

جامعة قاصدي مرباح – ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: الإتصال جماهيري والوسائط الجديدة

من إعداد الطالب: دادة موسى رضوان

بعنوان:

**أثر التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على العلاقات العامة
داخل المؤسسة الإقتصادية
"دراسة ميدانية مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز ورقلة"**

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/13

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ : قانة مسعود (أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرباح ورقلة).....رئيسا

الأستاذ:صالحي عبد الرحمان (أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرباح ورقلة).....مشرفا ومقررا

الأستاذ: ... حميمي..... (أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرباح ورقلة).....مناقشا

السنة الجامعية: 2021-2022

جامعة قاصدي مرباح – ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: الإتصال جماهيري والوسائط الجديدة

من إعداد الطالب: دادة موسى رضوان

بعنوان:

**أثر التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على العلاقات العامة
داخل المؤسسة الاقتصادية
"دراسة ميدانية مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز ورقلة"**

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/13

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ : قانة مسعود (أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرباح ورقلة).....رئيسا

الأستاذ:صالح عبد الرحمان (أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرباح ورقلة).....مشرفا ومقررا

الأستاذ: ... حميمي..... (أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرباح ورقلة).....مناقشا

السنة الجامعية: 2021-2022

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على
اشرف المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم
واصحابه اجمعين

اشكر جزيل الشكر الأستاذ الفاضل المشرف الدكتور
صالحى عبد الرحمان لما قدمه لنا من ارشادات
وتوجيهات قيمة لآخراج هذا البحث إلى النور إلى كل
أساتذة قسم علوم الإعلام والإتصال وإلى كل من
ساعدنا في إنجاز هذه المذكرة

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم اهدي ثمرة هذا المجهود
المتواضع في بداية المقام إلى من أوصاني الله بهما خيرا
إلى الوالدين الكريمين حفظهم الله ورعاهما
كما أهديه إلى أستاذي الفاضل المشرف الدكتور صالح
عبد الرحمان

إلى إخوتي وأخواتي

إلى كل موظفي قسم الإعلام والإتصال
إلى كل الاصدقاء الذين شاركوني المشوار الدراسي
خاصة

إلى كل من يعرفني ويعرف عائلة دادة موسى

رضوان.....

الملخص باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على مدى إستخدام التكنولوجيا الجديدة للإعلام والإتصال في المؤسسة الإقتصادية وخاصة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة وفي قسم العلاقات العامة خاصة.

ما هو تأثير تكنولوجيا الإعلام والإتصال الرقمية على العلاقات العامة داخل المؤسسة الإقتصادية؟ وكيف إنعكس ذلك على مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة خاصة؟.

1. التساؤلات الفرعية:

- هل هناك قسم للعلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة؟
- ما هو أثر وأهمية إستخدام قسم العلاقات العامة في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة للتكنولوجيات الحديثة للإعلام والإتصال؟.
- كيف يمكن للتكنولوجيات الحديثة للإعلام والإتصال بقسم العلاقات العامة أن تساهم في توزيع المعرفة في المؤسسة؟
- و استنادا الى هذه التساؤلات سعينا لتحقيق مجموعة من الأهداف :
- ✓ التعرف على مدى إستخدام التكنولوجيا الجديدة للإعلام والإتصال في المؤسسة الإقتصادية وخاصة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة.
- ✓ التعرف على أهم أشكال التكنولوجيا الحديثة للإعلام والإتصال المستخدمة بذات القسم.
- ✓ التدريب على أهم أشكال الإتصال التي تستفيد من التكنولوجيا الحديثة في العلاقات العامة بالمؤسسة.
- ✓ التعرف على كيفية التوظيف الأمثل للمستخدمات التكنولوجية الحديثة للإعلام والإتصال في جميع مراحل والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة بالمؤسسة محل الدراسة.

وقد اعتمدنا على **منهج دراسة الحالة**: ولقد تم الاعتماد على اداة الاستبيان و الملاحظة لجمع البيانات من المبحوثين حيث تم تقسيم الاستمار الى ثلاث محاور:

المحور الأول: تواجده قسم العلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة
المحور الثاني: أثر وأهمية إستخدام قسم العلاقات العامة في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة للتكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة .

المحور الثالث: مساهمة التكنولوجيا الجديدة للإعلام والإتصال في توزيع المعرفة في المؤسسة.

معتمدين على العينة القصدية و قد تم الاعتماد في هذه الدراسة على 16 مفردة و قد توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها:

- تحتوي مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز على قسم للعلاقات العامة وتعد هذه الأخيرة نشاط يهدف الى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها.
- وظيفة العلاقات العامة في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة هي وظيفة إدارية اتصالية جوهرها الأساسي مجموعة من الوظائف المبنية على أسس اتصالية تهدف من خلالها إلى خلق جو من التواصل المستمر والتفاهم والانسجام سواء على المستوى الداخلي للمؤسسة أو على المستوى الخارجي
- تقوم المؤسسة على تلبية احتياجات الجمهور من خلال التواصل الفعال الذي تقوم به باعتبار أن العلاقات العامة هي الاتصال
- تعتمد العلاقات العامة على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية كالتلفزيون والراديو، بحيث تعتبر هذه الوسائل بوصولها لمختلف شرائح المجتمع بمختلف الفئات والأصناف
- الكلمات المفتاحية : التكنولوجيا الحديثة، الإعلام، والاتصال، العلاقات العامة، المؤسسة الاقتصادية.

Abstract :

This study aims to identify the extent of the use of new technology for information and communication in the economic institution, especially the Electricity and Gas Distribution Corporation of Ouargla, and in the Public Relations Department in particular.

What is the impact of modern information and communication technology on public relations within the economic institution? And the Electricity and Gas Distribution Corporation in Ouargla?

Sub-questions:

1. Is there a public relations department at the Electricity and Gas Distribution Corporation of Ouargla?
2. What is the impact and importance of using the Public Relations Department in the Electricity and Gas Distribution Corporation in Ouargla for modern media and communication technologies?

3. How can the new technologies of information and communication in the Public Relations Department contribute to the distribution of knowledge in the institution?

Based on these questions, we sought to achieve a set of goals:

- To identify the extent to which the new technology for information and communication is used in the economic institution, especially the Electricity and Gas Distribution Corporation of Ouargla.
- Acquaintance with the most important forms of modern information and communication technology used in the same department.
- Training on the most important forms of communication that benefit from modern technology in the public relations of the institution.
- Recognizing how to optimally employ the modern technological users of information and communication in all stages and activities of public relations in the institution under study.

We have relied on the case study approach: We have relied on the questionnaire and observation tool to collect data from the respondents, where the questionnaire was divided into three axes:

The first axis: the presence of the Public Relations Department of the Electricity and Gas Distribution Corporation in Ouargla

The second axis: the impact and importance of using the Public Relations Department in the Electricity and Gas Distribution



Corporation in Ouargla for modern media and communication technology.

The third axis: the contribution of new media and communication technology to the distribution of knowledge in the institution.

Relying on the intentional sample, this study was based on 16 items.

This study reached a set of results, the most important of which are:

- The Electricity and Gas Distribution Corporation has a public relations department, and the latter is an activity that aims to achieve cooperation and understanding between the Corporation and its public.
- The public relations function in the Electricity and Gas Distribution Corporation of Ouargla is a communicative administrative function whose main core is a group of functions based on communicative foundations, through which it aims to create an atmosphere of continuous communication, understanding and harmony, both at the internal level of the institution or at the external level.
- The institution is based on meeting the needs of the public through effective communication, given that public relations is communication
- Public relations depend on mass media and communication, such as television and radio, so that these questions are considered to reach different segments of society in different categories and categories.

Keywords: modern technology, media, communication, public relations, economic institution.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
VI	الشكر
VII	الإهداء
IX	الملخص
XIII	فهرس المحتويات
XV	قائمة الجداول
XVIII	قائمة الأشكال البيانية
XXI	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الإطار المنهجي:	
22	إشكالية الدراسة
23	تساؤلات الدراسة
24	أسباب الدراسة
24	أهمية الدراسة
25	أهداف الدراسة
25	منهج الدراسة أدواته
28	مجتمع الدراسة وعينته
29	مجالات الدراسة
30	مفاهيم الدراسة
37	الدراسات السابقة
47	المقاربة النظرية
الإطار التطبيقي	

54	تقديم عام لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة
64	عرض وتحليل ومناقشة نتائج الإستبيان
112	النتائج العامة للدراسة
116	خاتمة
118	قائمة المصادر والمراجع
124	ملاحق
134	فهرس

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
64	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	1
65	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	2
66	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	3

67	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة	4
68	يوضح تواجد قسم العلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة	5
70	يوضح دور العلاقات العامة	6
71	يوضح مدى تشابه دور قسم العلاقات العامة بدور الإتصال	7
73	يوضح الأساليب التقليدية التي يستخدمها قسم العلاقات العامة في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة	8
74	يوضح مدى وجود تبادل علاقات العمل بين قسم العلاقات العامة بذات المؤسسة والمؤسسة الأخرى	9
75	يوضح مدى توفر الخصائص المناسبة في القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة	10
76	يوضح مدى تلبية قسم العلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة لإحتياجات الجمهور الداخلي والخارجي	11
78	يوضح تأثير العلاقات العامة في تطوير علاقات إتصالية داخل المؤسسة	12
79	يوضح الوسائل الإعلامية الأكثر إستخداما في الإتصال بالجمهور	13
81	يوضح ما إن كانت المؤسسة تقوم بعملية التقييم لموظف العلاقات العامة	14
82	يوضح الأسس التي يقوم عليها تقييم الموظف في العلاقات العامة	15
83	يوضح مستوى تطبيق مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة للتكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة	16
85	يوضح مدى مساهمة إستخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والإتصال في تطوير الوظيفة	17
86	يوضح مدى معرفة كل موظفي قسم العلاقات العامة بتطبيقات تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة	18
87	يوضح تعاملات الموظفين بقسم العلاقات العامة بتكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة	19
89	يوضح المزايا التي تقدمها تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة	20
90	يوضح أهم تكنولوجيا التي تلجأ إليها العلاقات العامة	21
92	يوضح اهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها المؤسسة في التواصل مع مستهلكيها	22
93	يوضح عملية تواصل قسم العلاقات العامة بالمؤسسة وزبائنها أثناء التوظيف	23
95	يوضح مدى تواجد الإتصال الإلكتروني في المؤسسة	24
96	إذا كانت الاجابة ب "نعم" ماهي المميزات	25
97	يوضح مساهمة تطبيق تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في	26

	التواصل الفعال للمؤسسة مع الجمهور الداخلي والخارجي	
98	يوضح مدى مساهمة استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة للإعلام و الإتصال في تطوير المعرفة لدي الأفراد	27
100	يوضح مدى مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة من قبل العلاقات العامة في السير الحسن للمعارف داخل المؤسسة	28
101	يوضح أبرز إهتمامات العلاقات العامة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة	29
103	يوضح مستوي تكنولوجيا الإعلام والاتصال المطبقة	30
104	يوضح انظمة التشغيل التي يعتمد عليها قسم العلاقات العامة بالمؤسسة	31
106	يوضح مدى استخدام المؤسسة وقسم العلاقات العامة بصفة خاصة أحدث الأجهزة في تطوير العمل الإداري	32
107	يوضح تميز قسم العلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بإدارة إلكترونية	33
108	يوضح مساهمة الإدارة الإلكترونية في قسم العلاقات العامة بتطوير أسلوب العمل الإداري والاتصالي في المؤسسة	34
110	يوضح الإرتقاء بالجانب التكنولوجي في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة وفي قسم العلاقات العامة خاصة	35

قائمة الأشكال البيانية

رقم	العنوان	الصفحة
-----	---------	--------

الشكل		
1	مخطط مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز	59
2	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	64
3	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:	65
4	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	66
5	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة	68
6	يوضح تواجد قسم العلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة	69
7	يوضح دور العلاقات العامة	70
8	يوضح مدى تشابه دور قسم العلاقات العامة بدور الإتصال	72
9	يوضح الأساليب التقليدية التي يستخدمها قسم العلاقات العامة في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة	73
10	يوضح مدى وجود تبادل علاقات العمل بين قسم العلاقات العامة بذات المؤسسة والمؤسسة الأخرى	74
11	يوضح مدى توفر الخصائص المناسبة في القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة	75
12	يوضح مدى تلبية قسم العلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة إحتياجات الجمهور الداخلي والخارجي	77
13	يوضح تأثير العلاقات العامة في تطوير علاقات إتصالية داخل المؤسسة	78
14	يوضح الوسائل الإعلامية الأكثر إستخداما في الإتصال بالجمهور	80
15	يوضح ما إن كانت المؤسسة تقوم بعملية التقييم لموظف العلاقات العامة	81
16	يوضح الأسس التي يقوم عليها تقييم الموظف في العلاقات العامة	82
17	يوضح مستوى تطبيق مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة للتكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة	84
18	يوضح مدى مساهمة إستخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والإتصال في تطوير الوظيفة	85
19	يوضح مدى معرفة كل موظفي قسم العلاقات العامة بتطبيقات تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة	86
20	يوضح تعاملات الموظفين بقسم العلاقات العامة بتكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة	88
21	يوضح المزايا التي تقدمها تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة	89
22	يوضح أهم تكنولوجيا التي تلجأ إليها العلاقات العامة	91
23	يوضح اهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها المؤسسة في التواصل مع مستهلكيها	92

94	يوضح عملية تواصل قسم العلاقات العامة بالمؤسسة وزبائنها أثناء التوظيف	24
97	يوضح مدى تواجد الإتصال الإلكتروني في المؤسسة	25
99	يوضح مساهمة تطبيق تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في التواصل الفعال للمؤسسة مع الجمهور الداخلي والخارجي	26
100	يوضح مدى مساهمة إستخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة للإعلام و الإتصال في تطوير المعرفة لدي الأفراد	27
102	يوضح مدى مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة من قبل العلاقات العامة في السير الحسن للمعارف داخل المؤسسة	28
103	يوضح أبرز إهتمامات العلاقات العامة بتكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة	29
105	يوضح مستوي تكنولوجيا الإعلام والاتصال المطبقة	30
106	يوضح انظمة التشغيل التي يعتمد عليها قسم العلاقات العامة بالمؤسسة	31
109	يوضح مدى استخدام المؤسسة وقسم العلاقات العامة بصفة خاصة أحدث الأجهزة في تطوير العمل الإداري	32
111	يوضح تميز قسم العلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بإدارة إلكترونية	33

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
124	استمارة الإستبيان	1

مَقْلَمَةٌ

مقدمة:

تعتبر تقنية الإعلام و الإتصال من الملامح البارزة والمهمة جدا في العالم المعاصر وبفضل هذه التقنية أصبح العالم كله بين يديك بضغطة زر واحدة ولذلك يفرض موضوع التطور التقني في مجال الاتصالات والإعلامية.

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

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

من هنا جاءت فكرة دراستنا، تأثير التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة.

حيث قسمت دراستنا على النحو التالي:

الفصل الأول، فيه الإطار المنهجي ويضم، إشكالية الدراسة، تساؤلات الدراسة، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، منهج الدراسة وأدواته، مجتمع البحث وعينته، مجالات الدراسة، مفاهيم ومصطلحات الدراسة، الدراسات السابقة، المقاربة النظرية.

الفصل الثاني: الذي يحتوي على تقديم لمؤسسة محل الدراسة، عرض ومناقشة نتائج الاستبيان، إستنتاجات الدراسة، خاتمة.

الإطار المنهجي للدراسة

2. الإشكالية:

إن حاجة الإنسان إلى التواصل مع الآخرين ونقل خبراته إليهم، وكذلك زيادة حاجاته إلى تسجيل أعداد لا حصر لها من المعلومات جعلته يبتكر وسائل من شأنها تلبية هذه الحاجات والمطالب.

شهد العالم في منتصف القرن التاسع عشر إختراعات وإكتشافات عديدة في مجال تكنولوجيا الإعلام والإتصال، تزامن هذا مع ظهور الحاسب الآلي الذي يعتبر من اهم ما وصلت إليه تكنولوجيا المعلومات لأنه أتاح فكرة المزج بين كل الوسائل والأنظمة الفنية، مما أدى إلى ظهور شبكات المعلومات المحلية والدولية أبرزها شبكة الانترنت، التي تعد من أهم الإنجازات التي عرفتها البشرية لاسيما في تكنولوجيا الإعلام والإتصال، هذه الشبكة العملاقة التي لم تدع أي مؤسسة إلا ودخلتها لما تقدم من خدمات في التسيير والإنتاج على كل المستويات وعلى جميع الأصعدة.

مع ظهور الانترنت وتطور تكنولوجيا الإعلام والإتصال الجديدة، وتحويل وظائف التسويق في مختلف العمليات إلى أعمال إلكترونية أصبح من الضروري تحويل الوظائف والملفات الورقية إلى ملفات إلكترونية، وأصبحت العلاقات بين منظمات الأعمال والزبائن تتم عن طريق الشبكات الداخلية والخارجية.

بذلك دخلت تكنولوجيا الإعلام والإتصال كمبتكر جديد ضمن اهم البنى التحتية لمؤسسات وكمدخل مهم من مدخلات المؤسسة الحديثة، وهذا ما أكده المهتمون في تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة أنها تساهم في تحسين الأداء المؤسسي نظرا لتأثيرها المباشر على الكيفية والطريقة التي تنفذ بها الأعمال في المنظمة.

حظى قسم العلاقات العامة على نصيب من هذا التطور والتقدم، بحيث لم تعد هناك إدارة علاقات عامة في كبرى الشركات تدار بنفس الأسلوب السابق وذلك لإستفادتها من التكنولوجيات الحديثة وتسخيرها في سبيل خدمة وتطوير أعمالها ونشاطاتها والإرتقاء بها إلى مستويات متقدمة، تختلف إختلافا كبيرا عما كانت تعمل به في السابق مما يتيح الفرصة للإمتداد جسور التواصل والثقة فيما بينها وبين المؤسسات الأخرى.

وفي خصم كل هذه التحولات والتحديات والمنافسة بين المؤسسات نجد المؤسسات الإقتصادية الجزائرية نفسها مجبرة على التفاعل والتحول في أنماط العمل من الأنماط التقليدية إلى أنماط تواكب التكنولوجيا الحديثة، إذ تمثل هذه الثورة الرقمية فرصة تاريخية أمام هذه المؤسسات من أجل التمتع في الأسواق وتعزيز مكانتها بين المؤسسات وتطوير طاقتها الإبداعية والإنتاجية.

من بين هذه المؤسسات الإقتصادية نجد مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة، التي كان لها نصيب من هذا التحول مما جعلنا نقف عند هذه المؤسسة لتقييم الوضعية الراهنة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وأثر هذا الإستخدام على العلاقات العامة داخلها.

من خلال كل ماسبق ذكره نطرح السؤال الرئيسي التالي:
مامدى تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة على العلاقات العامة داخل المؤسسة الإقتصادية؟ ومؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة خاصة؟.

3. التساؤلات الفرعية:

هل هناك قسم للعلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة؟
ماهو أثر وأهمية إستخدام قسم العلاقات العامة في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة للتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال؟.
كيف يمكن للتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال بقسم العلاقات العامة أن تساهم في توزيع المعرفة في المؤسسة؟

4. فرضيات الدراسة:

❖ يعتبر حضور وتواجد قسم العلاقات العامة في المؤسسة قيمة مضافة وعنصر مهم لتطورها.
❖ إن الأثر الإيجابي في إستخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال هو تسهيل عملية تواصل المؤسسة مع زبائنها.

5. أهداف الدراسة:

✓ التعرف على مدى إستخدام التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة الإقتصادية وخاصة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة.
✓ التعرف على أهم أشكال التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال المستخدمة بذات القسم.
✓ التدريب على أهم أشكال الإتصال التي تستفيد من التكنولوجيا الحديثة في العلاقات العامة بالمؤسسة.
✓ التعرف على كيفية التوظيف الأمثل للمستخدمات التكنولوجية الحديثة للإعلام والاتصال في جميع مراحل والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة بالمؤسسة محل الدراسة.

6. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في ضرورة إستخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في عمل العلاقات العامة، خاصة أن هذا الأخير يركز أساسا على عملية الإتصال بين المستهلكين والزبائن للمؤسسة.

وبما أن التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال أصبحت وسيلة هامة للعلاقات العامة في المؤسسة، ومع التطور الحاصل هنا تبرز أهمية استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية، ومن بينها مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة.

7. أسباب اختيار الموضوع:

❖ الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في دراسة مثل هاته المواضيع.
- قلة الدراسات التي تطرقت إلى موضوع تأثير التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال على العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية.
- تسليط الضوء على فعالية التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال ودورها في تطوير العلاقات العامة بالمؤسسة.

❖ الأسباب الموضوعية:

- التطور الذي وصلت إليه وظيفة العلاقات العامة في جل المؤسسات.
- تسليط الضوء على وظيفة إدارية إعلامية إتصالية في المؤسسات الاقتصادية ومدى فعاليتها.

منهج الدراسة وأدواته:

منهج الدراسة:

منهج دراسة الحالة:

إن طبيعة مفهوم المنهج هو ذلك الطريق الذي يتبعه الباحث وذلك بغية الوصول للنتائج التي يؤيد هو الحصول عليها.

ف نظرا لكون البحث من الدراسات الميدانية وجب علينا استخدام منهج دراسة الحالة الذي يقوم على دراسة وحدة معينة، تمثلت في مؤسسة التلفزيون الجزائري بورقلة.

فهو منهج يعتمد على جمع البيانات العلمية المختلفة المتعلقة بوحدة معينة، تقوم على اساس التعمق في الدراسة من تاريخ الوحدة او دراسة جميع المراح التي مرت بها ، وذلك بعد الوصول الى تعميم النتائج¹.

أدوات الدراسة:

الملاحظة:

الملاحظة هي توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه، وقد عرفها البعض بأنها: توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها أو

¹امين سعاتي، تبسيط البحث العلمي من البكالوريوس الى الدكتوراء، العربية السعودية 2012.

خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن طريق تلك الظاهرة أو الظواهر¹.

فهي تعتبر سيلة هامة من وسائل تجميع البيانات وذلك لأنها تساهم إسهاما أساسيا في البحث الوصفي، والملاحظة ليس كما يعتقد البعض غير مخططة، بل إن الملاحظة كأسلوب للبحث يجب أن تكون مركزة بعناية، وان تكون موجهة لغرض محدد وان تكون منظمة وتسجل بدقة وحرص ويجب ان تخضع للظوابط كالصحة والدقة والثقة².

الإستبيان:

يعتبر الإستبيان أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الاسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على اشخاص معينين لتعبئتها³.

كما يعرف الاستبيان بأنه "إحدى وسائل جمع البيانات والمعلومات بهدف الحصول على إجابات أفراد العينة المختارة من مجتمع البحث، وقد تم استخدام الاستبيان في هذه الدراسة بغرض اختبار فرضيات الدراسة حول الموضوع المدروس⁴.

لهذا تم تصميم الإستمارة بالإعتماد على المفاهيم والمصطلحات والدراسات السابقة، وبعد التشاور مع المشرف الذي قدم تعديلات عليها، ظهرت في شكلها النهائي التالي:

البيانات الشخصية، الجنس، السن، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة.

محاور الدراسة:

المحور الأول: تواجد قسم العلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة

المحور الثاني: أثر وأهمية استخدام قسم العلاقات العامة في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة للتكنولوجيا والإعلام والاتصال الحديثة.

المحور الثالث: مساهمة التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال في توزيع المعرفة في المؤسسة.

¹ عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، ص82.

² وجيه محجوب: إصول البح العلمي ومناهجه، ط4، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2005، ص119.

³ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: اساليب البح العلمي "اسس النظرية والتطبيق العلمي، ط4، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص88.

⁴ محمود عبد الفتاح عفان، مصطفى حسين ناجي: فرائض البحث العلمي، دار العلمية للنشر والتوزيع، ط2005، ص1، ص139.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

ويقصد به مجموعة من الافراد او الاشياء او البيانات التي تؤخذ منها العينة الاحصائية، وهو عبارة عن مجموعة من المفردات التي تشترك في خاصية واحدة او اكثر ويشمل المجتمع كالعناصر والمجموعات التي تشكل المفردات المشتركة في صفة من الصفات العينة وهو مجموعة ذات خصائص مشتركة من الاشياء او المفردات ذات اهمية خاصة لدراسة علمية¹.

عينة الدراسة:

العينة هي جزء من وحدات المجتمع الأصلي للبحث ، وتكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج او الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات المجتمع ومفرداته، وخاصة في حالة إستحالة او صعوبة دراسة تلك الوحدات²، كما تعتبر مجموعة جزئية من المجتمع³.

إعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية وهي العينة التي يقوم بها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا بانتقاء المفردات الممثلة الأكثر من غيرها، وهذا لإدراكه المسبق بمجتمع البحث⁴، كما يختار الباحث المفردات في العينة بطريقة عمدية، طبقا لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث⁵.

