين من خلال قراءة الجدول رقم(12)أعلاه ، نجد أن ما نسبته 60% من المبحوثين تحصل على المعلومات بواسطة شبكات التواصل الاجتماعي ، وقد عبرت نسبة 22% أن حصولها على المعلومات يتم عن طريق المواقع الإلكترونية ، بينما صرحت نسبة 10% أنه يتم حصولها على المعلومات عبر الهاتف ،في حين يتم حصول الفئة المتبقية على المعلومات عن طريق البريد الالكتروني وهذا ماعبرت عنه نسبة 8% ، ولقد تم التركيز في زاوية المعالجة لموضوعنا على مواقع التواصل الاجتماعي لأنها أكثر الوسائط استخداما وفعالية من قبل أفراد العينة ، وذلك لشعبيتها و سهولة تلقي المعلومات ونشرها على اوسع نطاق وكل هذا يساهم في تنشيط العلاقات العامة بين المؤسسة وجمهورها بصفة عامة ، وهذا ما أكده الباحثين" بوزيان عزيزة و فنور عفاف" .في دراستهما بعنوان **العلاقات العامة**

الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي[1] حيث توصلت إلى نتائج حول الدور الكبير الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل نشاط العلاقات العامة؛ وضرورة إهتمام ممارسي العلاقات العامة بالزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعدم إهمال آرائهم واقتراحاتهم ،والتجاوب معها قدر الإمكان.

الجدول رقم (13) يوضح مدى سهولة اتصال أفراد العينة بمؤسسة سونلغاز الكترونيا.

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	12	%40
لا	18	60%
المجموع	30	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم (13) نرى أن معظم المبحوثين إجابو بصعوبة الاتصال مع مصالح مؤسسة سونلغازالكترونيا وهذا ما عبرت عنه نسبة 60%، بينما ترى الفئة الآخرى سهولة في الإتصال الكترونيا بمؤسسة سونلغاز.

[1]- بوزيان عزيزة ، العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص علاقات عامة، جامعة جيجل . 2018/2017 ص 08.

الجدول رقم(14): يوضح رأي المبحوثين تجاه الخدمات المقدمة عبر وسائط الاتصال الجديدة المستخدمة من قبل مؤسسة سونلغاز (فرع مدية) .

الإجابة	التكرار	النسبة
كفضاء للتعبير عن رأيك بحرية	12	%24
كفضاء للحصول على المعلومات	20	%40
مجال للتواصل مع موظفي المؤسسة	18	%36
المجموع	50	%100

من الجدول رقم(14) نجد أن ما نسبته 40% من المبحوثين عبرت بأن وسائط الاتصال الجديدة هي كفضاء للحصول على المعلومات ،بينما ترى فئة اخرى أنها مجال للتواصل مع موظفي المؤسسة وهذا ما عبرت عنه نسبة 36% ،في حين أنه يرى بعض المبحوثين أن وسائط الاتصال الجديدة المستخدمة من طرف مؤسسة سونلغاز هي كفضاء للتعبير عن الأراء وهذا ما عبرت عنه نسبة24% .

الجدول رقم(15): يوضح رأي المبحوثين حول مدى تحقيق وسائط الاتصال الجديدة المعتمدة التفاعل المباشر مع مؤسسة سونلغاز.

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	03	%10
نوعا ما	20	%66.66
لا	07	%23.33
المجموع	30	%100

تشير بيانات الجدول رقم(15) ان ما نسبته 66.66% من أفراد العينة صرحو بأن وسائط الاتصال الجديدة المستخدمة من قبل المؤسسة حققت التفاعل مع الزبون نوعا ما ،بينما عبرت نسبة 23.33% من أفراد العينة بأن لا تحقق ذلك ، بينما ترى فئة اخرى أنها تحققت التفاعل وهذا ما عبرت عنه نسبة 10% ، وهذا راجع لتفعيل مايعرف بالاتصال الجماهيري communicatioMass والذي يمكن من خلاله اتصال المؤسسة مع جمهورها المستهدف اتصالا مباشرا إما عن طريق الوسائط المتعددة أو عن طريق وسائط الاتصال الجديدة، ونشر كل مايتعلق بأعمالها بكل سهولة وسرعة .[1]

الجدول رقم (16): يوضح انطباع الزبائن حول مؤسسة سونلغاز من خلال تفعيلها لوسائط الاتصال الجديدة

الإجابة	التكرار	النسبة
جيد جدا	0	%0
جيد	08	%26.66
مقبول	19	%63.33
سيئ	03	%10
سيئ جدا	0	%0
المجموع	30	%100

من خلال الجدول رقم (16) أعلاه يتضح لنا أن انطباعات المبحوثين بصفة عامة مقبولة وهذا ما عبرت عنه نسبة 63.33% ، في حين أن انطباع ما نسبته 26.66% كان جيدا

[1]– مقابلة مع السيد فرحات رفيق، مكلف بالإعلام لدى مصلحة سونلغاز بالمدية 2021/06/08، على الساعة 14:30.

، وقد عبرت فئة اخرى عن انطباعها السيء حول مؤسسة سونلغاز من خلال تفعيلها لوسائط الاتصال الجديدة بنسبة 10% .وانعدام النسب في كل من الانطباعات السيء جدا والجيد جدا، ومن خلال تحليل النتائج نجد أن الإنطباع الذي يحمله الزبائن حول مؤسسة سونلغاز مقبول عموما ، وهذا راجع لتحكم إدارة العلاقات العامة في استخدام وسائط الاتصال الجديدة، ومن شأن هذا توليد انطباعات إيجابية أو سلبية حول المؤسسة ، خاصة في المؤسسات العمومية التي تسعى دائما إلى كسب جمهورها وتحسين الصورة الذهنية لديهم.

المحور الثالث: دور مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل نشاط العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز(فرع مدية).

الجدول رقم(17): يوضح مدى متابعة الزبائن لصفحة سونلغاز على الفايسبوك.

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	19	%63.66
لا	11	%36.66
المجموع	30	%100

يتبين من خلال الجدول رقم (17) ان أغلب المبحوثين يتابعون صفحة مؤسسة سونلغاز على الفايسبوك وهذا ما عبرت عنه نسبة 63.66%،بينما نفيت نسبة 36.66% ذلك

وهذه النتائج دلالة على استقطاب المؤسسة لزبائنها من جميع الفئات لصفحتها على الفايسبوك، لتشكيل مايعرف بالعلاقات العامة الالكترونية لهذا فقد فرضت البيئة الاتصالية

الجديدة على ممارسي العلاقات العامة ضرورة رفع التحديات لمواكبة تطورات العصر، كسب أكبر عدد من المتابعين والتفاعل معهم وكسب رضاهم .

الجدول رقم(18): يوضح الهدف من اطلاع المبحوثين لصفحة مؤسسة سونلغاز على الفايسبوك .