مجالات الدراسة:

المجال المكاني: ويتمثل المجال المكاني المتعلق بدراستنا وهو مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بمدينة ورقلة.

المجال الزمني: ويقصد به المدة الزمنية المستغرقة في انجاز هذه الدراسة تمت الدراسة في الموسم الجامعي 2022/2021، وقد تم تقسيم المجال الزمني إلى مرحلتين :

¹لحسن عبد الله باشبوة، نزار عبد المجيد البراوري: البحث العلمي "مفاهيم أساسية تطبيقات"، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص254.

²محمد بكر نوفل، فريال محمد ابو عواد: التفكير والبحث العلمي، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2010، ص232.

³دلال القاضي، محمود البياتي: منهجية أساليب البح العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي spss، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2007، ص157.

⁴احمد بن مرسي: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص197.

⁵محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط 1، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2000، ص141.

المرحلة الأولى: مرحلة إنجاز الإطار المنهجي، 2022/01/16 إلى غاية 2022/03/18.

المرحلة الثانية: امتدت من 2022/6/5 إلى غاية 2022/6/5 وقد تم خلال هذه الفترة إنجاز الإطار التطبيقي للدراسة وصولاً إلى نتائجها.

المجال البشري: يعني مجتمع البحث محل الدراسة أي المجتمع الذي سيستعين به الباحث في جمع المعطيات والمعلومات المتعلقة بدراسته، ومجتمعدراستنا جميعالموظفين الذين ينتمون إلى قسم العلاقات العامة في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة .

المفاهيم والمصطلحات:

أولاً: التكنولوجيا:

لغة:

هي مصطلح يوناني الأصل (technologie) وه كلمة مشتقة من كلمتين (teckne) وتعني التقنية أو فن و كلمة (logie) وتعني علم + دراسة و على هذا الأساس تشير التكنولوجيا إلى الدراسة الرشيدة للفنون¹.

إصطلاحاً:

يعرفها (جاك موران j.moran): على أنها كل العلوم و التقنيات و القواعد الأساسية التي تدخل في تصميم المنتج و تصنيعه و في طرق التسيير و أنظمة المعلومات².

كما تعرف ردينة عثمان التكنولوجيا على أنها: تمثل المعرفة، الإبداع القدرة و القدرة العقلية التي ساهمت في إيجاد آلات و معدات و الوسائل و الطرق التي ساهمت و تساهم في تطوير المجتمعات³.

¹محمد الفاتح حمدي و آخرون: تكنولوجيا الاتصال و الاعلام الحديثة (الاستخدام و التأثير)، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع الجزائر، ط1، 2011، ص2.

²وسيلة حمداوي، إدارة الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 2004، ص169.

³ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي: تكنولوجيا التسويق، دار المناج لمنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2004، ص25.

و هي أيضا: ذلك الجهد المنظم الرامي لاستخدام البحث العلمي في تطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية.¹

التعريف الإجرائي:

يمكن حصر التكنولوجيا على انها: كل أنواع المعرفة الفنية والعلمية والتطبيقية التي يمكن أن تسهم في توفير الوسائل والمعدات والآلات والأجهزة ذات الكفاءة العالية والأداء الأفضل بحيث تسهل على الانسان الجهد وتوفير الوقت وتحقق المؤسسة أهدافها.

ثانيا: الإعلام:

لغة: مصدر للفعل أعلم ، وتعني النشر بواسطة الإذاعة والتلفزيون والصحافة²

ب.إصطلاحا:

هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق، والإعلام يشمل مرسل ومستقبل ورسالة حيث يمكن إرسال الإعلام بطريقة أحادية بسيطة من مرسل إلى مستقبل³.

رابعا: الإتصال:

لغة:

الاتصال لغة أصله وصل بمعنى بلغ أو وصل إليه ، أيبلوغ الهدف (الوصول إليه) بمعنى وصله إليه وصلا أي بلغه.

ويعنى هذا المفهوم في معجم الوسيط في مادة وصل ، أصل ، الفعل ، وهو بمعنى يصل فلان وصولا أي وصل الشيء أي بلغه وانتهى إليه⁴.

ويعود أصل كلمة **Communication** في اللغات الأوروبية والتي ترجمت إلى اللغات الأخرى وشاعت في العالم ، إلى جذور الكلمة اللاتينية **Communis** التي تعني الشيء المشترك ، أما الفعل اللاتيني لجذر كلمة **Communicare** فمعناه يذيع أو يشيع ومن هذا الفعل إشتقت من اللاتينية الفرنسية **Communique** الذي يعني بلاغا رسميا أو بيانا أو إخبار و الربط وإقامة الصلة أو التابع و الإستمرار في التواصل⁵.

إصطلاحا:

¹ محمد السيد عبد السلام: التكنولوجيا الحديثة، عالم المعرفة للنشر و التوزيع، د ط، الكويت، 1978-1982، ص 54.

² احمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ج 2 ، ط1، دار عالم الكتب ، القاهرة، 2008، ص. 15-41.

³ بسمة ميرفتي، اتجاهات الشباب نحو الرسالة الإعلام الإسلامي، المرئي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علم اجتماع اتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، بسكرة 2012-2013، ص، 162.

⁴ إبراهيم عبده الدوسوقي: وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية واتجاهات اجتماعية، دار الوفاء لنيل الطباعة والنشر، الإسكندرية، 204، ص 11.

⁵ عبد محمد الديلمي: مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط، 1، دار الثقافة للنشر، عمان، 2011، ص 26.

هو عملية مشاركة بين المرسل والمستقبل وليس عملية نقل، إذا أنالقل يعني الانتهاء عند المنبع أو المشاركة، فتعني الأزواج أو التواجد في الوجود وهذا هو الأقرب إلى العملية الاتصالية ، ولذا فانه يمكن الاتفاق على أن الاتصال هو عملية مشاركة في الأفكار و المعلوماتعن طريق عمليات إرسال و بث للمعن و توجيهه وتسيير له ثم إستقبال بكفاءة معنية بخلق إستجابة معينةفي وسط إجتماعي معين¹.

يعرف كارل هوفلاند: الاتصال بأنه العملية التي يقدم خلالها القائم بالاتصال منبهات عادة تأتي على شكل رموز لغوية لكي يعدل سلوك الأفراد و الآخرين مستقبلي الرسالة².

ويعرف أيضا : على أنه العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني و الأفكار من شخص إلى آخر، بصورة تحقيق الأهداف المنشودة في المؤسسة أو في أي جماعة لها درجة من التكامل تسمح بقيامهماونشاطهما.

كما يعرف على أنه عملية يتم بمقتضاها تفاعل بين مرسل ومستقبل ورسالة ، في مضامين إجتماعية معينة و في هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية أو معنى مجرد أو واقعمعين³.

التعريف الإجرائي:

هو عمليةنقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمؤسسة داخلها وخارجها وهو وسيلة تبادل الأفكار و الاتجاهاتوالرغبات والآراء بين أعضاء التنظيم.

تكنولوجيا الإتصال:

تعرف على أنها الأجهزة المادية و البرمجيات التي تربط المكونات و العناصر المختلفة ، لعتادالحاسوب ، وتحويل البيانات من موقع ماجي إلى آخر . **وتعرف كذلك على أنها** مجمل المعارف و الخبرات المترakمة والمتاحة و الأدوات و الوسائل الماديةوالتنظيمية و الإدارية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها وإسترجاعهاونشرهاوتبادلها ، أي توصيلها إلى الأفراد و المجتمعات⁴.

تكنولوجيا الإتصال الحديثة:

¹إيسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الاتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2011، ص24.
²سعاد جبر سعيد: سيكولوجية الاتصال الجماهيري، ط، 1 جدار الكتاب العالمي للنشر العالمي ، عمان ، 2011، ص11.
³محمد جاسم فليح الموسوي ، نظريات الاتصال و الاعلام الجماهيري، مذكرة ماجستير قسما لعلام و الاتصال ، الاكاديمية المفتوحة في الدانيمارك ، 2002، ص4.
⁴عبد المجيد شكري: تكنولوجيا الاتصال إنتاج البرامج في الراديو و التلفزيون، ط1، دار الفجر العربي للنشر، القاهرة ، 1996، ص11.

هي الأدوات و النظم التي تساعد على القيام بالاتصال و تتمثل هذه الأدوات أساسا في الحاسبات الإلكترونية¹.

يعرفها فضيل دليو على أنها: "تعني أساسا تلك الموصولة بالكمبيوتر ، و لها آثار عدة تشمل مجالات و تطبيقات متنوعة مثل تشخيص المعارف عمومًا و تنظيم المؤسسات خصوصًا².

فتكنولوجيا الاتصال و تكنولوجيا المعلومات هما و جيان لعملة واحدة على أساس أن ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات التي كانت نتيجة لتفجير المعلومات و تضاعف الانتاج الفكري في مختلف المجالات ، و ظهور الحاجة عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات ، من شخص إلى آخر أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات ، باستخدام رموز ذات معنى واحد و مفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين³.

التعريف الإجرائي:

تتمثل تكنولوجيا الاتصال في جميع الاستعمالات من حواسيب شبكات اتصال و أجهزة تداول المعلومات السلكية و اللاسلكية حيث تتمثل عادة في أجهزة الاتصال من هاتف ، فاكس إنترنت ... إلخ، بغرض أداء مختلف المهام التي تؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

خامسا: العلاقات العامة:

لغة:

هي عبارة عن مفهوم لفظي مكون من كلمتين الأولى "العلاقات" و الثانية "العامة" و العلاقات جمع علاقة، و العلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر، و بذلك فان العلاقات هي: الروابط و الآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو أسلوب، و الاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقة اجتماعية. و العلاقة هي مجموع الصلات و الاتصالات التي تكون بين هيئة أو شركة أو منظمة من جهة، و الجمهور الذي يتعامل معه من جهة أخرى. أما "العامة"

¹ محمد منير حجاب: الموسوعة الاعلامية ، دار الفجر لمنشر و التوزيع ، القاهرة ، ج2، 2003، ص805.

² فضيل دليو: وسائل الاتصال و تكنولوجياته ، منشورات جامعة منتوري ، الجزائر ، ط1 ، ص147.

³ حسن عماد مكاي: محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، دار العربية للنشر و التوزيع، ط1، مصر القاهرة، 2000، ص

فتشير إلى الجماهير ويقصد بها الجمهور المختلف الذي ترتبط مصالحه ونشاطاته بالمنظمة.¹

إصطلاحا:

سنتطرق إلى تعريف العلاقات العامة حسب بعض المعاجم والهيئات.

تعريف المعجم الإعلامي:

العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة والهادفة، الموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال، المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهدافها وتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يشغل جميع وسائل النشر المتاحة تنشر المعلومات والحقائق والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية إلى ذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة.²

تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية: العلاقات العامة هي نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى، في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بينها وبين فئتين الجمهور كالعلاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام.³

سادسا: المؤسسة الاقتصادية

تعريف المؤسسة:

لغة:

تعود كلمة «المؤسسة» في اللغة العربية إلى "أسس البيت" فتأسس، جعل أساسا، لكن مصطلح مؤسسة هو ترجمة لكلمة "institution" بالإنجليزية، وبالفرنسية تعني "قانونا" (مجموعة الهياكل والقواعد الموضوعية لإرضاء المصالح المشتركة)، أما باللغة الإنجليزية فتعني جمعية أو هيئة ذات صفة عامة أو ممارسة لقانون أو تقليد حاز على الاستقرار.⁴

اصطلاحا:

¹محمد منير حجاب: **المعجم الإعلامي**، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص364.

²محمد منير حجاب: مرجع سابق.

³محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي: **المداخل الأساسية للعلاقات العامة**، المدخل الإداري، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص32.

⁴مستعر أويوسف: **أساسيات في إدارة المؤسسة**، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2013، ص18.

المؤسسة هي: تنظيم إنتاجي معين الهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة ثم تتوالى بيعها في الأسواق، لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الإيراد الكلي وتكاليف الإنتاج.¹

إجراءيا:

هي كل مكان يتجمع فيه مجموعة من الأفراد، تربطهم علاقات متداخلة، يتجهون نحو تحقيق مجموعة من الأهداف المشتركة، من خلال القيام بأنشطة منسقة فيما بينها.

تعريف المؤسسة الاقتصادية:

اصطلاحا:

هي الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به من تخزين أجل تحقيق الأهداف التي أوجدت المؤسسة من أجلها من شراء وبيع²

أو هي: كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطاره القانوني والاجتماعي، حيث يقوم بإنتاج سلع أو خدمات وفق أهداف اقتصادية مضبوطة معينة³.

نستنتج بأنها نظام تفاعلي مؤلف من مجموعة من الموارد المادية والمعنوية ومجموعة من الأفراد الذين تجمعهم علاقات رسمية وغير رسمية.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

دراسة شادلي شوقي المعنونة⁴ بـ: " أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة " دراسة ميدانية بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية الجزائر نموذجا ، و هي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، لسنة الجامعية 2007-2008.

و قد سعت الدراسة إلى الكشف إلى الأهداف التالية:

- معرفة واقع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية و دورها اقتصاديا
- معرفة مدى اعتماد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة الصغيرة و المتوسطة
- معرفة الدور التي تلعبه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

نفس المرجع، ص18¹

²صخري عمر: **إقتصاد المؤسسة**، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص25.

³مستعراوي يوسف: مرجع سابق، ص 17.

⁴دراسة شادلي شوقي: **أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة**، دراسة ميدانية بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية الجزائر نموذجا ، و هي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية لسنة الجامعية 2007-2008.

➤ محاولة إعطاء قناعات صحيحة معينة عن طبيعة تكنولوجيا الاعلام و الاتصال و ماهيتها و أهميتها بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
و ضع اقتراحات موضوعية و عامة قد تساعد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و قد أعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي ، و هذا لكونه المنهج المناسب لموضوع دراسته ، و توظيف أدوات جمع البيانات و المتمثلة في الاستمارة استخدمت الملاحظة لتصريحات و ردود أفعال المبحوثين من أجل الاجابة على تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي:

هل يمكن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال أن تساهم في الرفع من أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل الأوضاع الراهنة و توجه الجزائر نحوى بناء مجتمع للمعلومات؟

و تتدرج تحت هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو واقع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية و دورها اقتصاديا؟
2. إلى أي مدى يتم اعتماد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية ؟
3. هل لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال أثر على الأداء الاقتصادي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة ؟

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

جل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية المستجوبة تستخدم وسائل الاتصال من الهاتف الثابت ، الفاكس، الهاتف النقال ، البريد الإلكتروني ، بمستويات مرتفعة تفوق مثيلاتها في الدول الأوروبية ، بينما لم تسجل هذه المستويات بالنسبة لاستخدام المؤسسات للإنترنت و مواقع الويب ، ناهيك عن استغلالها الضعيف للأغراض التجارية كالترويج.

كما خلصت هذه الدراسة إلى نتيجة بأن المؤسسة الصغيرة و المتوسطة الجزائرية تسجل تأخر ملحوظا في استخدام هذه التكنولوجيات ، فلم تتجاوز كثافتها 29.5%، بينما توصمت هذه الدراسة كذلك إلى ان مستوى استخدام هذه المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال يتناسب طردا مع حجم المؤسسة.

الدراسة الثانية:

دراسة الغوشي بلقاسم، ياسي منير بعنوان¹: استخدام تكنولوجيا الاتصال في المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بالشركة الإفريقية للزجاج بأولاد صالح- الطاهي-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، لسنة الجامعية 2016/2015.

محاولة التعرف على مجالات استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال فيف المؤسسة، و أهمية الوسائل التكنولوجية و الاتصالية المستعملة داخل المؤسسة فيمحاولة لمعرفة أثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاتصال الداخلي للمؤسسة وكذلك محاولة معرفة أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أداء المؤسسة تتم استخدام المنهج الوصفي الذي ساعد على تحليل الظاهرة و تفسيرها و الوصول إلى استنتاجات يمكن استغلالها في تطور الواقع.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أهمية استخدام تكنولوجيا الاتصال و الاعلام في المؤسسة لما تقدمه من تسهيلات تكاقتصاد للجهد و اختصار للوقت.
- تساعد تكنولوجيا الاتصال و الاعلام في حل بعض المشاكل المرتبطة بالعمل مثل متطلبات فعالة الاتصال الداخلي، و توفر حصص تدريبية للموظفين للتعامل مع هذه الوسائل المتطورة
- يساعد الاتصال الداخلي على زيادة التنسيق بين الاقسام الداخلية للمؤسسة و يسهل التفاعل بين هذه الاقسام.
- تساهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين سير العمل في المؤسسة و المساعدة و المشاركة في اتخاذ القرارات بشكل غير مباشر و تحسين مخطط العمل.
- تساهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة في زيادة كفاءة الموظف و قدراته مما ادى إلى زيادة المردودية.
- تساعد تكنولوجيا الاتصال الحديثة على تسهيل عملية تسويق منتجات المؤسسة و تخفيض النفقات المالية من خلال الترويج و الاشهار و سهولة الوصول الى الزبون.

الدراسة الثالثة:

¹ الغوشي بلقاسم، ياسي منير : استخدام تكنولوجيا الاتصال في المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بالشركة الإفريقية للزجاج بأولاد صالح- الطاهي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2016-2015.

دراسة الحاج احمد كريمة بعنوان¹: العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسة الإتصالية، مؤسسة أوريدوللاتصالات نموذجاً، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلوم الإجتماعية والإنسانية، تخصص الإعلام والإتصال، جامعة وهران، كلية العلوم الإجتماعية، لسنة الجامعية 2017/2018.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة حدود تطبيق قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدوللاتصالات للتكنولوجيات الحديثة وخدمتها في إيصال رسالتها للجمهور المستهدف بسرعة في أقل زمن وأقل جهد، من ناحية ومدى مواكبة هذا القسم للتطور التكنولوجي في مجال المعلوماتية وعبر وسائل الاتصال الحديثة التي جعلت من العالم قرية كونية صغيرة، من ناحية أخرى، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بتقسيم الدراسة أو البحث إلى جانب نظري والآخر تطبيقي، حيث تضمن البحث في جانبه النظري عرض للمفاهيم الفكرية والنظرية المتعلقة بمفهوم العلاقات العامة ووظائفها وأيضاً البحث في التكنولوجيات المطبقة من طرف قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدوللاتصالات، أما الجانب التطبيقي فتمحور حول دراسة ميدانية بمؤسسة أوريدوللاتصالات بالجزائر، معتمداً في ذلك على استمارة بحث إلى موظفي قسم العلاقات العامة بهدف التعرف على طبيعة التكنولوجيات المستخدمة من طرف هذا القسم في التواصل مع جماهير المؤسسة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدوللاتصالات يستخدم التكنولوجيات الحديثة في صور المتطورة لأن ضمان كسب ود وثقة الجمهور يكمن في التواصل المستمر والفوري والتكنولوجي المتطور الذي يضمن تقديم منتجات ذات جودة عالية ومتطورة، تفتح للجمهور مساحات شاسعة للتعامل مع المؤسسة بأساليب تواصلية سهلة ومتطورة وبدون تعقيدات، وهنا يكمن الدور الأساسي للعلاقات العامة .

كشفت نتائج الدراسة أيضاً أن التطبيق المستمر للتكنولوجيا ليس بالأمر الهين وإنما يتطلب من المؤسسة وبالتحديد قسم العلاقات العامة بالتحديد المواكبة المستمرة لآخر مستجدات التكنولوجيا وتطبيقها على المستوى الإداري والاتصالي وهذا بهدف التميز في مجال الاتصالات في السوق الوطنية والعالمية.

الدراسة الرابعة:

¹ الحاج احمد كريمة: العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسة الإتصالية، مؤسسة أوريدوللاتصالات نموذجاً، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلوم الإجتماعية والإنسانية، تخصص الإعلام والإتصال، جامعة وهران، كلية العلوم الإجتماعية، 2017/2018.

دراسة طحى حسين نوي بعنوان¹: التطور التكنولوجي ودوره في تفعيل إدارة لمعرفة بمنظمة الأعمال، حالة المديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر لسنة الجامعية 2010/2011.

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

طرحها لسؤال الإشكالية:

ما مدى تطبيق منظمة الأعمال لإدارة المعرفة بمختلف أبعادها، وكيف لها أن تستفيد من أوجه التطور التكنولوجي في تفعيل إدارة معارفها؟

ومن خلال:

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

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

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

¹طحى حسين نوي: التطور التكنولوجي ودوره في تفعيل إدارة لمعرفة بمنظمة الأعمال، حالة المديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2010/2011.

دراسة سوسي إبتسام، بعنوان¹: **تكنولوجيا الإتصال الحديثة ووظائفها داخل المؤسسة، دراسة ميدانية لمؤسسة سونلغاز، وحدة سعيدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وصحافة مكتوبة، جامعة مولاي الطاهر - سعيدة - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة الإعلام والإتصال، السنة الجامعية 2015/2016**

تناولت هذه الدراسة وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومدى استخدامها داخل المؤسسة الاقتصادية لتبين دورها ووظائفها الاتصالية من مختلف الجوانب التي تنعكس بالإيجاب على أداء المؤسسة ومكانتها بين المؤسسات الأخرى، باعتبار أن تكنولوجيا الاتصال تمثل حتمية لا مفر منها لدى مختلف المؤسسات الاقتصادية حتى تتمكن مواكبة التطور الهائل الذي شهدته البشرية في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال كونها تساعد في القيام بعدة وظائف بسهولة، وهدفت الدراسة إلى أهمية التكنولوجيات الحديثة كوسيلة اتصالية في تسيير المؤسسة.

نتائج الدراسة:

مساهمة تكنولوجيات الاتصال عبر وظائفها ومجالاتها ووسائله في تسهيل وتطوير العمل المؤسسي في الإدارات الاقتصادية ومن بينها مؤسسة سونلغاز الاقتصادية التي رحبت بدورها بهذه الأخيرة وجعلت لها مكانا قارا في عملها فاعتمدها في توصيل واستقبال الأهداف وتبادل المقترحات بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي للزبون، فاستطاعت من خلال ذلك تيسير وتسيير عملها وذلك بتوزيع الفاتورات واستقبال الدفع ونقل المشكلات والأعطاب التي وجدت لحلها مختصرة الجهد والوقت، بالإضافة الى ذلك فتكنولوجيا الاتصال ساهمت في رفع المستوى الوظيفي والتعليمي لدى العاملين والزبائن. غير أن المؤسسة لازالت تتلقى بعض الصعوبات التي لم تستطع التكنولوجيا حلها إلا عن طريق الحملات والندوات والتوعية التي قد تصل إلى حل بعض المشاكل وليس كلها إلا أن هناك أمل في تخطي هذه العوائق والصعوبات واستمرار العمل المؤسسي الذي حضرت لاجله مبسطة أدوار كل الأطراف المعنيين بمؤسسة سونلغاز.

الدراسة السادسة:

¹سوسي إبتسام: **تكنولوجيا الإتصال الحديثة ووظائفها داخل المؤسسة، دراسة ميدانية لمؤسسة سونلغاز، وحدة سعيدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وصحافة مكتوبة، جامعة مولاي الطاهر - سعيدة - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة الإعلام والإتصال، 2015/2016.**

دراسة تحسين منصور، هيا تحسين منصور بعنوان 1: أثر تطبيقات تكنولوجيا الإتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني، كلية الإعلام جامعة اليرموك، الأردن، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 41 ملحق 2 2014.

تهدف هذا الدراسة التعرف فأت تطبيقات تكنولوجيا الإتصال على وظائف العلاقات العامة المتمثلة بالبحوث التخطيطية الإتصال والتقييم في القطاع العام في الأردن، وبيان الفروق والآثار هذه التطبيقات على وظائف العلاقات العامة تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية والوظيفية، اعتمدت الدراسة على عينة من 130 من هياكل وصفية التحليلية، وشمل مجتمع الدراسة جميع موظفي العلاقات العامة البالغ عددهم 31 موظفاً وموظفة في مستشفى في الأردن، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبانة أشتملت على (58) فقرة حول محاور الدراسة، وتم تحليل النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

تستخدم ادارات العلاقات العامة تكنولوجيا الإتصال بمتوسط حساسية إبير تقعي (246)، وتستخدم تكنولوجيا الإتصال في وظائف العلاقات العامة حساسية إبير تقعي: التخطيط، الإتصال، البحوث والتقييم من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

أثبتت تحليل الانحدار البسيط وجود أثر لاستخدام تكنولوجيا الإتصال على وظائف العلاقات العامة حيث نفس معامل التحديد مانس إبيرته (372)، ومجال التخطيط حيث نفس معامل التحديد مانس إبيرته (363)، ومجال الإتصال حيث نفس معامل التحديد مانس إبيرته (317)، ومجال وظيفة التقييم حيث نفس معامل التحديد مانس إبيرته (318). من التغيرات التي تترتب على وظائف العلاقات العامة.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تكنولوجيا الإتصال في مجال الإتصال باستخدام تكنولوجيا الإتصال الوالبحوث والتخطيط والإتصال عند مستوى إبيرته (005) توى شعباً متغير النوع الاجتماعي استثناء وظيفة التقييم.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيقات تكنولوجيا الإتصال على وظائف العلاقات العامة عند مستوى إبيرته (0.05) توى في كافة وظائف العلاقات العامة تعزى لمتغير العمر والخبرة.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 توى في مجال استخدام تكنولوجيا الاتصال والتخطيط وكان الفروق لصالح الحملة مؤهلاً لاجس تير أو الدكتوراة، في حين كانت بقية محالات الدراسة غير دالة إحصائياً.

عدم وجود فروق دالة إحصائية في كل من محالات استخدام تكنولوجيا الاتصال والبحوث والتخطيط أو لإتصال عند مستوى 0.05 توى تبعاً للمتغير التخصص، باستثناء وظيفة التقويم حيث كان لها دلالة إحصائية.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مجال استخدام تكنولوجيا الاتصال والبحوث عند مستوى 0.05 توى تعزب بالمتغير المسمى والوظيفي وكان الفروق لصالح رئيس قسم، أما باقي المجالات الت التخطيط والاتصال (التقويم) فلم يظهر فيها أية فروق.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 توى في مجال الدراسة الخمسة (استخدام تكنولوجيا الاتصال، البحوث، التخطيط، الإتصال، التقويم) والتتبع بالمتغير نوع العلق. الكلمات الدالة: العلاقات العامة في المستشفيات، تكنولوجيا الاتصال، العلاقات العامة، المستشفيات الخاصة والحوكمة الأردنية.

المقاربة النظرية:

المدخل النظري للدراسة:

يعتبر منظور الدراسة بمثابة البوصلة التي تحدد اتجاه البحث وتوجهه وفق اتجاه معين فيسير الباحث في إطاره حتى يتسنى له استلهام بعض جوانب مشكلة البحث والمفاهيم المساعدة، وفي دراستنا هذه سنتبنى المنظور أو المدخل الوظيفي للدراسة نظراً لطبيعة البحث، حيث يحتوي المدخل الوظيفي على العديد من النظريات من بينها نظرية إنتشار المبتكرات.

وبما أن موضوعنا يتناول تأثير التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على العلاقات العامة داخل المؤسسة الإقتصادية رأينا أنه من الأنسب أن نستند إلى نظرية إنتشار المبتكرات أملاً في الوصول إلى نتائج أكثر شمولية وخدمة للموضوع.

نظرية إنتشار المبتكرات:

نشأة وظهور النظرية:

- الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك.

فرضيات النظرية:

تقوم هذه النظرية على افتراضاتنا أن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول الابتكار وتحثنا كوننا اتصالاتنا لشخصيات أكثر فعالية في تشكيلا لمواقف حول الابتكار الجديدة. يفترض بمدخلاتنا انتشار المبتكرات من قنوات وسائل الإعلام اتصالا للجمهور عن طريق يفاقر اديتميز ونعد سواهم بأنهم أكثر اتصالاتا ونشاطا في تعاملهم مع وسائل اتصالات الجماهير ويطلق عليهم قادة الرأي¹.

دور قادة الرأي حسب روجرز:

- يتعدى قادة الرأي وسائل الإعلام أكثر من اتباعهم فهم يحرصون على مطالعة الصحف

ومتابعة البرامجالا إذاعة والتلفزيونية المتعلقة باختصاصهم.

- قادة الرأي أكثر انفتاحا على العالم وأكثر تقبلا للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم.

- قادة الرأي ألبديهم اتصالاتا أكثر من اتباعهم مع كلاء التغيير من مسؤولين عنبر امجال التغيير والجهات الرسمية.

يتميز قادة الرأي بأكزاجتماعية أفضل من غيرهم نتيجة موقعهم العلمي والاجتماعي والاقتصادي مما يعزز موقعتاثيرهم على اتباعتهم وحتنا المسؤولين عنبر امجال التغيير.

قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من اتباعهم سواء في المناسبات الاجتماعية أو القضايا الاجتماعية ذات الأهمية تماما الأكبر.

قادة الرأي ألبديهم القدرة على توليد الأفكار والمبتكرات الجديدة وكذا إيجاد الحلول إذا كان النظام الاجتماعي يجب التغيير، لكن إذا كانت معايير المجتمع تقليدية فإن قادة الرأي يكونون أقل ابتكارية، ويلتزمون بتوجيهات نظامهم الاجتماعي².

مراحل تبني الأفكار والأساليب المستحدثة:

عرف روجرز عملية تبني أفكار الجديدة والمستحدثة بوجه عام أنها " العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من قمت سماعها وعلمها بالفكرة أو الابتكار حتى تنتهي بها الأمر بالانتيبناها " وتمر هذه العملية بخمس مراحل هي:

محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 192.

² إسما عيل محمود حسن، مرجع سبق ذكره، ص 123-124.

أ- **مرحلة الوعاء الفكرة:** وفيهذه المرحلة يتم معايرة أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة، ولا يمكن الجزم ما نكان هذا الوعاء عفوياً أو مقصوداً، ويتفق العلماء علناً أهمية هذه المرحلة تتركز فيكونها مفتاحاً لطريقاً لسلسلة المراحل التالية في عملية التبني.

ب- **مرحلة الاهتمام:** تتولد في هذه المرحلة حلقة غبطة بالفرد في التعرف فعلوا الفكرة أو جمعاً لمزيد من المعلومات ماتعنها ليصبح الفرد أكثر ارتباطاً بالمنفعة النفسية بالفكرة أو الابتكار لهذا ليصبح سلوكها في شكل كبير.

ج- **مرحلة التقييم:** في هذه المرحلة يتم إجراء الفرد عملية موازنة ومطابقة بين ما جمعهم من معلومات عن الفكرة المبتكرة في ضوء موقفيهم وسلوكهم الإيجابي أو السلبي في الحاضر وما يتوقعهم مستقبلًا لينتهي بها الأمر بالتخاذ قرار في رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العلمي.

د- **مرحلة التجريب:** وفيها يستخدم الفرد المستحدثه على نطاق ضيق على سبيل التجربة كتحديد فوائدها وفقطرو خاصة، فإذا اقتنع بفوائدها فإنه يقرر تبنيها وتطبيقها على نطاق واسع والعكس في حالة عدم جدواها.

هـ - **مرحلة التبني:** تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي، فالفردي قد انتهي بالقرار تبني الفكرة

المستحدثه بعد إقناعه بجدواها، غير أنه يجب تذكر أنه في بعض الحالات قد يتم لص الفرد من التنفيذ تاركاً الفكرة المستحدثه لأسباب عديدة¹.

إجابيات النظرية:

✓ ساهمت هذه النظرية في وصف كيفية انتشار الأفكار المستحدثه وتغيير الأساليب والدوافع التي تقود الأفراد إلى الإقناع وتبني المبتكرات

✓ أما في مجال الإعلام والاتصال ساهمت في معرفة كيفية تبني الأفراد لوسائل من وسائل الاتصال الجديدة ونغيرها كالفضائيات وشبكة الأنترنت تنفيذاً من مراحل تبني السابقة² الانتقاداً للموجهة لنظرية انتشار المبتكرات:

لقد تنبأت نظرية انتشار المبتكرات تشيوعاً وانتشاراً في بداية الستينيات خاصة في دول العالم الثالث، غير أنها وجهت فيما بعد في السبعينات جملتها من الانتقاد التي:

❖ إن تطبيق هذه النظرية في العملية في دول العالم الثالث أدت إلى نتائج مفاجئة المعلوماتية من زيادة الفروقات الاجتماعية والاقتصادية بين فئات المجتمع لأن الفئات المتقدمة اقتصادياً واجتماعياً تشجع أكثر من غيرها على التحدث وممارسة الإقبال على تلقي المعلومات أكثر من غيرها من الفئات الفقيرة.

¹ ديفيلر ملفينور وكينشاندرا، نظريات وسائل الإعلام: ترجمة كمال العبد الرؤوف، (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1991)، ديفيلر ملفين، مرجع سابق ص 312.

- ❖ دعم اتفاق الباحثين والدار سينل هذا الانتشار علن تعري فمحدد للتنمية.
- ❖ إيمان الباحثينو على أسهرو جر ز بقوة تأثير وسائل لاتصال علقادة الرأي، أيأنهذه النظرية أخذت مبدأ سريانا للمعلوما تفياتجاهوا احد أيمنالحكومة ومركز التنمية الى الجمهور المتلقي.
- ❖ الارتباط الكبير لنموذجاتنشار المبتكر اتبنظرياتالنظمل لإعلاملقنا عنها بأهمية الإعلاموقوتهوبذ ربيعة التنمية وخدمةبر امجها تسع بالسلطات الحاكمة الخلقرا أيعامو إقناعال جماهير بأفكارها والعملبها وفقما جاءتبها أفكار النظرية وانتشار المبتكرات.

الإطار التطبيقي

تقديم مؤسسة سونلغاز

نشأة المؤسسة و تعريفها

1. نشأة الشركة :

تأسست بمرسوم فرنسي مؤرخ في 05 جوان 1947 والذي أنشأ شركة كهرباء وغاز الجزائر EGA في ذلك الوقت، كانت هناك 16 شركة تتقاسم التنازلات عن الكهرباء في الجزائر Lebon والشركة الجزائرية للإضاءة والقوة SEAF في الوسط و في الغرب، و شركة Bourbonnais في الشرق وكذا مصانع Lévy في قسنطينة، وكان اكتشاف الغاز في عام 1956 حدثا هاما في تاريخ الشركة.

لقد تم إنشاء مؤسسة سونلغاز بمقتضى المرسوم رقم 59-69 المؤرخ في 28 جويلية 1969 الصادر في الجريدة الرسمية رقم 63 بتاريخ 01 أوت 1969 المتضمن حل شركة كهرباء وغاز الجزائر EGA و إنشاء الشركة الجديدة المتمثلة في الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز، ويندرج هذا النص في إطار تدابير تأميم القطاعات الحيوية للاقتصاد الوطني وهي العملية التي انطلقت في 1966، بل قبل هذا التاريخ بالنسبة لبعض القطاعات.

كما شهدت سونلغاز تغيير في طبيعتها القانونية لتصبح مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري EPIC طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 91-475 المؤرخ في 14 ديسمبر 1991، كما وضعت سونلغاز تحت وصاية الوزير المكلف بالطاقة ومنحها الشخصية المعنوية والاستقلالية المالية بموجب الرسوم التنفيذي رقم 95-280 المؤرخ في 17 سبتمبر 1995، وفي العام 2002 تحولت من مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري EPIC إلى شركة مساهمة تحوز الدولة على رأسمالها بموجب المرسوم الرئاسي رقم 195-02 المؤرخ في أول جويلية من سنة 2002 المتضمن القانون الأساسي للشركة الجزائرية للكهرباء والغاز المسماة سونلغاز SONALGAZ - شركة مساهمة، وهي تحت هذا المسمى إلى يومنا هذا وقانونها الأساسي الجديد يسمح لها بإمكانية التدخل في قطاعات أخرى من قطاعات الأنشطة ذات الأهمية بالنسبة إلى المؤسسة ولا سيما في ميدان تسويق الكهرباء والغاز نحو الخارج .

كما أن هذا الانتقال تمليه ضرورة قيام سونلغاز بتكييف نفسها للتلاؤم مع القواعد الجديدة لتسيير القطاع التي أوجبها القانون ولا سيما انفتاح الأعمال والأنشطة وولوج باب المنافسة، وإمكانية اللجوء إلى التساهمية الخاصة ومن ناحية أخرى فإن هذا القانون الأساسي الجديد يخول للمؤسسة استقلالية أكبر ويسمح لها بأن تمارس مسؤوليتها كاملة، أما على صعيد تسييرها فيشرف على تسيير سونلغاز جمعية عامة و مجلس إدارة ويديرها رئيس مدير عام وهو نور الدين بوطرفة حاليا .

2. إعادة الهيكلة :

لم يكن قرار ترقية بعض النشاطات المندمجة داخل سونلغاز إلى فروع خيارا متعمدا، بل كان بديلا أملاه الظرف الاقتصادي السائد آنذاك والمبني على قوانين المنافسة والقدرة التنافسية الجديدة، كما عرفت سونلغاز إعادة هيكلة أولى في عام 1983 أدت إلى ظهور الفروع التالية :

أ- فروع الأشغال :

- شركة أشغال الكهرباء KAHRIF
 - شركة هندسة الكهرباء والغاز INERGA
 - شركة إنجاز القنوات KANAGHAZ
 - شركة الأشغال والتركيب الكهربائي KAHRAKIB
 - شركة التركيب الصناعي ETTERKIB
- كما شهدت سونلغاز إعادة هيكلة ثانية في جانفي 1998 أسفرت عن ظهور تسعة فروع :
- فرع مكلف بصيانة التجهيزات الصناعية MEI
 - ثلاثة فروع مكلفة بتصليح المحولات الكهربائية TRANSFO (الوسط، الشرق والغرب)

- فرع مكلف بأشغال الطباعة وتقنيات الإعلام SATINFO
- أربعة فروع مكلفة بصيانة وخدمات السيارات MPV (الجزائر، قسنطينة، وهران و ورقلة) .

كما شهدت مديرية التوزيع هي الأخرى إعادة هيكلة سنة 2005 حيث تم تقسيمها إلى أربعة فروع أو مديريات توزيع تضمن السير الحسن لتوزيع الكهرباء والغاز وهي :

- مديرية توزيع الكهرباء والغاز الجزائر SDA
 - مديرية توزيع الكهرباء والغاز للوسط SDC
 - مديرية توزيع الكهرباء والغاز للشرق SDE
 - مديرية توزيع الكهرباء والغاز للغرب SDO
- ب- فروع المهن القاعدية :

- الشركة الجزائرية لإنتاج الكهرباء SPE
 - الشركة الجزائرية لتسيير نقل الغاز GRTG
 - الشركة الجزائرية لتسيير نقل الكهرباء GRTE
- بالإضافة إلى شركات توزيع الكهرباء والغاز للجزائر SDA، للوسط SDC، للشرق SDE وللغرب SDO، إضافة إلى الفرع المكلف بإدارة نظام إنتاج / نقل الكهرباء وهو مسيرو منظومة الكهرباء OSE ولجنة ضبط الكهرباء والغاز CREG يضاف إليها أربعة شركات هي بمثابة محطات إنتاج الكهرباء أنشئت بمساهمة سوناطراك لتكون قطب المهن القاعدية وتتضمن :

- شركة كهرباء ترقية SKT
- شركة كهرباء كودية الدراوش SKD

- شركة كهرباء برواقية SKB
 - شركة كهرباء سكيكدة SKS
 - ت- فروع المهن المحيطية :
في سنة 2005 تم إنشاء فرعين جديدين هما :
 - شركة الوقاية وطب العمل SMT
 - مركز البحث وتطوير الكهرباء والغاز CREDEGوخلال السنة ذاتها، عرفت بعض الفروع المحيطية التي أنشأت في 1998 إعادة هيكلة :
 - أدمجت الشركات الأربع لصيانة وخدمات السيارات، لتكون شركة واحدة هي شركة صيانة وخدمات السيارات MPV.
 - وكذلك الأمر بالنسبة لشركات صيانة المحولات الثلاث التي تم جمعها في شركة واحدة هي شركة خدمات المحولات الكهربائية SKMK.
 - وهكذا اكتمل شكل قطب فروع المهن المحيطية مع الفروع التي كانت موجودة سابقا و هي :
 - شركة النقل والشحن الاستثنائي للتجهيزات الصناعية والكهربائية TRANSMEX والتي أنشأت في 1993.
 - شركة الوقاية والعمل الأمني SEAT (سابقا SPAS) والتي أنشأت في 1996 والتي تضمن حماية أكثر لـ 800 موقع لمجمع سونلغاز عبر جميع أنحاء التراب الوطني
 - صندوق الخدمات الاجتماعية والثقافية FOSC وهي شركة مدنية مكلفة بقطاع الخدمات الاجتماعية لفائدة عمال جميع فروع مجمع سونلغاز أنشأت في 1997
 - نزل المزارعين الذي تم اقتناؤه في 1997 HMP
 - شركة صيانة التجهيزات الصناعية MEI أنشأت في 1998
 - وكذا الشركة الجزائرية لتقنيات الإعلام SATINFO أنشأت بدورها في 1998
 - وأخيرا إنشاء المتجر الجزائري للعتاد الكهربائي والغازي CAMEG في 2003 وهو فرع مهمته الرئيسية تسويق العتاد الكهربائي والغازي عبر شبكة توزيع تغطي مجموع أنحاء التراب الوطني.
 - في جانفي 2007 جاء دور مراكز الانتقاء والتكوين التابعة لسونلغاز لترقى إلى فرع وهو :
 - معهد التكوين في الكهرباء والغاز IFEGوتم توقيع إنهاء عملية إعادة هيكلة مجمع سونلغاز مع إنشاء شركة هندسة الكهرباء والغاز CEEG في شهر جانفي 2009، الأمر الذي جعل من عدد فروع قطب الأشغال يرتفع ليبلغ ستة 06 فروع، وفي هذا التاريخ ذاته تم إنشاء شركتين جديدتين هما :
 - الجزائرية لتكنولوجيا الإعلام ELIT
 - شركة الأملاك العقارية للصناعات الكهربائية والغازية SOPIEG
- أصبحت سونلغاز اليوم مجمعا صناعيا يتكون من 39 شركة، منها ست 06 شركات مساهمة مباشرة هي:
- الشركة الجزائرية للطاقة AEC

- الشركة الجزائرية للطاقة والاتصالات AETC
 - الطاقة الجديدة الجزائر NEAL
 - شركة الخدمات الهندسية الجزائرية ALGESCO
 - الشركة الجزائرية الفرنسية للهندسة والإنجاز SAFIR
 - شركة كهرباء حجرة النوس SKH
- هذا دون الأخذ بالاعتبار المساهمات الغير مباشرة مثل (كهرباء)، وقد التحق فرع آخر بالمجمع في جوان 2009 هو شركة روبية للإنارة.

تقديم الشركة محل الدراسة ومهامها

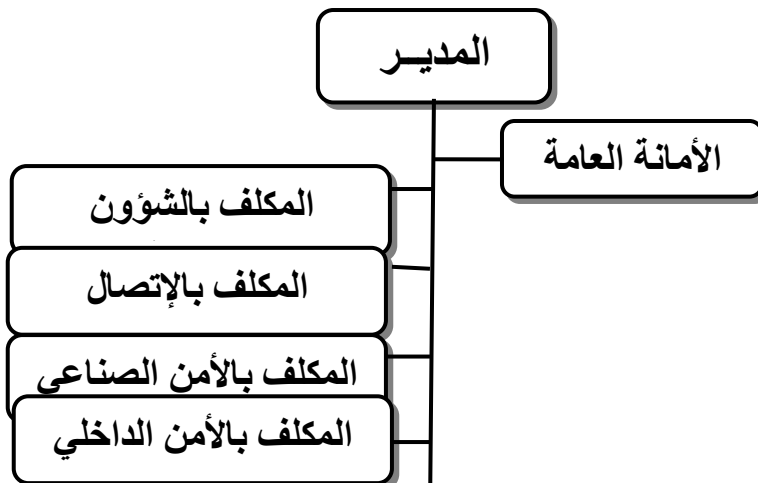
تأسست مديرية التوزيع ورقلة ريفي في مطلع السبعينيات وأصبحت منذ إعادة الهيكلة سنة 2005 تابعة إلى المديرية العامة للتوزيع بالوسط (البلدية) شكلها القانوني شركة ذات أسهم ويقدر رأسمالها ب : 5.500.000.000.00 دج، أما بالنسبة لحقل نشاطها فإن الشركة تنشط عبر وكالتين تجارية لتوزيع الكهرباء والغاز العمومي، وكالة تجارية للتوزيع بدائرة تقرت وأخرى بالزاوية العابدية، وآخر إحصائية لقسم الموارد البشرية فإن الشركة يشتغل بها أزيد من 298 عامل، يتوزعون على ثلاثة أصناف: أطارات، مهرة، تنفيذيين، أما بالنسبة للموقع فإن مقر الشركة يقع في نهج القدس ورقلة.

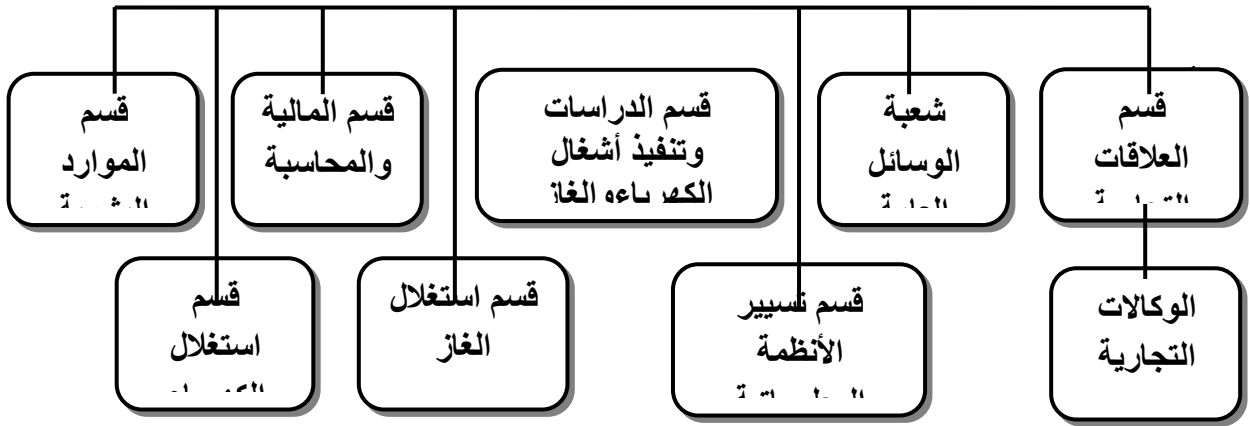
الهيكل التنظيمي و الوظائف.

أولا : الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع الكهرباء والغاز ورقلة ريفي:

إن الهيكل التنظيمي يعني الطريقة التي يتم بها تقسيم أنشطة المؤسسة وتنظيمها، وهو الذي يحدد العلاقات نحو الاتجاهات الأربعة (الأعلى، الأسفل والجانبين) وقد يظهر على أساس التسلسل القيادي وقد يكون على أساس وظيفي يحدد مجال مختلف المناصب ويمكن تمثيل الهيكل التنظيمي للمديرية كما يلي :

الشكل 59 الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع ورقلة





المصدر: قسم المالية والمحاسبة

ويمكن عرض الهيكل التنظيمي للمديرية كما يلي:

1- المدير: وتتمثل مهامه في إدارة شؤون المؤسسة وإصدار الأوامر كما يقوم بالمصادقة على الملفات.

1-1- الأمانة: الأمانة والسرية التامة في العمل وتسجيل البريد الوارد والصادر، إذ يتم على مستواها تنظيم العلاقات بين المديرية والفروع.

2-1- المكلف بالشؤون القانونية: حيث يقوم بمختلف الشؤون القانونية لهيكل المديرية ويمثل المؤسسة أمام الجهات القضائية بتفويض من المدير العام، كما يقوم بتشكيل ومراقبة ملفات المنازعات العالقة بالمؤسسة.

3-1 - المكلف بالاتصال: ويقوم المكلف بالاتصالات بتنظيم المعلومات الموجهة إلى العملاء والمشاركة مع مديريةية التوزيع في تنشيط المبيعات واقتراح برامج الإشهار والإعلام، كما يعمل على توطيد العلاقات بين التلفزيون والصحافة المكتوبة والإذاعة.

4-1 - المكلف بالأمن الصناعي: القيام ببرمجة الزيارات وتحضير الاجتماعات لمركز الوقاية والأمن الخاصة بالمديرية والعمل على جلب الوسائل الأمنية الحديثة، كما يقوم بمتابعة الاحتياطات الأمنية أثناء القيام بأشغال الإنجاز أو صيانة شبكات الكهرباء وقنوات الغاز.

5-1- المكلف بالأمن الداخلي: متابعة دائمة لكل هيئات الأمن الداخلي للمديرية وإعداد التقارير التفصيلية في حالة وجود حوادث خاصة بالأمن الداخلي بالتنسيق مع المكلف بالأمن للفرع المحلي.

2- قسم استغلال الغاز: يهتم بالصيانة الدورية والمتابعة المستمرة لشبكة قنوات الغاز، كما يشرف على عمليات إصلاح الأعطاب والخلل الذي يصيب قنوات الغاز عرضياً، نتيجة لأشغال الحفر التي تقوم بها جهات أخرى في إنجاز مشاريع بناء أو تهيئة.