الإجابة	التكرار	النسبة
الأخبار الجديدة	04	11.42 %
الإطلاع على المنشورات الخاصة بالتوظيف في المؤسسة	20	57.14 %
المشاركة في الصفحة للحصول على المعلومات	07	%20
الإستفادة من الحملات التحسيسية والتوعوية	04	%11.42
المجموع	35	%100

من خلال تحليل بيانات الجدول رقم (18) نجد أن ما نسبته 57.14% تطلع على صفحة الفايسبوك لسونلغاز من أجل المنشورات الخاصة بالتوظيف داخل المؤسسة، بينما عبرت نسبة 20% أن سبب إطلاعها هوالمشاركة في الصفحة للحصول على المعلومات. في حين عبرت نسبتين متساويتين 11.42% عن اطلاعها على الصفحة من أجل الاستفادة من الحملات التحسيسية والتوعوية والإطلاع على الأخبار الجديدة.

وهذه النتائج تعكس مدى تفاعل أفراد العينة مع صفحة سونلغاز على الفايسبوك، وقد ما أكدته الدراسة "**الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية والتفاعلية** " حيث توصلت إلى أن وسائل الاتصال الالكترونية والتفاعلية توفر خدمات اتصالية وتواصلية للاشخاص لم توفرها الوسائل التي سبقت هذه المرحلة وبالأخص بعد ظهور التطبيقات الاجتماعية في شبكة الانترنيت المعروفة بمواقع التواصل الاجتماعي، بحيث قدمت هذه المواقع خدمات اتصالية عديدة بين الأشخاص والمؤسسات.[1]

الجدول رقم (19): يوضح مدى الرد على استفسارات أفراد العينة على الفايسبوك من قبل مصالح مؤسسة سونلغاز.

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	06	%20
أحيانا	16	%53.33
أبدا	08	%26.66
المجموع	30	%100

يتبين من الجدول رقم 19 أعلاه أن ان أغلب المبحوثين صرحو بأنهم أحيانا ما يتم الرد على استفساراتهم وذلك بنسبة 53.33% ، بينما ترى نسبة 26.66% انه لا يتم الرد على استفساراتهم مطلقا ، في حين ترى نسبة 20% انه يتم الرد على استفساراتهم عبر صفحة

[1]- وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الاتصال ووسائله الشخصية و الجماهيرية والتفاعلية، ط1، دار الكتاب الجامعي ، لبنان، 2017، ص14.

المؤسسة ، وقد ارجع المكلف بالإعلام ذلك من خلال اجراءنا للمقابلة معه ،على وجود خلية اتصال بالمديرية العامة لمؤسسة سونلغاز ،تتلقى الانشغالات والمراسلات عبر بوابة إلكترونية خاصة ، وتعتبر حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، وتضمن بذلك تدفق الرسائل والمعلومات عبر الصفحة الرئيسية على الفايسبوك، ويسعى المكلف بالاتصال ضمان الرد على الانشغالات وتوصيل الطلبات إلى المديرية العامة رغم العوائق الاتصالية الموجودة.

الجدول رقم(20): يوضح مدى رضا الزبائن حول المضمون القدم من طرف مؤسسة سونلغاز في الصفحة الرئيسية على الفايسبوك.

الإجابة	التكرار	النسبة
جيد	04	%13.33
مقبول	24	%80
غير مقبول	02	%6.66
سيئ	0	%0
المجموع	30	%100

من خلال بيانات الجدول رقم (20) أعلاه تبين لنا أن قبول المبحوثين للمحتوى المقدم على صفحة سونلغاز وهذا ما عبرت عنه نسبة 80% وهذا يدل على قبول وتقبل الأفراد لهذه الوسيلة التي تستخدمها المؤسسة في التواصل مع جمهورها ، بينما ترى نسبة 13.33% بأن المحتوى المقدم جيد ، في حين عبرت الفئة المتبقية بعدم قبولها لذلك وهذا راجع لعدم استفادتها من المحتوى المقدم ،واخيرا انعدام الإجابة بسيء.

الجدول رقم(21): يوضح مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل الاتصال وتوصيل انشغالاتك أفراد العينة لمؤسسة سونلغاز.

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	06	%20
أحيانا	24	%80
أبدا	0	%0
المجموع	30	%100

من خلال ملاحظتنا التحليلية للجدول رقم(21) أعلاه أن معظم الأحيان ما يتم توصيل الإنشغالات وتسهيل الاتصال بالمؤسسة وهذا ما عبرت عنه نسبة 80% ،بينما

ترى نسبة 20% من المبحوثين انه مواقع التواصل الاجتماعي سهلت الاتصال ورفع انشغالاتهم .

الجدول رقم(22): يوضح اقتراحات أفراد العينة حول تحسين نوعية الخدمات الإلكترونية لمؤسسة سونلغاز.

الإجابة	التكرار	النسبة
الرد الفوري على الإنشغالات	14	%46.66
فتح موقع خاص بمصلحة سونلغاز (فرع مدية) مستقل عن المديرية العامة	06	%20
كوين خلية علاقات عامة فعلية في مؤسسة سونلغاز وتعيين هيئة من المختصين في المجال التكنولوجي	10	%33.33
المجموع	30	%100

من خلال الجدول رقم(22) أعلاه نجد أن ما نسبته 46.66% اقترحت في تحسين الخدمات الالكترونية بأن يتم الرد الفوري على الرسائل الالكترونية،بينما ترى نسبة 20% انه يجب فتح موقع خاص لمؤسسة سونلغاز(فرع مدية) ومستقل عن المديرية العامة لتسهيل التواصل مع الزبائن . في حين تقترح الفئة الأخيرة بتكوين خلية علاقات عامة فعلية في مؤسسة سونلغاز وتعيين هيئة من المختصين في المجال التكنولوجي وهذا ما عبرت عنه نسبة 33.33% ،من خلال تقديم أفراد العينة لجملة من الاقتراحات حول تحسين الخدمات الالكترونية نجد أن المطالب كانت في المستوى وقد اكد أيضا المكلف بالإعلام ذلك من

خلال قوله : **"يجب تفعيل نشاط فرع العلاقات العامة فإن جميع وظائف الفرع تقع على عاتقي ولا يمكن اللحاق بأداء جميع المهام ذلك من مهم جدا فتح أقسام جديدة داخل خلية العلاقات العامة وعدم ترك المشروع حبر على ورقة "** [1]

الجدول رقم(23) : يوضح العلاقة بين جنس أفراد العينة ومدى شعورهم بالراحة داخل مصالح مؤسسة سونلغاز (فرع مدية).

الشعور / بالإرتياح / الجنس	نعم		لا		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	05	16.66 %	19	63.33 %	24	%80
أنثى	05	16.66 %	01	%3.33	06	%20
المجموع	10	33.33 %	20	66.66. %	30	%100

يوضح الجدول أعلاه رقم (23) ان هناك علاقة بين متغير الجنس ومدى الشعور المبحوثين بالإرتياح ، حيث نجد أن جنس الذكور لا يشعرون بذلك وهذا ما عبرت عنه نسبة 63.33% ،بينما عبرت نسبة 3.33% فقط لعدم شعورها بالإرتياح من الإناث، وذلك راجع لطبيعة الإستقبال والتعامل اللائق مع جنس الإناث دون سواهم.