3- قسم استغلال الكهرباء : يهتم بالصيانة الدورية والمتابعة المستمرة لشبكة الكهرباء، كما يشرف على عمليات إصلاح الأعطاب والخلل الذي يصيب شبكة الكهرباء الذي غالباً ما ينتج عن سوء الأحوال الجوية بالإضافة إلى تنفيذ برامج دعم وتقوية الشبكة كالرفع من قوة المحولات الكهربائية عند زيادة الطلب.

4- قسم الدراسات وتنفيذ أشغال الكهرباء والغاز : يشرف هذا القسم على عمليات إنجاز ومتابعة المشاريع الجديدة سواء كانت تتعلق بالكهرباء أو الغاز، من الدراسة التقنية للمشروع إلى الإشراف على عمليات المناقصة ثم اختيار المقاول المنجز ومتابعة إنجازه من خلال مراقبي الأشغال إلى غاية استلام المشروع.

5- قسم العلاقات التجارية : يتابع هذا القسم طلبات الزبائن الخاصة بربط الزبائن الجدد بشبكة الكهرباء والغاز من خلال القيام بالدراسات التقنية لمواقع هذه الطلبات ثم الشروع في عمليات التحصيل لمستحقات الربط بالشبكة ومتابعة خدمات ما بعد الربط المتمثلة في رصد كمية الاستهلاك الدوري من خلال ما هو مسجل في العداد، ثم القيام بعمليات الفوترة والتحصيل وتصنف زبائنهم بحسب قوة الاستهلاك المطلوبة و هم كالاتي (ضغط منخفض، ضغط متوسط، ضغط عالي بالنسبة للكهرباء، و ضخ منخفض، ضخ متوسط، وضخ عالي بالنسبة للغاز) كما تصنف المؤسسات والشركات ب (الزبائن الإداريين) كما يشرف على استقبال طلبات الزبائن المتعلقة بخدمات استمرار التمويل وحل المشاكل التقنية التي تعيق التنمية وللإشارة فإن كل هذه المهام تنفذ على مستوى الوكالة التجارية للتوزيع التابعة لقسم العلاقات التجارية.

1-5- الوكالات التجارية : وهي تابعة لقسم العلاقات التجارية، تتواجد بها صناديق تحصيل مستحقات الشركة من الزبائن واستقبال ودراسة ومتابعة انشغالات الزبائن فيما يخص التسديد والتمويل بالكهرباء والغاز.

6- قسم تسيير الأنظمة المعلوماتية : يشرف هذا القسم على المعالجة الآلية للمعلومات التي ترده من جميع أقسام المديرية، ثم يرسلها إلى المديرية العامة بالبلدية كما يستقبل معلومات أخرى وارده من البلدية ليحولها إلى القسم المعني في المديرية، أيضاً من مهامه معالجة أرصدة استهلاك الزبائن الدورية ثم سحب وطباعة تلك الفواتير لترسل للزبائن عبر الوكالة التجارية، كما يعالج معلومات أجور العمال التي ترده من قسم الموارد البشرية ثم سحب و طباعة تلك الجداول والكشوف التي يستعين بها قسم الموارد البشرية، كما يعالج المعلومات المالية و المحاسبية الواردة أو الصادرة من قسم المحاسبة إلى مديرية المالية بالبلدية، أيضاً يقوم بطباعة كل الجداول والكشوف المحاسبية والمالية.

7- قسم المالية والمحاسبة : يعتبر هذا القسم بمثابة المسير الرئيسي للشركة والقائم على التنسيق بين جميع الأقسام واستقبال أعمالهم اليومية في شكل وثائق محاسبية، وهو الوحيد الذي بإمكانه معرفة المركز المالي للشركة حيث يقوم بالتسجيلات المحاسبية مهما كان نوعها من أجل تحديد نتيجة الدورة، كما يقوم

بإعداد ميزان المراجعة الشهري وجدول حسابات النتائج وكذلك الملاحق بالإضافة إلى متابعة ومراقبة الخزينة المالية للشركة من خلال عمليات المراقبة البنكية، كما يعمل على المراقبة والتأكد من صحة المعلومات القادمة من طرف مختلف الأقسام المتواجدة بالشركة، أيضا يعد هذا القسم التصاريح الشهرية المتعلقة بالضمان الاجتماعي والضرائب ويقوم بتسديد مستحقاتها بالإضافة إلى تسديد بعض المصاريف المتعلقة بالمستخدمين.

8- قسم الموارد البشرية: يقوم هذا القسم بالإشراف على توظيف المستخدمين واتخاذ كل الإجراءات اللازمة لذلك، تسيير شؤون العاملين و تأطيرهم، إعداد الأجور والقيام بعمليات الترقية والتكوين، إعداد المراسلات لمصالح الضمان الاجتماعي والتنسيق مع الصندوق الوطني للتقاعد فيما يخص العمال البالغين لسن التقاعد، إضافة إلى إعداد التصاريح الشهرية المتعلقة بالتعاقدية وصندوق الخدمات الاجتماعية .

9- قسم العلاقات العامة: تقوم بتأمين كل احتياجات الأقسام من أجل السير الحسن لوظائف الشركة وذلك بدءا بتوفير مستلزمات الأدوات المكتبية و وسائل النقل لأصحاب المهام والإيواء والإطعام، كما تشرف على صيانة المباني الإدارية وكل أدوات ومعدات الشركة وتسخر كل وسائل الشركة في خدمة أقسام الشركة.

إن طموح مجمع سونلغاز هو ما أوصلها الآن لتضم أزيد من 30 شركة عبر جميع أنحاء التراب الوطني و هاهي الآن تزيد من حجم طموحاتها، إذ تسعى بأن تغدو مؤسسة تنافسية لكي تقوى على مواجهة المنافسة التي تلوح ملامحها في الأفق و أن تكون في الأمد المنظور من بين أفضل المتعاملين التابعين للقطاع في حوض البحر الأبيض المتوسط.

نشاط المؤسسة و أهدافها.

نشاط المؤسسة.

ومن بين مهامها الرئيسية إنتاج الكهرباء ونقلها عبر الشبكة الرئيسية التي تربط مابين محطات توليد وإنتاج الكهرباء ومابين محطات التوزيع المتواجدة على مستوى المدن والولايات، ثم يتم توزيعها بواسطة شبكة أخرى تربط مابين محطات التوزيع ومابين العدادات الخاصة بالزبائن، كذلك بالنسبة لتوزيع الغاز يتم نقله عبر قنوات رئيسية من محطات تخزين الغاز التابعة لشركة سوناطراك إلى عدادات الزبائن، وتجدر الإشارة إلى أن سونلغاز تقوم بشراء الغاز من شركة سوناطراك ولا تقوم بإنتاجه. وفي هذا الإطار نجد المهام تتمثل في:

- مهمة تسمح بممارسة إنتاج الطاقة الكهربائية ونقلها وتوزيعها وكذا نقل وتوزيع للغاز.
- مهمة صيانة المنشآت والتجهيزات المرتبطة بهذه النشاطات وتجديدها.
- مهام الدراسات الهندسية والتطوير (شبكات الكهرباء والغاز).

أهدافها.

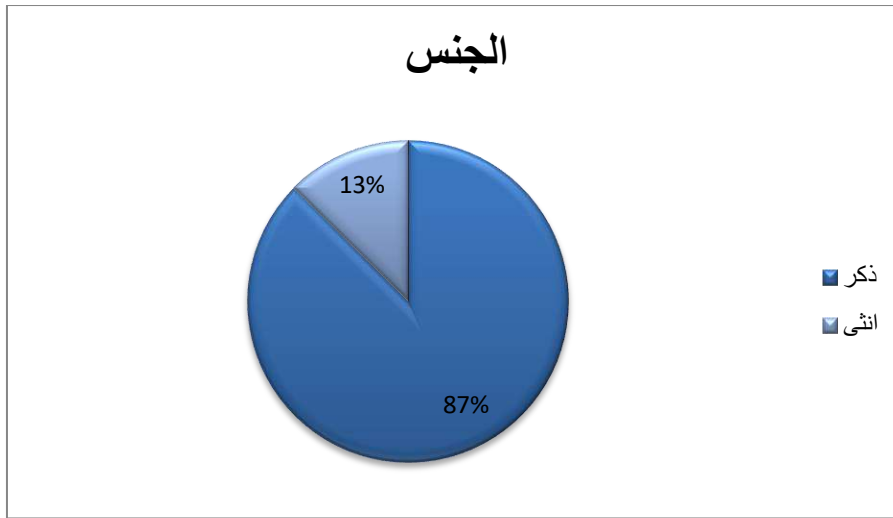
- توسيع وتحسين شبكات الكهرباء والغاز.
- التحسين والسرعة في أداء الخدمات.

عرض وتحليل نتائج الإستبيان:
جدول رقم (1): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

النسبة	تكرار	الفئات
87.5	14	ذكر
12.5	2	انثى
%100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات spss

شكل رقم 2: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على معطيات الجدول

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور أعلى مستوى بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة بنسبة 87.5%، ونسبة الإناث حصلت على نسبة 12.5% نفسر التفاوت الموجود في النسب بأن العمل في هذه المؤسسة فئة الذكور أكثر من فئة الإناث كونها مؤسسة اقتصادية.

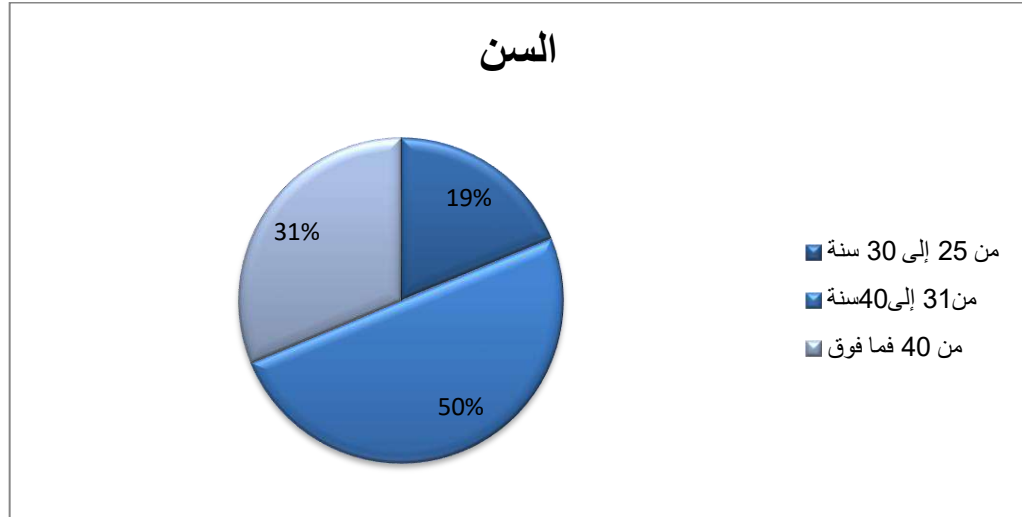
الجدول رقم (2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

النسبة	تكرار	الفئات
18.8	3	من 25 إلى 30 سنة
50.0	8	من 31 إلى 40 سنة
31.3	5	من 40 فما فوق

المجموع	100	%100
---------	-----	------

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات spss

شكل رقم 3: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على معطيات الجدول

نلاحظ من خلال نتائج الموجودة في الجدول رقم 02 النسب المتعلقة بالفئة العمرية الأكثر حضوراً في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة، حيث تمثلت أعلى نسبة في الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 50%، ونسبة 31.3% تمثلت في الفئة من 40 فما فوق، ونسبة 18.8% من أفراد عينة الدراسة تمثلت في الفئة من 25 إلى 30.

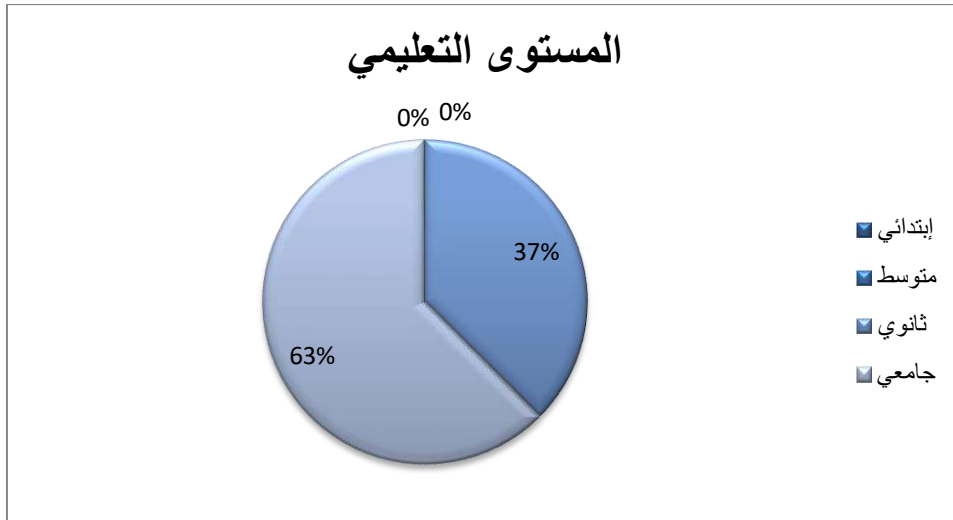
نستنتج من القراءة الكمية للجدول أعلاه أن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بولاية ورقلة من بين المؤسسات التي تهتم بفئة الشباب من أجل الاستفادة من خبراتهم ومعرفتهم خاصة في المجال التكنولوجي وهذا دليل على أن قسم العلاقات العامة بالمؤسسة يعتمد على أفراد ذوي خبرة في مجال العلاقات العامة.

جدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الفئات	التكرارات	النسبة
إبتدائي	0	%0
متوسط	0	%0
ثانوي	6	37.5
جامعي	10	62.5
المجموع	16	%100

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات spss

الشكل رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول

من خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه نلاحظ أن الجزء الأكبر من مبحوثين مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة لهم مستوى جامعي حيث قدرت بنسبه ب62.5%، أما المستوى الثانوي فكانت نسبته 37.5%، في حين انه لا يوجد عمال ذوي المستوى المتوسط والإتدائي.

نستنتج من خلال القراءة الكمية للجدول أن معظم أفراد العينة لهم مستوى علمي يؤهلهم للتفاعل و الاتصال بينهم داخل المؤسسة وكذا بناء علاقات حسنة مع الجمهور الخارجي بالإضافة إلى ما متغير وظيفي مهم وهو الكفاءات العلمية والتي تبرز في النسبة المعقولة لدى حاملي الشهادات الجامعية، مما يؤهلهم لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في المؤسسات.

جدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة

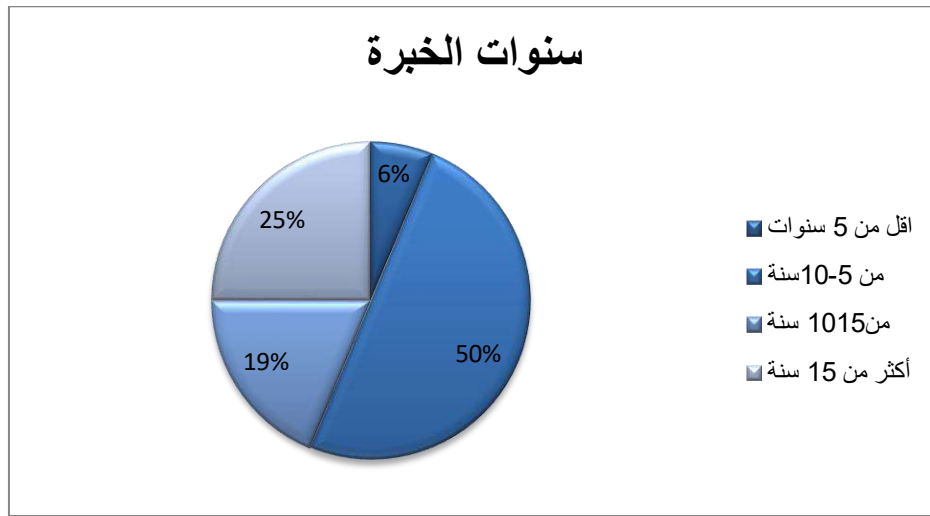
النسبة	التكرارات	الفئات
6.3	1	أقل من 5 سنوات
50.0	8	من 5-10 سنة
18.8	3	من 10-15 سنة
25.0	4	أكثر من 15 سنة
100%	16	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن أكبر نسبة من سنوات الخبرة كانت من لديهم 5-10 سنوات بنسبة 50%، تليها من لديهم أكثر من 15 سنة، تليها من لديهم من 10-15 سنة بنسبة 18.8%، وأخيراً من لديهم أقل من 5 سنوات 6.3%.

من خلال القراءة الكمية لمعطيات الجدول نلاحظ بأن الموظفين في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز تحتوي على موظفين لديهم خبرات في العمل.

شكل رقم 5: توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة



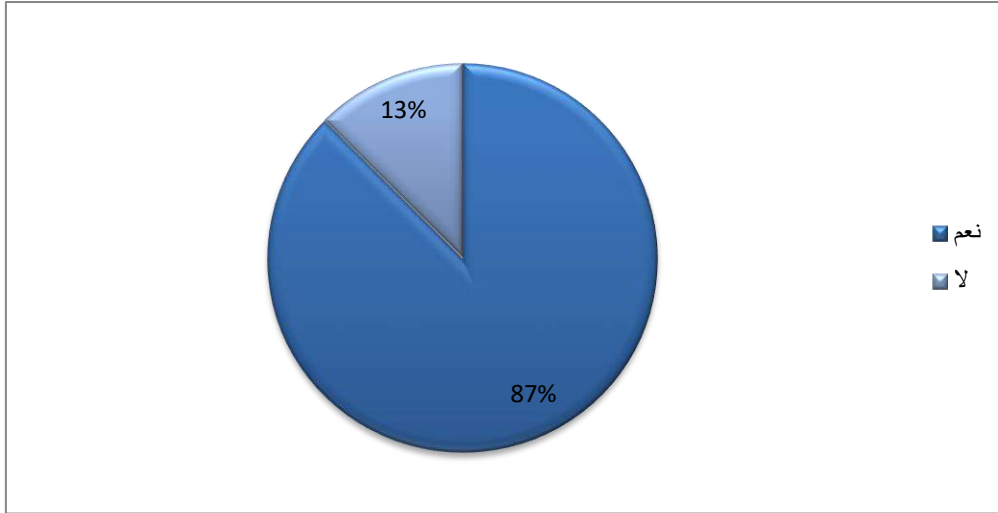
المصدر من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول

جدول رقم (5): يوضح تواجد قسم العلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة

الفئات	التكرارات	النسبة
نعم	14	87.5
لا	2	12.5
المجموع	16	%100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

شكل رقم 6: يوضح تواجد قسم العلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة



المصدر من إعداد الطالب بناءً على معطيات الجدول

تمثل البيانات الموجودة في الجدول أن نسبة 87.5% من الفئة المستجوبة صرحت بوجود قسم خاص للعلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بولاية ورقلة، وهذا دليل على معرفة الفئة المستجوبة لمفهوم العلاقات العامة والدور الفعلي الذي تؤديه في المؤسسة، و12.5% من الفئة المستجوبة صرحت بعدم وجود لقسم العلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة.

وعليه يمكن القول بأن المؤسسة تحتوي قسم علاقات عامة نظراً لأهميته البالغة في تواصلها مع جمهورها الداخلي والخارجي، ولأن نمو وتطور المؤسسة لا يكون إلا بتبادل المعلومات والعلاقات، وهذا ما قاله دومنيك فولوتون: كل واحد منا يحلم بأن يدير العملية الاتصالية من أجل تبادل المعلومات، وكل واحد منا متأكد بأن الإنسان لا يمكنه العيش دون معلومات أو رسائل وأيضاً بدون علاقات في معظم الأوقات الصعبة¹.

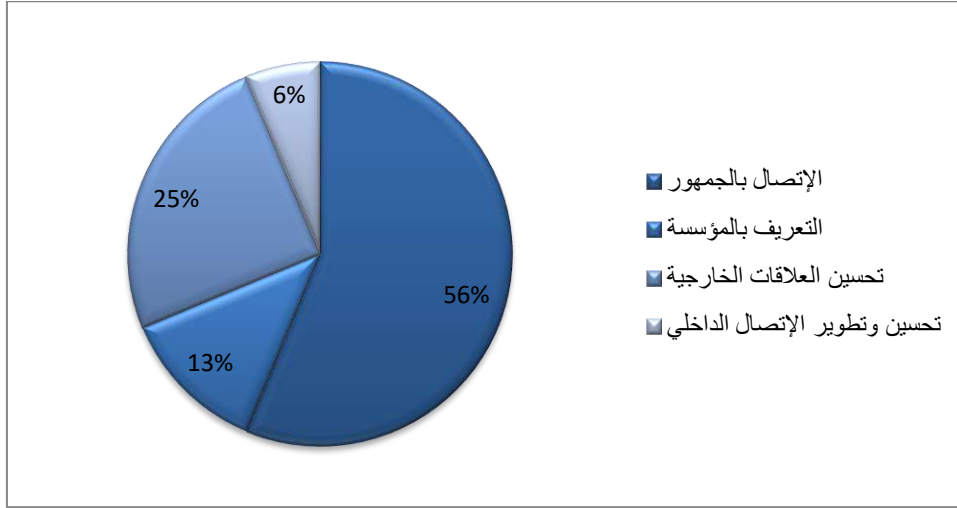
جدول رقم (6): يوضح دور العلاقات العامة

النسبة	التكرارات	الفئات
56.3	9	الإتصال بالجمهور
12.5	2	التعريف بالمؤسسة
25.0	4	تحسين العلاقات الخارجية
6.3	1	تحسين وتطوير الإتصال الداخلي
%100	16	المجموع

¹Dominique wolten, Il faut sauver la communication, paris, Ed: flammarion, 2005, p18

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات spss

شكل رقم 7: يوضح دور العلاقات العامة



المصدر من إعداد الطالب بناءً على معطيات الجدول

تظهر النتائج المبينة في الجدول أن نسبة 56,3% صرحوا بأن دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة يكمن في الإتصال بالجمهور، في حين أن فئة من أفراد العينة صرحت بأن دور العلاقات العامة في المؤسسة يكمن في تحسين العلاقات الخارجية بنسبة 25%، في حين أن من قالوا بأن دور العلاقات العامة يكمن في التعريف بالمؤسسة بنسبة 12.5%، أما بالنسبة لتحسين وتطوير الإتصال الداخلي بنسبة 6.3%.

من خلال القراءة الكمية للجدول يمكن القول بأن العلاقات العامة هي نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها وأن الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الإتجاهات وتحديد مخطط وسياسات المؤسسة بما يتفق ومصصلحة الجمهور، وتنفيذ البرامج الهادفة بهدف توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه¹.

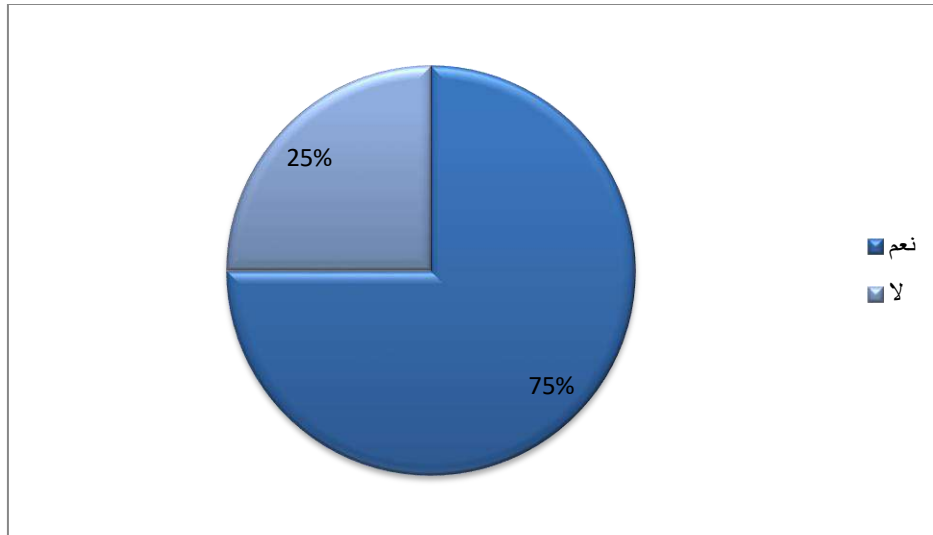
جدول رقم (7): يوضح مدى تشابه دور قسم العلاقات العامة بدور الإتصال

النسبة	التكرارات	الفئات
75%	12	نعم
25%	4	لا
100%	16	المجموع

¹ علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، علم الكتب، القاهرة، 1988، ص 17.

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الشكل رقم 8: يوضح مدى تشابه دور قسم العلاقات العامة بدور الإتصال



المصدر من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول

تبين النتائج الموجودة في الجدول أعلاه أن نسبة 75% من الفئة التي صرحت بأن دور قسم العلاقات العامة بالمؤسسة هو نفس الدور الذي يقوم به الإتصال، و 25% من الفئة لا ترى في أن العلاقات العامة تقوم بنفس الدور الذي يقوم به الإتصال.