[1]- مقابلة مع السيد فرحات رفيق، مكلف بالإعلام لدى مصلحة سونلغاز بالمدية، يوم 2021/06/08، على الساعة 14:30.

الجدول رقم(24): يوضح العلاقة بين متغير الجنس وسبب إقبال المبحوثين على مؤسسة سونلغاز (فرع مدية).

سبب الإقبال إلى المؤسسة / الجنس	تسديد مبلغ الفاتورة		تلقي المعلومات		الرد على لإنشغالات		تقديم الشكاوي		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	12	%40	02	%6.66	03	%10	07	23.33 %	24	%80
انثى	03	%10	00	%0	03	%10	00	%0	06	%20
المجموع	15	%50	02	%6.66	06	%20	07	23.33 %	30	%100

يتبين من خلال قراءتنا للجدول رقم(24)أعلاه أن هناك علاقة بين متغير الجنس وسبب اقبال المبحوثين على مصالح مؤسسة سونلغاز حيث نرى أن أغلبهم من الجنس الذكري يتوافدون من أجل تسديد مبلغ الفاتورة وهذا ما عبرت عنه نسبة 40% بينما تقبل الاناث لسديد مبلغ الفاتورة بنسبة 10% فقط ،وذلك راجل للمسؤولين التي تقع على الرجال دون سواهم خاصة في المناطق المحافظة ، كما عبرت نسبة 10% من الإناث عن اقبالها لمصالح مؤسسة سونلغاز من أجل الرد على الإنشغالات وقد كذلك نفس النسبة من الرجال عن ذات السبب، في حين نجد أن ما نسبته 23.33% من الرجال عبروا عن اقبالها من أجل تقديم الشكاوي وكذا تلقي المعلومات.

الجدول رقم(25): يوضح العلاقة بين مكان الإقامة ومتابعة أفراد العينة لصفحة سونلغاز على الفايسبوك.

متابعة الصفحة / الإقامة	نعم		لا		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
داخل مقر المدينة	13	43.33 %	08	26.66 %	21	%70
خارج مقر المدينة	06	%20	03	%10	09	%30
المجموع	19	63.66 %	11	36.66 %	30	%100

يتبين من الجدول أعلاه رقم(25) وجود علاقة بين متغير الإقامة ومتابعة أفراد العينة لصفحة سونلغاز على الفايسبوك، حيث نجد ما نسبته 43.33% تشير إلى أن معظم الزبائن متابعة لصفحة الفايسبوك هم من داخل مقر المدينة، في حين أن نسبة متابعة الزبائن من خارج مقر المدينة بلغت 20% فقط .في حين نفيت نسبة 26.66% عدم متابعتها لصفحة سونلغاز على الفايسبوك من داخل مقر المدينة، بينما نفيت نسبة 10% فقط من المبحوثين ذلك من خارج مقر المدينة ، وهذا التباين راجع إلى عدة عوامل تتعلق بقبول الوسيلة وقبول التكنولوجيا وعدم الاهتمام بهذا المجال وغالبا مايكون من سكان الأرياف المعزولة.

الجدول رقم(26): يوضح العلاقة بين مكان الإقامة وسبب اقبال أفراد العينة على مؤسسة سونلغاز (فرع مدية).

سبب الإقبال إلى المؤسسة / الاقامة	تسديد مبلغ الفاتورة		تلقي المعلومات		الرد على الإنشغالات		تقديم الشكاوي		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
داخل مقر المدينة	15	%50	02	%6.66	03	%10	01	%3.33	21	%70
خارج مقر المدينة	00	%0	00	%0	03	%10	06	%20	09	%30
المجموع	15	%50	02	%6.66	06	%20	07	23.33 %	30	%100

يتضح من القراءة العامة للجدول رقم(26)أعلاه نجد أن ما نسبته 50% من أفراد العينة من داخل مقر المدينة أجابو بتسديد مبلغ الفاتورة، في حين انعدام النسبة للأفراد العينة لخارج مقر المدينة ، ومن هذا نستنتج أن حظور أفراد العينة من خارج مقر المدينة يتمثل في تقديم الشكاوي والرد على الانشغالات وهذا لوجود خاصية دفع الفواتير عبر البريد المركزي في المناطق النائية. بينما نجد ما نسبته 6.66% من المبحوثين ارجعوا سبب الإقبال من أجل تلقي المعلومات من المبحوثين داخل مقر المدينة ، في حين نجد أن ما نسبته 10% من المبحوثين في كل من داخل مقر المدينة وخارجها من أجل الرد على الإنشغالات، واخيرا نجد أن ما نسبته 20% من أفراد العينة داخل مقر المدينة يتوافدون من أجل تقديم الشكاوي بينما نسبة 3.33% فقط من داخل مقر المدينة وهذا راجع إلى التهاون في الاهتمام بانشغالات الزبائن في المناطق المعزولة والخارجية لعدم الرقابة من قبل المسؤولين .

الجدول رقم(27) :يوضح العلاقة بين متغير الإقامة وانطباعات أفراد العينة حول ماتقدمه مؤسسة سونلغاز في صفحتها على الفايسبوك

مستوى رضا أفراد العينة / السن	جيد جدا		جيد		مقبول		سيئ		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
داخل مقر المدينة	00	%0	01	%3.33	17	56.66 %	03	%10	21	%70
خارج مقر المدينة	00	%0	07	23.33 %	02	%6.66	00	%0	09	%30
المجموع	00	.%0	08	26.66 %	19	63.33 %	03	%10	30	%100

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم(27)أعلاه، نجد أن معظم أفراد العينة ذوي الإنطباع المقبول بنسبة 56.66% من داخل مقر المدينة، بينما من خارج مقر المدينة عبرو بمقبول بنسبة 6.66% فقط ، وقد عبرت نسبة 10% عن استيائها للخدمات المقدمة من طرف مصالح مؤسسة سونلغاز وهم من داخل مقر المدينة ، في حين نجد أن ما نسبته 23.33% من المبحوثين من خارج مقر المدينة عن انطباعها الجيد تجاه المؤسسة حول ما تقدمة من خدمات ، بينما عبرت نسبة 3.33% فقط عن ذلك من داخل مقر المدينة و ترجع هذه النتائج إلى ان كل منطقة ومتطلباتها، والصورة التي تود أن تكون عليها المؤسسة.

الجدول رقم (28): يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي وكيفية حصول أفراد العينة على المعلومات والبيانات اللازمة.

كيفية الحصول على المعلومات / المستوى التعليمي	شبكات التواصل الاجتماعي		المواقع الإلكترونية		البريد الإلكتروني		أخرى الهاتف	
	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة
إبتدائي	00	%0	00	%0	00	%0	0	%0 .
متوسط	01	%2	00	%0	00	%0	02	%4
ثانوي	15	%30	02	%4	01	%2	02	%4.
جامعي	14	%28	09	%18	03	%6	01	%2
المجموع	30	%60	11	%22	04	%8	05	%10

من خلال تحليل بيانات الجدول رقم(28)أعلاه يتضح وجود علاقة واضحة بين متغير المستوى التعليمي وكيفية لحصول على المعلومات، حيث نجد أن ما نسبته 30% يحصلون على المعلومات اللازمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهي فئة ذات مستوى التعليمي الثانوي ،بينما نجد أن ما نسبته 28% من المستوى الجامعي تتحصل على المعلومات الضرورية بنفس الطريقة، في حين أن ما نسبته 2% فقط من المبحوثين من المستوى التعليمي المتوسط هي تتحصل عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي،وهذا يبين اختلاف المستويات ، كما عبرت نسبة 4% من المبحوثين ذو المستوى الثانوي أنها تتحصل على المعلومات عن طريق المواقع الإلكترونية وكذا البريد الالكتروني، بينما ترى

نسبة 4% من المبحوثين ذو المستوى التعليمي المتوسط أنها تتحصل على المعلومات عن طريق الهاتف وهذا راجع لسهولة استخدامه من قبل هذه الفئة.

الجدول رقم(29):يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي و مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل الاتصال وتوصيل إنشغالات أفراد العينة لمؤسسة سونلغاز

مساهمة مواقع التواصل / المستوى التعليمي	نعم		أحيانا		أبدا		المجموع	
	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة
إبتدائي	00	%0	00	%0	00	%0	0	%0
متوسط	00	%0	03	%10	00	%0	03	%10
ثانوي	04	%13.33	13	%43.33	00	%0	17	%56.66
جامعي	02	%6.66	08	%26.66	00	%0	10	%33.33
المجموع	06	%20	24	%80	00	%0	30	%100

من خلال الجدول رقم (29) يتبين لنا أن ما نسبته 43.33% عبرت بأن مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا ما تتيح فرصة الرد على الإنشغالات من قبل مصالح مؤسسة سونلغاز وهي من فئة التعليم الثانوي ، في حين أن ما نسبته 26.66% من الفئة الجامعية عبرت بنفس الطريقة ، كما نلاحظ أن ما نسبته 13.33% من المستوى الثانوي صرحت أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت فعليا في تحقيق الاتصال وتوصيل الإنشغالات، وكذلك ما عبرت غنه الفئة الجامعية بنسبة 6.66% ، ومن هذا يتضح العلاقة بين متغير المستوى

التعليمي و مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل الاتصال، فكلما كان المستوى أعلى زادت فرص اتصال أفراد العينة بالمؤسسة الكترونيا .

الجدول رقم(30) : يوضح العلاقة بين متغير السن وسبب اقبال أفراد العينة الى مصالح مؤسسة سونلغاز (فرع مدية).

سبب الإقبال إلى المؤسسة / السن	تسديد مبلغ الفاتورة		تلقي المعلومات		الرد على الإنشغالات		تقديم الشكاوي		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
من 18 إلى 28	02	%6.66	00	%0	00	%0	02	%6.66	04	%13.33
من 29الى 39	04	13.33 %	02	%6.66	01	%3.33	05	16.66 %	12	%40
من 40 إلى 50	08	26.66 %	00	%0	01	%3.33	00	%0	09	%30
أكثر من 50	01	%3.33	00	%0	04	13.33 %	00	%0	05	%16.66
المجموع	15	%50	02	%6.66	06	%20	07	23.33 %	30	%100

يتضح من خلال الجدول رقم(30) أعلاه وجود علاقة بين متغير السن والدافع من تعامل أفراد العينة مع مصالح مؤسسة سونلغاز، حيث نلاحظ أن فئة مابين 40 و 50 سنة من أفراد العينة يتوافدون من أجل تسديد مبلغ الفاتورة بنسبة 26.66% ، بينما نجد نسبة 13.33% من الفئة العمرية 29الى 39 للهدف نفسه في حين نجد أن ما نسبته 6.66% من الفئة العمرية من 18 إلى 28 من أجل تسديد مبلغ الفاتورة واخيرا نجد أن ما نسبته

3.33%فقط للفئة العمرية لأكثر من 50 سنة من أجل ذلك ، كما تتوافد هذه الفئة الأخيرة أيضا من أجل الرد على الإنشغالات وهذا ما عبرت عنه نسبة 13.33%،أما أفراد العينة من فئة 18 إلى28 سنة يتوافدون من أجل تقديم شكاوي وهذا ما عبرت عنه نسبة 6.66% ، في أكثر الفئات تقديما للشكاوي هي الفئة من 29الى 39 بنسبة 16.66%،كما عبرت النسبة 13.33% الفئة العمرية لأكثر من 50 سنة التي تتوافد إلى مصالح سونلغاز من أجل الرد على الإنشغالات.

الجدول رقم(31): يمثل العلاقة بين متغير السن ومدى رضا الزبائن على ماتقدمه مؤسسة سونلغاز في صفحتها على الفايسبوك

مستوى رضا أفراد العينة / السن	جيد		مقبول		غير مقبول		سيئ		المجموع	
	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
من 18 إلى 28	00	%0	02	%6.66	01	%3.33	00	%0	04	%13.33
من 29الى 39	00	%0	15	%50	01	%3.33	00	%0	12	%40
من 40إلى 50	03	%10	03	%10	00	%0	00	%0	09	%30
أكثر من 50	01	%3.33	04	13.33 %	00	%0	00	%0	05	%16.66
المجموع	04	13.33 %	24	%80	02	%6.66	00	%0	30	%100

من خلال الجدول رقم (31) أعلاه يتبين ان ما نسبته 50% من المبحوثين عبروا عن قبولهم لما تقدمه المؤسسة على صفحتها في الفايسبوك وهم من الفئة العمرية 29 إلى 39

سنة ،بينما عبرت نسبة 13.33% عن قبولها من الفئة العمرية لأكثر من 50 سنة في حين أن ما نسبته 10% عبرت عن ذلك من الفئة العمرية من 40إلى 50 وفي الأخير عبرت نسبة 6.66% فقط عن رضاها بمقبول من الفئة العمرية من 18 إلى 28 ، وقد عبرت فئة عمرية أخرى عن رضاها لما تقدمه صفحة مؤسسة سونلغاز على الفايسبوك بنسبة 10% وهي الفئة العمرية من 40 إلى 50 ،بينما عبرت عن ذلك الفئة العمرية لأكثر من 50 سنة بنسبة 3.33% فقط ،أما الفئة التي صرخت بعدم قبولها لما تقدمه مؤسسة سونلغاز على صفحتها في الفايسبوك فهي الفئة العمرية من 18 إلى 39 سنة وقد عبرت بنفس النسبة وهي 3.33%

الجدول رقم (32): يظهر العلاقة بين مدى متابعة المبحوثين لصفحة مؤسسة سونلغاز على الفايسبوك و مدى سهولة الاتصال بالمؤسسة الكترونيا.