تبين من خلال القراءة الكمية لنتائج الجدول أن وظيفة العلاقات العامة في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة هي وظيفة إدارية اتصالية جوهرها الأساسي مجموعة من الوظائف المبنية على أسس اتصالية تهدف من خلالها إلى خلق جو من التواصل المستمر والتفاهم والانسجام سواء على المستوى الداخلي للمؤسسة أو على المستوى الخارجي، فهي سلوك واسلوب للإعلام والإتصال يهدف إلى بناء

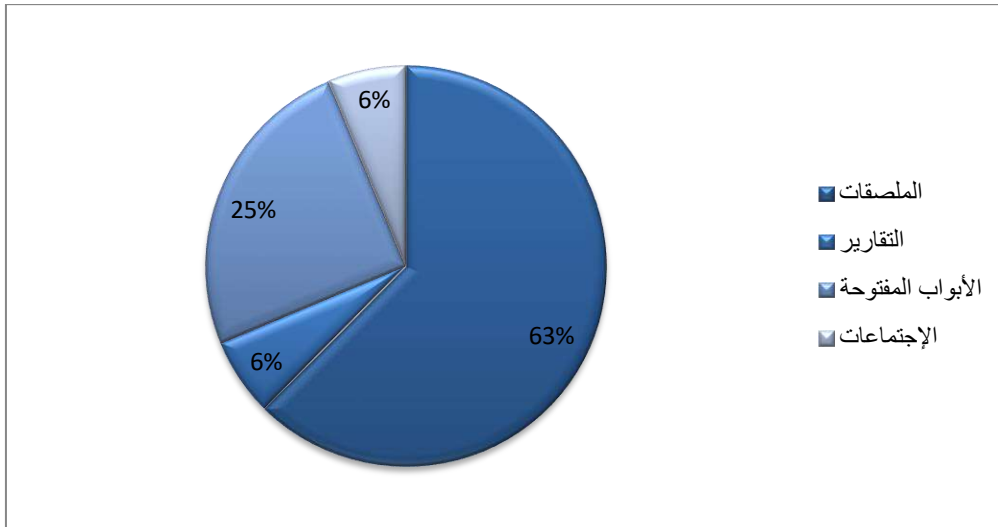
وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة، والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة¹.

جدول رقم (8): يوضح الأساليب التقليدية التي يستخدمها قسم العلاقات العامة في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة

النسبة	التكرارات	الفئات
62.5	10	الملصقات
6.3	1	التقارير
25.0	4	الأبواب المفتوحة
6.3	1	الاجتماعات
%100	16	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الشكل رقم 9: يوضح الأساليب التقليدية التي يستخدمها قسم العلاقات العامة في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة



المصدر من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول

نلاحظ من خلال الجدول أن من بين الأساليب التقليدية التي تستخدمها قسم العلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز التي نالت أعلى نسبة هي الملصقات بنسبة قدرت بـ 62.5%، في حين حصلت فئة أسلوب الأبواب المفتوحة على نسبة 25%، وبنسب متساوية بين أسلوب التقارير والاجتماعات بنسبة 6.3 لكل أسلوب.

¹محمود محمد الجوهري: العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الانجوميصرية، القاهرة، 1968، ص 09.

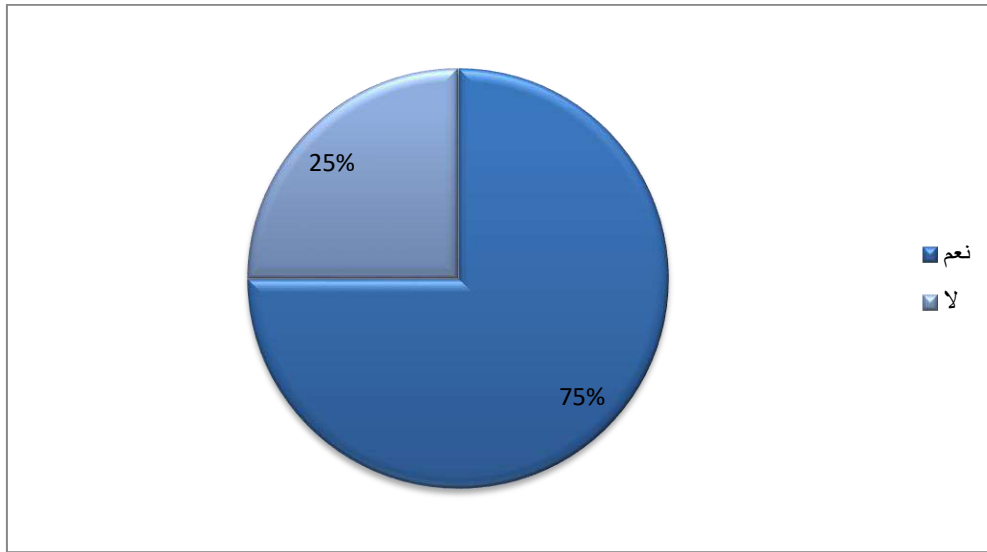
من خلال القراءة الكمية لمعطيات الجدول نلاحظ بأن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز تعتمد بكثرة على أسلوب المصقات في الإتصال والتواصل بجمهورها وإمداده بجل المعلومات التي يريدها حول المؤسسة وخدماتها.

جدول رقم(9):يوضح مدى وجود تبادل علاقات العمل بين قسم العلاقات العامة بذات المؤسسة والمؤسسة الأخرى

النسبة	التكرارات	الفئات
75.0	12	نعم
25.0	4	لا
%100	16	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الشكل رقم10: يوضح مدى وجود تبادل علاقات العمل بين قسم العلاقات العامة بذات المؤسسة والمؤسسة الأخرى



المصدر من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول

تبين قراءة النتائج الموجودة في الجدول أعلاه أن نسبة 75% أثبتوا وجود علاقات عمل متبادلة بين قسم العلاقات العامة في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز وما بين مؤسسات أخرى بنسبة 25% .

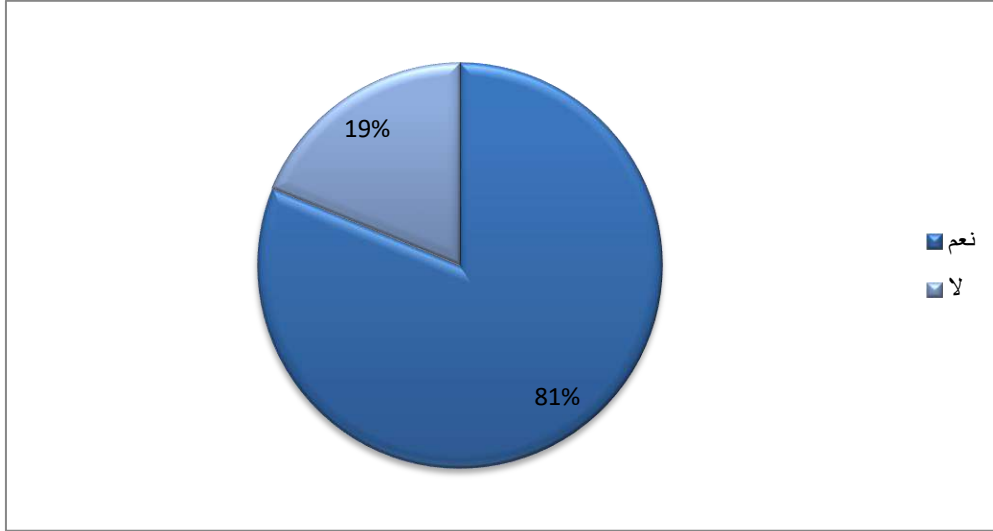
جدول رقم(10):يوضح مدى توفر الخصائص المناسبة في القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة

النسبة	التكرارات	الفئات
--------	-----------	--------

81.3	13	نعم
18.8	3	لا
%100	16	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الشكل رقم 11: يوضح مدى توفر الخصائص المناسبة في القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة



المصدر من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول

نلاحظ من خلال الجدول رقم 17 أن نسبة 81.3% من أفراد العينة أكدوا على توفر الخصائص المناسبة في القائم على قسم العلاقات العامة في المؤسسة، في حين أن نسبة 18.8% من أفراد العينة نفوا وجود الخصائص المناسبة في القائم بالعلاقات العامة.

من خلال القراءة الكمية لمعطيات الجدول نستنتج أن جميع أفراد العينة صرحوا بأن القائم على العلاقات العامة يمتلك الصفات المناسبة لتك المهمة، ومن بين الصفات التي يجب على موظف العلاقات العامة أن يكون ذو أخلاق فاضلة والأخلاق الكريمة، التواضع فمن خلاله يمكنه الإهتمام بالآخرين ويحسن معاملتهم في محاولة لمعرفة أفكارهم وآرائهم والعديد من الصفات الأخرى من إتقان لفن الكتابة والخطابة....

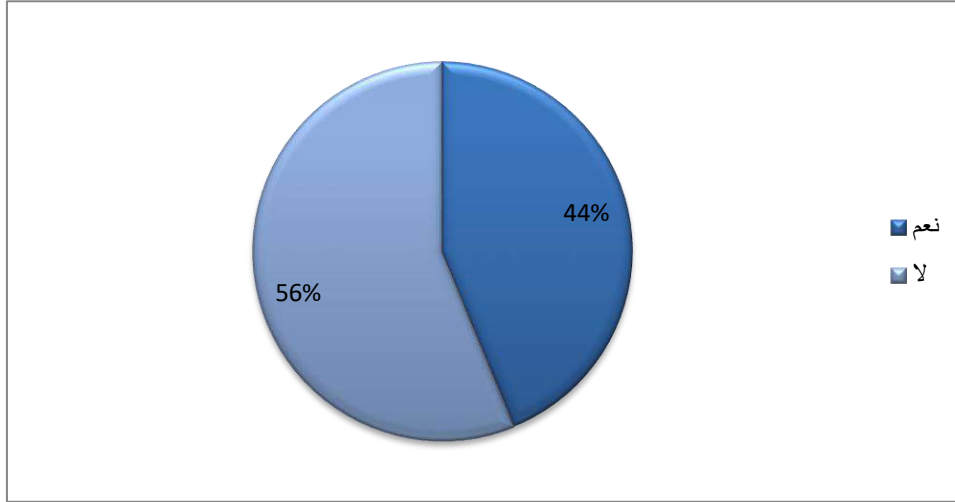
جدول رقم (11): يوضح مدى تلبية قسم العلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة إحتياجات الجمهور الداخلي والخارجي

الفئات	التكرارات	النسبة
نعم	7	%43.8
لا	9	%56.25

المجموع	16	%100
---------	----	------

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات spss

الشكل رقم 12: يمثل مدى تلبية قسم العلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة إحتياجات الجمهور الداخلي والخارجي



المصدر من إعداد الطالب بناءً على معطيات الجدول

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه بأن نسبة 56.25% من فئة الأفراد أكدوا على أن قسم العلاقات العامة تلبية كل إحتياجات الجمهور سواء كان داخليا أو خارجيا، وفي المقابل نجد أن الفئة التي أدلت بأن قسم العلاقات العامة لايلبي إحتياجات الجمهور بنسبة 43.8%.

ويمكن أن نفسر هذه الإجابات كون أن الفئة ترى في أن المؤسسة في حد ذاتها تقوم على تلبية إحتياجات الجمهور من خلال التواصل الفعال الذي تقوم به باعتبار أن العلاقات العامة هي الاتصال، في حين نجد الأفراد الذين أجابوا بعدم تلبية العلاقات العامة لجميع إحتياجات الجمهور الداخلي و الخارجي، ويمكن أن ترجع السبب في ذلك إلى تباين الجمهور واختلاف أدواقه ورغباته.

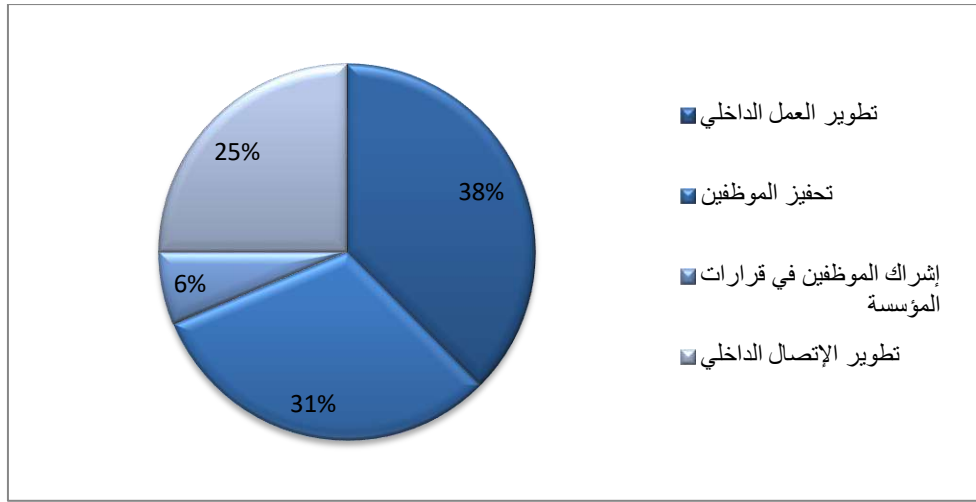
جدول رقم (12): يوضح تأثير العلاقات العامة في تطوير علاقات إتصالية داخل المؤسسة

النسبة	التكرارات	الفئات
37.5	6	تطوير العمل الداخلي
31.2	5	تحفيز الموظفين
6.3	1	إشراك الموظفين في قرارات

		المؤسسة
25	4	تطوير الإتصال الداخلي
%100	16	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات spss

الشكل رقم 13: يمثل تأثير العلاقات العامة في تطوير علاقات إتصالية داخل المؤسسة



المصدر من إعداد الطالب بناءً على معطيات الجدول

نلاحظ من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه أن نسبة 37.5% من الفئة التي أكدت على أن مساهمة العلاقات العامة في تطوير علاقات إتصالية داخل المؤسسة يكون عن طريق تطوير العمل الداخلي، ونسبة 31.2% ترى أن مساهمة العلاقات العامة في تطوير الإتصال داخل المؤسسة يكون بتحفيز الموظفين، ونسبة 25% ترى بأن مساهمة العلاقات العامة في تطوير العمل الداخلي وذلك من خلال تطوير الإتصال الداخلي، ونسبة 6.3% ترى بأن مساهمة العلاقات العامة في تطوير الإتصال داخل المؤسسة تكون عن طريق إشراك الموظفين في قرارات المؤسسة.

نستنتج من معطيات الجدول والنسب المتحصل عليها بأن الهدف الأساسي للعلاقات العامة في المؤسسة تساهم في تحسين وتقدير وتفهم المشكلات الإدارية سواء من قبل الموظفين أو من قبل الجمهور، وبالتالي تحقق العلاقات العامة الترابط والإنسجام بين المنظمة وجمهورها من مختلف الفئات بما يكفل تحقيق الأهداف التي تريد العلاقات العامة الوصول إليها¹.

جدول رقم (13): يوضح الوسائل الإعلامية الأكثر استخداماً في الإتصال بالجمهور

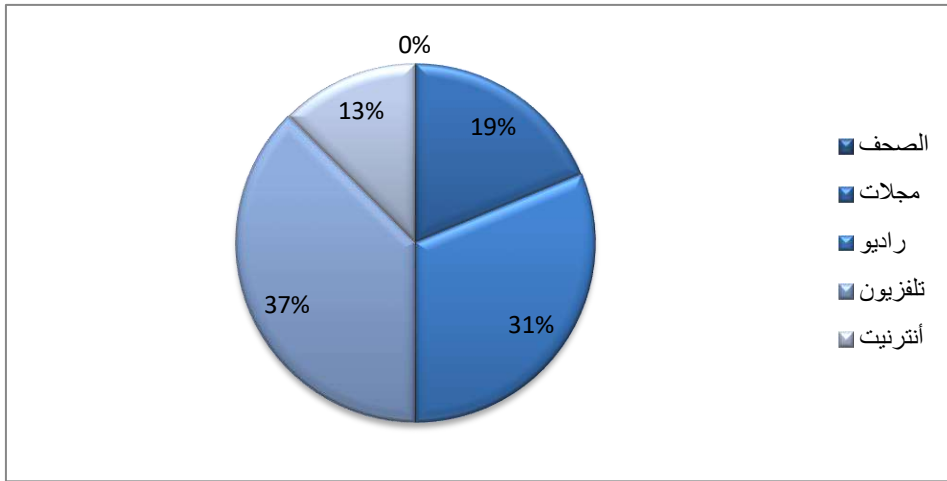
النسبة	التكرارات	الفئات
--------	-----------	--------

¹ هاشم زكي محمود: العلاقات العامة، المفاهيم والأسس العلمية، كلية العلوم الإدارية، جامعة الكويت، 1996، ص ص 24، 30.

الصحف	0	%0
مجلات	3	18.75
راديو	5	31.25
تلفزيون	6	37.5
أنترنت	2	12.5
المجموع	16	%100

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات spss

الشكل رقم 14: يمثل الوسائل الإعلامية الأكثر استخداماً في الإتصال بالجمهور



المصدر من إعداد الطالب بناءً على معطيات الجدول

تبين نتائج الجدول أن نسبة 37.75% كانت من نصيب التلفزيون الذي يعد من أكثر الوسائل الإعلامية التي تستخدمها العلاقات العامة في الإتصال بجمهورها وتوزعت باقي النسب على الوسائل الإعلامية الأخرى بالشكل التالي: 31.25% بالنسبة للراديو، 18.75% بالنسبة للمجلات و 12.5% بوسيلة الأنترنت والصحف التي لم تحصل على أية نسبة.

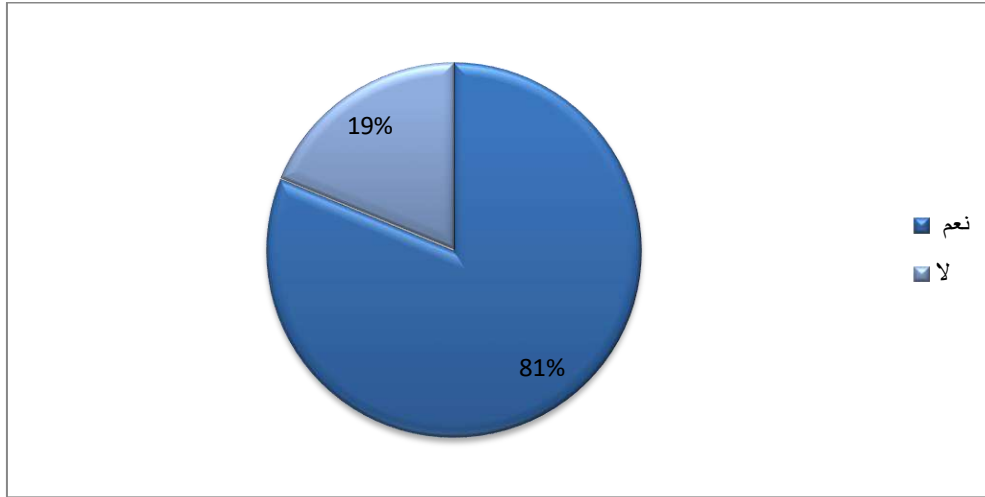
من خلال القراءة الكمية لمعطيات الجدول نستنتج أن العلاقات العامة تعتمد على وسائل الإعلام والإتصال الجماهيرية كالتلفزيون والراديو، بحيث تعتبر هذه الوسائل بوصولها لمختلف شرائح المجتمع بمختلف الفئات والأصناف

جدول رقم (14): يوضح ما إن كانت المؤسسة تقوم بعملية التقييم لموظف العلاقات العامة

النسبة	التكرارات	الفئات
81.3	13	نعم
18.8	3	لا
%100	16	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الشكل رقم 15: يمثل ما إن كانت المؤسسة تقوم بعملية التقييم لموظف العلاقات العامة



المصدر من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة تقوم بعملية التقييم لموظف العلاقات وذلك بإجماع أغلبية العينة على الإجابة بـ "نعم" بنسبة 81.3%، في حين من قالوا "لا" بنسبة 18.8%.

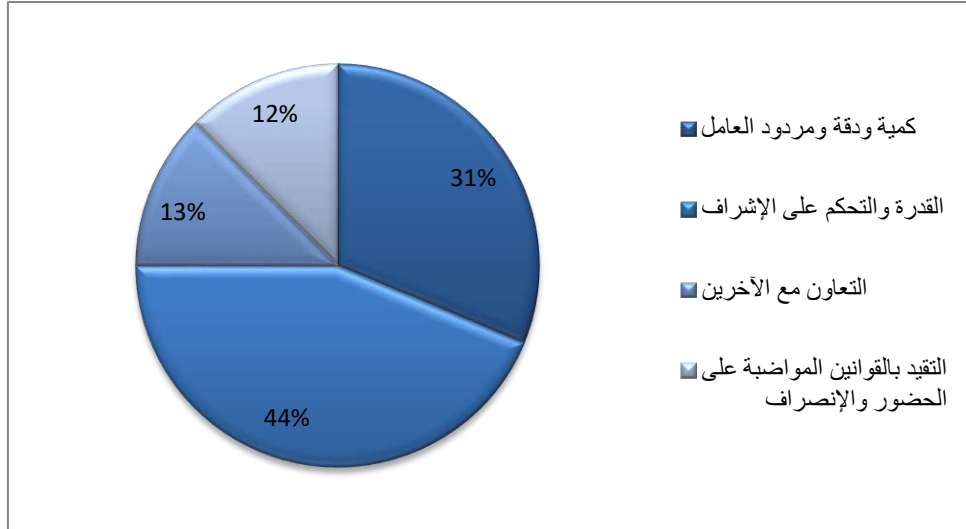
نفسر وجود هذه النسبة الغالبة التي صرحت بتقييم المؤسسة لموظف العلاقات العامة، بأن المؤسسة تحرص على تقييم الموظف في العلاقات العامة من حين لآخر من أجل معرفة سير العمل وهل هناك إستمرار في الإنتاج.

جدول رقم (15): يوضح الأسس التي يقوم عليها تقييم الموظف في العلاقات العامة

النسبة	التكرارات	الفئات
31.3	5	كمية ودقة ومردود العامل
43.8	7	القدرة والتحكم على الإشراف
12.5	2	التعاون مع الآخرين
12.5	2	التقيد بالقوانين المواضبة على الحضور والإنصراف
%100	16	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

شكل رقم 16: يمثل الأسس التي يقوم عليها تقييم الموظف في العلاقات العامة



المصدر من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بأسس تقييم الأداء لموظف العلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة نلاحظ فروقات متباينة بين النسب، فعلى أساس القدرة والتحكم على الإشراف تحصل على أعلى نسبة قدرت بـ 43.8%، وفي المرتبة الثانية أساس كمية ودقة ومردود العامل بنسبة 31.3%، في حين نجد أن أسس التعاون مع الآخرين والتقيد بالقوانين المواضبة على الحضور والإنصراف تحصلا على نفس النسب بـ 12.5% لكل واحدة.

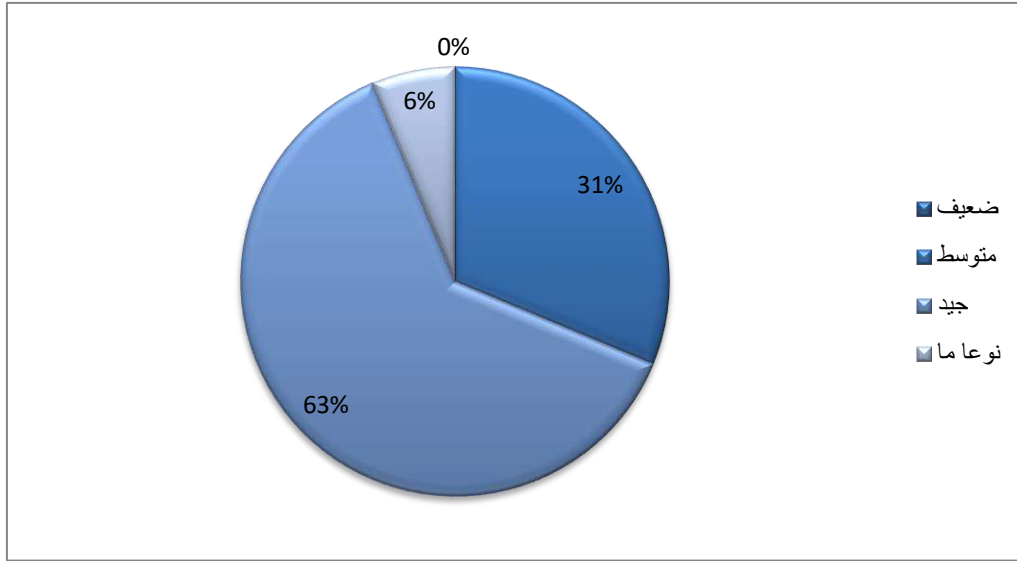
من خلال القراءة الكمية لمعطيات الجدول نجد بأن عملية التقييم لموظف العلاقات العامة بالمؤسسة أصبح يقاس بالقدرة على التحكم في الوسائل التكنولوجية التي أصبحت ضرورية لكل مؤسسة ولكل قسم للسير الحسن للعمل وإنتاجه .