سهولةالاتصال الكترونيا / متابعة صفحة سونلغاز	نعم		لا		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	12	%40	07	23.33 %	19	%36.66
لا	00	%0	11	36.66 %	11	%36.66
المجموع	12	%40	18	%60	30	%100

من خلال الجدول رقم (32) يتبين لنا العلاقة أن الأفراد الذين يجدون صعوبة في الإتصال الكترونيا بمؤسسة سونلغاز لا يتابعون المؤسسة في صفحتها على الفايسبوك وهذا ما عبرت عنه نسبة 36.66% ، بينما الأفراد الذين يتابعون صفحة سونلغاز على الفايسبوك لا يجدون صعوبة في الإتصال إلكترونيا بالمؤسسة وهذا ما عبرت عنه نسبة 40%وهنا تظهر جليا العلاقة الطردين بين المتغيرات فكلما زاد الاهتمام ومتابعة صفحة الفيسبوك زادت سهولة الاتصال بالمؤسسة الكترونيا ومن هذا يتبين لنا أهمية صفحة الفايسبوك في تنشيط العلاقات بين المؤسسة و زبائنها.

نتائج الدراسة :

1) على ضوء التساؤلات توصلت دراستنا إلى مايلي :

أ) أهمية العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز ومكانتها في الهيكل التنظيمي.

من خلال تحليلنا لبيانات هذا المحور وجدنا أن العلاقات العامة كنشاط اتصالي موجود داخل مؤسسة سونلغاز ولكن كجهاز خاص بالعلاقات العامة غير موجود (حبر على ورقة).وهو مشروع قيد التطبيق كما تم ذكره في المقابلة مع المكلف بالإعلام.

–توكل إلى المكلف بالإعلام جميع الأنشطة والمهام، منها التغطية الإعلامية لنشاطات المؤسسة ،وكذا توطيد العلاقات مع الجمهور لرسم صورة حسنة عن مؤسسة سونلغاز وتكوين انطباعات إيجابية لديهم.

2) استخدام مؤسسة سونلغاز (فرع مدية)لوسائط الاتصال الجديدة وأشكالها.

أ) حسب تصريح المكلف بالإعلام :

إن مؤسسة سونلغاز تستخدم جميع وسائط الاتصال المتعددة والجديدة لتوصيل الرسالة للجمهور المستهدف، وقد ساهمت وسائط الاتصال الجديدة في سرعة إيصال المعلومات للزبائن وكذا توفير الجهد والتكلفة والمسافة .

ب) حسب رأي الزبائن :

إن مؤسسة سونلغاز تستخدم وسائط الاتصال الجديدة منها (مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الالكترونية، والبريد الاكتروني. ...) ويتم الإستفادة منها من خلال الحصول على المعلومات والتواصل مع موظفي المؤسسة لتوصيل الإنشغالات ويرى جمهور الزبائن أن وسائط الإتصال الجديدة حققت نوعا ما التفاعل المباشر بينهم وبين المؤسسة .

3) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل نشاط العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز (فرع مدية).

-هناك تفاعل بين الزبائن ومؤسسة سونلغاز عبر صفحة الفايسبوك و تم تشكيل علاقات عامة إلكترونية.

-يطلع معظم الزبائن على صفحة سونلغاز في موقع الفايسبوك من أجل الإطلاع على المنشورات الخاصة بالتوظيف في المؤسسة وخاصة فئة الشباب ،أما الفئات الأخرى فتطلع عليها من أجل الاطلاع على الأخبار الجديدة، والحصول على المعلومات والاستفادة من الحملات التحسيسية.

-هناك عوائق اتصالية لدى المديرية العامة تصعب على الزبائن الاتصال المباشر مع المؤسسة إلكترونيا أحيانا .

-مستوى رضا الزبائن لما تقدمه المؤسسة على صفحتها في موقع الفيسبوك مقبول ويتم في معضم الأحيان توصيل الإنشغالات إلى المديرية العامة لتتكفل بها.

- يستجيب وبتفاعل الزبائن مع مختلف الأنشطة والفعاليات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2) النتائج العامة :

-بعد عرض النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة ، اتضح أن العلاقات العامة كنشاط اتصالي تحظى بمكانة مرموقة. لكن لحد الآن لم يخصص لها فرع خاص ويقوم المكلف بالإعلام بجميع أنشطة العلاقات العامة.

-تسعى العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز لكسب وتأييد الجمهور المستهدف من خلال إقامة جسور من العلاقات مع الزبائن بواسطة مختلف وسائط الاتصال.

-شبكات التواصل الاجتماعي هي شبكات الكترونية تعتمد على الإنترنت، وتسمح للمستخدمين بإنشاء حساب خاص، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم ذات االهتمامات، ومن أشهر الشبكات الفيسبوك

-تعتمد مصلحة سونلغاز في تنشيطها للعلاقات العامة مع جمهورها على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماتها مثل (الإطلاع على الأخبار الجديدة وتوصيل الإنشغالات وتلقي الشكاوي ...)

- وجود علاقة طردية بين متغير المستوى التعليمي و مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل الاتصال، فكلما كان المستوى التعليمي أعلى زادت فرص اتصال أفراد العينة بالمؤسسة الكترونيا .

-وجود علاقة واضحة بين الإطلاع على صفحة الفايسبوك لمؤسسة سونلغاز وسهولة الاتصال إلكترونيا بالمؤسسة مما يعكس الدور الفعال لهذا الموقع .

-تساهم صفحة سونلغاز على الفايسبوك في تنشيط العلاقات العامة والوصول إلى أكبر عدد من جمهور الزبائن.

خلاصة الفصل :

من خلال اجراءنا للدراسة الميدانية نجد أن وسائط الاتصال فرضت نمط حياة مختلف، ودفعت إلى تغيير عادات، وإستبدلها بأخرى أكثر ملاءمة لهذا العصر، وهذا التطور الكبير لم يستثني العلاقات العامة، بل كان في صلب اهتمامها, فبدأت تستجيب لهذه التغيرات، وتتفاعل معها بدرجات متفاوتة حسب الزبائن وخصائصهم الديموغرافية ، والإمكانات، فكان لابد من اعتماد العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز على الإنترنت، لأنها تساهم في توصيل انشغالات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق المؤسسة لأهدافها.