جدول رقم (16): يوضح مستوى تطبيق مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة للتكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة

النسبة	التكرارات	الفئات
0%	0	ضعيف
31.3	5	متوسط
62.5	10	جيد
6.3	1	نوعا ما
100%	16	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

شكل رقم 17: يمثل مستوى تطبيق مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة للتكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة



المصدر من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول

تبين نتائج الجدول رقم 18 أن نسبة 62.5% التي ترى بأن مستوى تطبيق مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة لتكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة جيد، أما نسبة 31.3% من نفس الفئة صرحت بأن مستوى تطبيق المؤسسة لتكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة متوسط، في حين صرحت نسبة 6.3% من نفس الفئة بأن مستوى تطبيق مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة لتكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة نوعا ما، بينما الفئة التي لم تحصل على أية نسبة فئة متطور جدا.

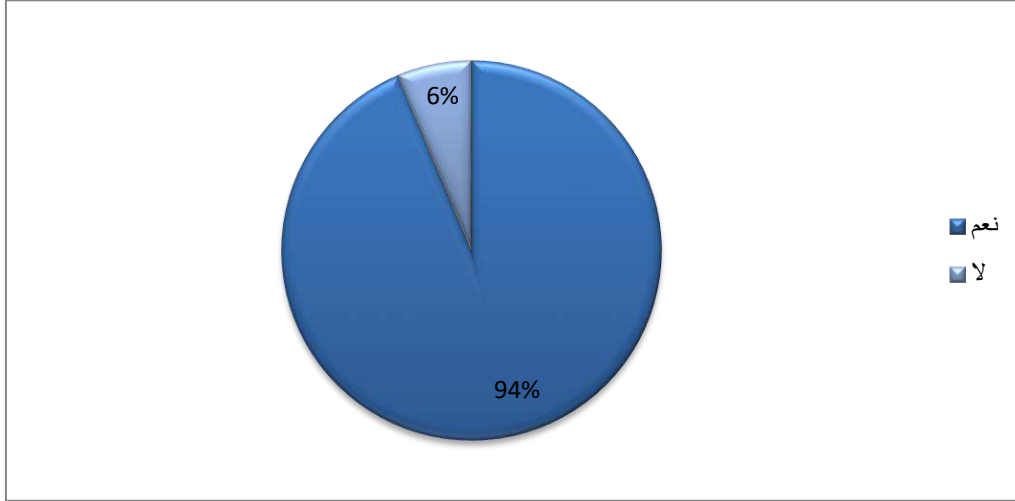
وعليه تشير نتائج الجدول أن التكنولوجيا المستخدمة في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بولاية ورقلة بصفة عامة وقسم العلاقات العامة خاصة هي جد متطورة ويظهر هذا حليا من خلال طريقة توصلها مع جماهيرها.

جدول رقم (17): يوضح مدى مساهمة استخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والإتصال في تطوير الوظيفة

النسبة	التكرارات	الفئات
93.8	15	نعم
6.3	1	لا
%100	16	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات spss

الشكل رقم 18: يمثل مدى مساهمة استخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في تطوير الوظيفة



المصدر من إعداد الطالب بناءً على معطيات الجدول

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح مدى استخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في تطوير الوظيفة، نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة صرحوا بـ "نعم" تساهم تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تطوير الوظيفة بنسبة 93.93%، في حين نجد أن أقلية صرحت بـ "لا" بنسبة 6.3%.

من خلال القراءة الكمية لنتائج الجدول نلاحظ أن معظم الموظفين في المؤسسة ومن أفراد العينة صرحوا بأن استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة هو تطوير للوظيفة من خلال التسهيلات التي تقدمها التكنولوجيا على مدار السنوات.

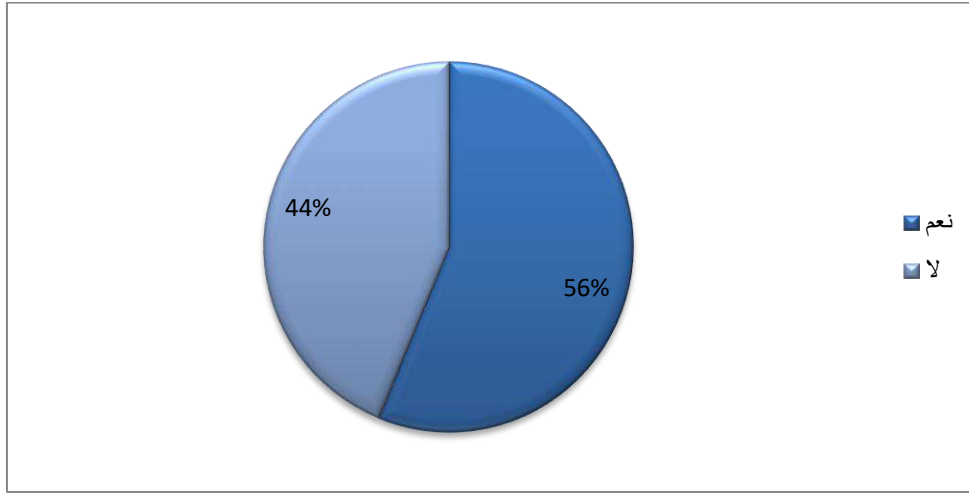
إن تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة تلعب دوراً أساسياً في مساعدة الموظف وفي تطوير العمل الإداري ككل، بحيث يكمن الدور في طريقة وسهولة التعامل مع مختلف الجماهير، تطبيق التعاملات الإلكترونية في جميع تلك التعاملات.

جدول رقم (18): يوضح مدى معرفة كل موظفي قسم العلاقات العامة بتطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

النسبة	التكرارات	الفئات
56.3	9	نعم
43.8	7	لا
%100	16	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات spss

الشكل رقم 19: يمثل مدى معرفة كل موظفي قسم العلاقات العامة بتطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة



المصدر من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول

نلاحظ من خلال الجدول رقم والذي يبين مدى معرفة كل موظفي قسم العلاقات العامة بتطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، أن 56.3 أجاب بـ "نعم"، و 43.8 أجابوا بلا "لا".

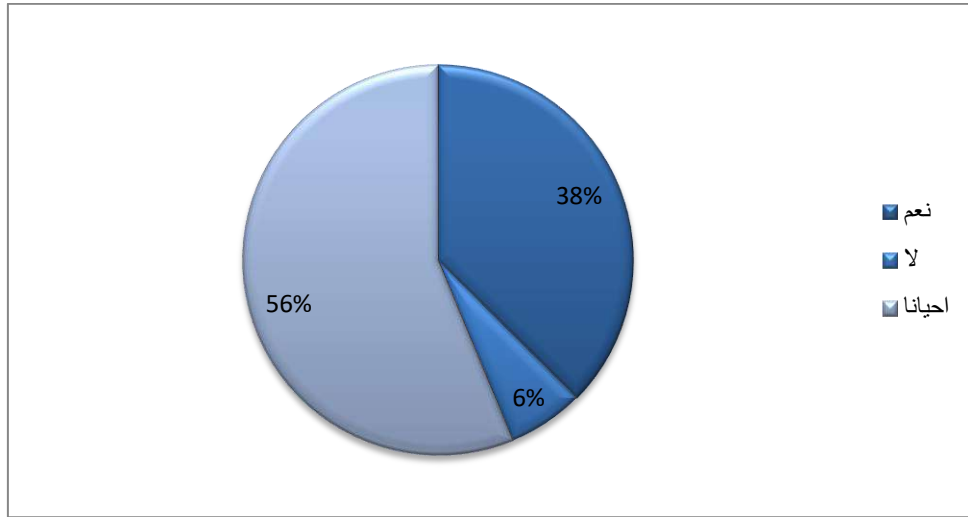
من خلال القراءة الكمية لمعطيات الجدول نلاحظ ان معظم الموظفين في قسم العلاقات العامة على دراية بتطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، لان هذه التكنولوجيا فرضت نفسها في الوقت الحالي حيث لا يمكن أن نجد أي شخص لا يجيد تشغيل الحاسوب أو الكتابة عليه، فهو من بين الاساسيات في المؤسسة فهو يتميز بالسرعة والدقة وسهل لحفظ المعلومات مع إمكانية الرجوع إليها عند إحتياجها.

جدول رقم(19): يوضح تعاملات الموظفين بقسم العلاقات العامة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

النسبة	التكرارات	الفئات
37.5	6	نعم
6.3	1	لا
56.3	9	احيانا
%100	16	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الشكل رقم 20: يمثل تعاملات الموظفين بقسم العلاقات العامة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة



المصدر من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول

تبين نتائج الجدول رقم 39 أن نسبة 56.3% من مفردات العينة صرحت بأن أحيانا كل تعاملات موظفي العلاقات العامة ترتبط مباشرة بالتكنولوجيا الحديثة، ونسبة 37.5% من نفس المفردات صرحت بعبارة "نعم" حول ارتباط تعاملات موظفي العلاقات العامة بالتكنولوجيا الحديثة، ونسبة 6.3% من نفس المفردات صرحت بعبارة "لا" حول ارتباط تعاملات موظفي العلاقات العامة بالتكنولوجيا الحديثة.

من خلال المعطيات المتحصل عليها نلاحظ أن أحيانا ما تكون تعاملات موظفي مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة متعلقة مباشرة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، وذلك يمكن إرجاعه لعدة إعتبارات التي أدت إلى ذلك قد تكون بسبب التعاملات الورقية والتي غالبا ما تكون وكمثال على ذلك فاتورات الكهرباء والغاز مزالت تقدم ورقيا للمستهلكين والزبائن .

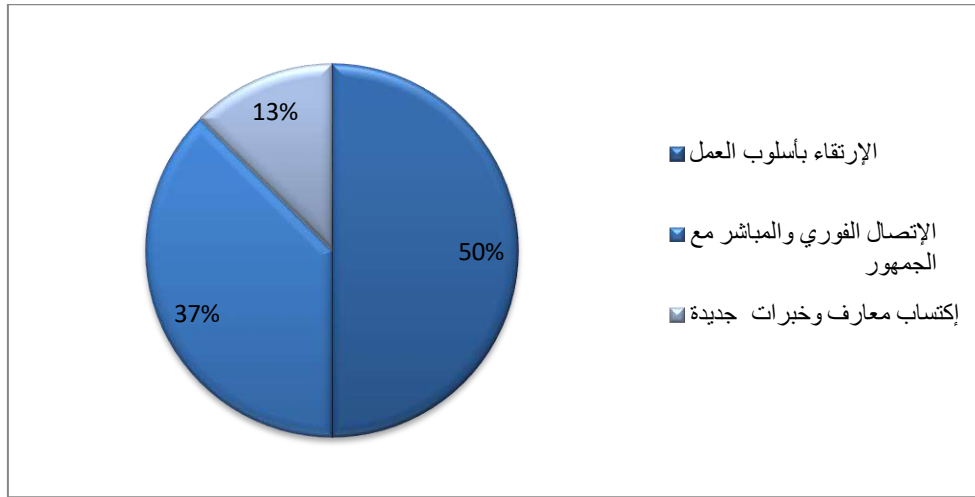
جدول رقم (20): يوضح المزايا التي تقدمها تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة

النسبة	التكرارات	الفئات
50.0	8	الإرتقاء بأسلوب العمل
37.5	6	الإتصال الفوري والمباشر مع الجمهور

12.5	2	إكتساب معارف وخبرات جديدة
%100	16	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات spss

الشكل رقم 21: يمثل ي المزايا التي تقدمها تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة



المصدر من إعداد الطالب بناءً على معطيات الجدول

تبين النتائج الموجودة في الجدول رقم 21 أن نسبة 50% صرحت أن أهم المزايا التي تقدمها التكنولوجيا الحديثة لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الاتصالية هو الإرتقاء بأسلوب العمل و نسبة 37.5% صرحت بأن الميزة التي تقدمها التكنولوجيا الحديثة لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الاتصالية تكمن في الإتصال الفوري والمباشر مع الجمهور، ونسبة 12.5% من نفس العينة أن الميزة التي تقدمها التكنولوجيا لقسم العلاقات العامة هي إكتساب معارف وخبرات جديدة .

من خلال التحليل الكمي لنتائج الجدول نلاحظ أن أغلبية العينة محل الدراسة صرحوا بأن تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة ساهمت في الإرتقاء بأسلوب العمل، وذلك من خلال تحويل الكتابة باليد إلى الكتابة الإلكترونية عبر الكمبيوتر، كما أنها سهلت التعاملات والتواصل بين العمال والجمهور بصفة خاصة.

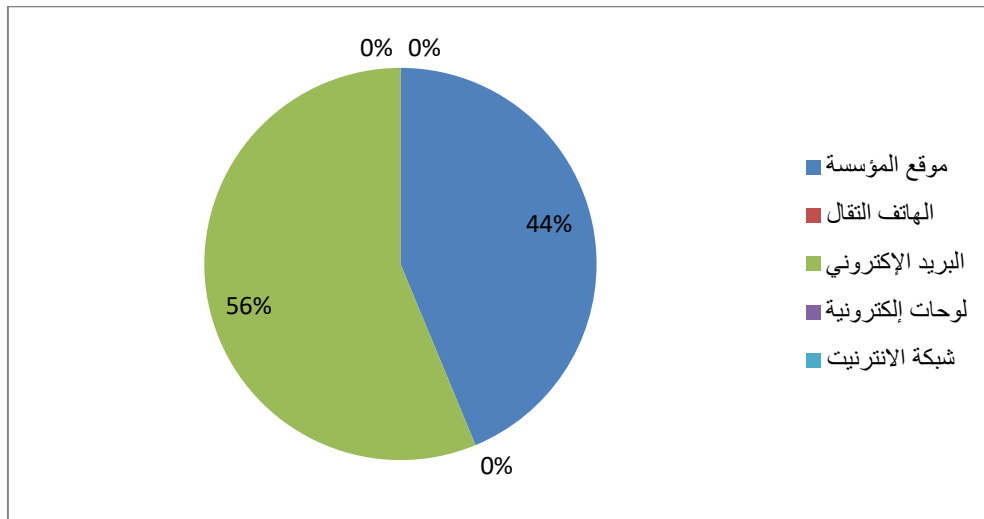
جدول رقم(21):يوضح أهم تكنولوجيا التي تلجأ إليها العلاقات العامة

النسبة	التكرارات	الفئات
%43.75	7	موقع المؤسسة
%0	0	الهاتف الثقال
%56.25	9	البريد الإلكتروني

لوحات إلكترونية	0	0%
شبكة الانترنت	0	0%
المجموع	16	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الشكل رقم 22: يمثل أهم تكنولوجيا التي تلجأ إليها العلاقات العامة



المصدر من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول

تبين النتائج الموجودة في الجدول أعلاه أن مفردات العينة صرحت أن الأساليب التكنولوجية التي تلجأ إليها العلاقات العامة في الإتصال بجمهورها هو البريد الإلكتروني بنسبة 56.25%، ونسبة 43.75% صرحت أن موقع المؤسسة هو أسلوباً التي تلجأ إليه العلاقات العامة في الإتصال بجمهورها بينما الأساليب الأخرى لم تحصل على أية نسبة.

من خلال القراءة الكمية لنتائج الجدول نجد ان العلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز تلجأ الى البريد الإلكتروني في الإتصال بالجمهور، حيث يعد البريد الإلكتروني تطبيق على أجهزة الحاسوب يتيح إمكانية إرسال الرسائل الإلكترونية

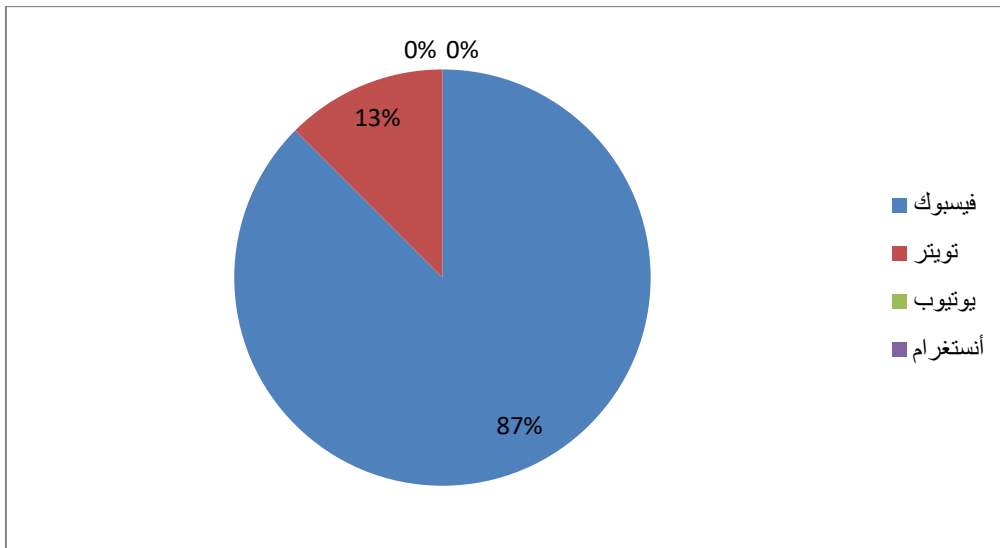
وإستقبالها من جهاز لآخر، وقد تكون هذه الرسائل الإلكترونية إما برامج أو إعلانات....إخ.

جدول رقم(22): يوضح اهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها المؤسسة في التواصل مع مستهلكيها

النسبة	التكرارات	الفئات
87.5	14	فيسبوك
12.5	2	تويتر
%0	0	يوتيوب
%0	0	أنستغرام
%100	16	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات spss

الشكل رقم 23: يمثل اهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها المؤسسة في التواصل مع مستهلكيها



المصدر من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول

تبين النتائج الموجودة في الجدول أعلاه أن نسبة 87.5% صرحت أن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة في الاتصال بجمهورها هو الفيسبوك، حيث كانت نسبة 12.5% أن موقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليه المؤسسة في الاتصال بجمهورها هو موقع تويتر، أما باقي المواقع لم تتحصل على أية نسبة.

تعتبر وسائل التواصل الإجتماعي من المنصات الإلكترونية التفاعلية، بحيث يساهم المستخدم فيه في عملية إنتاج وتسيير المعلومة، فهي تشارك بطرق ومداخل جديدة للمعلومة وبطريقة حيوية وغير تقليدية خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة في عالم الإتصال.

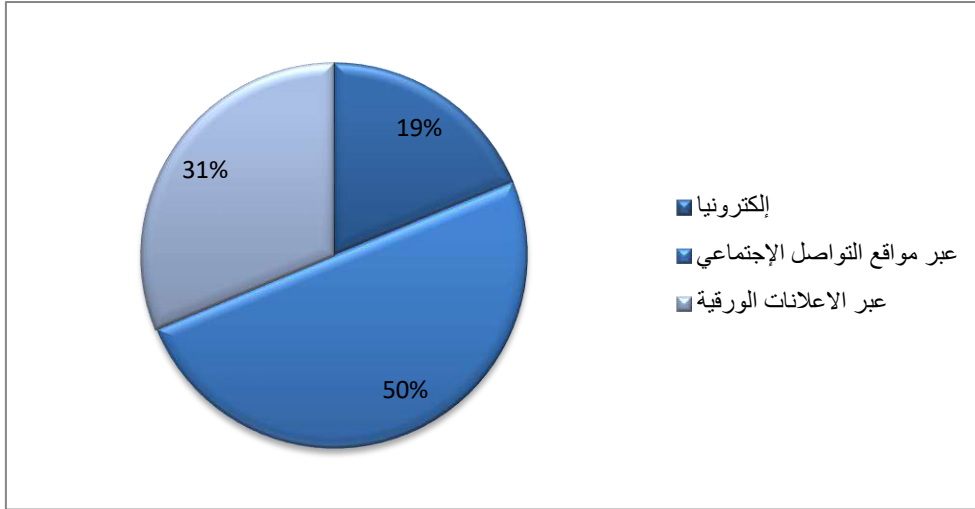
نجد أن قسم العلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بولاية ورقلة تستخدم الفيسبوك بكثرة وذلك لأنه يعتبر أداة حيوية في مجال العلاقات العامة، حيث يمكن للقائم بالعلاقات العامة أن يرسل رسائله بشكل أكثر وضوحا ويصل إلى الجمهور المناسب، فهو يعتبر أداة للحوار.

جدول رقم(23): يوضح عملية تواصل قسم العلاقات العامة بالمؤسسة وزبائنها أثناء التوظيف

النسبة	التكرارات	الفئات
18.8	3	إلكترونيا
50.0	8	عبر مواقع التواصل الإجتماعي
31.3	5	عبر الاعلانات الورقية
%100	16	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الشكل رقم 24: يمثل عملية تواصل قسم العلاقات العامة بالمؤسسة وزبائنها أثناء التوظيف



المصدر من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول

تبين النتائج الموجودة في الجدول أعلاه أن نسبة 50% التي صرحت أن طريقة التواصل بين قسم العلاقات العامة والزبائن فيما يخص التوظيف يكون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة 31.3% من نفس العينة صرحت بأن التواصل بين قسم العلاقات العامة والزبائن فيما يخص التوظيف يكون عبر الإعلانات الورقية، بينما تكون طريقة التواصل بين قسم العلاقات العامة والزبائن بخصوص التوظيف إلكترونياً.

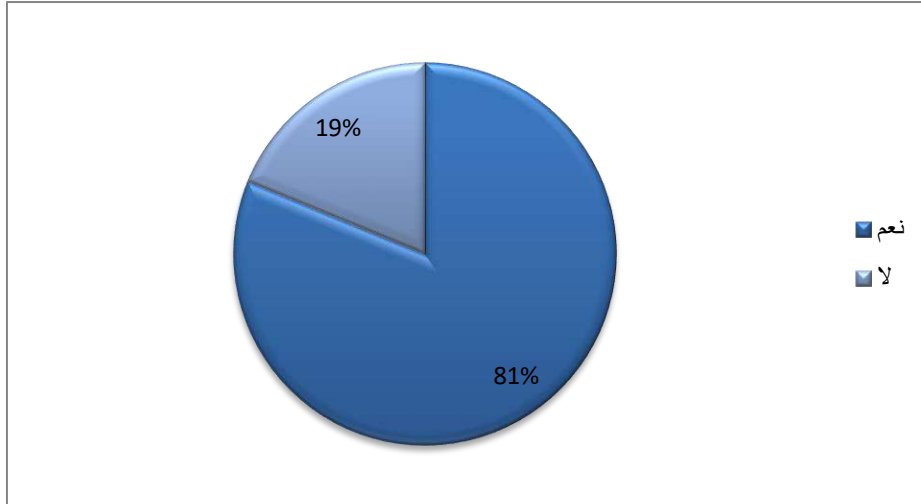
نلاحظ من خلال القراءة الكمية لنتائج الجدول أن وسائل التواصل الاجتماعي تفتح طرق وقنوات إتصالية وتواصلية للمستهلكين ومؤسساتهم، قصد التواصل الحر والغير محكوم بالقوانين، ومتابعة كل نشاطات المؤسسة على هذه المواقع التواصلية الإجتماعية، ومشاركة المؤسسات في أخذ القرارات وتقديم إقتراحات و الإعلانات عند فتح مناصب شغل.

جدول رقم (24): يوضح مدى تواجد الإتصال الإلكتروني في المؤسسة

النسبة	التكرارات	الفئات
81.3	13	نعم
18.8	3	لا
%100	16	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الشكل رقم 25: يمثل مدى تواجد الإتصال الإلكتروني في المؤسسة



المصدر من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن نسبة 81.3% من أفراد العينة أقرروا بتواجد الإتصال الإلكتروني بالمؤسسة، في حين أن 18.8% لها رأي مغاير وهو عدم وجو إتصال إلكتروني في المؤسسة.

من خلال القراءة الكمية لمعطيات الجدول نجد أن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة من المؤسسات الإلكترونية ويقصد بها " تلك المؤسسات التي تعتمد تقريبا في أنشطة أعمالها وعلاقاتها مع الأطراف ذات الصلة بالتقنيات الرقمية (الحاسبات الآلية، وشبكات الإتصالات والأنترنيت)"، بحيث فرضت بيئة عصر المعلومات والحاسبات العديد من التحديات على الأفراد والمنظمات فقد أصبحوا مطالبين بتبني إستراتيجيات وسياسات جديدة، وهياكل تنظيمية مرنة، ومفاهيم إدارية متطورة لتلائم بصورة أكثر فعالية مع نمط التشغيل المعلوماتي والمعرفي الجديد، لذلك نجد أن أغلب المؤسسات تتجه نحو استثمار معطيات المعرفة والمعلوماتية وذلك بغية تعزيز مهامها ووظائفها المختلفة، بحيث إنتقلت المعاملات من الورقية إلى اللاورقية والمعاملات الرقمية إلى المعاملات اللإلكترونية، ومنه نستنتج أن الإدارة الإلكترونية ظهرت مع ظهور الأنترنيت¹.

جدول رقم(25): إذا كانت الإجابة ب "نعم" ماهي المميزات

النسبة	التكرارات	الفئات
0	0	السرعة الفائقة
81.3	13	توفير الوقت والجهد
18.8	3	الامن والمصادقية

¹ عبد الحكيم عمارة، رشيدة سبتي: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وحتمية التحول الإلكتروني للمؤسسات، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد35، سبتمبر 2018، ص 973.

المجموع	16	%100
---------	----	------

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات spss

تبين النتائج الموجودة في الجدول أن نسبة 81.3% صرحت أن أهم المزايا التي يتميز بها الاتصال الإلكتروني في المؤسسة هو توفير الوقت والجهد، و18.8% من نفس الفئة صرحت بأن أهم ميزة للاتصال الإلكتروني تكمن في الأمن والمصداقية، وباقي المميزات لم تحصل على أية نسبة.

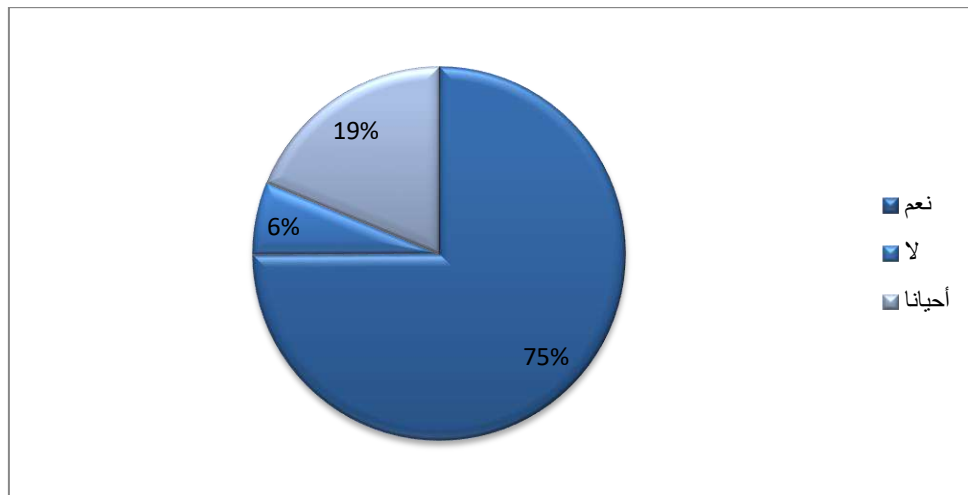
من خلال القراءة الكمية لمعطيات الجدول نلاحظ بأن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تمتلك العديد من المميزات التي سهلت من العمل الإداري.

جدول رقم (26): يوضح مساهمة تطبيق تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في التواصل الفعال للمؤسسة مع الجمهور الداخلي والخارجي

النسبة	التكرارات	الفئات
75.0	12	نعم
6.3	1	لا
18.8	3	أحيانا
%100	16	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات spss

الشكل رقم 25: يمثل مساهمة تطبيق تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في التواصل الفعال للمؤسسة مع الجمهور الداخلي والخارجي



المصدر من إعداد الطالب بناءً على معطيات الجدول

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 75% من أفراد العينة صرحوا بمدى مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التواصل الفعال مع الجمهور الداخلي والخارجي، في حين نجد فئة "أحيانا" في المرتبة الثانية بنسبة 18.8%، أما الفئة الأخير من نصب "لا" بنسبة 6.3%.

من خلال القراءة الكمية لمعطيات الجدول يمكن القول بأن تكنولوجيا الإعلام والاتصال لها أهمية كبيرة تكمن في توفير خدمات الإتصال بمختلف أنواعها وتوفير المعلومات اللازمة للأشخاص والمنظمات، حيث يستطيع الأفراد الإتصال فيما بينهم بسهولة وتبادل المعلومات في أي وقت وفي أي مكان .

في الواقع نجد أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة الأنترنت عملت على إلغاء كل الحواجز والمسافات المادية وإنشاء مسافات افتراضية بين الأشخاص وقامت بإلغاء الحدود بين الإدارات، مما يساعد العاملين داخل المؤسسة على إنجاز أعمالهم بسهولة ويسر.¹

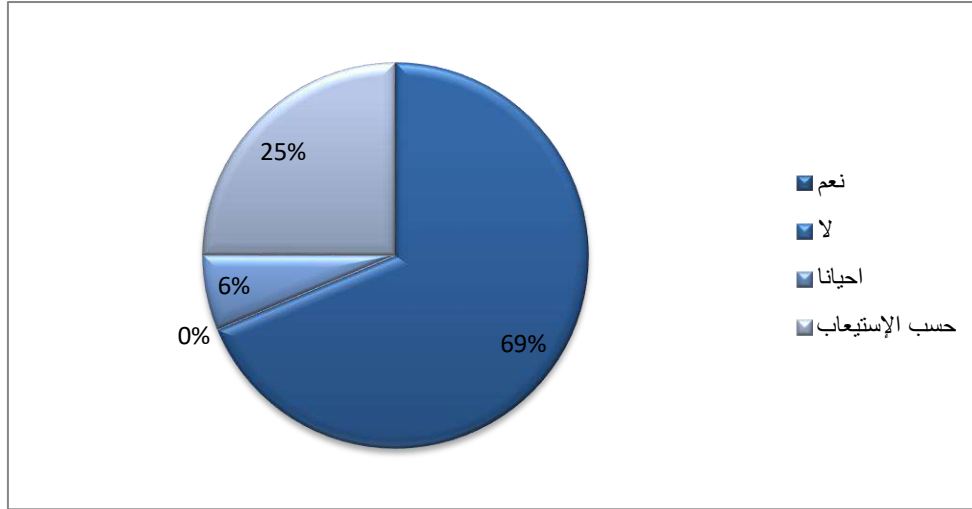
جدول رقم(27): يوضح مدى مساهمة إستخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة للإعلام و الإتصال في تطوير المعرفة لدي الأفراد

النسبة	التكرارات	الفئات
68.8	11	نعم
0	0	لا
6.3	1	أحيانا
25.0	4	حسب الإستيعاب
%100	16	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الشكل رقم 26: يمثل مدى مساهمة إستخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة للإعلام و الإتصال في تطوير المعرفة لدي الأفراد

¹ عبد الحكيم عمارية، رشيدة سبتي: مرجع سابق، ص 972.



المصدر من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 68.8% من أفراد العينة أجابوا بأن إستخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة يساهم في تطوير المعرفة لدى الأفراد، في حين أن نسبة 25% أجابوا بحسب الإستيعاب، أما أحيانا كانت نسبتها ب6.3%، و"لا" لم تسجل أية نسبة.

من خلال النتائج المتحصل عليها، يمكن القول بأن دور تكنولوجيا الإعلام والإتصال بكل أبعادها من الأمور المهمة في تطوير المعرفة والمشاركة فيها، وهي من الدوافع التي تمكن المنظمات والأفراد من بناء وتوليد المعرفة وإستخدام الحلول التكنولوجية في عناصر وبناء المعرفة، لذلك تعتبر ظاهرة معاصرة تطورت عبر العقود القليلة الماضية، تتم عبر الأنترنت والشبكات التكنولوجية الأخرى، وعليه فإنه يجب على أي مؤسسة أن تعمل بالتكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة بغية نشر وتطور المعرفة¹.

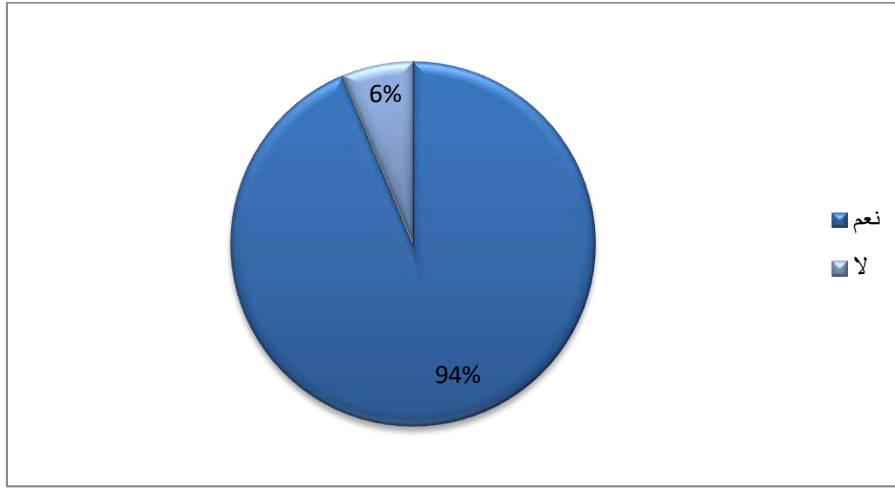
جدول رقم(28): يوضح مدى مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة من قبل العلاقات العامة في السير الحسن للمعارف داخل المؤسسة

النسبة	التكرارات	الفئات
93.8	15	نعم
6.3	1	لا
%100	16	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

¹ عبد اللطيف محمودمطر: إدارة المعرفة والمعلومات، دار الكنوز العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص47.

الشكل رقم 27: يمثل مدى مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة من قبل العلاقات العامة في السير الحسن للمعارف داخل المؤسسة



المصدر من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول

تبين النتائج الموجودة في الجدول أن نسبة 93.8% صرحت بأن التكنولوجيا المستخدمة من طرف العلاقات العامة تساهم في التسيير الحسن للمعارف داخل المؤسسة و 6.3% صرحت بأن التكنولوجيا المستخدمة من طرف العلاقات العامة لاتساهم في التسيير الحسن للمعارف داخل المؤسسة.

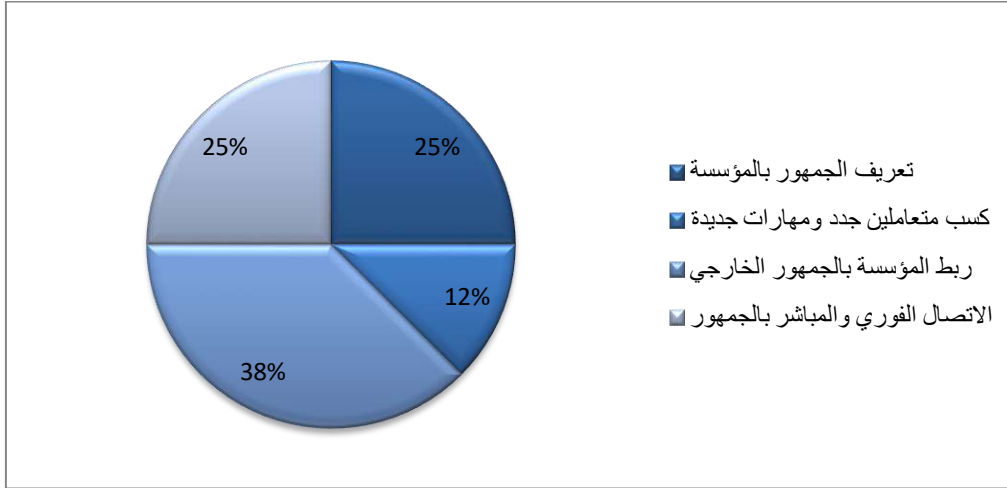
وعليه يمكن القول أهمية التكنولوجيا في تسهيل عملية التواصل ونقل المعارف بين موظفي المؤسسة مايعزز قوة الانسجام والترابط بين أفراد المؤسسة، حيث تعتبر عملية توزيع المعارف داخل المؤسسة من العوامل الأساسية في تطوير وظيفة العلاقات العامة وبالتالي تطور المؤسسة وإستمراريتها، وهذا من خلال توفير العامل البشري والتكنولوجي في توزيع المعرفة داخل المؤسسة، فذلك يتطلب وجود شبكات تبادل المعارف بين أفراد المؤسسة وهذا ما يساعد في تقوية وظيفة العلاقات العامة بها، وذلك في عدم إمتلاك المعلومة للصالح الشخصي وإنما توزيعها وتسييرها في المؤسسة ما يضيفي قوة وإستمرارية للمؤسسة.

جدول رقم 29: يوضح أبرز إهتمامات العلاقات العامة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

النسبة	التكرارات	الفئات
25.0	4	تعريف الجمهور بالمؤسسة
12.5	2	كسب متعاملين جدد ومهارات جديدة
37.5	6	ربط المؤسسة بالجمهور الخارجي
25.0	4	الاتصال الفوري والمباشر بالجمهور
%100	16	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الشكل رقم 28: يمثل أبرز إهتمامات العلاقات العامة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول

تبين النتائج الموجودة في الجدول أن نسبة 37.5% صرحت بأن أبرز إهتمامات العلاقات العامة بتكنولوجيا الحديثة هو من أجل ربط المؤسسة بالجمهور الخارجي ونسبة 25% من العينة صرحت بأن إهتمام العلاقات العامة بالتكنولوجيات الحديثة بغرض الاتصال الفوري والمباشر بالجمهور والتعريف بالمؤسسة، أما نسبة 12.5% صرحت بأنها كسب متعاملين جدد ومهارات جديدة. من خلال القراءة الكمية للجدول نجد أن أبرز إهتمامات العلاقات العامة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة هي ربط المؤسسة بالجمهور الخارجي يمكن القول بأن الأساس في العلاقات العامة هو الإتصال سواء كان داخلي أو خارجي، بغية توصيل الأفكار والمعلومات والحقائق من وإلى الجمهور بهدف التأثير، وعليه كما قلنا في السابق أن الإتصال هو جوهر العلاقات العامة وهو الإتصال في الإتجاهين من وإلى المؤسسة.

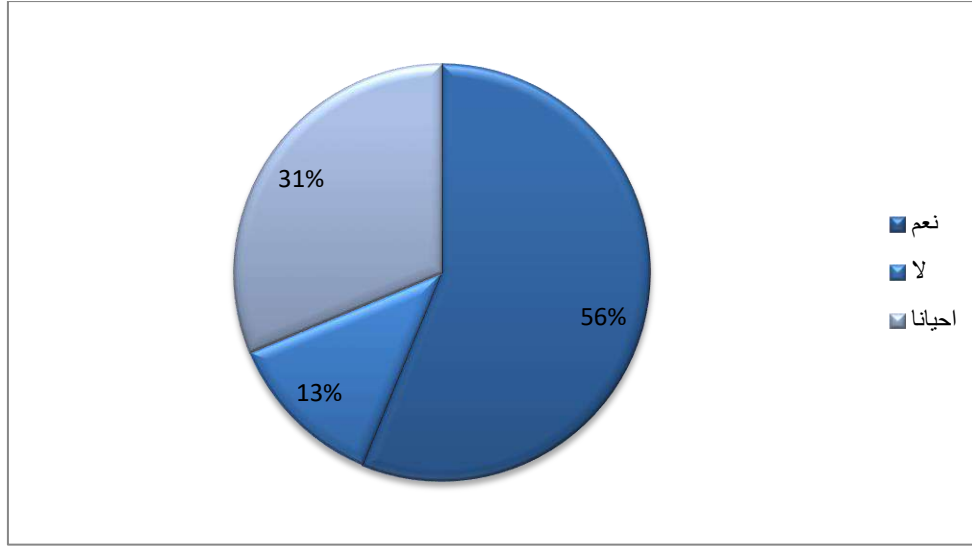
جدول رقم (30): يوضح مستوي تكنولوجيا الإعلام والاتصال المطبقة

النسبة	التكرارات	الفئات
56.3	9	نعم

12.5	2	لا
31.3	5	أحيانا
%100	16	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الشكل رقم 29: يمثل مستوى تكنولوجيا الإعلام والاتصال المطبقة



المصدر من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول

من خلال الجدول الذي يوضح مستوى تكنولوجيا الإعلام والاتصال المطبقة في المؤسسة وقسم العلاقات العامة خاصة، نجد أن نسبة 56.3% صرحوا بأن تكنولوجيا ذات مستوى، أما الذين يرونها أحيانا ماتكون في المستوى بنسبة 31.3%، وفي الأخير الذين لا يرونها ذات مستوى بنسبة 12.5%.

من خلال التحليل الكمي لمعطيات الجدول نستنتج أن المؤسسة وخاصة قسم العلاقات العامة تستثمر في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وذلك لخلق بيئة إلكترونية للمؤسسة، لأن متطلبات العصر الحالي هي كذلك، فالיום أصبحت كل تعاملات المؤسسات سواء كانت إقتصادية أو خدماتية بالوسائل التكنولوجية خاصة وسائل الإعلام والاتصال، لأنها هي الأساس في ربط المنظمات والمؤسسات والجمهور والمستهلكين فيما بينهم.

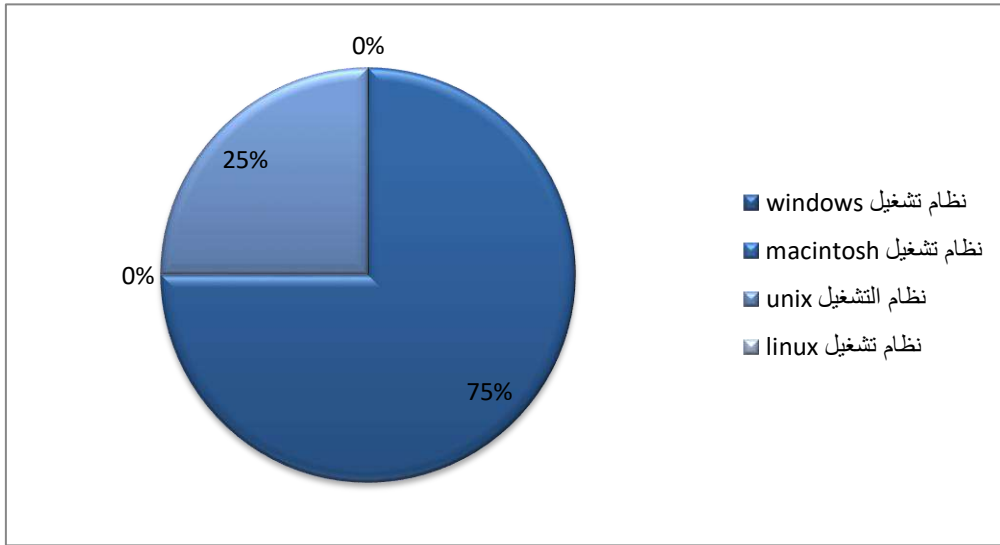
جدول رقم (31): يوضح انظمة التشغيل التي يعتمد عليها قسم العلاقات العامة بالمؤسسة

النسبة	التكرارات	الأنات
%75	12	نظام تشغيل windows
%0	0	نظام تشغيل macintosh
%25	4	نظام التشغيل unix

0	0	نظام تشغيل linux
%100	16	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات spss

الشكل رقم 30: أنظمة التشغيل التي يعتمد عليها قسم العلاقات العامة بالمؤسسة



المصدر من إعداد الطالب بناءً على معطيات الجدول

من خلال الجدول نلاحظ بأن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز تستخدم نظام تشغيل windows بنسبة 75% ، في حين نجد أن نظام التشغيل unix في ثاني مرتبة بنسبة 25% .

من خلال القراءة الكمية لنتائج الجدول المتعلق بأنظمة التشغيل التي تعتمد عليها المؤسسة، نجد أن المؤسسة تستخدم نظام تشغيل windows ، وهو نظام تشغيل الحاسوب تم تطويره من قبل شركة ميكروسوفت بهدف تشغيل أجهزة الحاسوب، يعد من بين أنظمة التشغيل التي تعمل بها جميع المؤسسات وذلك راجع لسهولة التعامل معه.

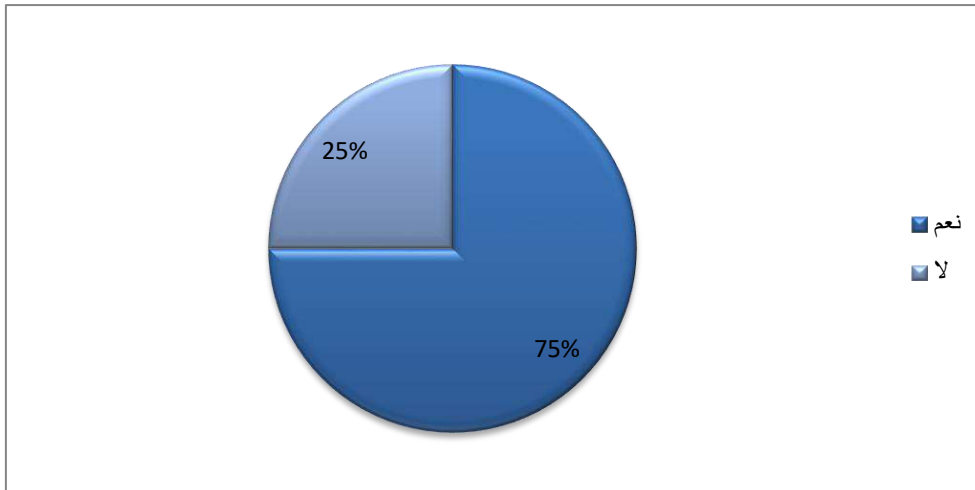
المحور الثالث: مساهمة التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال في توزيع المعرفة في المؤسسة

جدول رقم (32): يوضح مدى استخدام المؤسسة وقسم العلاقات العامة بصفة خاصة أحدث الأجهزة في تطوير العمل الإداري

الفئات	التكرارات	النسبة
نعم	12	75.0
لا	4	25.0
المجموع	16	%100

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات spss

الشكل رقم 31: يمثل مدى استخدام المؤسسة وقسم العلاقات العامة بصفة خاصة أحدث الأجهزة في تطوير العمل الإداري



المصدر من إعداد الطالب بناءً على معطيات الجدول

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة وقسم العلاقات العامة أنها تستخدم أحدث الأجهزة في تطوير العمل الإداري بنسبة 75%، و نسبة 25% صرحت بعدم استخدام المؤسسة وقسم العلاقات العامة لأحدث الأجهزة في تطوير العمل.

من خلال المعطيات المتحصل عليها يمكن أن نستنتج بأن المؤسسة وقسم العلاقات العامة بصفة خاصة يستخدمون أحدث الاجهزة في تطوير العمل الإداري، وذلك من خلال توفرها على أحدث الاجهزة التي تسهل العمل الإداري، ووظيفة القائم على العلاقات العامة بصفة خاصة .

وحسب ما صرحت به عينة الدراسة أن وسائل تكنولوجيا الإعلام و الإتصال تتمثل في أجهزة الكمبيوتر، توفر الأنترنت، والتعاملات عبر المواقع الإلكترونية.

جدول رقم(33):يوضح تميز قسم العلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بإدارة إلكترونية

النسبة	التكرارات	الفئات
68.8	11	نعم
31.3	5	لا
%100	16	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ ان نسبة كبيرة من المبحوث قالوا بان إدارة المؤسسة تتمتع بإدارة إلكترونية بنسبة 68.8 % و لا بنسبة 31.3 %.

من خلال القراءة الكمية يمكن القول بأن إدارة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز وخاصة قسم العلاقات العامة تتمتع بإدارة إلكترونية.

جدول رقم(34):يوضح مساهمة الإدارة الإلكترونية في قسم العلاقات العامة بتطوير أسلوب العمل الإداري والإتصالي في المؤسسة

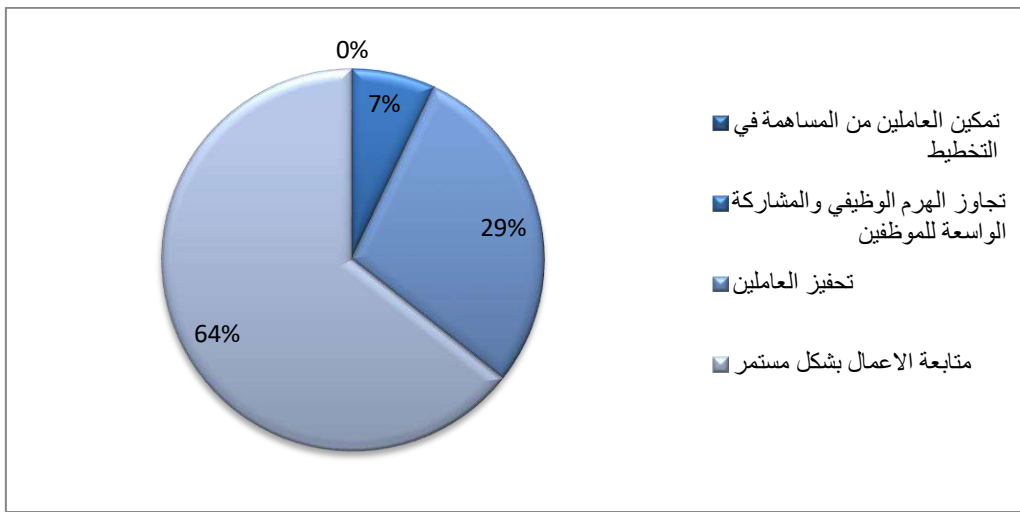
النسبة	التكرارات	الفئات
%0	0	تمكين العاملين من المساهمة في التخطيط
%4.1	1	تجاوز الهرم الوظيفي والمشاركة الواسعة للموظفين
16.7%	4	تحفيز العاملين
37.5	9	متابعة الاعمال بشكل مستمر
41.1	10	كفاءة وسرعة الإتصال وسهولة نقل المعلومة
%100	24	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن الإدارة الإلكترونية في قسم العلاقات العامة بتطوير أسلوب العمل الإداري والإتصالي في المؤسسة تساهم في كفاءة وسرعة الإتصال وسهولة نقل المعلومة بنسبة 41.1 %، و تساهم في متابعة الأعمال بشكل مستمر بنسبة 37.5 %، و تساهم في تحفيز العاملين بنسبة 16.7 %، تجاوز الهرم الوظيفي والمشاركة الواسعة للموظفين بنسبة 4.1 %.