خاتمة

بعد ظهور تكنولوجيا الاتصال الجديدة، أصبح لزاما على المؤسسات المعاصرة تكريس كل مجهوداتها تماشيا مع متطلبات العصر ،وذلك بإدراك دور قيادة تكنولوجيا الجديدة في تطوير أداء المؤسسات، كما يجب أن تكون الرؤية واضحة لدى ممارسي العلاقات العامة إذ يجب العمل على استقطاب أكبر قدر ممكن من الجمهور المؤيد الافتراضي، وتكون لهم القدرة على التواصل معهم واستمالتهم تجاه المؤسسة ،من خلال إدماج أدوات وتقنيات وتطبيقات الاتصال في انجاز الاعمال والانشطة لتأثير في الجمهور بأقل جهد ووقت، من خلال استخدام وسائط الاتصال الجديدة، وعلى رجل العلاقات العامة أن تكون له القدرة على حل المشاكل والأزمات بالأساليب والأدوات الحديثة.

وفي نهاية هذه الدراسة حاولنا الكشف عن دور وسائط الاتصال الجديدة في تنشيط العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية، وقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية بأن تكنولوجيا الاتصال والوسائط الجديدة فتحت سبلا جديدة لممارسي العلاقات العامة ليتواصلو الكترونيا مع الجمهور المستهدف وأتاحت لهم فرصة التعرف على مختلف الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة ، وتلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في تفعيل نشاط العلاقات العامة إذ تساهم بإحاطة جمهورها بكافة المعلومات بطريقة سهلة وسريعة وتفاعلية كما تحقق التفاعل بين الجمهور و المؤسسة وذلك من خلال حرية إبداء الرأي حول الخدمات المعروضة والرد على الانشغالات والشكاوي من قبل مختصين من المديرية العامة لمؤسسة سونلغاز.

وفي النهاية نجد أن وسائط الاتصال الجديدة فتحت مجالا واسعا لممارسة العلاقات العامة و تنشيطها داخل مؤسسة سونلغاز (فرع مدية).

قائمة
المصادر والمراجع

قائمة المراجع :

1) المراجع باللغة العربية :

المعاجم والقواميس :

1/ الفار محمد جمال –معجم المصطلحات الاعلامية –دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن.

الكتب:

1/ أبو شنب جمال –البحث العلمي ،المناهج والطرق والأدوات –دار الكعرفة الجامعية – الإسكندرية، 2007،

2/ ابو قحف عبد السالم –محاضرات في العلاقات العامة–ط 1، المكتب العربي الحديث، مصر.

3/ أنجرس موريس –منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية –ط1، دار القصبة للنشر، 2007.

4 /المجيد ابراهيم مروان محمد– أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية –ط1، مؤسسة الأوراق للنشر والتوزيع، 2000

5/ المشاقبة بسام عبد الرحمان –نظريات الاتصال –دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن ،2015.

6/ العالم صفوف محمد –فنون العلاقات العامة – ط1 ، القاهرة ،2002

7/ المحمودي محمد سرحان –مناهج البحث العلمي – ط3، دار الكتب ،الصنعاء ،2019.

8/بن مرسلي احمد –مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال –ط4، ديوان المطبوعات الجامعية:

11/جرادات عبد الناصر أحمد –أسس العلاقات العامةبين النظرية والتطبيق – دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن ، 2009.

12/هتيمي حسن محمد–العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي – ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن ،2015.

13/زيان محمد محمد – منهج البحث العلمي و تقنياته – ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983.

14/ يحيى مصطفى ولاء – تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في العلاقات العامة – دار جوانا للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.

15/كافي مصطفى يوسف – تكنولوجيا الإعلام والاتصال –ط1، دار الإعصارالعلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

16/ميساوي حليم – دراسة في التواصل الاجتماعي –ط1، دار جهاد للنشر، عمان، 2005.

17/ ناجي حسن عباس – الوسائط المتعددة في الإعلام الالكتروني – ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2016.

18/عبد السلام ابو قحف – هندسة الاعلان والعلاقات العامة – مطبعة الاشعاع، لبنان، 2003

19/عزام ابو حمام – الإعلام والمجتمع – ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2011.

20/فاضل راضي وسام – الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية والتفاعلية، ط1، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2017.

21/فرحاني علي – العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال ،ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017.

22 /صبطي عبيدة ،مسعودي كلثوم – مدخل إلى العلاقات العامة – دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.

23/ صخري عمر – اقتصاد المؤسسة – ط3، ديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، 2003.

24/صدقي محمد – العلاقات العامة علم وفن وعمل–دار الكتب المصرية، 2019.

25/شعبان فؤاد ،صبطي عبيدة – تاريخ وسائل الاتصال و تكنولوجياته الحديثة –دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2012.

26/تاج السر فقير عمر عماد الدين – إعدادوإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة– ط1، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان ، 2013.

27/تركي محمد –دراسات في مناهج البحث العلمي – دار الوفاء لدنيا للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.

ثالثا :المجلات العلمية والمدونات:

1/الوليد رفاس – العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، العدد 12، جوان 2019، جامعة محمد لمين بسطيف 2.

2/ بن شهاب عبد القادر –استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة –مدونة 25 جانفي 2013.

3/ مجلة جامعة النجاح للأبحاث .محمد البطاينةومحمد العفيف ،التسوق عبر الإنترنت وجهة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT دراسة ميدانية على مستهلكين في المحافظات ،العدد 2017، قسم العلوم الإدارية كلية الاقتصاد ،جامعة جرش،الأردن .

رابعا : الاطروحات والرسائل الجامعية

1/احمد شريف بسام – دور وسائط الاتصال الجديدة في التغيير السياسي في الدول العربية –أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال تخصص مجتمع المعلومات ، كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2018/2017.

2/بن عمرة بلقاسم امين – دور الوسائط الاتصالية الجديدة في تشكيل الفضاءات العمومية الهامشية النسائية داخل الحيز الافتراضي – أطروحة لنيل درجة الدكتوراه 2018/2017

3/بوزيان عزيزة ،فنور عفاف –العلاقات العامة الالكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي – مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص علاقات عامة، جامعة جيجل ،2018/2017.

المقبلات

.مقابلة مع السيد فرحات رفيق، مكلف بالإعلام لدى مصلحة مؤسسة سونلغاز بالمدية يوم 2021/06/08 على الساعة 14:30.

المواقع الالكترونية.

1/ Bohoth –BlogSpot. Com /2014/05/blog –H 13:55

2/ Www.sonelgaz. dz

المراجع بالغة الفرنسية:

1/ Strang lave. Mais. **The internet as catalyst for a paradigme, Swift journal of computer –Mediated, communication**, 1994,p32.

2/ Lynch, D,and rose –**internet systèm handbook**, london, 1993,p75.

الملاحق

جامعة يحيى فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم الإعلام و الإتصال

إستبيان :

لنا الشرف نحن الطالبتان أن نضع بين أيديكم هذا الإستبيان ، في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، تحت عنوان "دور وسائط الإتصال الجديدة في تفعيل نشاط العلاقات العامة " دراسة ميدانية إستطلاعية في مؤسسة سونلغاز بالمدية .

تهدف إلى معرفة مدى إعتماد إدارة العلاقات العامة لمؤسسة سونلغاز على وسائط الاتصال الجديدة للتواصل مع جمهورها (الزبائن)، لهذا نرجو منكم وضع علامة (×)أمام الإجابة التي تعتقدون أنها مناسبة حسب رأيكم الخاص.

-علما أن هذه المعلومات ستكون مستخدمة لغرض البحث العلمي فقط وستكون في سرية تامة -

وفي الأخير نقدم لكم الشكر والتقدير لتعاونكم معنا.

من إعداد :

-أمل بوسكين

-يمينة حمودة

تحت إشراف:

-د/ كمال فار

السنة الدراسية :2021/2020

- محور البيانات الشخصية :

1)الجنس ذكر □ أنثى □

2)السن : من 18 إلى 28 □ من 29الى39 □ من 40إلى 50 □

أكثر من 51 □

3)المستوى التعليمي : إبتدائي □ متوسط □ ثانوي □ جامعي □

4)المستوى المعيشي : عالي □ متوسط □ منخفض □

5)الإقامة : د اخل مقر المدينة □ خارج مقر المدينة □

-المحور الأول : علاقة مؤسسة سونلغاز (فرع مدية) بجمهورها الخارجي (الزبائن).

1) هل تشعر بالإرتياح أثناء تواجدك في مصالح مؤسسة سونلغاز؟

نعم □ لا □

إذا كانت الإجابة ب "لا" ماهو السبب .....

.....

2)حسب رأيك هل تتوفر مصالح مؤسسة سونلغاز على الهياكل المادية اللازمة للإستقبال؟

نعم □ نوعا ما □ لا □

3)ماهي الجهة التي تتعامل معها أثناء تواجدك في مؤسسة سونلغاز ؟

مكتب الإستقبال □ المكلف بالإعلام □

4)كيف تقيم أسلوب تعامل موظفي مصالح مؤسسة سونلغاز؟

جيد□ مقبول □ مقبول نوعا ما □ سيئ □ سيئ جدا □

5)ما هو سبب إقبالا إلى مؤسسة سونلغاز؟

-تسديد مبلغ الفاتورة □ -تلقي المعلومات □

-الرد على الإنشغالات □ -تقديم شكاوي □

- اخرى اذكرها .....

6).هل تتحصل على المعلومات الضرورية في الوقت المناسب؟

نعم □ لا□

- المحور الثاني: استخدام مصلحة العلاقات العامة لمؤسسة سونلغاز(فرع مدية) لوسائط الإتصال الجديدة .

1) كيف تتحصل على المعلومات والبيانات اللازمة إلكترونيا ؟

مواقع التواصل الإجتماعي □

المواقع الإلكترونية □

البريد الإلكتروني □

- أخرى اذكرها. .....

2) هل تجد سهولة في التعامل مع مصالح العلاقات العامة لمؤسسة سونلغاز إلكترونيا؟

نعم □ لا □

3)في رأيك كيف ترى الخدمات المقدمة للزبون من طرف مؤسسة سونلغاز عبر وسائط الاتصال الجديدة.

كفضاء للزبون للتعبير عن رأيه □

حصول الزبون على المعلومات □

تواصل الزبون مع موظفي المؤسسة □

اخرى اذكرها .....

4) هل ترى أن وسائط الإتصال الجديدة حققت التفاعل المباشر مع الزبون ؟

نعم □ نوعا ما □ لا □

5) ماهو الإنطباع الذي تحمله حول مؤسسة سونلغاز من خلال تفعيلها لوسائط الإتصال الجديدة؟

جيد جدا □ جيد □ مقبول □

سيء □ سيء جدا□

-المحور الثالث: دور مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل نشاط العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز(فرع مدية).

1)هل انت متابع لصفحة سونلغاز على الفايسبوك؟

نعم □ لا □

2) إذا كانت الإجابة بنعم على ماذا تطلع؟

الأخبار الجديدة □

الإطلاع على المنشورات الخاصة باتوظيف في المؤسسة □

المشاركة في صفحة سونلغاز للحصول على معلومات □

الإستفادة من الحملات التوعوية والتحسيسية للكهرباء والغاز□

أخرى اذكرها .....

3) هل تتلقى الرد الفوري على استفساراتك عبر صفحتها على الفايسبوك؟

نعم□ أحيانا □ نادرا □

4) هل انت راض حول ما تقدمه مؤسسة سونلغاز على صفحتها على الفايسبوك ؟

جيدة □ مقبولة □ غير مقبولة □ سيئة □

5) هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي تسهيل اتصالك بمؤسسة سونلغاز وتوصيل إنشغالاتك ؟

نعم □ أحيانا □ ابدا □

6) ماهو اقتراحك حول تحسين نوعية الخدمات الإلكترونية لمؤسسة سونلغاز؟ .....

.....

.....

.....

دليل المقابلة

مقابلة مع السيد : فرحات رفيق(مكلف بالإعلام)

اليوم : 8 جوان 2021

الساعة : 14:10

الأسئلة :

المحور الأول : مكانة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز –فرع مدية – .

1.هل هناك قسم خاص بالعلاقات العامة؟.

2. متى تم تخصيص هذا القسم؟.

3. في رأيكم،هل يحظى قسم العلاقات العامة بأهمية كبيرة على المؤسسة؟.

4.ما هي جملة النشاطات والمهام التي تقوم بها إدارة العلاقات العلاقات بالمؤسسة؟

5.ماهي الصعوبات والعراقيل التي تواجه هذا القسم؟.

المحور الثاني : إستخدام وسائط الإتصال الجديدة في مجال العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز–فرع مدية –

1.ماهي وسائط الاتصال الجديدة الأكثر استخداما في مجال العلاقات العامة ؟

2.متى تم الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة ؟.

3.هل تطلع على الصفحة الرسمية لسونلغازعلى الفايسبوك؟.

4. ماهي وجهة نظرك حول إدخال وسائط الاتصال الجديدة في مجال العلاقات العامة ؟

المحور الثالث : دور وسائط الإتصال الجديدة في تفعيل نشاط العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز – فرع مدية –

1. في رأيك، هل عملت مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين نوعية الاتصال بين المؤسسة وجمهور الزبائن؟

2.هل ساهمت هذه المواقع في تسهيل وصول الزبائن للمعلومات التي يحتاجها إليها؟.

3.هل يتفاعل ويتجاوب الجمهور مع الرسائل والخدمات المعروضة على صفحة مؤسستكم على الفايسبوك؟. وهل يبدي الجمهور رأيه تجاه المضامين والخدمات المعروضة؟ .

4.في رأيكم، هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل نشاط العلاقات العامة وتغيير اتجاهات الجمهور؟.

فهرس المحتويات

المحتويات	الصفحة
البسملة	أ
كلمة شكر	ب
إهداء أمل	ج
إهداء يمينة	د
خطة البحث	هـ، و، ز
المقدمة	3-1
الاطار المنهجي	
أولا :المشكلة البحثية	5
1-الإشكالية	6-5
2-التساؤلات	7
3-أسباب اختيار الموضوع	7
4-أهداف الموضوع	8
5-أهمية الموضوع	9
6-تحديد المفاهيم	15-9
7-الدراسات السابقة	26-16
ثانيا :الإجراءات المنهجية للبحث	27

1-منهج الدراسة	28-27
2-أدوات الدراسة	30-28
3-العينة و مجتمع الدراسة	33-32
4-مجالات الدراسة	35-34
ثالثا: المقاربة النظرية للدراسة	35
1)مفهوم النظرية الاتصالية	36
2)تطبيق النظرية على الدراسة	37
الاطار النظري	
الفصل الأول : مدخل بدراسات العلاقات العامة	
تمهيد	39
المبحث الاول: ماهية العلاقات العامة	40
-المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة	42-40
-المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة	46-42
-المطلب الثالث: وسائل العلاقات العامة	52-46
-المطلب الأول : تأثير تكنولوجيا الاتصال الجديدة على العلاقات العامة	55-52
-المطلب الثاني : العلاقات العامة و الانترنيت	58-55
-المطلب الثالث : تحديات العلاقات العامة في ظل التطور التكنولوجي	61-58

خلاصة الفصل	62
الفصل الثاني : العلاقات العامة ووسائط الاتصال الجديدة	
تمهيد	64
المبحث الأول :ماهية وسائط الاتصال الجديدة	65
المطلب الأول :مفهوم الوسائط الاتصال الجديدة	67-65
المطلب الثاني: أشكال وسائط الاتصال الجديدة	72-67
المطلب الثالث: سمات وسائط الاتصال الجديدة	75-72
المبحث الثاني : دور وسائط الاتصال الجديدة في تفعيل نشاط العلاقات العامة	76
المطلب الاول: استخدامات العلاقات العامة لوسائط الاتصال الجديدة	77-76
المطلب الثاني: طرق اتصال المؤسسة مع جمهورها عبر وسائط الاتصال الجديدة	81-77
المطلب الثالث : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل نشاط العلاقات العامة.	84-81
خلاصة الفصل	85
الاطار التطبيقي	
الفصل الثالث : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل نشاط العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز -فرع مدية-	
تمهيد	87

المبحث الاول :تقديم مؤسسة سونلغاز(فرع مدية)	88
المطلب الأول :لمحة عن مؤسسة سونلغاز	88
المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمؤسسة	90-89
المطلب الثالث : أهداف مؤسسة سونلغاز	92
المبحث الثاني : تحليل بيانات الدراسة	93
المطلب الأول : تحليل الجداول البسيطة	110-93
المطلب الثاني : تحليل الجداول المركبة	120-111
المطلب الثالث : عرض نتائج الدراسة	125-122
خلاصة الفصل	126
خاتمة	129-128
قائمة المراجع	136-131
الملاحق	145-137
فهرس المحتويات	155-147

فهرس الجداول:

الجدول (1) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	93
الجدول (2): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	93
الجدول (3) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	94
الجدول (4) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي	95
الجدول (5): توزيع أفراد العينة حسب متغير الاقامة	95
الجدول (6): مدى شعور أفراد العينة أثناء تواجدهم داخل مصلحة سونلغاز	96
الجدول (7) : آراء أفراد العينة حول توفر مصالح مؤسسة سونلغاز على الهياكل المادية اللازمة للإستقبال.	97
الجدول (8): الجهة التي يتعاملون معها أفراد العينة أثناء تواجدهم داخل المؤسسة	98
الجدول (9): تقييم أفراد العينة لأسلوب تعامل موظفي مؤسسة سونلغاز	98
الجدول (10): سبب اقبال افراد العينة الى مؤسسة سونلغاز	99

الجدول (11) : مدى حصول أفراد العينة على المعلومات اللازمة في الوقت المناسب .	100
الجدول (12): كيفية حصول أفراد العينة على المعلومات والبيانات اللازمة	101
الجدول (13): مدى سهولة اتصال أفراد العينة بمؤسسة سونلغاز الكترونيا	102
الجدول (14) : مدى رأي الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من قبل مصالح المؤسسة عبر وسائط الاتصال الجديدة .	103
الجدول (15) :رأي المبحوثين حول مدى تحقيق وسائط الاتصال الجديدة التفاعل المباشر مع مؤسسة سونلغاز.	103
الجدول (16): انطباعات الزبائن حول مؤسسة سونلغاز من خلال استخدامها لوسائط الاتصال الجديدة.	104
الجدول (17) :مدى متابعة الزبائن لصفحة سونلغاز على الفايسبوك	105
الجدول (18): الهدف من اطلاع المبحوثين على صفحة سونلغاز في موقع	106

الفايسبوك.	
الجدول (19): مدى تلقي الرد الفوري على استفسارات أفراد العينة على صفحة الفايسبوك لمؤسسة سونلغاز	107
الجدول (20): مدى رضا أفراد العينة حول المضمون المقدم في صفحة سونلغاز على الفايسبوك	108
الجدول (21): مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل الاتصال وتوصيل إنشغالاتك أفراد العينة	109
الجدول (22)اقتراحات أفراد العينة حول تحسين نوعية الخدمات الالكترونية لمؤسسة سونلغاز.	110
الجدول (23) : العلاقة بين الجنس ومدى شعور أفراد العينة	111
الجدول (24): العلاقة بين الجنس وسبب اقبال افراد العينة الى مؤسسة سونلغاز	112

الجدول (25): العلاقة بين مكان الإقامة ومتابعة أفراد العينة لصفحة سونلغاز على الفايسبوك	113
الجدول (26): العلاقة بين مكان الإقامة وسبب اقبال أفراد العينة الى مؤسسة سونلغاز	114
الجدول (27):العلاقة بين مكان الإقامة وانطباعات أفراد العينة حول ما تقدمه مؤسسة سونلغاز في صفحتها على الفايسبوك	115
الجدول (28):العلاقة بين المستوى التعليمي وكيفية حصول أفراد العينة على المعلومات والبيانات اللازمة	116
الجدول (29):العلاقة بين متغير المستوى التعليمي و مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل الاتصال وتوصيل إنشغالاتك أفراد العينة	117
الجدول (30): العلاقة بين متغير السن وسبب اقبال المبحوثين إلى مصالح مؤسسة سونلغاز	118

الجدول (31): العلاقة بين متغير السن ومدى رضا أفراد العينة لما تقدمه المؤسسة عبر صفحتها على الفايسبوك	119
الجدول (32)العلاقة بين مدى متابعة المبحوثين لصفحة مؤسسة سونلغاز على الفايسبوك و مدى سهولة الاتصال بالمؤسسة الكترونيا.	120