من خلال القراءة الكمية لمعطيات الجدول نلاحظ بأن تحول الإدارات من الإدارة العادية إلى الإلكترونية ساهم في تقليص العديد من المهام التي كانت تنقل الموظف و تنتقص من سرعة إنجازها لتلك الاعمال.

الشكل رقم 32: مساهمة الإدارة الإلكترونية في قسم العلاقات العامة بتطوير أسلوب العمل الإداري والإتصالي في المؤسسة



المصدر من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول

من خلال الجدول أعلاه والذي يتضمن مساهمة الإدارة الإلكترونية في قسم العلاقات بتطوير أسلوب العمل الإداري والاتصالي في المؤسسة نجد أن أكبر نسبة كانت من نصيب "كفاءة وسرعة الإتصال وسهولة نقل المعلومة" بنسبة 41.1، تليها عبارة "متابعة الأعمال بشكل مستمر"، وبعدها تحفيز العاملين بنسبة 16.7، تليها تجاوز الهرم الوظيفي والمشاركة الواسعة للموظفين"، وعبارة تمكين العاملين من المساهمة في التخطيط" التي لم تحصل على أية نسبة.

من خلال التحليل الكمي لمعطيات الجدول يمكن القول بأن الإدارة الإلكترونية نمط جديد من الإدارة، ترك آثاره الواسعة على المؤسسات ومجالات عملها وعلى إستراتيجياتها ووظائفها، وفي الواقع أن التأثيرات لا تعود فقط إلى البعد التكنولوجي المتمثل في التكنولوجيا الرقمية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وإنما أيضا إلى البعد الإداري المتمثل بتطوير المفاهيم الإدارية التي تراكمت منذ عقود عديدة وأصبحت تعمل على تحقيق المزيد من المرونة الإدارية في التفويض

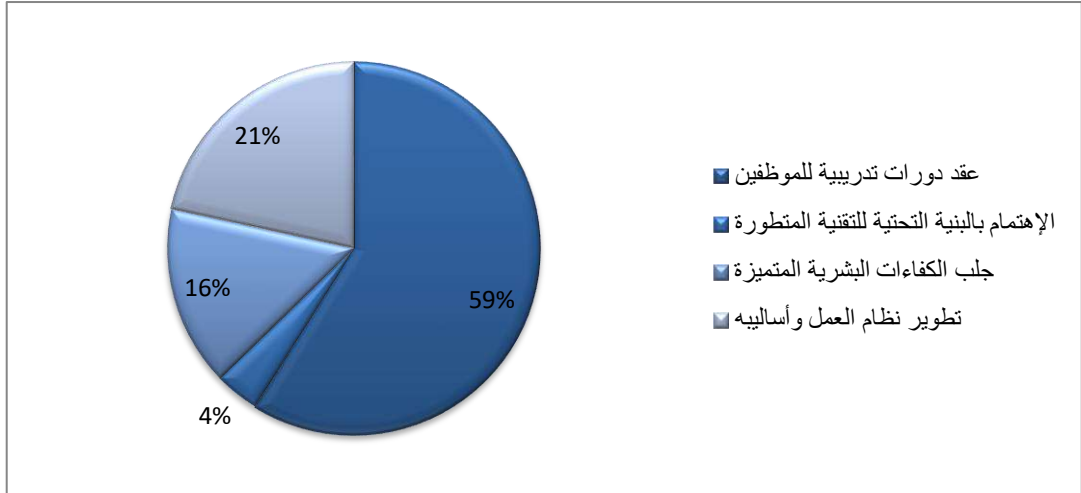
والتمكنين الإداري والإدارة القائمة على الفريق، ولاسيما في العلاقات العامة التي تحتاج بكثرة إلى هذا التطور وذلك لأن جل نشاطها مرتبط بالإنترنت مما يؤهلها إلى البحث عن أسرع وأسهل وسيلة تقوم بذلك لربطها مع مختلف الجمهور الداخلي والخارجي بمختلف الفئات.

جدول رقم(35): يوضح الإرتقاء بالجانب التكنولوجي في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة وفي قسم العلاقات العامة خاصة

النسبة	التكرارات	الفئات
31.6%	11	عقد دورات تدريبية للموظفين
2.1%	1	الإهتمام بالبنية التحتية للتقنية المتطورة
8.4%	3	جلب الكفاءات البشرية المتميزة
11.6	4	تطوير نظام العمل وأساليبه
20	7	التطبيق المستمر لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة
8.4	3	الإحتكاك بالمؤسسات الالكترونية العالمية
17.9	6	استحداث الاجهزة والمعدات الالكترونية
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الشكل رقم 33: الإرتقاء بالجانب التكنولوجي في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة وفي قسم العلاقات العامة خاصة



المصدر من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول

من خلال الجدول أعلاه والذي يتضمن كيفية الإرتقاء بالجانب التكنولوجي في مؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز بورقلة وقسم العلاقات العامة بصفة خاصة، نجد ان نسبة 31.6% من أفراد العينة أجمعوا على "عقد دورات تدريبية للموظفين" كأسلوب لذلك، في حين من أرجعوا إلى ان "التطبيق المستمر لتكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة" هو أيضا يعد كأسلوب بنسبة 20% ، يليه أسلوب إستحداث الأجهزة والمعدات الإلكترونية بنسبة 17.9% ، بعدها " تطوير نظام العمل وأساليه" بنسبة 11.6%، يليه " جلب الكفاءات البشرية المتميزة" و " الإحتكاك بالمؤسسات الإلكترونية العالمية" ،وفي الأخير "الإهتمام بالبنية التحتية للتقنية المتطورة" بنسبة 2.1%.

إستنتاجات الدراسة:

- تحتوي مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز على قسم للعلاقات العامة وتعد هذه الأخيرة نشاط يهدف الى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها.
- وظيفة العلاقات العامة في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة هي وظيفة إدارية اتصالية جوهرها الأساسي مجموعة من الوظائف المبنية على أسس اتصالية تهدف من خلالها إلى خلق جو من التواصل المستمر والتفاهم والانسجام سواء على المستوى الداخلي للمؤسسة أو على المستوى الخارجي
- تقوم المؤسسة على تلبية احتياجات الجمهور من خلال التواصل الفعال الذي تقوم به باعتبار أن العلاقات العامة هي الاتصال

- تعتمد العلاقات العامة على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية كالتلفزيون والراديو، بحيث تعتبر هذه الوسائل بوصولها لمختلف شرائح المجتمع بمختلف الفئات والأصناف
- عملية التقييم لموظف العلاقات العامة بالمؤسسة أصبح يقاس بالقدرة على التحكم في الوسائل التكنولوجية التي أصبحت ضرورية لكل مؤسسة ولكل قسم للسير الحسن للعمل وإنتاجه .
- التكنولوجيا المستخدمة في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بولاية ورقلة بصفة عامة وقسم العلاقات العامة خاصة هي جد متطورة ويظهر هذا حليا من خلال طريقة توصلها مع جماهيرها
- إن تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة تلعب دورا أساسيا في مساعدة الموظف وفي تطوير العمل الإداري وهو على دراية بتطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، لان هذه التكنولوجيا
- أحيانا ما تكون تعاملات موظفي مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة متعلقة مباشرة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة فرضت نفسها في الوقت الحالي
- تلجأ العلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز الى البريد الإلكتروني في الإتصال بالجمهور.
- تفتح وسائل التواصل الإجتماعي طرق وقنوات إتصالية وتواصلية للمستهلكين ومؤسساتهم، قصد التواصل الحر والغير محكوم بالقوانين، ومتابعة كل نشاطات المؤسسة على هذه المواقع التواصلية الإجتماعية
- تعتبر مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة من المؤسسات الإلكترونية
- لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أهمية كبيرة تكمن في توفير خدمات الإتصال بمختلف أنواعها وتوفير المعلومات اللازمة للأشخاص والمنظمات، حيث يستطيع الأفراد الإتصال فيما بينهم بسهولة وتبادل المعلومات في أي وقت وفي أي مكان .
- لتكنولوجيا الإعلام والاتصال بكل أبعادها دور في تطوير المعرفة والمشاركة فيها وهي من الدوافع التي تمكن المنظمات والأفراد من بناء وتوليد المعرفة وإستخدام الحلول التكنولوجية في عناصر وبناء المعرفة
- إهتمامات العلاقات العامة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة هي من أجل ربط المؤسسة بالجمهور الخارجي يمكن القول بأن الأساس في العلاقات العامة هو الإتصال سواء كان داخلي أو خارجي، بغية توصيل الأفكار والمعلومات والحقائق من وإلى الجمهور بهدف التأثير.

- مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز وخاصة قسم العلاقات العامة تستثمر في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وذلك لخلق بيئة إلكترونية للمؤسسة، لأن متطلبات العصر الحالي .
- نستنتج بأن المؤسسة وقسم العلاقات العامة بصفة خاصة يستخدمون أحدث الأجهزة في تطوير العمل الإداري، وذلك من خلال توفرها على أحدث الأجهزة التي تسهل العمل الإداري، ووظيفة القائم على العلاقات العامة بصفة خاصة.
- نستنتج بأن الإدارة الإلكترونية هي نمط جديد من الإدارة، ترك آثاره الواسعة على المؤسسات ومجالات عملها وعلى إستراتيجياتها ووظائفها

قد هدفت هذا الدراسة إلى إضاءة دور التكنولوجيا وسائلا الاتصال والإعلام الحديثة في تفعيل وظيفة العلاقات العامة في خدماتها في إيصال رسالتها إلى الجمهور المستهدف، وفي أقل من ذلك، ولتمكينها من مواجهة التطور التكنولوجي الخاص بمستوى الوظائف الإدارية في المؤسسات الحديثة من جهة ثانية، من أجل ضمان اقتنائها بالشكل المناسب للاستفادة منها، وهذا في حد ذاته يمثل تحديا جديا للمؤسسة الاقتصادية والتجارية التي يجب مواجعتها بفرص متتورة وأساليب عمل مبتكرة.

ومن هنا جاء دور العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية في المؤسسة الاقتصادية والدور المحوري الذي تلعبه ومبها خاصة في قياس تخدامها للتكنولوجيا الإعلامية الحديثة والتغييرات الناجمة عنها سواء في الهيكلة التنظيمية للمؤسسة، أو من حيث التطوير الوظيفي للمهنيين العاملين في المؤسسة، ومدى تفاعلها مع المحيط الخارجي معها.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1. امين سعاتي، تبسيط البحث العلمي من البكالوريوس الى الدكتوراء، العربية السعودية 2012.
2. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
3. وجيه محجوب: اصول البح العلمي ومناهجه، ط 4، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2005.
4. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: اساليب البح العلمي "اسس النظرية والتطبيق العلمي، ط 4، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
5. محمود عبد الفتاح عفان، مصطفى حسين ناجي: فرائض البحث العلمي، الدار العلمية للنشر والتوزيع، ط 2005، 1.
6. لحسن عبد الله باشيوة، نزار عبد المجيد البراوري: البحث العلمي "مفاهيم .اساليب .تطبيقات"، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
7. دلال القاضي، محمود البياتي: منهجية أساليب البح العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي spss، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2007.
8. احمد بن مرسي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
9. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 1، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2000.
10. محمد الفاتح حمدي و آخرون: تكنولوجيا الاتصال و الاعلام الحديثة (الاستخدام و التأثير)، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع الجزائر، ط 1، 2011.
11. وسلة حمداوي، إدارة الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 1، 2004.
12. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي: تكنولوجيا التسويق، دار المناج لمنشر و التوزيع، عمان، ط 1، 2004.
13. محمد السيد عبد السلام: التكنولوجيا الحديثة، عالم المعرفة للنشر و التوزيع، د ط، الكويت، 1978-1982.
14. احمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ج 2، ط 1، دار عالم الكتب، القاهرة 2008م.
15. بسمة ميرفيتي، اتجاهات الشباب نحو الرسالة الإعلام الإسلامي، المرئي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علم اجتماع اتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، بسكرة 2012-2013.

16. إبراهيم عبده الدوسوقي: وسائل وأساليب الإتصال الجماهيرية و الإتجاهات الإجتماعية، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 204.
17. عبد محمد الديلمي: مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة للنشر، عمان، 2011.
18. أسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الاتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
19. سعاد جبر سعيد: سيكولوجية الاتصال الجماهيري، ط1، جدار الكتاب العالمي للنشر العالمي، عمان، 2011.
20. عبد المجيد شكري: تكنولوجيا الاتصال إنتاج البرامج في الراديو و التلفزيون، ط1، دار الفجر العربي للنشر، القاهرة، 1996.
21. محمد منير حجاب: الموسوعة الاعلامية، دار الفجر لمنشر و التوزيع، القاهرة، ج2، 2003.
22. فضيل دليو: وسائل الاتصال و تكنولوجياياته، منشورات جامعة منتوري، الجزائر، ط1.
23. حسن عماد مكاوي: محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط1، مصر القاهرة.
24. محمد منير حجاب: المعجم الاعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
25. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الإداري، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
26. مستعراوي يوسف: أساسيات في إدارة المؤسسة، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع. 2013.
27. صخري عمر: اقتصاد المؤسسة، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
28. ديفليير مفلين وروكينش ساندر، نظريات وسائل الاعلام: ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 191.
29. علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، علم الكتب، القاهرة، 1988.
30. محمود محمد الجوهري: العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الانجو مصرية، القاهرة، 1968.
31. هاشم زكي محمود: العلاقات العامة، المفاهيم والأسس العلمية، كلية العلوم الإدارية، جامعة الكويت، 1996.
32. عبد اللطيف محمود مطر: إدارة المعرفة والمعلومات، دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

المراجع الاجنبية:

33. Dominique wolten, Il faut saver la communication, paris, Ed: flammariion, 2005.

المذكرات والرسائل الجامعية:

34. محمد جاسم فلحي الموسوي ، نظريات الإتصال و الاعلام الجماهيري، مذكرة ماجستير قسما لاعلام و الإتصال ، الاكاديمية المفتوحة في الدانيمارك ، 2002.
35. عبد الحكيم عمارية، رشيدة سبتي: تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و حتمية التحول الإلكتروني للمؤسسات، كلية علوم الاعلام و الإتصال، جامعة الجزائر 03، مجلة الباحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية، العدد 35، سبتمبر 2018.
36. دراسة شادلي شوقي : أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، دراسة ميدانية بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية الجزائر نموذجاً ، و هي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية لسنة الجامعية 2007-2008.
37. الغوشي بلقاسم، ياسي منير : استخدام تكنولوجيا الإتصال في المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بالشركة الإفريقية للزجاج بأولاد صالح-الطاهي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحيى – جيجل-، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2015-2016.
38. الحاج احمد كريمة : العلاقات العامة و تطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسة الإتصالية، مؤسسة أوريدول لإتصالات نموذجاً، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية و الإنسانية، تخصص الإعلام و الإتصال، جامعة وهران، كلية العلوم الاجتماعية، 2017/2018.
39. طحي حسين نوي : التطور التكنولوجي و دوره في تفعيل إدارة لمعرفة بمنظمة الأعمال، حالة المديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2010/2011.
40. سوسي إبتسام: تكنولوجيا الإتصال الحديثة و وظائفها داخل المؤسسة، دراسة ميدانية لمؤسسة سونلغاز، وحدة سعيدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال و صحافة مكتوبة، جامعة مولاي الطاهر – سعيدة-كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة الإعلام و الإتصال، 2015/2016.
41. تحسين منصور، هيا تحسين منصور : أثر تطبيقات تكنولوجيا الإتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، المجلد 41 ملحق 2، 2014.

الملاحق

جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة
إستمارة استبيان

تأثير التكنولوجيا الجديدة للإعلام والإتصال على العلاقات العامة داخل المؤسسة الإقتصادية
دراسة حالة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز - ورقلة-

صالحى عبد الرحمان

دادة موسى رضوان

➤ أخى العامل أختى العاملة: تحية الله عليكم

استكمالاً لنيل شهادة الماستر في تخصص الإتصال الجماهيري والوسائط المتعددة ولإتمام المذكرة المعنونة
ب:

تأثير التكنولوجيا الجديدة لإعلام والإتصال على العلاقات العامة داخل المؤسسة الإقتصادية"دراسة حالة
مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز- ورقلة-.

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان للتعرف على آراءكم ومقترحاتكم القيمة والمفيدة حول الفقرات التي يتضمنها
هذا الاستبيان.

لذا نرجو من سيادتكم التكرم والتفضل علينا بالإجابة بدقة وموضوعية على جميع الأسئلة الواردة في
الإستمارة لنتمكن من إجراء التحليل العلمي المطلوب .

ملاحظة:وضع إشارة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيكم.

علماً أن هذه الاستمارات ستتم بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض الدراسة فقط.

البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: من 25 إلى 30 سنة من 30 إلى 40 سنة
3. المستوى التعليمي: إبتدائي متوسط جامعي
4. سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات 5-10 سنة 10-15 سنة

أكثر من 15 سنة

المحور الأول: تواجد قسم العلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة

س1: هل يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة؟

نعم

س2: حسب رأيك مادور العلاقات العامة في مؤسستك؟

➤ الإتصال بالجمهور

➤ التعريف بالمؤسسة

➤ تحسين العلاقات الخارجية

➤ تحسين وتطوير الإتصال الداخلي

س3: هل يقوم قسم العلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بنفس الدور الذي يقوم به الإتصال؟

نعم

س4: ماهي المميزات الموجودة بقسم العلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز عن باقي المؤسسات الأخرى؟

.....

س5: ماهي الأساليب التقليدية التي تستخدمها قسم العلاقات العامة في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة؟

الملصقات

المفتوحة

الإج

س6: هل هناك تبادل علاقات العمل بين قسم العلاقات العامة بذات المؤسسة والمؤسسات الأخرى؟

نعم

لا

س7: هل تتوفر الخصائص المناسبة في القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة؟

نعم

لا

في رأيك ماهي سم هذه الخصائص؟

س 8: هل قسم العلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة يلبي جميع إحتياجات الجمهور الداخلي والخارجي؟

نعم لا

س 9: كيف تأثر العلاقات العامة في تطوير علاقات إتصالية داخل المؤسسة؟

- تطوير العمل الداخلي
- تحفيز الموظفين
- إشراك الموظفين في قرارات المؤسسة
- تطوير الإتصال الداخلي

س 10: ماهي أكثر وأهم الوسائل الإعلامية التي تستخدمها العلاقات العامة في الإتصال بجمهورها؟

الصحف مجلات اديو تلفزيون أنترنت

س 11: هل تقوم المؤسسة بعملية التقييم لموظف العلاقات العامة في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز؟

نعم لا

س 12: على أي أساس هذا التقييم

- كمية ودقة ومردود العامل
- القدرة والتحكم على الإشراف
- التعاون مع الآخرين
- التقيد بالقوانين المواضبة على الحضور نصراف

المحور الثاني: أثر وأهمية إستخدام قسم العلاقات العامة في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة للتكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة؟

س 13: كيف تقيم مستوى تطبيق مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة للتكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة؟

ضعيفمتوسط نوعا ما

س 14: هل تعتقد أن استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة هو تطور للوظيفة بحد ذاتها؟

نعم لا

س 15: هل كل الذين ينتمون إلى قسم العلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة لهم دراية بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال؟

نعم لا

س 16: هل كل تعامل موظفي قسم العلاقات العامة في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة متعلقة مباشرة بالتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة؟

نعم لا

س 17: حسب رأيك ماهي المزايا التي تقدمها تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة؟

- الإرتقاء بأسلوب العمل
- الإتصال الفوري والمباشر مع الجمهور
- إكتساب معارف وخبرات جديدة

س 18: ماهي أهم تكنولوجيا التي تلجأ إليها العلاقات العامة في الإتصال بالجمهور؟

موقع المؤسسة البريد الإلكتروني

الهاتف النقال لوحات إلكترونية

شبكة الانترنت

س 19: ماهي أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة في الإتصال والتواصل بمستهلكيها؟

فيسبوك تويتر تيوب ام

س 20: ماهي أهم المعاملات الإلكترونية للعلاقات العامة مع مؤسسات الإعلامية؟

.....

س 21: بخصوص التوظيف كيف تتم عملية التواصل بين قسم العلاقات العامة بالمؤسسة والزبائن؟

إلكترونيا مواقع التواصل الإجتماعي

عبر الإعلانات الورقية

س 22: هل يوجد الإتصال الإلكتروني في المؤسسة؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة ب"نعم" ماهي اهم المميزات التي يتميز بها؟

السرعة الفائقة غير الوقت الجوده الإ مصداقية

س 23: هل تعتقد أن تطبيق تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة ساهم في التواصل الفعال للمؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي؟

نعم لا أحيانا

س 24: هل استخدام الع العامة لتكنولوجيا والإتصال الجديدة يساهم في تطوير المعرفة لدى الأفراد؟

نعم أحيانا حسب الإستيعاب

س 25: هل تساهم تكنولوجيا والإتصال الحديث تستخدم من قبل العلاقات العالم في التسيير الحسن للمعارف داخل المؤسسة؟

نعم لا

س 26: ماهي أبرز العلاقات العامة بتكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة؟

تعريف الجمهور بالمؤسسة لا المؤسسة بالجمهور الخارجي

كسب متعاملين جدد ومهارات جديدة الإتصا والمباشر بالجمهور

س 27: هل تكنولوجيا الإعلام والإتصال المطبقة بقسم العلاقات العامة بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بالمؤسسة ذات مستوى عالي؟

نعم أحيانا

س 28: ماهي أبرز أنظمة التشغيل التي يعتمد عليها قسم العلاقات العامة بالمؤسسة؟

نظام التشغيل windows نظام التشغيل

نظام التشغيل macintosh نظام التشغيل iii

المحور الثالث: مساهمة التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال في توزيع المعرفة في المؤسسة.

س 29: هل تستخدم مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة وقسم العلاقات العامة بصفة خاصة أحدث الأجهزة والمعدات في تطوير العمل الإداري لقسم العلاقات العامة؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة ب "نعم" ماهي تلك الأجهزة.

.....

س 30: هل يمكن القول أن قسم العلاقات العامة بمؤسسة توزيع الغاز والكهرباء بورقلة يتميز بإدارة إلكترونية؟

نعم

س 31: كيف تساهم الإدارة الإلكترونية في قسم العلاقات العامة بتطوير أسلوب العمل الإداري والاتصالي في المؤسسة؟

- تمكين جميع العاملين من المساهمة في التخطيط
- تجاوز الهرم الوظيفي والمشاركة الواسعة للموظفين
- تحفيز العاملين
- متابعة الأعمال بشكل مستمر
- كفاءة وسرعة الإتصال وسهولة نقل المعلومة

يمكن إختيار أكثر من إجابة

س 32: كيف يمكن الإرتقاء بالجانب التكنولوجي في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بورقلة في قسم العلاقات العامة بالتحديد؟

- عقد دورات تدريبية للموظفين
- الإهتمام بالبنية التحتية للتقنية المتطورة
- جلب الكفاءات البشرية المتميزة
- تطوير نظام العمل وأساليبه
- التطبيق المستمر للتكنولوجيا للإعلام والاتصال الحديثة
- الإحتكاك بالمؤسسات الإلكترونية العالمية

➤ إستحداث الأجهزة والمعدات الإلكترونية

يمكن إختيار أكثر من إجابة

وشكرا.....

فهرس المحتويات

الفهرس

الصفحة	العنوان
VI.....	الإهداء
VII.....	الشكر
IX.....	الملخص
XIII.....	فهرس المحتويات

XV	قائمة الجداول
XXI	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الإطار المنهجي:	
23	إشكالية الدراسة:
24	تساؤلات الدراسة:
24	أسباب الدراسة:
25	أهمية الدراسة:
25	أهداف الدراسة:
25	منهج الدراسة أدواته:
28	مجتمع البحث وعينة الدراسة:
29	مجالات الدراسة:
37	مفاهيم الدراسة:
40	الدراسات السابقة:
53	المقاربة النظرية:
الإطار التطبيقي	
54	تقديم عام لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز:
64	عرض وتحليل ومناقشة نتائج الإستبيان:
112	إستنتاجات للدراسة:
116	خاتمة:
118	قائمة المصادر والمراجع:
124	ملاحق:
134	فهرس: