

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم : الاتصال

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة في تحسين إدارة

العلاقات العامة بالمؤسسات العمومية

دراسة حالة المعهد الوطني للانتاجية و التنمية الصناعية (INPED)

خلال الفترة الممتدة ما بين سبتمبر 2024 إلى جانفي 2025

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال

إشراف :

أد/ريم بوش

إعداد :

فيروز بحامد

العام الجامعي : 2025/2024

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم : الاتصال

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة في تحسين إدارة

العلاقات العامة بالمؤسسات العمومية

دراسة حالة المعهد الوطني للإنتاجية و التنمية الصناعية (INPED)

خلال الفترة الممتدة ما بين سبتمبر 2024 إلى جانفي 2025

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال

إشراف :

أد/ريم بوش

إعداد :

فيروز بحامد

العام الجامعي : 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*وَلَقَدْ ءَاتَيْنَا دَاوُدَ وَسُلَيْمَانَ عِلْمًا وَقَالَا الْحَمْدُ

لِلَّهِ الَّذِي فَضَّلَنَا عَلَى كَثِيرٍ مِّنْ عِبَادِهِ

الْمُؤْمِنِينَ *

(النمل: 15)



شكر عرفان

أولا وقبل كل شيء أشكر الله الذي وفقني إلى ما كنت أطمح
إليه ثم أتوجه بالشكر الجزيل إلى من علمني حرفا أساتذتي
المحترمين وعلى رأسهم الأستاذة المشرفة "البروفيسور ريم بوش"

التي أرشدتني خلال إنجاز هذا العمل
إلى كل من قدم لي يد المساعدة في سبيل
إنجاز واطتمام هذا العمل على أحسن وجه



إهداء

الحمد لله الذي وهبني القوة وتحمل المصاعب في
سبيل العلم ورسخ في عقلي نور الإيمان، ومنعني العزيمة من أجل
ارتقاء أعلى مراتب العلم اليوم أقف وأنا أحمل بين يدي ثمار الحوام من السعي ومشاعر
لا توصف ، ليالي سهرت وأيام مضت بين تعب وأمل خذلتني لحظات لكن الله لم
يخذلني تأخرت أحلامي أحيانا لكنها ما ضاعت وصلت وان تأخر الوصول لكنني وصلت
بفضل الله أولا وأخيرا .

أما بعد....

أهدي ثمرة هذا العمل إلى من لم تدخر
نفسا في تربيته أمي الحنونة التي رافقتني بدعائها وإلى روعي أبي رحمه الله عليه
لذي ينام قريح العين ويقتخر بابنته كما كان دائما

إلى زوجي العزيز

إلى أبناء محمد، أيمن، رسيم

إلى اختي أحر رفيقت دربي وأختي حفظهم الله
إلى كل من ساهم في إتمام هذا البحث وكان لي سندا وعمولا

قائمة المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
أ	شكر وعرفان
ب	إهداء
غ	ملخص باللغة العربية
ظ	ملخص باللغة الإنجليزية
الجانب المنهجي	
1	مقدمة
4	الإشكالية
6	التساؤلات
6	أهداف الدراسة
6	أهمية الدراسة
7	أسباب اختيار الموضوع
8	منهج الدراسة
9	أدوات البحث
10	مجتمع البحث وعينة الدراسة
10	المقتربات النظرية
11	تحديد المفاهيم والمصطلحات
15	الدراسات السابقة
الإطار النظري	
الفصل الأول: مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في المؤسسة	
19	تمهيد
20	المبحث الأول : مفاهيم اساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة
20	المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة
20	الفرع الأول: مفهوم التكنولوجيا

21	الفرع الثاني: مفاهيم حول المعلومات
24	الفرع الثالث: مصادر وأنواع المعلومات
32	الفرع الرابع: الفرق بين البيانات والمعلومات
34	الفرع الخامس: شروط المعلومات الجيدة وجودة المعلومات
37	المطلب الثاني: مفهوم الاتصال
38	الفرع الأول: تعريف الاتصال وأهدافه
40	الفرع الثاني: عمليات الاتصال
43	الفرع الثالث: أنواع الاتصال
47	الفرع الرابع: وسائل ومعوقات الاتصال
51	المطلب الثالث : خصائص تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة
51	الفرع الأول : خصائص التكنولوجيا
53	الفرع الثاني: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات
54	الفرع الثالث: التلاحم التكنولوجي
55	الفرع الرابع: خصائص المعلوماتية
58	الفرع الخامس: آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات
59	المبحث الثاني : مجتمع المعلومات
59	المطلب الأول : ماهية مجتمع المعلومات
59	الفرع الأول : بداية ظهور مجتمع المعلومات
60	الفرع الثاني : تعريف مجتمع المعلومات
61	المطلب الثاني : أسباب ظهور مجتمع المعلومات، و خصائصه
61	الفرع الأول : التطور الاقتصادي
61	الفرع الثاني : التغير التكنولوجي
62	الفرع الثالث : خصائص مجتمع المعلومات
62	الفرع الرابع: قطاعات مجتمع المعلومات

64	المبحث الثالث : تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة و استخدامها
64	المطلب الأول : جهاز الحاسوب
64	الفرع الأول : تعريف الحاسوب
65	الفرع الثاني : الخصائص
65	الفرع الثالث : الجيل الخامس (جيل المستقبل)
66	المطلب الثاني: شبكات الانترنت
66	الفرع الأول: مفهوم شبكات الانترنت (المعلوماتية)
70	الفرع الثاني : خدمات الإنترنت
72	الفرع الثالث: أنواع الشبكات المعلوماتية
73	الفرع الرابع: أمن الشبكات المعلوماتية
76	المبحث الرابع : دواعي اعتماد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة
76	المطلب الأول : أهمية الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة
77	الفرع الأول : تحقيق الفعالية الإدارية
77	الفرع الثاني : تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية
78	الفرع الثالث : تحقيق الأهداف والرسائل الإستراتيجية
78	المطلب الثاني : نتائج استراتيجية الاتصالات في المؤسسة
80	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: العلاقات العامة في المؤسسة	
82	تمهيد
83	المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة
83	المطلب الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة
87	المطلب الثاني: تعريف العلاقات العامة
93	المبحث الثاني: مبادئ،وظائف وأهمية العلاقات العامة
93	المطلب الأول : مبادئ العلاقات العامة

95	المطلب الثاني : وظائف العلاقات العامة
98	المطلب الثالث: أهمية دراسة العلاقات العامة
104	المبحث الثالث: أسس وأهداف العلاقات العامة
104	المطلب الأول: أسس العلاقات العامة
105	المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة
108	المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة
111	المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة
112	المبحث الرابع: أساليب تنظيم ادارة العلاقات العامة وتقييمها
112	المطلب الأول : وسائل الاتصال في العلاقات العامة
114	المطلب الثاني: أهمية البرامج في العلاقات العامة
116	المطلب الثالث : التحديات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة
117	المبحث الخامس: استراتيجية العلاقات العامة الرقمية
117	المطلب الأول : مفهوم العلاقات العامة الرقمية
117	الفرع الأول : مزايا العلاقات العامة الرقمية
120	الفرع الثاني : أصناف العلاقات العامة الرقمية
127	المطلب الثاني : عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية ، وسائلها و تحدياتها
127	الفرع الاول : عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية
129	الفرع الثاني : وسائل العلاقات العامة الرقمية
134	الفرع الثالث : التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية
136	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستراتيجية العلاقات العامة	
138	تمهيد
139	المبحث الأول : الدور الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تعزيز التطوير التنظيمي و إدارة العلاقات العامة

139	المطلب الأول : أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العالم الحديث
140	المطلب الثاني : تحفيز التحولات التنظيمية
140	المطلب الثالث : تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتعزيز إدارة العلاقات العامة
143	المبحث الثاني: الدور الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل إدارة العلاقات العامة
143	المطلب الأول : إدارة البيانات
144	المطلب الثاني : تحسين التواصل مع الجماهير
145	المطلب الثالث : التدريب والتطوير المستمر
146	المبحث الثالث : آلية تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في إدارة العلاقات العامة
147	المطلب الأول : تحسين التواصل
147	المطلب الثاني : فهم الجمهور
148	المطلب الثالث: الشبكات الاجتماعية والتفاعل المباشر
150	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي	
الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية	
153	تمهيد
154	المبحث الأول: بطاقة فنية عن المعهد
154	المطلب الأول:نشأة ومراحل تطور المعهد
155	المطلب الثاني:مهام وأهداف الاتصال بالمعهد
156	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي ومديريات المعهد
162	المبحث الثاني:مساهمة تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقات العامة بالمعهد

162	المطلب الأول: واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة في المعهد
164	المطلب الثاني: مكانة العلاقات العامة في المعهد
165	المطلب الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة ومساهمتها في تحسين ادارة العلاقات العامة بالمعهد
167	المبحث الثالث:مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة وعلاقتها بمتغيرات الدراسة
172	المطلب الاول:واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعهد وعلاقته بمتغيرات الدراسة
193	المطلب الثاني:مكانة العلاقات العامة بالمعهد وعلاقتها بمتغيرات الدراسة
212	المطلب الثالث:استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين ادارة العلاقات العامة بالمعهد وعلاقتها بمتغيرات الدراسة
270	خاتمة
276	قائمة مراجع
288	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقارنة بين المعلومات (الأولية والثانوية)	27
02	بعض نماذج تطبيقات قطاع المال والاقتصاد والتصنيع	53
03	يوضح جنس عينة الدراسة	167
04	يوضح سن عينة الدراسة	168
05	يوضح المؤهل العلمي لعينة الدراسة	169
06	يوضح عدد سنوات الخبرة لعينة الدراسة	170
07	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تكنولوجيا المعلومات تساهم بشكل كبير في تحسين كفاءة العمال بالمعهد	172

173	آراء عينة الدراسة حول إمكانية أدوات الاتصال الحديثة على تحسين عملية التواصل بين الموظفين في المعهد	08
175	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان نظام إدارة المحتوى في المعهد يساهم في تحسين تنظيم البيانات والمعلومات بشكل فعال	09
176	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساعد تكنولوجيا المعلومات في المعهد على اتخاذ قرارات أفضل من خلال تحسين تحليل البيانات.	10
178	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تجربة الطلاب التكوينية في المعهد	11
179	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان يستخدم المعهد بشكل فعال أدوات الاتصال الحديثة مثل المنصات الرقمية في تسهيل التعاون بين الموظفين.	12
181	يوضح آراء المبحوثين حول تسهيل الأنظمة الرقمية في المعهد عملية الوصول إلى المعلومات وتوفير الوقت والجهد أثناء عملية البحث.	13
182	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان الموظفون في المعهد يتفاعلون فيما بينهم داخل المؤسسة بشكل أسرع وأسهل بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال .	14
183	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز التفاعل بين الإدارة والموظفين في المعهد.	15
185	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد المعهد على تحسين تنظيم وظائفه الداخلية وتوزيع المهام بفعالية.	16
186	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعهد يساهم في تحسين جودة العمل الأكاديمي	17
187	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان اعتماد المعهد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساهم في تحسين بيئة العمل بشكل عام.	18
189	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تكنولوجيا المعلومات في المعهد توفر منصات تعليمية رقمية تساعد في تحسين تجربة التعلم	19
190	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال	20

	في المعهد على تعزيز الشفافية في التواصل بين الإدارة والطلاب.	
192	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت مواكبة المعهد للتطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعزز من مستوى أدائه وتحقيق أهدافه	21
193	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تُعتبر العلاقات العامة من الوظائف الأساسية في المعهد لتسهيل التواصل بين الإدارة والطلاب.	22
195	يوضح آراء المبحوثين حول دور العلاقات العامة في المعهد إذا كان يتجاوز الإعلام والتواصل ليشمل التفاعل الاجتماعي والأنشطة المجتمعية.	23
196	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تسهم إدارة العلاقات العامة في المعهد في تعزيز صورة المعهد في نظر المجتمع الداخلي	24
198	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت العلاقات العامة في المعهد تلعب دوراً كبيراً في دعم القرارات الإدارية من خلال تقديم المشورة للإدارة العليا	25
199	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساعد العلاقات العامة في المعهد في تحقيق التفاعل الجيد بين الإدارة والطلاب.	26
201	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تسهم العلاقات العامة في المعهد في تحسين المناخ التنظيمي وتسهيل بيئة العمل للموظفين.	27
202	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساهم العلاقات العامة في المعهد في نشر المعلومات المتعلقة بالبرامج والأنشطة بشكل فعال	28
203	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت العلاقات العامة تُسهم في تسهيل عملية اتخاذ القرارات داخل المعهد عبر التواصل مع مختلف الأطراف المعنية	29
205	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت العلاقات العامة في المعهد تساهم في بناء صورة إيجابية عن المعهد في المجتمع الأكاديمي	30
206	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت العلاقات العامة تساعد في تعزيز التواصل الداخلي بين مختلف الأقسام في المعهد.	31
207	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت إدارة العلاقات العامة في المعهد تساهم في تحسين التفاعل بين الإدارة وأعضاء الهيئة التدريسية	32

209	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تعمل العلاقات العامة في المعهد على تعزيز دافعية الطلاب والموظفين للعمل بجدية أكبر من خلال التواصل الفعال	33
210	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساهم العلاقات العامة في المعهد في تحسين فهم الطلاب اساسيات وأهداف المعهد بشكل مستمر.	34
211	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت ساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المعهد	35
213	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان يمكن ان يساعد استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات مثل منصات التواصل الاجتماعي في توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف.	36
214	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تقنيات الأنظمة الداخلية مثل منصات الاجتماعات الافتراضات zoom Google met Microsoft teams تعزز تفعيل في إدارة العلاقات العامة من القدرة على تحليل البيانات والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية.	37
215	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان يساعد تحليل البيانات الضخمة في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية من خلال تقديم رؤى أعمق حول سلوكيات الجمهور	38
217	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساهم تكنولوجيا المعلومات في تعزيز التواصل الداخلي بين فرق العمل في إدارة العلاقات العامة.	39
218	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساهم الاستراتيجيات الرقمية في العلاقات العامة في زيادة الشفافية داخل المؤسسة وتحسين الثقة مع الجمهور.	40
219	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تعد منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك انستغرام..... من الأدوات الرئيسية في تحسين العلاقات العامة على الصعيد الداخلي .	41
221	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان يتيح التواصل الرقمي الوصول إلى جماهير	42

	متعددة في وقت قياسي، مما يعزز فاعلية الحملات الإعلامية داخل المعهد.	
222	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان أدى التحول الرقمي في إدارة العلاقات العامة إلى تحسين فعالية اتصال المعهد مع جمهوره الداخلي.	43
223	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في العلاقات العامة في تحسين قدرة المعهد على استجابة سريعة لمطالب الجمهور	44
225	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان يساعد تحليل البيانات من خلال التقنيات الحديثة في اتخاذ قرارات أكثر دقة في إدارة العلاقات العامة	45
226	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تسهم منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة لدى الجمهور	46
227	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت ساعدت تكنولوجيا المعلومات في توفير حلول فعالة لإدارة الأزمات في العلاقات العامة من خلال سرعة التواصل مع الجمهور.	47
229	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان استخدام التقنيات الحديثة في إدارة العلاقات العامة يمكن أن يحسن من كفاءة الحملات الإعلامية وتحقيق أهدافها	48
230	يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس وعلاقته بتحسين أدوات الاتصال الحديثة مثل البريد الإلكتروني والمحادثات الفورية في عملية التواصل بين الموظفين في المعهد	49
232	يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس وعلاقته بإسهام اعتماد المعهد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين بيئة العمل بشكل عام	50
233	يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس وعلاقته بإسهام العلاقات العامة في تسهيل عملية اتخاذ القرارات داخل المعهد عبر التواصل مع مختلف الأطراف المعنية	51
235	يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس وعلاقته بمساعدة العلاقات العامة في تعزيز التواصل الداخلي بين مختلف الأقسام في المعهد	52

236	يبيّن توزيع العينة حسب متغير الجنس وعلاقته بأداء التحول الرقمي في إدارة العلاقات العامة إلى تحسين فعالية اتصال المعهد مع جمهوره الداخلي	53
238	يبيّن توزيع العينة حسب متغير الجنس وعلاقته بإسهام منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة لدى الجمهور	54
240	يبيّن توزيع العينة حسب متغير السن وعلاقته باستخدام المعهد بشكل فعال أدوات الاتصال الحديثة مثل المنصات الرقمية في تسهيل التعاون بين الموظفين	55
241	يبيّن توزيع العينة حسب متغير السن وعلاقته بإسهام استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعهد في تحسين جودة العمل الأكاديمي	56
243	يبيّن توزيع العينة حسب متغير السن وعلاقته بدور العلاقات العامة في المعهد وتجاوزه الإعلام والتواصل ليشمل التفاعل الاجتماعي والأنشطة الاجتماعية	57
244	يبيّن توزيع العينة حسب متغير السن وعلاقته بعمل العلاقات العامة في المعهد على تعزيز دافعية الطلاب والموظفين للعمل بجدية أكبر من خلال التواصل الفعال	58
246	يبيّن توزيع العينة حسب متغير السن وعلاقته بإسهام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز التواصل الداخلي بين فرق العمل في الإدارة والعلاقات العامة	59
248	يبيّن توزيع العينة حسب متغير السن وعلاقته بمنصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر والفيسبوك.... واعتباره من الأدوات الرئيسية في تحسين العلاقات العامة على الصعيد الداخلي	60
250	يبيّن توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي وعلاقته بتفاعل الموظفين فيما بينهم بشكل أسرع وأسهل بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال	61
252	يبيّن توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي وعلاقته بمساهمة إدارة العلاقات العامة في تعزيز صورة المعهد في نظر المجتمع الداخلي	62
254	يبيّن توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي وعلاقته بمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز التواصل الداخلي بين فرق العمل في إدارة	63

	العلاقات العامة	
256	يبيّن توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي وعلاقته بمساعدة تحليل البيانات من خلال التقنيات الحديثة في اتخاذ قرارات أكثر دقة في إدارة العلاقات العامة	64
257	يبيّن توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة وعلاقته بمساعدة تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين تنظيم أعماله الداخلية وتوزيع المهام بفاعلية	65
259	يبيّن توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة بمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين بيئة العمل بشكل عام	66
261	يبيّن توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة في المؤسسة وعلاقته بدور العلاقات العامة في دعم القرارات الإدارية من خلال تقديم المشورة للإدارة العليا	67
262	يبيّن توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة في المؤسسة وعلاقته بمساهمة العلاقات العامة في المعهد في بناء صورة إيجابية عن المعهد في المجتمع الأكاديمي	68
264	يبيّن توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة في المؤسسة وعلاقته بمساعدة تكنولوجيا المعلومات والاتصال مثل الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة	69
265	يبيّن توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة في المؤسسة وعلاقته في تعزيز وتفعيل تقنيات الأنظمة الداخلية مثل منصات الاجتماعات الافتراضية microsoft teams ، google met في إدارة العلاقات العامة من القدرة على تحليل البيانات والتنبؤ بالاتجاهات	70

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	مفاهيم أساسية حول المعلومات	01
40	معادلة اتخاذ القرار	02
44	أنواع (قنوات) الاتصال في المؤسسة	03
123	مكونات العلاقات العامة الرقمية	04
157	الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للمعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية.	05
158	الهيكل التنظيمي لمديرية للتعليم والإتقان	06
159	الهيكل التنظيمي لمديرية الاستشارة ومساعدة المؤسسات	07
160	الهيكل التنظيمي لمديرية الموارد التعليمية	08
161	الهيكل التنظيمي لمديرية الإدارة والمالية	09
162	الهيكل التنظيمي لمديرية إقامة المتربصين	10
167	يوضح جنس عينة الدراسة	11
168	يوضح سن عينة الدراسة	12
169	يوضح المؤهل العلمي لعينة الدراسة	13
171	يوضح عدد سنوات الخبرة لعينة الدراسة	14
172	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تكنولوجيا المعلومات تساهم بشكل كبير في تحسين كفاءة العمال بالمعهد	15
174	آراء عينة الدراسة حول إمكانية أدوات الاتصال الحديثة على تحسين عملية التواصل بين الموظفين في المعهد	16
175	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان نظام إدارة المحتوى في المعهد يساهم في تحسين تنظيم البيانات والمعلومات بشكل فعال.	17
177	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساعد تكنولوجيا المعلومات في	18

	المعهد على اتخاذ قرارات أفضل من خلال تحسين تحليل البيانات.	
178	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تسهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تجربة الطلاب التكوينية في المعهد.	19
180	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان يستخدم المعهد بشكل فعال أدوات الاتصال الحديثة مثل المنصات الرقمية في تسهيل التعاون بين الموظفين.	20
182	يوضح آراء المبحوثين حول تسهيل الأنظمة الرقمية في المعهد عملية الوصول إلى المعلومات وتوفير الوقت والجهد أثناء عملية البحث.	21
182	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان الموظفون في المعهد يتفاعلون فيما بينهم داخل المؤسسة بشكل أسرع وأسهل بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال .	22
184	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز التفاعل بين الإدارة والموظفين في المعهد.	23
185	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد المعهد على تحسين تنظيم وظائفه الداخلية وتوزيع المهام بفعالية.	24
187	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعهد يساهم في تحسين جودة العمل الأكاديمي	25
188	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان اعتماد المعهد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساهم في تحسين بيئة العمل بشكل عام.	26
189	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تكنولوجيا المعلومات في المعهد توفر منصات تعليمية رقمية تساعد في تحسين تجربة التعلم	27
191	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعهد على تعزيز الشفافية في التواصل بين الإدارة والطلاب.	28
192	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت مواكبة المعهد للتطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعزز من مستوى أدائه وتحقيق أهدافه	29
194	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تُعتبر العلاقات العامة من الوظائف الأساسية في المعهد لتسهيل التواصل بين الإدارة والطلاب.	30

195	يوضح آراء المبحوثين حول دور العلاقات العامة في المعهد إذا كان يتجاوز الإعلام والتواصل ليشمل التفاعل الاجتماعي والأنشطة المجتمعية.	31
197	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساهم إدارة العلاقات العامة في المعهد في تعزيز صورة المعهد في نظر المجتمع الداخلي	32
198	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت العلاقات العامة في المعهد تلعب دوراً كبيراً في دعم القرارات الإدارية من خلال تقديم المشورة للإدارة العليا	33
200	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساعد العلاقات العامة في المعهد في تحقيق التفاعل الجيد بين الإدارة والطلاب.	34
201	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساهم العلاقات العامة في المعهد في تحسين المناخ التنظيمي وتسهيل بيئة العمل للموظفين.	35
202	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساهم العلاقات العامة في المعهد في نشر المعلومات المتعلقة بالبرامج والأنشطة بشكل فعال	36
204	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت العلاقات العامة تُساهم في تسهيل عملية اتخاذ القرارات داخل المعهد عبر التواصل مع مختلف الأطراف المعنية	37
204	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت العلاقات العامة في المعهد تساهم في بناء صورة إيجابية عن المعهد في المجتمع الأكاديمي.	38
205	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت العلاقات العامة في المعهد تساهم في بناء صورة إيجابية عن المعهد في المجتمع الأكاديمي	39
206	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت العلاقات العامة تساعد في تعزيز التواصل الداخلي بين مختلف الأقسام في المعهد.	40
208	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت إدارة العلاقات العامة في المعهد تساهم في تحسين التفاعل بين الإدارة وأعضاء الهيئة التدريسية	41
209	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تعمل العلاقات العامة في المعهد على تعزيز دافعية الطلاب والموظفين للعمل بجدية أكبر من خلال التواصل الفعال.	42
210	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساهم العلاقات العامة في المعهد في تحسين	43

	فهم الطلاب اساسيات وأهداف المعهد بشكل مستمر.	
212	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت ساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المعهد.	44
213	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان يمكن ان يساعد استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات مثل منصات التواصل الاجتماعي في توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف.	45
215	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تقنيات الأنظمة الداخلية مثل منصات الاجتماعات الافتراضات zoom Google met Microsoft teams تعزز تفعيل في إدارة العلاقات العامة من القدرة على تحليل البيانات والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية.	46
216	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان يساعد تحليل البيانات الضخمة في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية من خلال تقديم رؤى أعمق حول سلوكيات الجمهور	47
217	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساهم تكنولوجيا المعلومات في تعزيز التواصل الداخلي بين فرق العمل في إدارة العلاقات العامة.	48
218	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساهم الاستراتيجيات الرقمية في العلاقات العامة في زيادة الشفافية داخل المؤسسة وتحسين الثقة مع الجمهور.	49
220	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تعد منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك انستغرام..... من الأدوات الرئيسية في تحسين العلاقات العامة على الصعيد الداخلي.	50
220	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان يتيح التواصل الرقمي الوصول إلى جماهير متعددة في وقت قياسي، مما يعزز فاعلية الحملات الإعلامية داخل المعهد.	51
222	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان أدى التحول الرقمي في إدارة العلاقات العامة	52

	إلى تحسين فعالية اتصال المعهد مع جمهوره الداخلي.	
224	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في العلاقات العامة في تحسين قدرة المعهد على استجابة سريعة لمطالب الجمهور	53
225	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان يساعد تحليل البيانات من خلال التقنيات الحديثة في اتخاذ قرارات أكثر دقة في إدارة العلاقات العامة	54
226	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تسهم منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة لدى الجمهور.	55
228	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت ساعدت تكنولوجيا المعلومات في توفير حلول فعالة لإدارة الأزمات في العلاقات العامة من خلال سرعة التواصل مع الجمهور.	56
229	يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان يمكن استخدام التقنيات الحديثة في إدارة العلاقات العامة من أن يحسن من كفاءة الحملات الإعلامية وتحقيق أهدافها	57

قائمة الملاحق

رقم الملحق	العنوان	الصفحة
01	الهيكل التنظيمي للمعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية	288
02	إستثمار الاستبيان	289
03	دليل استثمار المقابلة الموجهة لمسؤولي المعهد الوطني للإنتاجية و التنمية الصناعية Inped	295

ملخص الدراسة

تعتبر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من أهم التحولات التي شهدتها العالم في الآونة الأخيرة، حيث أصبحت تلعب دورا هاما في تحسين كفاءة جميع المؤسسات بمختلف تخصصها وإسهامها في تعزيز و تحسين النمو الاقتصادي و الخدماتي و غير ذلك ومنه كان الهدف من خلال بحثنا الوقوف عل دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تحسين مستوى إدارة العلاقات العامة بالمعهد الوطني للإنتاجية و التنمية الصناعية فمن خلال الإلمام بحثيات الموضوع و التطرق إلى الكشف عن مختلف الإسهامات في المجال المؤسسي و لتحقيق أهداف البحث إعتمدنا المنهج المسحي و تم تدعيمه بالمقاربة النظرية التطور التكنولوجي، من خلال الاستعانة بالاستبيان كأداة رئيسية في جمع و تحليل المعلومات إضافة إلى توزيعها على عينة من الموظفين داخل المعهد الذين يمارسون وظيفتهم بالإعتماد على تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و لقد كانت العينة مقدرة ب 75 مفردة تم توزيعها مع استرجاع 60 فقط منها، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع مدراء و مسؤولي المعهد كأداة مساعدة في عمل المذكرة والاستعانة بالملاحظة من خلال الزيارات المتكررة للمعهد و الإحتكاك بالموظفين .

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن تكنولوجيا المعلومات و الإتصال تلعب دورا مهما في تحسين إدارة العلاقات العامة بالمعهد الوطني للإنتاجية و التنمية الصناعية و أنه على غرار المؤسسات الأخرى عمد إلى تطبيقها بطريقة أكثر فعالية من أجل تعزيز التواصل مع جمهورها الداخلي و الخارجي .

الكلمات المفتاحية

التكنولوجيا، المعلومات و الإتصال، العلاقات العامة، المؤسسة، المعهد .

Abstract

Information and communication technology (ICT) has been recognized as one of the most significant technological advancements in recent years. It plays a crucial role in the development of various sectors, including education and business, by facilitating progress and adaptation to technological changes. This research study was designed to explore the application of ICT in public relations management at the National Institute of Productivity and Industrial Development. By analyzing its implications and specific contributions within institutional settings, we aimed to achieve our research objectives through a systematic data collection process supported by a theoretical framework on technological advancement.

The questionnaire aimed to collect relevant data on key research issues. Out of 75 distributed questionnaires, 60 were completed and returned by employees who use ICT at different levels in their daily work. Additionally, interviews were conducted with the institute's directors and officials, supplemented by direct observations during field visits and face-to-face discussions with employees.

The study revealed significant findings, the most notable being that ICT serves as a fundamental tool in enhancing public relations management at the National Institute of Productivity and Industrial Development. The institute has actively integrated ICT solutions to improve communication and collaboration, both internally and externally. Computers were installed to facilitate continuous communication via email and conference calls, ensuring seamless connectivity with both internal and external stakeholders.

Keywords

Technology, Information and Communication, Public Relations, Institution, Institute.

Résumé

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont reconnues comme l'une des avancées technologiques les plus significatives de ces dernières années. Elles jouent un rôle crucial dans le développement de divers secteurs, notamment l'éducation et les affaires, en facilitant le progrès et l'adaptation aux changements technologiques. Cette étude de recherche a été conçue pour explorer l'application des TIC dans la gestion des relations publiques à l'Institut National de la Productivité et du Développement Industriel. En analysant leurs implications et leurs contributions spécifiques dans les contextes institutionnels, nous avons cherché à atteindre nos objectifs de recherche à travers un processus systématique de collecte de données, soutenu par un cadre théorique sur les avancées technologiques .

Un questionnaire a été conçu pour recueillir des données pertinentes sur les principales problématiques de recherche. Sur les 75 questionnaires distribués, 60 ont été remplis et retournés par des employés utilisant les TIC à différents niveaux dans leur travail quotidien. De plus, des entretiens ont été menés avec les directeurs et responsables de l'institut, complétés par des observations directes lors de visites sur le terrain et des discussions en face-à-face avec les employés .

L'étude a révélé des résultats significatifs, le plus notable étant que les TIC constituent un outil fondamental pour améliorer la gestion des relations publiques à l'Institut National de la Productivité et du Développement Industriel. L'institut a activement intégré des solutions TIC pour optimiser la communication et la collaboration, tant en interne qu'en externe. Des ordinateurs ont été installés pour faciliter une communication continue par courriel et par conférences téléphoniques, garantissant une connectivité fluide avec les parties prenantes internes et externes .

Mots-clés : Technologie, Information et Communication, Relations Publiques, Institution, Institut.

الإطار المنهجي

يمثل التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال احد ابرز التحولات التقنية في العصر الحديث ،حيث تؤدي دورا محوريا في تعزيز تدفق المعلومات و تبادل المعرفة على المستوى العالمي وتبرز أهميتها في تحسين الأداء والممارسات في العديد من المؤسسات وعبر مختلف القطاعات، بما في ذلك المجالات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، كما تعمل هذه التقنيات من خلال دورها الفاعل في تطوير الممارسات المهنية وتبني نماذج عمل مبتكرة ، مما يساهم بدوره في تحقيق التكامل المعرفي وتعزيز التنمية المستدامة ،بحيث أصبح انتشارها في مختلف المجالات بما في ذلك المؤسسات أمراً حتمياً في العصر الحديث، باعتبارها أحد أهم النواتج التقنية التي شهدت تطوراً كبيراً في العقود الأخيرة وأحدثت تغيرات في الطريقة التي تتواصل بها مع جمهورها، هذا التطور السريع جعل هذه التقنيات تلعب دوراً مهماً في تحسين أداء وإدارة العديد من الجوانب مما يؤدي الى تحولات في العمق تسمح بنقل المؤسسات التقليدية الى مؤسسات منفتحة على العالم الجديد من أجل تقديم منتجاتها وخدماتها في أي موضع أو وقت كان ،في حين أضحت دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة على المؤسسات، وبالأخص الإدارة بما في ذلك إدارة العلاقات العامة واضحاً ومهما لمواكبة التطورات والمنافسة الداخلية و الخارجية.

وفي الحديث عما لا يقل اهمية عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، العلاقات العامة التي فرضت نفسها مؤخراً بصورة قوية على مستوى التنظيمات المختلفة، لتحتل مكانة بين الوظائف التي تساهم في تحقيق مكانة مميزة لنشاط المؤسسات عبر السعي للوصول لأفضل النتائج على مستوى الأنشطة، مهما كان حجم أو تخصص المؤسسة، حيث بات ينظر للعلاقات العامة على أنها الوسيلة الفعالة لتحقيق الفعالية والتميز وكسب ثقة وتأييد الجماهير، إن العلاقات العامة بكونها الإدارة المسؤولة على تنظيم وإدارة العلاقات الرسمية بين المؤسسة والأطراف المتعاونة معها خارجياً، بداية من الأطراف التي يتم التعامل معهم بصفة مباشرة من شركات وأشخاص، وصولاً لكل من صورة المؤسسة أمام العملاء المستهدفين وكذلك أمام الإعلام، ليتضح أن إدارة العلاقات العامة تعمل على إنقاذ المؤسسات التابعة لها من مخاطر الإفلاس أو حملات تشويه السمعة، كما أنها تعمل هذه الإدارة بالتعاون مع إدارة التسويق في عملية إعادة الروح للمؤسسة وبعثها بصورة جديدة للجمهور، مما يساهم على منحها القوة للعمل والنهوض، كما أصبحت تمثل العلاقات العامة خط الدفاع الأول عن المؤسسة إذا وقعت في أي أزمة، وذلك بفضل تطور عمل العلاقة العامة من حيث الأهداف و الاستراتيجيات من خلال القيام بالتعامل مع الوضع باحترافية تجعلها تحد من الآثار السلبية الناتجة عنها، وتحاول إنقاذ ما يتم إنقاذه وتجنب تكراره مرة أخرى.

فمع تقدم التكنولوجيا وتوسع استخدامها، أصبح من السهل الوصول إلى العديد من الوسائل التقنية التي تساهم في تحسين وتطوير المؤسسات، حيث تستخدم هذه الأخيرة العديد من وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لبناء العلاقات مع العملاء والجمهور المستهدف، بالإضافة إلى كونها تقدم معلومات محدثة عنها وتزويد الجمهور بالأخبار المتعلقة بخدماتها ومنتجاتها بسهولة وبشكل فعال، وذلك من خلال مواقعها وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي كون هذا الاستخدام يعتبر تطبيقات المحمول والبرمجيات الخاصة بالعلاقات العامة، عاملا يسهل إدارة وتنظيم الأنشطة والفعاليات العامة للمؤسسات، مما يمكن المديرين والمسؤولين في العلاقات العامة على التواصل والتفاعل واقناع الجمهور والعملاء بسهولة من خلال التطبيقات المختلفة التي تعمل على تسهيل عملية التسويق والترويج للمنتجات والخدمات، بالإضافة إلى توفير قنوات تفاعلية بين الشركات وجمهورها.

كما لا يمكننا إغفال دور التكنولوجيا في تحسين إدارة العمليات الداخلية للشركات والمؤسسات أيضًا، فمع استخدام نظم المعلومات الحديثة، يتم تسهيل عمليات تخزين وتداول المعلومات داخل المؤسسات، مما يجعل العملية أكثر فعالية وسرعة، و يمكن أن تقدم هذه التقنيات الحديثة أدوات تحليلية للبيانات تساعد على اتخاذ القرارات الإستراتيجية السليمة والمدروسة، وقد أظهر التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال إمكانيات هائلة في تحسين إدارة العلاقات العامة في المؤسسات، وتوفير وسائل التواصل الفعالة والمستجدة التي تعزز العلاقة بين المؤسسات وجمهورها، مما يساهم في بناء صورة إيجابية للشركة وزيادة رضا الجمهور لذلك، يجب أن نواكب هذا التطور المتسارع ونستغل التكنولوجيا لتحقيق أهدافنا وتطوير شركاتنا في عصر التكنولوجيا الحديث.

والمؤسسات الجزائرية ليست بمنأى عن هذه التغيرات والتطورات التي مست الإدارة وأحدثت تأثيرات واضحة في البنى التحتية للمؤسسات الاقتصادية والخدماتية وانتقالها من الإنتاج والتسيير الكلاسيكي إلى اعتمادها على طرق التسيير العصري القائمة على الشبكات المعلوماتية و الطرق الحديثة.

فمن خلال دراستنا هذه سنتطرق إلى دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين مستوى إدارة العلاقات العامة الذي بيناه في دراسة حالة المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية الذي يعد مؤسسة هامة في مجال التعليم والتدريب، والذي يهدف بدوره إلى تطوير القوى العاملة في قطاع الصناعة ورفع مستوى الإنتاجية، وتعتبر إدارة العلاقات العامة في المعهد أحد الأدوات الرئيسية لتحقيق أهدافه.

تزامنا مع تطور التكنولوجيا الحديثة، فقد شهدت إدارة العلاقات العامة في المعهد تحولاً مذهباً في الأداء والكفاءة، فبفضل تطبيق تقنيات المعلومات والاتصال الحديثة، أصبح من الممكن التواصل مع الجمهور بسهولة وفعالية أكبر، لكونه يعتمد على الوسائل الرقمية مثل البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى لنشر أخباره وأنشطته والتواصل مع الجمهور، كما تمكنه تلك التقنيات من تحسين جودة الاتصال بينه وبين الجمهور الداخلي والخارجي، في حين يمكن للجميع الآن التواصل والتفاعل عن طريق الإنترنت، ومشاركة الآراء والتعليقات بكل يسر، وبهذه الطريقة يتم إقامة جسر تواصل فعال داخل المعهد والمجتمع المحيط به، مما يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد وتعزيز سمعة المؤسسة ولا يقتصر دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التواصل مع الجمهور الداخلي فحسب، بل تمتد أيضاً إلى أداء أنشطة وواجبات إدارة العلاقات العامة، حيث يُستخدم البرنامج الذي يُعتمد عليه المعهد في إدارة علاقته مع وسائل الإعلام والشركاء التجاريين، ويقدم لهم معلومات هامة وتقارير تحليلية عبر البريد الإلكتروني والنظم الرقمية.

إن من خلال استخدام هذه التكنولوجيا المتقدمة، تصبح إدارة العلاقات العامة في المعهد أكثر فعالية وتستطيع تلبية احتياجات الجمهور الداخلي والخارجي بشكل أفضل، كما يمكنها من تحليل البيانات وتتبع التغيرات في آراء الجمهور ومتابعة الاتجاهات الصناعية، مما يساعد على تحقيق أفضل نتائج في تطوير وتنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة، فتكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة لها دور في تحسين مستوى إدارة العلاقات العامة في المؤسسات، ودراسة حالة المعهد الوطني للإنتاجية، والتنمية الصناعية تعد مثلاً واضحاً على كيفية و إمكانية تحقيق ذلك، حيث استفاد المعهد من التواصل الفعال مع الجمهور وتحسين التعامل في وظائفه من خلال تلك التقنيات المتقدمة، في حين يأمل المزيد من المؤسسات في المستقبل في توظيف هذه التقنيات في تحسين تجربة العلاقات العامة وتعزيز رؤيتهم التسويقية.

ومن أجل الإلمام الجيد بحيثيات الموضوع وتقريب المفاهيم أكثر قمنا بتقسيم البحث إلى مجموعة من المحاور، بداية بالإطار المنهجي حيث تم طرح الإشكالية و التساؤلات الفرعية التي تعتبر أهم النقاط التي تحدد محاور الدراسة كما قمنا باستعراض أهمية الدراسة وأهدافها وكذا دوافع الدراسة، بالإضافة الى التطرق الى منهج الدراسة وأدوات البحث، وقمنا بتحديد المفاهيم و المصطلحات التي تخدم موضوع بحثنا، واختيار المقاربة النظرية اللازمة لدراستنا، وفي الأخير تناولنا الدراسات السابقة التي تتماشى مع موضوع دراستنا ومدى ارتباطها بمتغيرات الدراسة.

ومن ثم انتقلنا إلى الإطار النظري من الدراسة وقمنا بتقسيمه إلى الفصول التالية، الفصل الأول الذي تناولنا فيه واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة، ليحتوي على المباحث التالية: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتطرقنا كذلك إلى ماهية مجتمع المعلومات ، و تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة و استخداماتها و في الأخير دواعي اعتماد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة.

أما الفصل الثاني فخصصناه للتحديث عن العلاقات العامة في المؤسسة حيث يندرج تحته المباحث الخاصة بتقديم ماهية العلاقات العامة ، كما تناولنا مبادئ، ووظائف واهمية العلاقات العامة، بالإضافة إلى أسس وأهداف العلاقات العامة وكذلك أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة وتقييمها وفي الأخير تطرقنا إلى العلاقات العامة الرقمية .

في حين خصصنا الفصل الثالث لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال وإستراتيجية العلاقات العامة ليشمل المباحث الآتية: الدور الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز التطوير التنظيمي وإدارة العلاقات العامة ، وكذا الدور الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة العلاقات العامة وفي الأخير تطرقنا إلى آلية تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة.

وفي الأخير تطرقنا في الفصل الرابع إلى الإطار التطبيقي للدراسة حيث قمنا بتقسيمه إلى الأخر إلى مباحث من خلال تقديم بطاقة فنية عن المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية ، أما في المبحث الثاني تطرقنا إلى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة بالمعهد ثم المبحث الثالث أدرجنا مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة وعلاقتها بمتغيرات الدراسة وبعدها قمنا بعرض نتائج الدراسة والخاتمة وأهم التوصيات التي توجه إلى الباحثين من أجل المواصلة في نفس المسار البحثي.

1. الإشكالية

شهد العالم تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة في مجال تقديم الخدمات وتنمية المجتمعات الأمر الذي استلزم وضع إطار استراتيجي قائم على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال للوصول إلى تحقيق أفضل النتائج، وقد أصبح هذا التوجه مطلباً أساسياً تسعى لتحقيقه مختلف المؤسسات، عبر فرض عمليات التغيير والتطوير الفعال لجعل نمط الإدارة والموظفين التابعين لها في حالة من التكيف مع التطورات والمستجدات التقنية الحاصلة حيث تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة من الأدوات الضرورية في عصرنا الحالي، كونها تلعب دوراً مهماً في تحسين وتطوير العديد من المجالات، بما في ذلك إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسات حيث تهدف تلك التكنولوجيا إلى تسهيل وتحسين تواصل المؤسسة مع الجمهور وتعزيز صورتها.

إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة تعد أداة حيوية في تحسين وتطوير إدارة العلاقات العامة، وذلك من خلال تسهيل عملية التواصل وتعزيز التفاعل مع العملاء والجمهور المستهدف، حيث نسعى من خلالها كذلك إلى التعرف على الدور الذي لعبته تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في تحقيق نجاح المؤسسة وتحسين مستوى إدارة العلاقات العامة بها وبغض النظر عن حجم المؤسسة أو نشاطها، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تشكل نقطة رئيسية في تحسين إدارة العلاقات العامة وتعزيز صورة المؤسسة، وتساهم في توسيع قاعدة العملاء وزيادة الوعي بالمؤسسة وخدماتها، وتوفر بيئة تفاعلية تعزز التواصل وتساعد في بناء علاقات مستدامة، وجذب المزيد من الفرص الجديدة والشراكات.

نتطرق في موضوع دراستنا إلى التعرف على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين مستوى إدارة العلاقات العامة في المؤسسة من خلال دراسة حالة المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية الذي يعتبر أحد المؤسسات الرائدة في مجال تأهيل الكوادر الفنية والتعليمية في الصناعة. وقد تطور وتابع تبني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة كأداة حيوية في تحسين إدارة العلاقات العامة الخاصة وذلك للتعرف على أهم الفوائد التي حققتها التكنولوجيا الحديثة في تحسين مستوى إدارة العلاقات العامة في المعهد وكيفية تسهيل عملية التواصل الداخلي والخارجي من خلال استخدام مختلف التطبيقات والتكنولوجيات الحديثة، التي تمكن موظفو المعهد من التواصل بشكل سريع وفعال مع بعضهم البعض ومع العملاء والشركاء التجاريين، مما يؤدي إلى المساهم في تحقيق تواصل جيد ومنسق بين جميع الأطراف المعنية، وبالتالي تعزيز التعاون وتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة.

ولاكتشاف ذلك وتجسيده ميدانيا قمنا بدراسة حالة المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية بولاية بومرداس وطرحنا إشكالية الدراسة كالتالي :

ما هو دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين مستوى إدارة العلاقات العامة بالمعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية خلال الفترة الممتدة ما بين 01 سبتمبر 2024 الى 31 جانفي 2025؟

2. التساؤلات

انطلاقا من الإشكالية ولتسهيل علينا الإلمام الجيد بموضوع الدراسة طرحنا مجموعة من التساؤلات التالية:

- 1- ما هو واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية ؟
- 2- ما مكانة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية و التنمية الصناعية ؟
- 3- كيف استخدمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين مستوى ادارة العلاقات العامة بالمعهد الوطني للإنتاجية و التنمية الصناعية؟

3. أهداف الدراسة

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- التعرف على واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضمن الممارسة الإدارية داخل المؤسسات العمومية.
- التعرف على ماهية العلاقات العامة داخل المعهد للكشف على كيفية تطبيقها من اجل تحسين التواصل بين الموظفين .
- الكشف على مدى إمكانية استخدام المعهد لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة للحصول على قدر عالي من المعلومات والقدرات العلمية و المعرفية بحيث يمكن من استخدامها في مجال إدارة العلاقات العامة.

4. أهمية الدراسة

يستمد هذا الموضوع أهميته من خلال متطلبات المنافسة التي تفرضها الساحة الاقتصادية في الوضع الراهن، و التي تدفع المؤسسات والمنظمات إلى الاستغلال الجيد لهذه التكنولوجيات واغتنام الفرص لمواجهة

منافسيها، والتفوق عليهم واحتلال الريادة، وهذا من خلال وظيفة العلاقات العامة و إعطائها القدر الكافي من الاهتمام ، ويمكن توضيح أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية :

- حادثة الموضوع ، كونه يربط بين متغيرات ذات أهمية بالغة في الوقت الراهن (تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من جهة و العلاقات العامة من جهة أخرى)، بالنظر إلى المزايا التي يمنحها التطبيق الجيد لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال من خلال مساهمة وتتبع المؤسسة للتطورات التكنولوجية.
- نظرا للانتشار السريع للتطور التكنولوجي خاصة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أصبح التنافس العالمي يمس كل المنظمات (الاقتصادية، الاجتماعية و الإدارية) وعليه أضحي مهم جدا التركيز على استخدام هذه التكنولوجيات في إدارة العلاقات العامة التي من شأنها تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسات الاقتصادية.
- ضرورة تغيير الأساليب الإدارية التقليدية في المؤسسات العمومية والاعتماد على التكنولوجيات الحديثة لضمان بقائها واستمرارها .
- التأكيد على ضرورة وأهمية استعانة المؤسسات العمومية بتكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة للحصول على قدر عالي من المعلومات لموازة الأسواق العالمية.

5. أسباب اختيار الموضوع

وكأي باحث يهتم بالبحث العلمي ولديه رغبة في تناول موضوع معين عما سواه هو في واقع الأمر تحكمه جملة من الاعتبارات الذاتية والتي ترتبط بشخص الباحث واهتماماته بحكم الميل نحو نوع محدد من الموضوعات، وأخرى موضوعية لها علاقة بموضوع الدراسة وقيمتها العلمية من حيث الحداثة والصلاحية، وعليه تتلخص مبررات اختيار الموضوع في ما يلي:

أولاً: المبررات الذاتية

الرغبة في التعمق أكثر في التكنولوجيا الحديثة من خلال التسلسل الدراسي (ليسانس في الاتصال والعلاقات العامة، ماجستير في الاتصال الاستراتيجي) محاولة من خلال هذه الدراسة الربط بين مختلف هذه العناصر للوصول إلى نتائج أخرى تخدم متطلبات العصر .

ثانيا: المبررات الموضوعية

- تزايد الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال والدور الذي تقوم به في مختلف المجالات دفع بنا إلى تجسيد ذلك ميدانيا من خلال أحد المؤسسات العمومية للتعرف على مدى الاستعانة بها في تحسين إدارة العلاقات العامة .
- ديناميكية الموضوع و حدثته، دفعنا إلى معرفة مختلف التأثيرات التي أحدثتها في المؤسسات العمومية.
- الضعف الاقتصادي والمعرفي والإنتاجي والرغبة في الكشف عن أسباب ذلك مقارنة مع التقدم العلمي و التقني الذي يعرفه العالم اليوم .
- الاقتناع بأن الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضرورة ملحة في جميع المجالات والتعرف على مدى اهتمام الإدارة العمومية بالتكنولوجيا الحديثة، لبلوغ أهدافها المرجوة.

6. منهج الدراسة

يعرف موريس أنجرس المنهج بأنه: "مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة، من أجل الوصول إلى نتيجة"¹.

يتجلى لنا من هذا التعريف المقدم بأن المنهج هو عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة.

وبعد ضبط التصور العام لموضوع الدراسة، وتحديد نوع المعلومات الواجب جمعها، وجب اختيار المنهج المتبع في هذا البحث، وكذا الأدوات التي تمكننا من جمع المعلومات.

إن اختيار المنهج المناسب للدراسة يرتبط بطبيعة المشكلة المبحوثة، والمجال الذي تنتمي إليه، وكذا الإمكانيات المتاحة لدى الباحث، كل هذه العوامل تعمل على تحديد منهج البحث .

واستنادا إلى طبيعة دراستنا "دراسة وصفية" فإن المنهج الذي اعتمدنا عليه هو المنهج "المسحي فهو يعتبر أحد المناهج الرئيسية الواقعة في إطار البحوث الوصفية، ويتجه منهج المسح إلى تجميع الحقائق والبيانات والمعلومات عن

¹ موريس أنجرس، وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006، ص98.

الظواهر الاجتماعية والثقافية والسياسية كما هي في الواقع الذي نقوم بدراسته، وذلك بقصد الوصول إلى النتائج المتعلقة بما يفيد في فهم الظواهر وتقديم حلول للمشكلات البحثية، ولا يتوقف منهج المسح عند تجميع البيانات والمعلومات وتصنيفها وتبويبها، لكنه يتجاوز ذلك إلى تقديم حلول للمشكلات العلمية، ويقوم منهج المسح على الحصول على أكبر كم ممكن من المعلومات حول الظاهرة محل الدراسة بغية تحقيق قدر كبير من الفهم الشامل للوضع القائم.¹

ويعرف منهج المسح بأنه "دراسة تنصب على الحاضر وتتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة، كما يعرف بأنه دراسة الظواهر الموجودة في جماعة معينة وفي مكان معين، وعرفه البعض على أنه دراسة علمية يحاول فيها الباحث الكشف عن الأوضاع القائمة ليستعين بها على التخطيط للمستقبل.²

7. أدوات البحث

يستنجد الباحث أثناء قيامه بالبحث العلمي بمجموعة من الأدوات التي تساعد على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة أو الموضوع محل الدراسة، حيث استعملنا مجموعة من هذه الأدوات في بحثنا وهي كالتالي:

الملاحظة العلمية:

إن الملاحظة في البحث العلمي، هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب، في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين، ومنها التعرف على أنماط وطرق معيشتهم ومشاكلهم اليومية.³

اعتمدنا على هذه الأداة لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات، وذلك من خلال مراقبة النشاطات والتكنولوجيات التي يعتمد عليها المعهد عند القيام بنشاطه، من خلال الزيارات المتكررة التي قمنا بها والتي سوف تساعدنا في موضوع بحثنا.

¹ مسعود حسين التائب، البحث العلمي قواعده - إجراءاته - ومناهجه، الطبعة الأولى، 2018، ص 227.

² نوال محمد عمر، مناهج البحث، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1995م، ص 227.

³ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2005، ص 203.

المقابلة العلمية:

المقابلة هي أداة بحث مباشر تستخدم في مساءلة الأشخاص المبحوثين فرديا أو جماعيا، قصد الحصول على معلومات كيفية، ذات علاقة باستكشاف العلل العميقة لدى الأفراد، أو ذات العلاقة بالتعرف على الأسباب المشتركة على مستوى سلوك المبحوثين¹.

ولقد أجرينا في بحثنا هذا مقابلات مع ثلاثة من مسؤولي المعهد للحصول على قدر كافي من المعلومات من أجل اثراء موضوع بحثنا والاجابة على تساؤلات الدراسة .

استمارة الاستبيان:

الاستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات وخاصة البيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلف².

*اختبار الصدق: تم اعداد اسئلة الاستمارة في شكل اولي حيث يمكننا بعدها من القيام بالتعديل ثم قمنا بتحكيماها من طرف الاساتذة من نفس الاختصاص ،وفي الاخير عملنا على صياغة الاستمارة في شكلها النهائي من اجل توزيعها على المبحوثين ،واليكم قائمة الاساتذة الذين تم تحكيماها :

*حسيبة اقراذ: استاذة التعليم العالي في كلية علوم الاعلام والاتصال.

*سامية خبيزي: استاذة محاضرة (ا) في كلية علوم الاعلام و الاتصال.

*حفيظة بوعالي: استاذة محاضرة (ا) في كلية علوم الاعلام والاتصال.

¹احمد بن مرسللي :مرجع سبق ذكره ، ص 203.

²نفس المرجع، ص 214.

وقد تم تقسيم محاور استمارة الدراسة إلى ثلاث محاور بعد التطرق إلى البيانات الشخصية كالتالي:

- المحور الأول : واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المعهد
- المحور الثاني : مكانة العلاقات العامة في المعهد
- المحور الثالث : استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين ادارة العلاقات العامة بالمعهد.

8. مجتمع البحث وعينة الدراسة

يمثل مجتمع البحث: مجموع العناصر التي لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث او التقصي، حيث يمثل مجتمع بحثنا جميع موظفي المعهد الوطني للتنمية الصناعية وباعتبار انه لا يمكن اخذ جميع افراد او مجتمع البحث فانه تم اختيار عينة بحثية من اجل الدراسة. اما العينة: هي مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزءا من الكل، بمعنى انه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على ان تكون ممثلة لمجتمع الدراسة فانه فيما يخص عينة البحث تم الاعتماد على العينة القصدية، حيث ركزنا اهتمامنا عن قصد بالموظفين الذين يستخدمون التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال في ممارستهم لوظيفة العلاقات داخل المدرجات الفرعية للمعهد، كون هؤلاء هم الذين تعتمد عليهم إدارة العامة في التخطيط لاستراتيجيات المعهد، والذي قدر عددهم ب75 فردا تم توزيع الاستمارة البحثية عليهم¹.

9. المقاربات النظرية

مقاربة الابتكار التكنولوجي

تمثل المقاربة النظرية عموما في مختلف المجالات بأنها مجموعة من المفاهيم والمصطلحات والافتراضات العلمية التي تبحث في العلاقة بين متغيرين أو أكثر، بقصد فهم الظاهرة محل الدراسة، وتفسيرها وكذلك محاولة التنبؤ بتكرارها وفقا للسبب المفترض، وباعتبار أن نظرية التكنولوجيا تهدف إلى تفسير السلوك البشري داخل المؤسسات والتعرف على الصعوبات التي تعترض العمل بها فنجد أن النظريات تسعى إلى تفسيرها حتى تكون نظرية علمية مقنعة وممكنة التطبيق، خاصة أن تكنولوجيا المعلومات تمثل الأسلوب الذي يستخدمه العاملون في المؤسسة

1 رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية بقسنطينة، الطبعة الثالثة، 2008، ص267

فالأفراد يستخدمون الأجهزة التكنولوجية المحددة للاتصال والتي لها تأثير على الانتاجية كما لها تأثير على الجماهير والمؤسسة وأسلوب العمل.¹

المقترح النظري للابتكار التكنولوجي هو إطار مفاهيمي يستخدم لشرح وتفسير الظواهر المتعلقة بالابتكار التكنولوجي، وهذا المقترح يعتبر مهما في فهم كيفية تطوير وتطبيق التكنولوجيا الجديدة في مختلف المجالات، حيث أن لهذا المقترح مكونات رئيسية هي:

- الابتكار: وهو تطوير أو تحسين لمنتج موجود أو إطلاق منتج جديد في السوق، وهناك ابتكار جذري وتدرجي للمنتج أو العملية، فالابتكار الجذري يدل على اعتماد التكنولوجيا الجديدة لخلق فرص جديدة غير معروفة، بينما الابتكار التدريجي يشير إلى الاستفادة من المهارات والمعارف الحالية لتقديم منتجات أجري عليها تعديل أو تحسين.
- التكنولوجيا: والتي تمثل المعرفة والابداع والقدرة العقلية التي ساهمت في إيجاد معدات وأجهزة وآليات ووسائل وطرائق ساهمت في تطوير المجتمعات وأساليب العمل في المؤسسات، والتي تعتبر عامل رئيسي في نمو المؤسسة ومواكبة التطور والنجاح بصورة مستمرة لإرضاء الزبائن.
- البحث والتطور: يركز البحث والتطور على اكتشاف وتعزيز المعرفة العلمية المتزايدة وابتكار المعرفة والمنتجات بحيث تعبر عن جهد المؤسسة التي تركز على المعرفة العلمية.²

10. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

• التكنولوجيا:

التعريف اللغوي

التكنولوجيا ظاهرة قديمة قدم الإنسان والشيء الحديث فيها هو اللفظ فقط، و كلمة تكنولوجيا معربة ولا أصل لها في كتب اللغة العربية وقواميسها، وتقابلها كلمة "تقنية" والتي يمكننا أن نطلقها على كلمة "تكنولوجيا" وهذه الأخيرة مكونة من قسمين :

¹ حوة سالم، خان جمال، الاقتراب النظري والمفاهيمي للسلوك التنظيم في المؤسسة، مجلة مدرات للعلوم الاجتماعية والانسانية تصدر عن المركز الجامعي غليزان، الجزائر، العدد 05، نوفمبر 2021، ص ص 267- 270.

² العامري صالح مهدي محسن، العوامل التكنولوجية والتنظيمية المؤثرة في الابداع التكنولوجي: دراسة ميدانية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، 2005، مجلد 21، العدد 02، ص 138.

"تكنيك" و الذي معناه "الطريق" أو "الوسيلة" و "لوجي" التي تعني "العلم"، ويكون معنى الكلمة "علم الوسيلة" و الذي يستطيع بها الإنسان أن يبلغ مراده.¹

التعريف الاصطلاحي:

كما يعرف يعقوب فهد العبيد في كتابه التنمية التكنولوجية على أن "التكنولوجيا تطبيق المعرفة أي معرفة الوسيلة حيث أن العلم هو معرفة العلة و السبب"².

تكنولوجيا الاتصال الحديثة: لتحديد مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة لابد من أن نخرج على تعريف تكنولوجيا الاتصال ، حيث يرى " روبن و برنت " أنها " أي أداة أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات ³

وورد تعريفها في المعجم الإعلامي بأنها : "جمل المعارف و الخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والإدارية والتنظيمية، المستخدمة في جميع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها، وتبادلها أي توصيلها إلى الأفراد والمجمعات."⁴

وتعتبر كلمة " حديثة " التي تضاف لتكنولوجيا الاتصال نسبية، لأنها تتوقف على مدى تطور المجتمع وعلى المدى الزمني فما هو حديث في زمن معين قدس في زمن آخر.

وقد ورد تعريفها في الموسوعة الإعلامية بأنها: "الأدوات والنظم التي تساعد على القيام بالاتصال وتمثل هذه الأدوات أساسا في الحاسبات الالكترونية".

التعريف الإجرائي:

¹ عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في البث الإذاعي و التلفزيوني، دراسة ميدانية تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، 2005، ص52.

² يعقوب فهد العبيد، التنمية التكنولوجية ، الدار الدولية، القاهرة، 1989، ص19.

³ حسن عماد ميكايوي، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، ط2 ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، 1997، ص63.

⁴ محمد منير حجاب المعجم الإعلامي ، القاهرة دار الفجر، 2004، ص166.

التكنولوجيا هي جملة من التقنيات العلمية والمهارات والأساليب الفنية التي يتم توظيفها في إنتاج الخدمات والبضائع والسلع التي تهدف إلى تحقيق أهداف المعهد، بحيث تتناول مجموعة واسعة من الابتكارات تجعل التعامل بين الآلة والإنسان أكثر سهولة وتزيد من فرص التعلم وزيادة الإنتاجية وتحقيق الريادة مع منافسيه.

● الاتصال:

التعريف الاصطلاحي:

لقد ورد تعريفها في قاموس المحيط ولسان العرب على أنها مشتقة من "وصل" والذي يعني الصلة وبلوغ الغاية، فوصل الشيء إلى الشيء وصولاً وتوصل إليه أي انتهى إليه وبلغه و يعني أيضاً "الموصلات و البلاغ"¹.

التعريف الاجرائي

الاتصال عبارة عن وسائل وأساليب تتم عبرها نقل الإشارات والمعلومات بين الموظفين داخل المعهد لتسهيل عملية تبادل الأفكار، بحيث أن العملية الاتصالية لها خاصية مهمة تتمثل في تعدد الأفراد المتصلين بين شخصين أو أكثر بهدف الوصول إلى أهداف معينة، ومنه فالاتصال هو عملية تقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والأفكار.

● العلاقات العامة:

التعريف الاصطلاحي

هي وظيفة الإدارة المخططة التي تهدف إلى إنشاء خطوط مفتوحة ومتبادلة للفهم والقبول والتعاون بين المؤسسة جمهورها، مستخدمة في ذلك اتصالات ذات اتجاهين لتحقيق التناسق والترابط بين حاجات ومصالح المؤسسة من جهة و بين حاجات و مصالح الجمهور من جهة أخرى.²

¹ فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص9.

² جمال أبو شنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية وحتى الآن، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999

التعريف الإجرائي

العلاقة العامة هي عملية يتم من خلالها ربط الموظفين بالجمهور تعكس عبرها مدى التفاعل والتواصل بينهما، باعتبار أنها عملية استراتيجية تهدف إلى بناء علاقات متبادلة سواء داخل المعهد أو خارجه، وباعتبار أنها جملة من الجهود فإنها تتم عبر توظيف جملة من التقنيات بما فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

● المعاهد التكوينية:

التعريف الاصطلاحي

هي مؤسسة تقنية تعنى بالتعليم والبحوث والدراسات تقوم بعملية تكوين المتربصين في مختلف التخصصات¹

التعريف الإجرائي

هو المعهد الوطني للانتاجية والتنمية الصناعية لولاية بومرداس وهو مؤسسة دائمة تم إنشائها لتكوين الأفراد في تخصصات معينة، وهو عبارة عن مؤسسة بحثية تعليمية بحيث يوفر خدمات التوجيه والاستخدام لتسهيل إدماج الأفراد في سوق العمل ورفع كفاءة التأهيل وتكوين إطارات في المجالات العملية وذلك من خلال الشراكة مع المؤسسات ذات تخصصات تكوينية مختلفة .

● المؤسسة:

التعريف الاصطلاحي

هي منظمة عمومية أو خاصة تسمح بفضل مجموعة من الوسائل البشرية و المادية من تحقيق أهدافها المتمثلة في إنتاج منتجات أو خدمات موجهة نحو السوق ، وخاضعة لقانون المؤسسة ، وتختلف من حيث طبيعتها، فيمكن أن تكون تجارية أو إدارية أو صناعية²

¹كريم سبلي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة 1989، ص 22

²Bigrione Andre encyclopédie de l'économie , Larousse , paris, 1978, p 395

التعريف الإجرائي

وهي عبارة عن وحدة تسعى لإنتاج السلع أو الخدمات بحيث تتكون من أفراد بصورة دائمة يخضعون للعمل تحت قواعد وقوانين محددة مسبقا لتحقيق عملية انتاجية أو تحقيق هدف مسطر من خلالها.

11. الدراسات السابقة

لا يمكن في حال من الأحوال الإدعاء بالسبق في ولوج موضوع بأهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال، لكن ما يمكن الإشارة إليه إن معظم الدراسات التي تناولت موضوع تكنولوجيا الإعلام والاتصال ركزت عليه كلا حسب التخصص ب الإضافة إلى معالجة مختلف المواضيع التي لها علاقة بالوضع الراهن نظرا لديناميكية الموضوع و تغيره الزماني والمكاني معا، ومن بين المواضيع التي تقاربت مع موضوع دراستنا:

الدراسة الأولى: مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل : حاج أحمد كريمة بعنوان: العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الاتصالية،

قد تناول الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي باعتباره مناسب لأغراض بحثه، وهذا بالتركيز على أسلوب المسح بغرض الكشف على مدى استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة إنطلاقا من إشكالية الدراسة التي تناولت السؤال الرئيسي التالي: ما مدى استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة بمؤسسة أريدو للاتصالات؟ وماهي أبرز هذه التكنولوجيات؟، وقد خلصت الدراسة إلى:

- أنه لا توجد اختلافات جوهرية بين أفراد قسم العلاقات العامة حول أهمية التكنولوجيا الحديثة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، باعتبار أن العلاقات العامة في وظيفة اتصالية وإدارية من الواجب أن تتم عبر توظيف أحدث الوسائل والتقنيات الحديثة للارتقاء بالجدوة ي الأداء وتسهيل عملية الاتصال.
- عند تطبيق التكنولوجيا الحديثة من طرق العلاقات العامة في المؤسسة سيكون هناك تطور في مستويات المعرفة والوعي وبالتالي ترتبط المعرفة بالتكنولوجيا الحديثة بعوامل النجاح في المؤسسة.
- قسم العلاقات العامة يعتبر وسيط حيوي بين المؤسسة ومختلف جماهيرها.

وباعتبار أن دراستنا تتمحور حول دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات العمومية، الأمر الذي يبين أن العمل داخل جو يتمتع بمقومات التكنولوجيا الحديثة يعتبر أساس تميز العلاقات العلامة الممتازة وهذا ما سنحاول توضيحه في دراستنا انطلاقا من أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة أي مستوى مفاهيم ومعنويات وإدراك أفرادها بالوظيفة بحد ذاتها، وبالتالي إدراك تاما بتطويرها، حيث أن فاعلية المؤسسة واستخدامها للتكنولوجيا الحديثة يساعدها في تمرير رسائل المؤسسة بأساليب متعددة للتكنولوجيا إضافة الى الاستعانة بنفس المنهج (دراسة حالة) الذي يعتبر منهجا مناسباً لمتطلبات الدراسة و الاستعانة بادوات البحث العلمي خاصة الاستبيان للحصول على البيانات المناسبة وتحليلها والوصول الى اهم النتائج.

الدراسة الثانية: مقالة : دعاء محمد نصير تحت عنوان دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة وعلاقتها بآداء ممارس العلاقات العامة: دراسة ميدانية على إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، في المجلة المصرية لبحوث الاعلام تم نشره في سبتمبر 2024، احيث أكدت الدراسة على أن الاتصال هو جوهر العلاقات العامة وهو الوسيلة الأساسية التي تتميز بها أنشطة العلاقات العامة بحيث تحتل أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة وذلك عبر إبراز الصورة الصحيحة للمؤسسة والتي تعتبر حلقة الاتصال بين المؤسسة والجمهور باعتبار أن العلاقات العامة تتحمل جزء كبير من نجاح المؤسسة أو فشلها، وقد خلصت الدراسة إلى أن تكنولوجيا الاتصال ساعدت في إدارة العلاقات العامة واستخدامها في النواحي الفنية لانتاج مواد العلاقات العامة، كما أن توظيف المواقع الإلكترونية من شأنه تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور، ومن بين أبرز العقبات التي تعترض نشاط العلاقات العامة نحو توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة هي ضعف الميزانية وقلة الخبرة في هذا المجال.

باعتبار أن دراستنا تركز على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين إدارة العلاقات العامة والتي بدورها تغطي باهتمام كبير داخل الأوساط الإدارية، الأمر الذي يحقق تركيز على التقنيات الحديثة ضمن الوظائف والتي تعتبر جزء هام في العملية الاتصالية من خلال خلق شبكة من التعاملات ضمن العلاقات العامة داخل نشاط المؤسسة، حيث أن هذه الأخيرة أصبحت تعتمد بصور شبه تامة على إدارة العلاقات العامة لتحقيق الإتصال وصولا لأهداف المؤسسة، وقد عملت هذه الدراسة على توضيح مجال تعاملات العلاقات العامة في المؤسسة العمومية ضمن دراسة الحالة بالمعهد الوطني للانتاجية والتنمية الصناعية والتطرق إلى مجالات التعامل بالتكنولوجيا الحديثة وقد أثبتت النتائج المتحصل عليها أن هناك علاقة طردية بين معدل استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات

والاتصال وفوائد التكنولوجيا في مجال عمل العلاقات العامة بمحنة كلما زاد التطور التكنولوجي زاد حجم التقدم في وظائف وإدارة العلاقات العامة وزادت من قدرتها الانتاجية.

الإطار النظري

الفصل الأول

مدخل إلى تكنولوجيا

المعلومات والاتصال الحديثة

في المؤسسة

تمهيد

تُعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة من الأدوات الحيوية التي تسهم بشكل فعال في تطوير أداء المؤسسات وتحقيق أهدافها بكفاءة، خاصة في ظل بيئة تنافسية متسارعة التغيرات، فهي تتيح العديد من الإمكانيات التي تعزز من قدرة المؤسسة على التكيف والابتكار ومواكبة التحولات الرقمية.

وفي هذا الفصل، سنتطرق إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل المؤسسة، ودورها المحوري في تحسين سير العمل ورفع مستوى الأداء المؤسسي إذ تمثل هذه التكنولوجيا وسيلة فعّالة لزيادة الكفاءة وتيسير عملية التواصل والتنسيق بين العاملين، وذلك من خلال استخدام أدوات مثل البريد الإلكتروني، المحادثات الفورية، والمنصات الرقمية التعاونية، مما يسهم في تسريع تبادل المعلومات واتخاذ القرارات على نحو أكثر فعالية.

علاوة على ذلك، فإن اعتماد تقنيات المعلومات الحديثة يساعد المؤسسة على تنظيم بياناتها وإدارتها بشكل منهجي عبر نظم إدارة المحتوى وقواعد البيانات، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على دقة القرار وسرعة الوصول إلى المعلومات، ويوفر الوقت والجهد في العمليات الإدارية اليومية، كما تلعب هذه التكنولوجيا دوراً مهماً في تعزيز تجربة العملاء ورفع مستوى رضاهم، وذلك من خلال توفير قنوات تواصل فعالة وخدمات رقمية متطورة تُمكنهم من التفاعل مع المؤسسة بسلاسة، وهو ما يدعم بناء علاقات مهنية قوية ومستدامة.

المبحث الأول : مفاهيم اساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

إن ربط مصطلحي التكنولوجيا والاختراعات الحديثة خطأ شائع عند العامة، وهذا الربط غير صحيح باعتبار أن المنظور التاريخي يقول أنها لن تكون آخر المخترعات في سلسلة تطور مراحل المجتمع الإنساني، وبالتالي فالتكنولوجيا بمعنى كل ما يستعين به الإنسان للقيام بأعمال لتعين أعضائه وقواه الجسمية قد وجدت منذ البداية مع الإنسان، كما ارتبط معناها ومضمونها بطبيعة المرحلة التاريخية ومستوى تطور الحياة الاجتماعية، إلا أنه يجب أن يأخذ في الاعتبار بأن نوعية الوسائل التي يعتمد عليها لسد هذا العجز تتغير في طبيعتها، وفي مداها تبعاً لظروف كل عصر، والبعد الاجتماعي له دور كبير في تحديد مستوى التكنولوجيا المطلوبة والمتوافقة مع مستوى العصر لتتماشى مع قدرات الإنسان والوفاء باحتياجاته¹.

المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة

في هذا المطلب، سنتناول مجموعة من التعاريف المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات، ثم نعرض أبرز خصائصها التي تميزها عن غيرها من المفاهيم المرتبطة بالتطور التقني.

الفرع الأول: مفهوم التكنولوجيا

لقد اختلف الباحثون في تعريف مفهوم "التكنولوجيا"، وتعددت المقاربات التي تناولت هذا المصطلح من زوايا مختلفة، وذلك نظراً لتداخله مع العديد من المجالات والمعارف. وفيما يلي نستعرض بعضاً من أبرز التعاريف التي تناولت هذا المفهوم:

هي عملية تحويل الفكرة العلمية من حالة نظرية معرفية إلى حالة عملية، أي تحويلها إلى سلعة إنتاجية، أو معدات، أو أجهزة، أو أدوات ووسائل، يستخدمها الإنسان في أداء عمل ما أو وظيفة ما بحيث تصبح تلك الآلات والمعدات قادرة على أن تقدم خدمة للفرد والمجتمع والدولة على حد سواء على صعيد الواقع العملي².

¹ جمال أبو شنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية وحتى الآن، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999، ص 28

² منير بعلبكي، المورد الحديث، دار العلم للملايين، بيروت، 2008، ص 954.

غالبًا ما يُختزل مفهوم التكنولوجيا لدى الكثير من الناس في الأدوات والآلات المصنعة، وهو تصور يُعد من الناحية العلمية غير دقيق. فالتكنولوجيا، في جوهرها، تمثل نتاجًا للفكر الإنساني، إذ تعكس قدرة الإنسان على توظيف المعرفة لتحسين ظروف الحياة. ويظهر ذلك من خلال استخدام الآلات والمعدات والأدوات كوسائل مساعدة تُسهم في تحقيق أداء أفضل وتلبية حاجات الإنسان بكفاءة أكبر.

وعند الحديث عن تكنولوجيا المعلومات، نجد أنها واحدة من المفاهيم الحديثة التي لم تحظَ بتعريف موحد، بل تنوعت التعاريف واختلفت وفقًا لزاوية النظر والسياق المستخدم. وفيما يلي نستعرض أبرز هذه التعاريف:

- **التعريف الأول:** تُعد تكنولوجيا المعلومات نتاجًا طبيعيًا للتكامل بين تقنيتي الحوسبة والاتصال، حيث يجتمع استخدام الحواسيب مع وسائل الاتصال الحديثة لتكوين نظام متكامل يتيح تخزين ومعالجة وتبادل المعلومات بشكل فعال.
- **التعريف الثاني:** تكنولوجيا المعلومات هي استعمال التكنولوجيا الحديثة للقيام بالتقاط ومعالجة وتخزين واسترجاع وإيصال المعلومات سواء في شكل معطيات رقمية، نص، صوت أو صورة.¹
- **التعريف الثالث:** تكنولوجيا المعلومات تشمل كافة أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات بصيغتها الإلكترونية. ويتضمن ذلك الحواسيب، ووسائل الاتصال، وشبكات الربط، وأجهزة الفاكس، وغيرها من المعدات التقنية التي تُستخدم في هذا المجال.

وانطلاقًا من هذه التعاريف، يمكن القول إن تكنولوجيا المعلومات تُعد فرعًا من فروع التكنولوجيا يُعنى بعملية معالجة المعلومات، ويركز بشكل أساسي على عمليات جمع المعلومات، وتخزينها، ومعالجتها، وبشها باستخدام وسائل الاتصال الحديثة. كما أنها تمثل نتاجًا لتكامل بين تكنولوجيا الحوسبة وتكنولوجيا الاتصال، مما يجعلها أداة فعالة لدعم المؤسسات وتحقيق أهدافها بكفاءة.

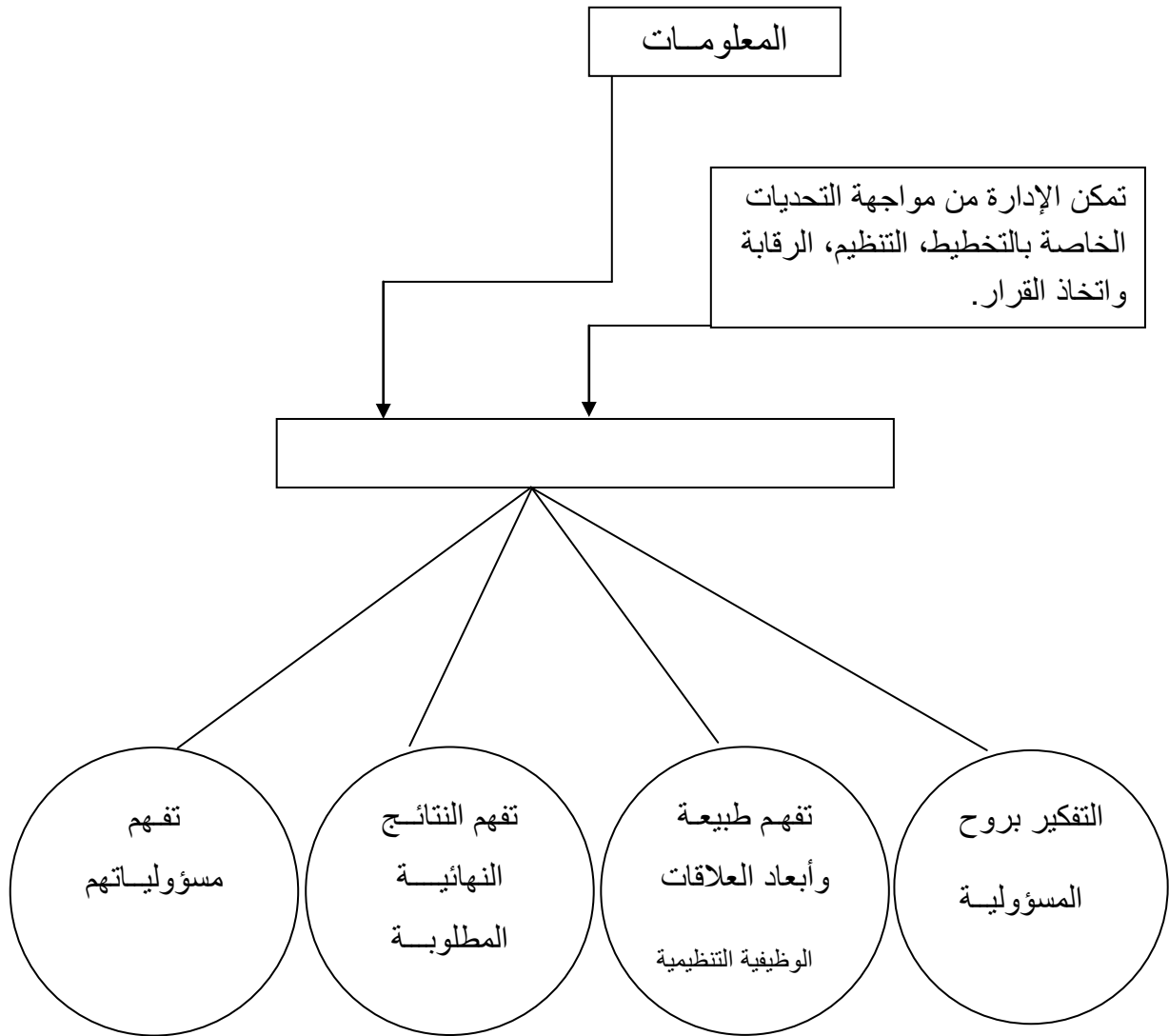
¹ Roger carter, Information Technology (MADE Simple looks. Without place), . London, 1991, P08,

الفرع الثاني: مفاهيم حول المعلومات

مع التوسع المستمر في حجم المؤسسات وتعقيد وتداخل نشاطاتها المختلفة، تزداد الحاجة إلى أدوات وأساليب فعالة لجمع المعلومات، وتحليلها، وتنظيمها بشكل يسهّل من أداء المهام المؤسسية، ويُعزز من فعالية اتخاذ القرار.

ويُعد توفر المعلومات الدقيقة والمحدثة عنصراً جوهرياً في نجاح المؤسسات، لاسيما في ظل بيئة اقتصادية تتسم بالتغير السريع والمنافسة الشديدة. فالمعلومات تُعد ركيزة أساسية في دعم عمليات المؤسسة وتوجيه قراراتها، كما يبيّن الشكل التالي أهمية المعلومات ودورها في تحقيق الكفاءة والفعالية داخل المؤسسة.

الشكل رقم 01: مفاهيم أساسية حول المعلومات



المصدر: علي السلمي، إدارة الموارد البشرية، دار غريب للطباعة والنشر، دار غريب، القاهرة،

مصر، 1996، ص 340.

تعريف مبسط للمعلومات

لفهم مفهوم المعلومات بشكل دقيق، من الضروري أولاً التمييز بين كل من: البيانات، المعلومات، والمعرفة.

• **البيانات (Data):** تُعد البيانات الشكل الأولي والأساسي للمحتوى المعلوماتي، وهي عبارة عن

معطيات خام لم تخضع لأي معالجة أو تحليل، تمثل البيانات حقائق وأفكار وآراء وأحداثاً وعمليات، تُستخدم لوصف مواقف أو ظواهر معينة دون أن تكون مفسرة أو منظمة أي أنها لا تحمل معنى دقيقاً ما لم يتم تنظيمها أو ربطها بسياق معين.

وتُجمع البيانات من مصادر متعددة، سواء كانت داخلية أو خارجية، وقد تكون مكتوبة أو شفوية، رسمية أو غير رسمية وبذلك، فإن البيانات تُشكل المادة الأولية التي تُستخدم في إنتاج المعلومات من خلال معالجتها وتنظيمها.¹

- المعلومات هي مواد (بيانات) مصطنعة، جاهزة للاستخدام.
- فالمعلومات هي البيانات التي خضعت للمعالجة والتحليل والتفسير، بهدف استخراج المقارنات والمؤشرات والعلاقات التي تربط الحقائق والأفكار والظواهر ببعضها البعض
- أما المعرفة، فهي المادة المصنعة (المستخرجة) من المعلومات.
- فالمعرفة هي حصيلة ما يمتلكه (الفرد أو المؤسسة أو المجتمع) من المعلومات، وعلم وثقافة في وقت معين.
- والمعرفة (حصيلة) إستنتاجية أو خلاصة البيانات والمعلومات.

غالبًا ما يُستخدم مصطلحا **البيانات والمعلومات** كمترادفين في الحياة العلمية والمهنية، رغم وجود فرق جوهري بينهما من حيث المفهوم والدلالة ولهذا، فإن التمييز بينهما يُعد خطوة أساسية لفهم آليات "تشغيل البيانات" أو معالجتها بشكل صحيح.

¹ عبد الرحمان صباح، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران للنشر، عمان، 1998، ص 21.

- يشير مصطلح المعلومات (Information) في الاستخدام العام إلى مجموعة من الحقائق، والآراء، والأحداث، والعمليات التي يتم تبادلها أو تداولها في مختلف مجالات الحياة. وتُعد "المعلومة" أصغر وحدة في هذا السياق حيث يحصل الإنسان على المعلومات يوميًا من مصادر متعددة، مثل وسائل الإعلام، أو الأحاديث اليومية، أو قواعد البيانات، أو حتى من خلال الملاحظة المباشرة للظواهر.

كما أن الإنسان لا يقتصر دوره على استقبال المعلومات، بل قد يكون هو نفسه منتجًا لها، سواء عبر التواصل المباشر مع الآخرين، أو من خلال الوسائل المختلفة مثل الرسائل، المكالمات الهاتفية، أو غيرها من أدوات الاتصال وعليه، فإن المعلومات تتكوّن نتيجة معالجة البيانات وتنظيمها داخل سياق معين، ما يجعلها ذات معنى وقيمة قابلة للاستخدام في صنع القرار أو الفهم أو التواصل ولا بد حتى يطلق على ما يتبادله الناس من أخبار وحقائق وآراء مصطلح معلومات أن تكون منظمة منطقيًا لتشير إلى شكل من أشكال المعرفة، أو الخبرة، حتى يمكن عرضها أو دراستها بشكل منظم.¹

لا يقتصر مفهوم المعلومات على شكله الاتصالي باللغة الطبيعية، ولكن يمكن أن تكون المعلومات مادة تسجيل، أو تراسل من خلال أعمال إبداعية وفنية، وتعبير الوجه، والإشارات، وردات الفعل العضوية... الخ ولقد اشتقت كلمة معلومات الأجنبية (information) من أصل لاتيني، الذي كان يعني تعليم المعرفة ونقلها، وفي فرنسا في العصور الوسطى، تشير كلمة المعلومات إلى عملية جمع المعلومات، ونقلها وتوثيقها رسميًا، وتشتق كل المعاني المعاصرة من أصل لاتيني فرنسي...

يمكن تعريف المعلومات على أنها ما يمثل الحقائق والآراء، والمعرفة المحسوسة، في صورة مقروءة أو مسموعة أو مرئية أو حسية أو ذوقية.

المعلومات هي البيانات التي تمت معالجتها وتنظيمها لتأخذ شكلًا أكثر فائدة بالنسبة للفرد المتلقي، حيث تكون لها قيمة مدركة سواء في الاستخدام الحالي أو المستقبلي، أو في دعم عمليات اتخاذ القرار.

الفرع الثالث: مصادر وأنواع المعلومات

أولاً: مصادر المعلومات

¹ محمد شوقي، وآخرون، نظم المعلومات المحاسبية، ط 5، كلية التجارة، القاهرة 1987، ص 50.

تباين مصادر المعلومات بحسب الأهداف المرجو تحقيقها والوسائل المعتمدة في تنفيذها، كما تختلف حاجة المؤسسات إلى المعلومات تبعاً لاختلاف أحجامها وتعقيد أنشطتها وطبيعة المشكلات التي تواجهها. فالمؤسسات الكبرى غالباً ما تحتاج إلى حجم أكبر من المعلومات مقارنة بالمؤسسات الصغيرة، وذلك نظراً لتنوع عملياتها وتشعب وظائفها.

ويمكن تصنيف مصادر المعلومات إلى نوعين رئيسيين:

- **المصادر الداخلية:** وهي تلك التي تنبع من داخل المؤسسة، وتشمل السجلات الإدارية، قواعد البيانات، التقارير المالية، ومخرجات الأقسام المختلفة.
- **المصادر الخارجية:** وتشمل المعلومات التي يتم جمعها من خارج المؤسسة مثل الإحصاءات الوطنية، قواعد البيانات الحكومية، تقارير السوق، المنافسين، وسائل الإعلام، ومراكز البحوث والدراسات.

أ- المصادر الداخلية¹

تتكون المصادر الداخلية من أشخاص أو إدارات داخل المؤسسة مثل: المشرفين ورؤساء الأقسام والمديرين بمختلف مستوياتهم، وهذه المصادر تغطي حقائق من أساسيات مخططة ومنظمة (أي على أساس رسمي) لتدعيم القرارات إذا كان المستفيد المنتظر مدركاً للحقائق المتاحة، ويتم تجميع البيانات الداخلية على أساس رسمي طبقاً للأحداث التي وقعت بالفعل، وغالباً ما تمثل عملية استرجاع هذه المعلومات للمديرين لفعالية للخطط السابقة ومن هذه المصادر الداخلية:

1. معلومات متعلقة بقسم الإنتاج (العمليات):²

وهي معلومات تختص بالتدفق المادي للسلع أو الإنتاج من السلع والخدمات، كما يوفر نظام الإنتاج كميات كبيرة من البيانات، ذلك لأنه يميل إلى أن يكون آلياً بدرجة كبيرة، كما أن توقيت توفير البيانات

¹ علي محمد المنصور، مبادئ الإدارة أسس ومفاهيم، ط 1، مجموعة النيل العربية، مدينة نصر القاهرة - ج. م ع، 1999، ص 90.

² أحمد نور، فتحي السواقيري، المحاسبة الإدارية (اتخاذ القرارات - بحوث العمليات - تقييم الأداء)، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1986، ص 44.

يكون مناسباً، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق فوائد كبيرة نتيجة لاستخدام تلك البيانات في مجالات عديدة حيث إن توفير المعلومات الإنتاجية يقدم فرصاً كبيرة للتنمية وتوفير التكاليف وزيادة الكفاءة التشغيلية، مما قد يحقق نتائج ملموسة بالنسبة للمشروع ككل.

2. معلومات متعلقة بقسم الموارد البشرية (الأفراد):

تتعلق هذه المعلومات بالعاملين بالمؤسسة وكذلك الاحتياجات المستقبلية من العمالة وتهتم هذه المعلومات بتوفير البيانات اللازمة للحصول على العمالة والإحلال والتدريب ومكافأة القوى العاملة.

3. معلومات متعلقة بقسم المحاسبة المالية:

تعتبر المحاسبة جزءاً من المعلومات في المؤسسة كما تعتبر جزءاً من المجال الذي يغطيه مفهوم المعلومات حيث توفر التكاليف قدراً كبيراً من المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات، لهذا ينبغي على محاسبي التكاليف أن يركزوا على هذه المهمة، وذلك بغية تحديد نوعية المعلومات التي تحتاج إليها المستويات الإدارية المختلفة للقيام بهذه الوظيفة.

ب- المصادر الخارجية:

تكون المصادر الخارجية البيئية مولدات وموزعات المعلومات الموجودة خارج نطاق المؤسسة وتتضمن هذه بعض التقسيمات مثل: العملاء والموردين والمنافسين، والنشرة المهنية وغيرها... ومثل هذه المصادر تمد المؤسسة بالمعلومات البيئية والتنافسية التي تعطي المديرين قاعدة هامة لما يستوجب الحدوث، فمثلاً المعلومات الخارجية قد تمثل بيانات أنشطة مماثلة لنفس نشاط المؤسسة وهذه المعلومات تفيد في إجراء دراسات المقارنة وتلقى مزيداً من الضوء عن المركز التنافسي.¹

4. معلومات متعلقة بقسم التسويق (خاصة بالتوزيع)

تُعد المعلومات عنصراً محورياً في دعم الوظيفة التسويقية داخل المؤسسة، لاسيما في مجال التوزيع، حيث تُسهم بشكل مباشر في تحسين الأداء واتخاذ قرارات فعالة. وتتمثل المجالات الأساسية التي تُعززها المعلومات التسويقية فيما يلي:

¹ محمد سعيد خشبة، نظم المعلومات والمفاهيم والتكنولوجيا، دار المعارف، القاهرة، 1990، ص 51.

- التخطيط التسويقي: من خلال توفير معلومات دقيقة حول الأسواق المستهدفة، واحتياجات المستهلكين، وخصائص المنتجات، مما يساعد في وضع استراتيجيات تسويقية فعّالة.
 - التنبؤ بالمبيعات: باستخدام البيانات التاريخية وتحليل الاتجاهات السوقية، يتم تقدير حجم الطلب المستقبلي، وهو ما يساهم في تحقيق التوازن بين العرض والطلب.
 - بحوث التسويق: حيث تُستخدم المعلومات في تحليل سلوك المستهلك، ودراسة المنافسة، وتحديد الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية.
 - الإعلان والترويج: توفر المعلومات الأساس لتصميم الحملات الإعلانية الملائمة من حيث الوسائل والجمهور المستهدف والتوقيت.
 - معلومات التشغيل والرقابة: تتضمن تقارير المبيعات، معدلات الأداء، مستويات المخزون، والتوزيع الجغرافي، وهي ضرورية لتقييم فعالية الأنشطة التسويقية ومراقبة مدى تحقيق الأهداف.
- كل هذه المعلومات تمثل أدوات رئيسية للإدارة التسويقية في عمليات اتخاذ القرار، وتوجيه الموارد بكفاءة نحو تحقيق أعلى عائد ممكن في السوق.

ثانياً: أنواع المعلومات¹

إن نوع البيانات والمعلومات المطلوبة تختلف من مشكلة إلى أخرى، وذلك تبعاً لنوع المشكلة وطبيعتها، ومدى إلحاحها ودرجة السرعة المطلوبة لحلها، والإمكانات الفنية والبشرية المتاحة لجمع البيانات والمعلومات وموقع مصادر البيانات والمعلومات المطلوبة، وهل هي قريبة من مراكز اتخاذ القرار أم بعيدة عنها، كأن تكون في جهات مثلاً خارجة عن المؤسسة أو جهات خارج التنظيم إلى غير ذلك من الاعتبارات.

وقد صنف بعض علماء الإدارة أنواع البيانات والمعلومات التي يستخدمها المدير في ممارسة مهامه الإدارية عدة تصنيفات أهمها ما سنتناوله بإيجاز، من أهم هذه الأنواع:

أ- **البيانات والمعلومات الأولية والثانوية:** فعالياً ما تجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالمشكلة القرار من مصادرها الأولية، والتي لها أهمية أكثر من المصادر الثانوية، نتيجة لاختلاف التنظيم وخصائص الصناعة

¹ نواف كنعان، اتخاذ القرارات الإدارية بين النظرية والتطبيق، دار الثقافة الجامعية الأردنية. عمان 1998، ص 134 - 136.

وطبيعتها، بالإضافة إلى المجالات الوظيفية المختلفة، وذلك عن طريق الاتصال المباشر بالجهة ذات العلاقة، وأهم هذه المصادر الأولية ما يلي:

1. الملاحظة (Observation)
2. التجارب (Experiment).
3. البحث الميداني (Survey).
4. التقدير الشخصي (Subjective Eseymentation)

كما يمكن لمتخذ القرار، الحصول على هذه البيانات والمعلومات من سجلات المؤسسة أو تقاريرها السنوية أو الإحصائيات التي تنشرها دوائر الإحصاء المركزية... الخ.

وتتميز البيانات والمعلومات الأولية عن غيرها من الأنواع الأخرى، في أنها تتصل بالمشكلة مباشرة، مما يوفر على المدير متخذ القرار الوقت والجهد، ويطمئنه إلى مصادرها والثقة فيها نتيجة ثقته في من يكلفهم بجمعها وإيصالها إليه.

كما قد تجمع البيانات والمعلومات من مصادر ثانوية فتصبح المعلومات الثانوية وهي:

1. معلومات الشركة (Company).
2. المصادر الخارجية (Purchased outside sources).
3. المطبوعات، المنشورات (Publications).
4. الأجهزة الحكومية (Government Agencies).

وفيما يلي جدول يبين المقارنة بين أنواع هذه المعلومات الأولية والثانوية:

الجدول رقم 01: مقارنة بين المعلومات (الأولية والثانوية)

المعلومات الأولية	مميزاتها	عيوبها
1- الملاحظة	معرفة أولية. تحيز المستجيب	صحة الملاحظة تؤثر على ما يراد ملاحظته
2- التجارب	التحكم في المتغيرات ذات الاهتمام	تصميم التجربة قد لا يكون ممثل
3- البحث الميداني	طريقة كفؤة للوصول إلى مجموعة كثيرة من الناس	تقييم الأسئلة، حجم البحث
4- التقدير الشخصي	الحصول على المعلومات من الخبراء	رد الفعل قد لا يكون متفق عليه الطرف الوحيد
المعلومات الثانوية	مميزاتها	عيوبها
1- معلومات الشركة	محددة وفقا للموقف، موجودة جاهزة،	عدم ملائمة الوقت قد لا تكون تكلفتها رخيصة نسبيا
		مدججة بطريقة صحيحة لغرض مستحقها
2- المصادر الخارجية	لا يمكن وجودها بطريقة سهلة الحصول عليها	غالية
3- المطبوعات، المنشورات	تكلفتها قليلة	قد تكون مميزة
4- الأجهزة الحكومية غير شخصية (غير متميزة) حجم كبير من المعلومات	قد لا تكون معدة بطريقة يمكن استخدامها	
المصدر: سونيا محمد البكري، إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية (دراسات في الاتجاهات الحديثة للإدارة)، ط1، دار الجامعة، الاسكندرية، 2001، ص35.		

ب- البيانات والمعلومات الكمية والنوعية:

تنقسم المعلومات إلى نوعين رئيسيين، يختلفان من حيث الشكل والمصدر وطريقة الاستخدام:

- **المعلومات الكمية:** وهي بيانات رقمية إحصائية تعكس علاقات دقيقة بين عدد من العوامل أو المتغيرات وتتميز هذه المعلومات بدرجة عالية من الدقة والموضوعية، نظرًا لاعتمادها على الأرقام، النسب المئوية، والمؤشرات الإحصائية. وتُستخدم عادة في التحليل الكمي، التنبؤات، والتقارير المالية والإدارية.
- **المعلومات النوعية:** وهي تمثل الأحكام والتقديرية التي لا تستند إلى أرقام أو مقاييس كمية محددة وعادةً ما تكون هذه المعلومات ناتجة عن اجتهادات شخصية أو تقييمات ذاتية، مما يجعلها عرضة للتأثر بعوامل مثل التحيز، النسيان، أو عدم الموضوعية. كما قد تكون غير مناسبة دائمًا لاحتياجات متخذ القرار، نظرًا لطبيعتها غير الدقيقة أو القابلة للتأويل.

ويُعد التوازن بين هذين النوعين من المعلومات أمرًا ضروريًا لضمان اتخاذ قرارات مبنية على أسس متينة تجمع بين الدقة الرقمية والفهم السياقي.

ت- الآراء والحقائق: وتتمثل في الآراء التي يقدمها خبراء ومستشارو الوحدات الاستشارية، والتي تتضمن الاقتراحات والتوصيات والاستشارات التي تقدم للمدير، والتي تساهم إلى حد كبير وبعيد في إلقاء المزيد من الضوء على المشكلة محل القرار، من خلال تحديد الحقائق المتعلقة بالمشكلة، وربطها ببعضها وبيان مدى ضرورتها تمهيدًا للوصول إلى البديل الذي يحقق الهدف.¹

¹ P Druker, "The effective escutive", (Harper and rou publishers 1, New yourk) 1967, P 120.

تصنيف المعلومات حسب درجة التنظيم

يمكن تصنيف المعلومات بناءً على مستوى تنظيمها إلى الأنواع التالية:

- **معلومات منظمة:** وهي تلك المعلومات التي يتم ترتيبها وتنسيقها بطريقة تجعل عملية الاتصال واضحة وخالية من الغموض، وسهلة النقل بدون أخطاء، وبأقل تكلفة ممكنة وغالبًا ما تتسم هذه المعلومات بالطابع الآلي، حيث لا يُضيف الإنسان فيها قيمة معرفية إضافية.
- **معلومات قابلة للتنظيم:** تشير إلى المعلومات التي تحمل قيمة معرفية معروفة، لكنها غير منظمة أو غير مقننة بعد بمعنى أن محتواها مفيد، لكن طريقة نقلها أو تطبيقها ما تزال غير فعالة أو غير منهجية.
- **معلومات غير منظمة:** تمثل هذه المعلومات الثروة المعرفية الكامنة لدى الأفراد، والتي تكون في الغالب غير واضحة، وغير محددة كميًا أو تنظيميًا وغالبًا ما تنبع من الخبرة الذاتية، المشاعر، والانطباعات الشخصية، مما يجعلها صعبة النقل أو التفسير، إلا أنها تُمثل مصدرًا مهمًا للابتكار، الإبداع، واتخاذ القرار داخل الجماعات وفرق العمل، لكنها تبقى "ثروة محمودة" ما لم تُستثمر بشكل فعال.

أ- ماهية وخصائص المعلومات:

أ-1 ماهية المعلومات

يمكن إعطاء التعاريف التالية للمعلومات:

"المعلومة هي حادث قابل لأن يعرف (بواسطة طريقة التحليل) ويتصل به (بواسطة عملية التحويل)، تأخذ قيمة وتصبح إشارة، رمز أو وحدة للمعنى، مادة أولية للمعرفة تسهم في توليدها وهيكلتها، يمكن تحويلها إلى وحدة معطيات (وحدات تخزين) تمثيلية (صور نماذج) أو مراجع ضمنية (إحساس،....)"¹.

"المعلومات هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعا للفرد مستقبلاً، والتي لها قيمة محركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي يتم اتخاذها"².

¹.Encyclopédie de la gestion et du management, OP CIT, p.479.

²إسماعيل محمد السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، ط 1، إسكندرية، 2014، ص 97 .

المعلومة هي منتج موجه للاستهلاك قابل للتخزين، التحويل والمعالجة حيث يشكل موردا هاما للمؤسسة مثل المواد الأولية داخل عملية تحويل، وهي تمثل كذلك الطاقة الأساسية لعملية التحويل هذه وتتميز بالخصائص التالية:³

- وصفية (ملاحظات، قياسات، أحداث).
- تحليلية (منطق، برهان).
- تفسيرية (فرضيات، علوم، تاريخ، فلسفة، معلومات للفحص والنقد).
- تنبؤية (تقديرات، احتمالات).
- اسمية (قوانين، تنظيمات، مخططات، جداول، مواعيد، قواعد، خصوصيات رسومات، تعليمات).
- تخيلية (فنون).
- إقناعية (دعاية، إشهار، حوارات).
- اجتماعية.

مفهوم المعلومات وخصائصها:

تُعرّف المعلومات بأنها بيانات تم تصنيفها وتنظيمها بطريقة تتيح استخدامها والاستفادة منها، وهي بذلك تحمل معنى يُمكن أن يؤثر في ردود أفعال وسلوك المتلقي. وبعبارة أخرى، فإن المعلومات ليست مجرد محتوى خام، بل هي ناتج عن معالجة البيانات بطريقة تجعلها ذات فائدة عملية.

وتتميز المعلومة بمظهرين أساسيين:

- **المظهر القياسي:** ويتميز بخاصية الاستمرار، مثل شدة التيار الكهربائي.
- **الأثر التقني:** ويتميز بخاصية الانقطاع، مثل الأرقام أو الحروف.

³. Pierre carrier et autres, Bases de données dans le développement de système, Gaetan morin édition, Canada, 1991, p.9 10.

وتكمن عملية الرقمنة في تحويل المعلومات ذات الطبيعة القياسية إلى معلومات رقمية يمكن معالجتها باستخدام التقنيات الحديثة.

كما يمكن تقديم تعريف شامل للمعلومات بأنها:

"كل البيانات والحقائق والأفكار الموجودة والمسجلة في شكل من الأشكال، سواء كانت مرئية أو مسموعة أو مقروءة، والتي يمكن استخدامها داخل المؤسسة كأحد العناصر الإنتاجية الهامة، حيث تؤدي ثلاثة أدوار أساسية: فهي مصدر للمعرفة، وسيلة للاتصال، وسند لاتخاذ القرار".

خصائص المعلومات:

لكي تكون المعلومات ذات قيمة مضافة في بيئة اتخاذ القرار، يجب أن تتوفر فيها مجموعة من الخصائص الجوهرية، نوجزها فيما يلي:

1. الملاءمة:

تعني أن تكون المعلومات مرتبطة بالغرض الذي أعدت من أجله، بحيث تؤثر على سلوك متخذ القرار وتؤدي إلى تغيير قراره مقارنة بما كان سيتخذه في غيابها.

2. الوقتية:

أي أن تصل المعلومات في الوقت المناسب فحتى لو كانت المعلومات دقيقة ومهمة، فإن وصولها متأخرًا يجعلها عديمة الفائدة.

3. السهولة والوضوح:

يجب أن تكون المعلومات مفهومة وسهلة التفسير، خالية من الرموز أو المصطلحات المعقدة التي قد تُربك المستخدم أو تمنعه من الاستفادة منها.

4. الصحة والدقة:

تشير إلى مدى تطابق المعلومات مع الواقع الذي تعبر عنه، مع خلوها من الأخطاء في مراحل جمعها أو تحليلها أو عرضها.

5. الشمول:

ينبغي أن تغطي المعلومات كل الجوانب المتعلقة بالموضوع أو القرار محل الدراسة، وأن تُقدم بصيغتها النهائية دون الحاجة إلى معالجات إضافية.

6. القبول:

يتعلق هذا العنصر بشكل تقديم المعلومات ومضمونها:

- من حيث الشكل: يجب أن تكون المعلومات في صورة مقبولة مثل تقارير مكتوبة بلغة واضحة، جداول، رسومات بيانية، أو إحصائيات.
- من حيث المضمون: يجب ألا تكون المعلومات مفرطة في التفاصيل إلى درجة الإرباك، بل متوازنة بما يكفي لتسهيل التركيز والاستخدام الفعال.

الفرع الرابع: الفرق بين البيانات والمعلومات:

وفقاً لتعريف الوكالة الفرنسية للتقييس (AFNOR)، تُعرف **البيانات** بأنها كل حادث أو مفهوم أو تعليمة يتم تقديمها في شكل متفق عليه، وتكون قابلة للتبادل بين البشر أو من خلال الوسائل الأتوماتيكية. وتشير البيانات إلى جميع الحقائق والأرقام والحروف والرموز التي تصف موضوعاً ما، فكرة، موقفاً، شرطاً أو أي عنصر آخر، كما تمثل العنصر الأساسي للمعلومات التي تُعالج بواسطة الحاسوب أو تُنتج منه.

ورغم التقارب بين مفهومي البيانات والمعلومات، إلا أنه غالباً ما يحدث خلط بين المصطلحين، وهو ما يستدعي توضيح الفرق الجوهرى بينهما:

- **البيانات:** هي مجموعة من الحقائق المسجلة حول أحداث معينة، قد تكون هذه الحقائق مستقلة وغير مترابطة، وغير محددة من حيث العدد، وتمثل مدخلات أولية لا يكون لها تأثير مباشر على عملية اتخاذ القرار.
- **المعلومات:** هي ناتج معالجة البيانات، بحيث تصبح ذات معنى وفائدة للمستخدم. فالمعلومات تمثل المخرجات التي يعتمد عليها اتخاذ القرار، ولها أثر فعال في دعم القرارات المختلفة.

*دور المعلومات في المؤسسة

انطلاقاً مما سبق، يمكن استخلاص مجموعة من النقاط التي تُبرز أهمية المعلومات في المؤسسة:

- تُعد المعلومات المنتج النهائي لنظم المعلومات المعتمدة داخل المؤسسة.
- تُستخدم لتأكيد أو تصحيح معلومات سابقة، أو لإضافة معارف وأفكار جديدة لمتخذ القرار.
- تُعد المعلومات ذات قيمة جوهرية عند اتخاذ القرارات، كونها تغير من الاحتمالات المتعلقة بالنتائج المنتظرة.

- تتمتع المعلومات بأنها مكلفة في إنتاجها، لكنها تُحقق عائداً ملموساً عند استخدامها بفعالية.
- يمثل الهدف الأساسي من المعلومات في زيادة المعرفة وتقليل مستوى عدم التأكد لدى متخذي القرار.

وبذلك، يمكن القول بأن المعلومات:

"بيانات تم تشغيلها وتحليلها بطريقة منظمة أدت إلى الحصول على نتائج ذات معنى وفائدة لمستخدميها".

*أنواع البيانات المستخدمة في إنتاج المعلومات

لإنتاج معلومات دقيقة وفعالة، تحتاج المؤسسة إلى الاعتماد على أنواع مختلفة من البيانات، نذكر منها:

1. البيانات الأولية (أو المباشرة):

وهي البيانات التي يتم جمعها خصيصاً لغرض اتخاذ قرار معين، رغم تكلفتها العالية واستهلاكها للوقت والموارد إلا أنها تتسم بدرجة عالية من المصادقية نظراً لارتباطها المباشر بالمشكلة قيد الدراسة، ما يُكسب متخذ القرار ثقة أكبر بها حيث تُستخدم هذه البيانات في أنشطة مثل التخطيط، التقييم والرقابة.

2. البيانات الكمية:

بيانات إحصائية ورياضية تُبرز علاقات دقيقة بين مجموعة من المتغيرات، وتتميز بالدقة والثقة العالية، مما يجعلها أساساً مهماً للتحليل الكمي.

3. البيانات النوعية:

تتضمن تقديرات وأحكام وصفية غير رقمية، وعادة ما تكون عرضة للتحيز أو نقص في الموضوعية، لكنها تظل ذات قيمة في فهم الأبعاد غير الكمية للمشكلة.

4. آراء الخبراء والمستشارين:

وهي تشمل التوصيات والاستشارات التي يقدمها المتخصصون، والتي تُساعد في إلقاء الضوء على المشكلة وتقديم بدائل وحلول ممكنة، بناءً على تحليل معمق للوقائع والمعطيات.

* اقتصاديات المعلومات

اقتصاديات المعلومات هو أحد فروع علم الاقتصاد الذي يهتم بدراسة تأثير المعلومات ومؤسساتها باعتبارها مورداً اقتصادياً ذا قيمة متزايدة في العصر الرقمي وينطلق هذا المجال من فرضية أساسية مفادها أن

المعلومات تسهم في تقليص حالة عدم اليقين، مما يجعل من المؤسسات المعلوماتية أدوات حيوية في تسهيل عملية الاتصال الفعال وتمكين الوصول إلى المعلومات المتوفرة أو المتاحة.

وُتُعنَى اقتصاديات المعلومات بعدة أنشطة محورية، منها:

- التزويد بالمعلومات.
- بث المعلومات.
- مراقبة تدفق المعلومات.
- قياس كفاءة وفعالية استخدام المعلومات.

كما يتناول هذا المجال كيفية تخصيص الموارد للحصول على المعلومات، وتحديد قيمتها الاقتصادية، بالإضافة إلى تحليل تأثيرها على القرارات الاقتصادية وسلوك الأفراد والمؤسسات في الأسواق المختلفة.

الفرع الخامس: شروط المعلومات الجيدة وجودة المعلومات

تُعد المعلومات الجيدة أحد العوامل الحاسمة في دعم اتخاذ القرارات الرشيدة داخل المؤسسة. فليس كل ما يُقدَّم من معلومات يصلح بالضرورة كأساس للقرارات، بل لا بد من توافر شروط معينة تؤهلها لتكون فعالة ومفيد.

أولاً: شروط المعلومات الجيدة:

من أجل فهم وتقييم القيمة الفعلية للمعلومات الرسمية، يمكن الاستناد إلى مجموعة من العوامل الأساسية التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار، حيث تسهم هذه العوامل في تحديد مدى جودة المعلومات ومدى قابليتها للاستخدام في دعم القرارات التنظيمية والإدارية ومن أبرز شروط هذه المعلومات نذكر مايلي¹:

1- سهولة وسرعة الحصول على المعلومات: (Accessibilité)، هذا الشرط يشير إلى سهولة وسرعة الحصول على المعلومات، وسرعة الحصول على المعلومات بقياس (دقيقة واحدة بالمقارنة مع 24 ساعة) وذلك بمقارنة نظم تشغيل البيانات الآلية مع اليدوية.

¹ سونيا محمد بكري ، إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 155-156.

2- الشمول: هذا الشرط يشير إلى كمال المعلومات، وهو غير ملموس، ويصعب قياسه ووضع قيمة رقمية له.

3- الصحة والدقة: هذا الشرط يشير إلى درجة الخلو من الخطأ في المعلومات في التعامل مع مجموعة أو أحجام كبيرة من البيانات، عادة ما يطرأ نوعين من الأخطاء: أخطاء في النقل وأخطاء في الحساب.

وكثيراً من مفاهيم الصحة يمكن أن تقاس كمياً، مثلاً يمكن التعرف على معدل الخطأ في كل 1000 فاتورة تعد في نظام يدوي مقابل هذا المعدل ضمن نظام يعد باستخدام الحاسوب.

4- الملائمة: هذا الشرط يشير إلى مدى ملائمة المعلومات لطلب المستخدم، إذ يجب أن تكون المعلومات ملائمة لموضوع البحث.

5- الوقت المناسب: هذا الشرط يشير إلى الوقت المنقضي في دورة التشغيل أي مدخلات - عمليات - تقسيم تقارير المخرجات لمستخدم المعلومات، وحتى يكون معيار الوقت ملائم فإن مدة الدورة لا بد أن تنخفض. في بعض الحالات يمكن القياس كمياً لشرط الوقت.

6- الوضوح: يشير هذا الشرط إلى الدرجة التي يجب أن تكون فيها المعلومات خالية من الغموض، يمكن تحديد قيمة عامل الوضوح إذا كانت زيادتها تؤدي إلى تخفيض تكلفة مراجعة المخرجات.

7- المرونة: المرونة تعني قابلية المعلومات على التكيف للاستخدام بأكثر من مستخدم، هذا الشرط أو المعيار يصعب قياسه بدقة ولكن يمكن تقييمه بمدى واسع.

8- التصحيح: لهذا الشرط مفهوم نسبي، يشير إلى درجة الدقة التي يمكن الوصول إليها بين مختلف المستخدمين والفاحصين لنفس المعلومات.

9- عدم التحيز: هذا الشرط يشير إلى غياب القصد في تحريف أو تغيير المعلومات، بغرض التأثير على المستخدم للوصول إلى نتيجة معينة أي خلو المعلومات من التحيز.

10- قابلية القياس: هذا الشرط يشير إلى طبيعة المعلومات الرسمية المنتجة من نظام المعلومات الرسمي، وإمكانية قياسها في شكل كمي.

ثانيا: جودة المعلومات

حتى ولو تم إرسال المعلومات بطريقة فعالة فإن جودة المعلومات تتخذ بطريقة استخدامها بواسطة متخذ القرارات. بمعنى آخر، إن جودة المعلومات تتحدد بقدرتها على تحفيز الفرد متخذ القرار ليتخذ موقفا معينا كذلك بقدرتها على جعل الفرد متخذ القرار يصل إلى قرارات أكثر فعالية وهناك ثلاث عوامل تحدد درجة جودة البيانات من قبل من يستخدم هذه المعلومات.

وهذه العوامل الثلاث هي منفعة المعلومات لمتخذ القرار، درجة الرضاء عن المعلومات من قبل متخذ القرار، الأخطاء والتحيز لأجل فهم وتقييم القيمة الفعلية للمعلومات الرسمية، يمكن الاستناد إلى مجموعة من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على جودة المعلومات ومدى قابليتها للاستخدام في دعم القرار داخل المؤسسات. ومن بين هذه العوامل مايلي:1

1. منافع المعلومات

تشير منافع المعلومات إلى القيم التي تضيفها في سياق استخدامها من قبل متخذ القرار، ويمكن تصنيفها إلى أربع منافع رئيسية:

- أ. **المنفعة الشكلية**: تتجلى في مدى توافق شكل المعلومات مع حاجات ومتطلبات متخذ القرار، فكلما زادت درجة التوافق، ارتفعت القيمة العملية للمعلومة.
- ب. **المنفعة الزمنية**: تزداد قيمة المعلومات كلما تم تقديمها في الوقت المناسب، أي في اللحظة التي يحتاج فيها متخذ القرار إلى تلك المعلومات.
- ج. **المنفعة المكانية**: ترتبط بسهولة الوصول إلى المعلومات، فكلما كانت المعلومة متاحة في المكان المطلوب، زادت فائدتها، وهنا تلعب الوسائل التكنولوجية كالحاسوب دوراً في تعظيم هذه المنفعة.
- د. **منفعة التملك**: تشير إلى تحكم مُعدّ المعلومات في نشرها وتوزيعها داخل المؤسسة، مما يؤثر على مدى الانتفاع بها من قبل الأطراف المختلفة.

¹ سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية، مرجع سبق ذكره، ص 107.

تكلفة المعلومات مقابل قيمتها:

نظراً لأن جمع ومعالجة المعلومات ينطوي على تكلفة، فعند تجاوز هذه التكلفة لقيمة المعلومات المحصلة، تصبح المؤسسة أمام خيارين:

- رفع القيمة: إما بزيادة دقة المعلومات أو تعظيم منافعها.
- خفض التكلفة: عبر تقليل دقة المعلومات أو تقليص المنافع المستفادة منها.

2. درجة الرضا عن المعلومات

بما أن قياس الأثر المباشر للمعلومات على القرار قد يكون صعباً، فإن أحد المؤشرات البديلة لذلك هو مدى رضا متخذ القرار عن المعلومات المتوفرة، ويُقاس هذا الرضا من خلال تقييم مدى استجابة المعلومات لحاجات متخذ القرار وملاءمتها لطبيعة القرار المراد اتخاذه.

3. الأخطاء والتحيز

يفضل معظم المديرين المعلومات ذات الجودة العالية، حتى وإن كانت أقل عدداً، على كميات كبيرة من المعلومات منخفضة الجودة، وتتأثر جودة المعلومات بعوامل مثل الأخطاء والتحيز، ويمكن التمييز بينهما على النحو التالي:

- التحيز: ينتج عن سيطرة بعض الأفراد أو الوحدات على تدفق المعلومات، وقد يكون مقصوداً أو غير مقصود، من الممكن الحد منه من خلال الوعي بوجوده واتخاذ إجراءات تصحيحية.
- الأخطاء: تمثل تحدياً أكبر، لأنها قد تكون ناتجة عن:
 - عدم الدقة في قياس البيانات.
 - أساليب جمع أو إعداد غير سليمة.
 - فقدان أجزاء من البيانات أو إغفال تشغيلها.
 - تشغيل البيانات بشكل خاطئ.
 - استخدام ملفات أو برامج خاطئة.
 - التزوير المتعمد للبيانات.

المطلب الثاني: مفهوم الاتصال

يعد الاتصال مهم لنجاح المجموعة وتحقيق التفاهم والتعاون بين المتصلين من الأفراد والمجموعات إذ تكمن أهمية الاتصال بشكل واضح في إدارة الأعمال فوجود نظام اتصال سليم وفعال ضرورة ملحة للإدارة لأن المسير يستطيع القيام بتحليل الموقف أو المشكلة بشكل سليم، كما يستطيع وضع حل مناسب لذلك الموقف من كل جوانبه مع حساب كل التوقعات والنتائج المترتبة على ذلك الحل

الفرع الأول: تعريف الاتصال وأهدافه

أولاً: تعريف الاتصال

يُجمع الباحثون والمهنيون على أهمية وجود نظام اتصال فعال داخل المؤسسة باعتباره أحد الركائز الأساسية لضمان تدفق المعلومات بين مختلف المستويات الإدارية والتنظيمية، إلا أن تحديد تعريف دقيق وشامل لمفهوم الاتصال لا يزال محل اختلاف نسبي بين الباحثين، فمن التعريفات العامة لمفهوم الاتصال، يُنظر إليه على أنه:¹

"نقل وإدراك الأفكار والمعلومات والمشاعر والمعاني بين الأفراد والمجموعات، بهدف تحقيق الفهم والتفاعل المشترك".

في حين قدم كونتز وزملاؤه (Koontz et al.) تعريفاً أكثر تفصيلاً، حيث عرفوا فن الاتصال على أنه:

"عملية يتم من خلالها نقل المعلومات والتعليمات والأفكار والمفاهيم من شخص إلى آخر داخل التنظيم، بشكل يؤدي إلى تحقيق الفهم المشترك، وتنسيق الجهود، ودعم اتخاذ القرارات الفعالة".

ويُفهم من هذا التعريف أن الاتصال لا يقتصر على مجرد تبادل معلومات، بل يتعدى ذلك ليشمل التأثير المتبادل بين الأطراف، وخلق حالة من التفاهم المشترك تُمكن المؤسسة من العمل كوحدة متناغمة نحو تحقيق أهدافها.

¹ أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة معلومات، اتصالات، اتخاذ القرارات، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص 25.

أما "مكفارلاند" (Macgarland) فعرف الاتصال بالصورة التالية: "الاتصال بشكل واسع عملية تفاعل ذات مغزى بين الأفراد..."¹

كما يعرفه خبراء العلاقات العامة: "الاتصال هو طريق مزدوج الاتجاه ولهذا فهو أقوى العوامل التي تضمن لطرفي الاتصال أن يتفهم كل منهما وجهات نظر الآخر، فيعمل على تحقيق رغباته، تجمعهما في ذلك الصالح المشترك".²

تعني عملية الاتصال "إيصال المعلومات والفهم وذلك بغرض إيجاد التغيير المطلوب في الآخرين، ولذلك فهي عملية تتكون على الأقل من مرسل واحد ومستقبل واحد، فترسل المعلومات والفهم من المرسل إلى المستقبل، ثم رد إلى المرسل المعرفة بما أحدثته من أثر في المستقبل"، كما تعني أيضا الوسائل المستخدمة لنقل البيانات خلال دورة المعلومات (التسجيل، التبويب، التخزين، الاسترجاع، الاستخدام).³

من هذا يمكننا الوصول إلى تعريف مبسط للاتصال على أنه: "كشف العناصر الضرورية والدقيقة التي لها من خلال علاقة المؤسسة بين مختلف الأفراد الداخلية (كالعمال، الموظفين...)، والخارجية (الموردين، الزبائن، البنوك...)".

ثانيا: أهداف الاتصال

تمثل الهدف الأساسي من عملية الاتصال في التأثير الإيجابي على مختلف الأنشطة داخل المؤسسة، بما يخدم تحقيق أهدافها العامة ويتجلى ذلك في تحسين وتطوير المواقف والاتجاهات لدى الأفراد، مما يساهم في تعزيز التنسيق بين الوحدات المختلفة، ورفع مستوى الإنجاز المؤسسي، فضلاً عن تحقيق درجة أعلى من الرضا الوظيفي لدى العاملين، كما يساهم الاتصال الفعال في تلبية الاحتياجات النفسية والاجتماعية للعاملين، من خلال إتاحة بيئة تواصل تساهم في إشراكهم في العملية التنظيمية وتقدير دورهم داخل المؤسسة.

¹ تومي دلال، جريبيع سارة، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في اتخاذ القرارات في المؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير، 2008-2009، ص 20.

² محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ التطبيقية)، الدار الجامعية 1998، القاهرة، ص 225.

³ موسى طه الحجلوني، إدارة المعلومات والسجلات الطبية، إدارة الأعمال، عمان، 1989، ص 56.

بالإضافة إلى أن الاتصال يسهل انسياب هذه المعلومات والنتائج التي تسفر عن معالجتها، ونلخص الأهداف المتعلقة بالاتصال في النقاط التالية¹:

- الأخبار والإعلام.
- الإعداد لتقبل التغيير.
- توضيح وتصحيح المعلومات والأداء.

من خلال استعراض هذه الأهداف، نلاحظ أنه بغياب الاتصال يصبح التنظيم عديم الجدوى، فالاتصال ضروري لتوصيل المعلومات التي ستبنى عليها القرارات، وعند اتخاذ القرارات يصبح من اللازم توصيلها مصحوبة بالتوضيح والشرح اللازم إلى المختصين، والذين يهمهم التعرف عليها، وباختصار فإن حاجة الإدارة للاتصال، تظهر من خلال إحداث تكامل الوظائف الإدارية وتنسيقها، وذلك يترجم على شكل المعادلة كالتالي²:

الشكل رقم 02: معادلة اتخاذ القرار

توضيح وتصحيح المعلومات والآراء

الأخبار أو الإعلام + الإعداد لتقبل التغيير (التأثير) = (العمل الجماعي أو فريق العمل)
(اتخاذ القرار)

المصدر: محمد محمد الهادي، إدارة الأعمال المكتبية المعاصرة، دار المريخ، الرياض، ص 43.

¹ محمد محمد الهادي، إدارة الأعمال المكتبية المعاصرة، دار المريخ، الرياض، ص 43.

² عبد الغفار حنفي، محمد فريد الصحن، إدارة الأعمال، كلية التجارة بجامعة الإسكندرية وبيروت العربية، الدار الجامعية 1991، ص 386.

الفرع الثاني: عمليات الاتصال¹

إن عملية الاتصال عملية ديناميكية ذات اتجاهين، معنى أن كل فرد في عملية الاتصال هو مرسل ومستقبل للمعلومات والأفكار التي تتضمنها هذه العملية، وحتى تتم عملية الاتصال يجب توافر ثلاثة عناصر أساسية على الأقل وهي:

المصدر أو (مرسل الرسالة)، الرسالة نفسها، مستقبل الرسالة:

هذه العناصر الثلاثة تمثل عملية الاتصال بمعناها البسيط، ولكن من ناحية عملية، فإن عملية الاتصال أكثر تعقيدا، وتحتوي على أكثر من متغير يؤثر على عملية الاتصال كما يلي:

1- المصدر (source): يمكن أن يكون شخصا أو جماعة أو أي مصدر آخر كالكتاب أو الراديو أو التلفزيون، أو محطة، وفعالية الاتصال تعتمد على صفات معينة في مصدر عملية الاتصال كالثقة والتقدير، والقدرة على التأثير... الخ.

وقد دلت الدراسات بأن مصادر الاتصال الموثوق بها، لها قدرة أكبر على التأثير على سلوك الأفراد من المصادر غير الموثوق بها، وأن محتويات الرسالة غالبا ما تفسر بالنسبة لمصدرها،² وهناك أكثر من طريق لتطوير الثقة في مصدر عملية الاتصال كاختيار واسطة نقل للاتصال ذات مكانة عالية ومرموقة فمثلا المجالات العلمية أفضل وسيلة للتأكد من مكانة المعلومات المنشورة ودرجة الثقة بها، وكذلك تزيد درجة الثقة بالمصدر عندما تكون له سلطة رسمية فوق المستلم.

2- الترميز (Encoding): تتضمن هذه العملية وضع محتويات الرسالة بشكل يفهمه المستلم، ويتم ذلك عن طريق استعمال اللغة أو الرموز الرياضية أو أي تعابير يتم الاتفاق عليها تساعد على تسهيل وفهم مضمون عملية الاتصال.

¹ فؤاد الشيخ سالم، زياد رمضان، أميمة الدهان، المفاهيم الإدارية الحديثة، ط 6، مركز الكتب الأردني، 1998 ص 231-235.

²Bessier organization theory : integrating structure and behavior Engl wood chiffs – hall INC 1980 gory .P 265.

3- الرسالة (Message): وهي موضوع الاتصال وتتضمن مضمون الأفكار والآراء أو المعلومات التي إما أن تقال شفويا أو تكتب.¹

4- وسيلة الاتصال (thechamel): وتتضمن اختيار الوسيلة المناسبة سواء كانت سمعية أو كتابية أو مرئية، أو حسية أو جميعها معا، واختيار الوسيلة الملائمة يسهل عملية فهم الرسالة، فمثلا المدير الذي يريد التأكد من أن الرسالة ستحفظ من قبل المرؤوسين، يقوم بإرسال مذكرة مكتوبة لتدعيم تعليماته الشفوية التي أصدرها مسبقا، واختيار الوسيلة، يعتمد على طبيعة عملية الاتصال وطبيعة الأفراد، وموضوع عملية الاتصال، والعلاقات بينهم، وسرعة وسيلة الاتصال وتكلفتها.

5- مستلم الرسالة: إن مستلم الرسالة عادة هو شخص أو جماعة أو أي مركز آخر للاستلام يخضع لمؤثرات عديدة تؤثر على فهمه، وأهم هذه المؤثرات هو أن مستلم الرسالة يفسرها بأسلوب يعتمد على خبراته السابقة، فمثلا مذكرة الشركة التي تشير إلى زيادة متوقعة في الأجور هذا العام ربما لا تصدق إذا لم تحدث زيادات في العام السابق.

6- تحليل رموز الرسالة وفهمها (Decoding): إن استلام الرسالة يتطلب من المستلم فك رموزها لتعطي معنى كاملا ومتكاملا، وقد تؤدي عملية تحليل رموز الرسالة إلى فهم خاطئ لمحتويات الرسالة من قبل مستلميها، عندما تفسر هذه الرموز بطريقة تعطي معاني مختلفة عن المعنى المقصود بها، وكلما كان هناك تجانس وتماثل في المركز والخلفية الفكرية والحضورية للمرسل والمستلم وكان اتفاق على معاني الرموز، كلما كان هناك درجة أكبر في فهم المعنى المقصود بالرسالة، من قبل الطرفين.

7- التغذية العكسية (Feed back): إن عملية الاتصال لا تنتهي باستلام الرسالة من قبل المستقبل (Recerver)، فعلى المرسل أن يتأكد من أن الرسالة قد تم فهمها بالشكل الصحيح، والمرسل في هذه الحالة يلاحظ الموافقة أو عدم الموافقة على مضمونها، وسرعة حدوث عملية التغذية العكسية تختلف باختلاف الموقف، فمثلا في المحادثة الشخصية يتم استنتاج ردود الفعل في نفس اللحظة، بينما ردود الفعل لحمة إعلانية ربما لا تحدث إلا بعد فترة طويلة، وعملية قياس ردود الفعل مهمة في عملية الاتصال، حيث

¹ محمد محمد الهادي، إدارة الأعمال المكتبية المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 118.

يتبين فيما إذا تمت عملية الاتصال بطريقة جيدة في جميع مراحلها أم لا، كما أن ردود الفعل بين مدى التغيير في عملية الاتصال سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المؤسسة.

8- التشويش (Anthrojoy): تؤثر على عملية الاتصال في المؤسسة عوامل متعددة تؤدي إلى صعوبة وعدم وضوح في عملية الاتصال وهذه المؤثرات قد تحدث إما من طرف المرسل، أو من خلال عملية الإرسال أو عند استلام الرسالة، فمثلاً: صوت الآلات يؤثر تأثيراً سلباً على المحادثة التي تتم بين عاملين على نفس الآلة، وقد يحدث غموض وعدم فهم نتيجة استعمال الكلمات أو الرموز غير الواضحة، فعمليات التشويش قد تأتي إما عن مؤثرات بيئية كالأصوات والمسافة والوقت، أو مؤثرات إدراكية كالفهم والاتجاهات والميول، والعوامل الحضارية بين المرسل والمستلم وعملية التغذية العكسية في نموذج الاتصال تبين مدى تأثير التشويش على فعالية عملية الاتصال والشكل التالي: يوضح عملية الاتصال بشكل أفضل.¹

الفرع الثالث: أنواع الاتصال

يظهر الاتصال بأشكال مختلفة وتنساب فيه المعلومات باتجاهات شتى، ويمكن التمييز بين الاتصال الرسمي، والاتصال غير الرسمي، شبكات الاتصال اللغوية، وغير اللغوية... الخ، ومن المفروض أن يؤدي الاتصال إلى تحسين انسياب المعلومات ورضا الأفراد وحسن الأداء، وقلة عدم التأكد ومنه نذكر أهم أنواع الاتصال:²

1 () الاتصال الرسمي:

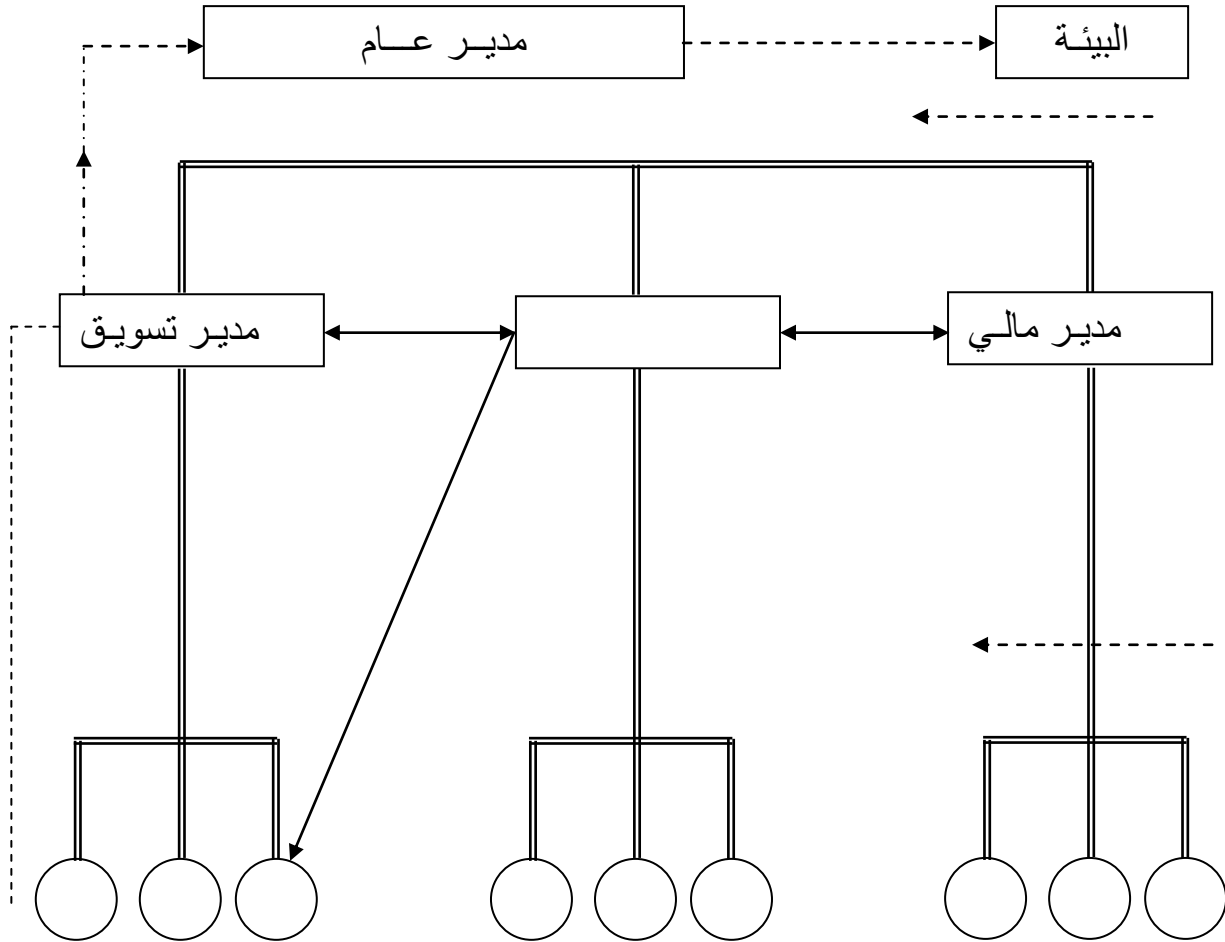
تتم خلال خطوط السلطة الرسمية في إطار الهيكل التنظيمي الذي تحدد فيه اتجاهات وقنوات الاتصال وعن طريق التسلسل التنظيمي الرسمي، تتجه التعليمات والأوامر والمعاملات الرسمية والتقارير المختلفة وتتوقف فعالية الاتصال الرسمي على اعتراف الإدارة بفعاليتها وفائدتها، وعلى توفر الوسائل التي تنقلها من وإلى جميع العاملين في المؤسسة، وجمهور المتعاملين معها من الأفراد، ومؤسسات في البيئة المحيطة بها (الخارجية).

¹ بوخالة علي، الهادي سفيان، المعلومات والاتصالات واتخاذ القرارات في المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية (2005 - 2006)، ص 17.

² محمد محمد الهادي، إدارة الأعمال المكتبية المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 119.

هناك أكثر من قناة يتدفق منها الاتصال الرسمي في المؤسسة ويمكن تحديد ثلاث قنوات في هذا المجال كما يبين الشكل التالي:

الشكل رقم 3: أنواع (قنوات) الاتصال في المؤسسة



--

المفتاح: == اتصالات من أعلى إلى أسفل

--- اتصالات من أسفل إلى أعلى

..... اتصالات أفقية

↘ اتصالات خارجية

المصدر: فؤاد الشيخ سالم، زياد رمضان، أميمة الدهان، المفاهيم الإدارية الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 236.

أ/ اتصال من الأعلى إلى الأسفل (downward communication):

الاتصال الهابط والتي تجري بين مستوى تنظيمي معين، ومستوى تنظيمي أدنى...، حيث تتم الاتصالات الهابطة عادة في محيط العمل والمؤسسة، ولكن قد تتم في بعض الأحيان خارج محيط العمل، حيث تبلغ الإدارة المرؤوسين ببعض السياسات والمسائل.

ويتضمن هذا النوع من أنواع الاتصال ما يلي:¹

- القرارات والأوامر والتعليمات التي تتحدد وتساعد على القيام بالوظائف والمهام المتنوعة في المؤسسة من اتفاهم وتفهم لمسائل التعيين والترقية، التفويض...
- اللوائح والتشريعات والكتب الدورية، حيث تستخدم في إرشاد العاملين بكيفية أداء أعمالهم على الوجه السليم، كما تنظم العلاقات بينهم وتحدد مسؤولية كل منهم.
- التعليمات والتوجيهات التي توجه إلى المشرفين والملاحظين لتحسين طرق العمل.
- الاستفسارات والبيانات التي تطلبها الإدارة العليا على المرؤوسين.
-

ب/ الاتصال من الأسفل إلى الأعلى (up Ward communication):

وهي ما يسمى بالاتصال الصاعد والتي تتجه من المستويات التنفيذية إلى المستويات العليا في أي جهاز إداري، وتهدف إلى إعطاء الفرصة في إيصال المعلومات لرؤسائهم، وخاصة فيما يتعلق بالنتائج المحققة في المؤسسة هذا النوع من الاتصال يزيد عن دور المرؤوس في المشاركة في العملية الإدارية، وكيفية تحسين الأمور، ويمكن أن تتم عن طريق تقارير تقييم الأداء صناديق الاقتراحات والاجتماعات نظام الشكاوي وسياسة الباب المفتوح.²

¹ محمد محمد الهادي، إدارة الأعمال المكتبية المعاصرة مرجع سبق ذكره، ص 120.

² فؤاد الشيخ سالم، المفاهيم الإدارية الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 237.

ج/ الاتصال الأفقي (Latéral communication):

أنواع الاتصالات التنظيمية داخل المؤسسة

1. الاتصال الأفقي: (Horizontal Communication)

يقصد بالاتصال الأفقي انسياب المعلومات بين الأفراد أو الإدارات التي تقع في نفس المستوى الإداري داخل المؤسسة، مثل تواصل مدير الإنتاج مع مدير التسويق. ويهدف هذا النوع من الاتصال إلى تبادل الآراء والخبرات والمعلومات بين العاملين على مستوى متوازٍ من المسؤوليات، ويُعد وسيلة فعالة لتعزيز التنسيق بين الوحدات المختلفة وتقليل الوقت المستغرق في إنجاز المهام. ويُطلق عليه أيضاً "الاتصال المتوازن" لتمييزه عن الاتصالات الرأسية سواء كانت صاعدة أو هابطة.

2. الاتصال غير الرسمي: (Informal Communication)

ينشأ الاتصال غير الرسمي داخل المؤسسة بطريقة تلقائية، نتيجة العلاقات الاجتماعية والروابط الشخصية بين العاملين، دون أن يخضع لهيكل السلطة أو التنظيم الإداري الرسمي وقد يكون هذا النوع من الاتصال نازلاً، صاعداً أو أفقياً، ويتميز بحريته من القيود الرسمية، حيث يتم وفقاً للعلاقات الشخصية وليس بناءً على تسلسل إداري محدد ورغم كونه غير رسمي، إلا أنه يؤدي دوراً مهماً في تعزيز روح الجماعة، وتسهيل تدفق المعلومات، واستكمال النقص في القنوات الرسمية.

3. الاتصال القطري: (Diagonal Communication)

يحدث الاتصال القطري عندما يتم التواصل بين أفراد من مستويات إدارية مختلفة دون أن تجمعهم علاقة تنظيمية مباشرة ومثال على ذلك، تواصل مدير الإنتاج مع موظف في قسم تابع لإدارة التسويق ويُعتبر هذا النوع من الاتصال ظاهرة طبيعية وضرورية في البيئة المؤسسية، إذ يساهم في تسريع نقل المعلومات نظراً لمرونته، وغالباً ما يتم عبر اللقاءات أو الأنشطة الاجتماعية كالحفلات والاجتماعات غير الرسمية. ويُعزز هذا الاتصال من التفاعل بين الأقسام، مما ينعكس إيجاباً على الأداء العام للمؤسسة.

الفرع الرابع: وسائل ومعوقات الاتصال

أولاً: وسائل الاتصال¹

هناك أكثر من وسيلة يمكن استخدامها لتسهيل عملية الاتصال، واختيار إحدى هذه الوسائل عن غيرها يعتمد على طبيعة المستمعين وطبيعة الموقف الذي يملئ عليه عملية الاتصال، وبشكل عام، يمكن التمييز بين الوسائل الثلاثة التالية:

1- الوسائل المكتوبة: تتميز هذه الوسيلة بأنها مسجلة ومدونة، ويمكن أن تقرأ من قبل جمهور كبير عن طريق توزيعها، إما بالبريد أو بشكل شخصي، لكن من عيوبها هو تراكم الأوراق المحفوظة، كما أن صياغتها تأخذ وقتاً طويلاً، علاوة على أنه ليس كل المدراء ماهرين وقادرين على صياغة الاتصال الكتابي بشكل جيد.

وحتى يكون الاتصال المكتوب جيد وواضح، يمكن مراعاة استعمال اللغة البسيطة، الكلمات المألوفة، استعمال الخرائط والرسوم للتوضيح، وأجهزة الانترنت...، ولتجنب استعمال الألفاظ غير الضرورية والتي تزيد من حجم الرسالة.

2- الوسائل الشفهية: وهذه عادة تتم بالاتصال المباشر ما بين المرسل والمستقبل، إما وجهاً لوجه أو خلال الاجتماعات أو اللقاء أمام جمهور كبير، وفائدة وسائل الاتصال الشفهية أنها تعطي ردود فعل مباشرة وتبادل سريع للأفكار، بحيث يسهل فهمها وتعديلها، كذلك فإن اجتماع الرئيس والمرؤوس يزيد من ثقة المرؤوس، وينعكس بالتأكيد على روحه المعنوية.

لكن من عيوب وسائل الاتصال الشفهية، أنها قد لا توفر في الوقت، كما يظن بأن كثيراً من الاجتماعات تستغرق أوقاتاً طويلة دون التوصل إلى نتائج تذكر، هذا وقد دلت إحدى الدراسات أن (75%) من التعليمات والمهام التي يصدرها الرؤساء تتم بشكل شفهي، وأن المديرين يفضلون الاتصالات التلفونية والاجتماعات عن غيرها من وسائل الاتصالات الأخرى.

¹ بوخالفة علي، الهادي سفيان، مرجع سبق ذكره، ص 23.

3- الوسائل غير اللفظية: وهذه عادة تتم عن طريق تعابير الوجه ولغة العيون، وحركات الجسم للفرد، وهذه التصرفات الجسمية المختلفة تعطي دلالات مختلفة عن الرضا وعدم الرضا وعدم الموافقة واللامبالاة... الخ، وكثير من الأحيان، تتبع وسائل الاتصال غير الكلامية وسائل الاتصال الكلامية لتعزيز ما يقال وتأكيد، فمثلاً: قد يستعمل المدير قبضة يده وضربها على الطاولة للتأكيد على جدية الأمر الذي أصدره قبل لحظات بشأن عدم التأخير في تطبيق الأمر الجديد في المؤسسة.

ثانياً: معوقات الاتصال

تُعد عملية الاتصال عرضة للقصور والتشوه في كثير من الحالات، حيث قد تختلف المعاني التي يقصدها المتصل عن تلك التي يفهمها المتصل به، وذلك نتيجة لعوامل متعددة تتعلق بكل مراحل الاتصال، من الإرسال إلى الاستقبال، مروراً بالفهم والتفاعل ومن النادر أن يحدث تطابق تام بين ما أراد المتصل إيصاله وما تلقاه الطرف الآخر من معانٍ ورسائل، خاصة في السياقات التنظيمية المعقدة.

فعلى سبيل المثال، إذا قال مسؤول إداري لأحد مرؤوسيه:

"يبدو أن فريقك يواجه صعوبات في إنجاز المهام ضمن الإطار الزمني المحدد، أود منك التفكير ملياً والعمل على تصحيح الوضع".

فقد يقصد المسؤول بذلك:

"تواصل مع أعضاء فريقك، حدد أسباب التأخير، نظم اجتماعاً معهم، واعملوا معاً على إيجاد حلول فعالة".

لكن ما قد يفهمه المرؤوس من هذه الرسالة هو شيء مختلف تماماً مثل:

"لا يعني عدد القادة أو المسؤولين في فريقك، كل ما أطلبه هو إنجاز المطلوب دون أعذار إضافية، لدي ما يكفي من المشاكل".

ويبرز هذا المثال أهمية وضوح الرسالة ودقة التعبير عنها، إضافة إلى ضرورة التأكد من فهمها بالشكل المقصود لتفادي سوء الفهم وتفكك التواصل الفعال داخل المؤسسات.

فالفكرة قد لا تكون واضحة بذهن المتصل، ولا يعرف تماما الأهداف التي يريد تحقيقها، ومن بين معوقات الاتصال ما يلي:¹

1- الترشح (Feltering): يحدث الترشيح والتعديل في الاتصالات، نتيجة سعي المتصل لإظهار المعلومات الواردة في الاتصالات، بحيث تكون أكثر قبولا من قبل المتصل به، فمثلا حين يخبر المرؤوس رئيسه بمعلومة ما، فإنه يضعها بأشكال ترضي رئيسه في سماع ما يريد سماعه ولو أدى ذلك إلى تحريف المعلومات بالإضافة والحذف، وذلك للتأثير على متخذ القرار، وقد جرت العادة بأن تنقل الأخبار السارة للرئيس، بينما يحتفظ بالأخبار السيئة فإن عدم الثقة والخوف والتهديد بين الرؤساء والمرؤوسين يزيد من درجة الصعوبة في عملية الاتصال، سواء في حالة إرسالها أو في حالة فهمها من قبل المرؤوسين، فالمرؤوس الذي كان صادقا وأخبر رئيسه بالنتائج الحقيقية ونال عقابا على ذلك، سيتردد مرة أخرى بأن يكون صادقا، مما يدفعه إلى الكذب والتضليل وهذا ضرر واضح لعملية الاتصال.

2- الإدراك الانتقائي (Sélective perception): يدرك المتصل به ما يريد أن يدركه حسب حاجاته واهتماماته وخبراته وقيمه واتجاهاته... الخ، في تلقيه وفهمه واستجابته لفحوى الاتصال، فمثلا قد يرى من يقرر اختيار العاملين، أن طالبة العمل يجب أن تضع اهتمامات بيتها وأسرتها قبل اهتمامات العمل مما يجعله يقدر خبراتها ومؤهلاتها حق التقدير أو لا يسمع لما تقوله، نظرا لتحيزه وإدراكه لما يريد أن يدركه بغض النظر عن الحقيقة والواقع.

3- العواطف (Emotions): تؤثر الحالة العاطفية والنفسية للمتصل به، وما يشعر به من يأس وإحباط وغضب وحزن وسعادة ومرح على قدرات تلقيه وفهمه واستجابته لموضوع الاتصال ومن الواضح أنه كلما ازدادت الحالة العاطفية شدة، ازدادت احتمالات التشوه والتحريف لمعلومات الاتصال، وذلك نتيجة إعاقته للتفكير السليم والمنطقية والمحاكمة والعقلانية.

4- اللغة (Language): تعطي الكلمة الواحدة معاني كثيرة مختلفة لمختلف الأشخاص، وهي نفسها لها مدلولات مختلفة بحسب استخداماتها المحددة.

¹ بوخالفة علي، الهادي سفيان، مرجع سبق ذكره، ص 24.

وتتكون المؤسسات من أفراد يحوزون خلفيات وثقافات مختلفة، كما أن للإختصاصيين والمهنيين منهم لغاتهم الفنية الخاصة بهم التي تناسب الإختصاص والمهنة وإذا كان للمؤسسة فروع مختلفة في مناطق متباعدة ضمن البلد الواحد أو البلدان الأخرى، فإن مشكلة اللغة تتفاقم وتضيف أبعاد أخرى من التعقيد لعملية الاتصال وتشويهها وتعريفها، كما أن المستويات التنظيمية العديدة المتباعدة، ووجود مراكز ومراتب وظيفية متفاوتة، يعطي اللغة مضامين ومعاني مختلفة، فإدارة العليا تتحدث عن التحفيز والأرباح ومعدلات الإنتاج، وقد يدركها الآخرون في المستويات التنفيذية الأدنى، أنها استغلال وجشع من قبل المالكين والإدارة.

5- معوقات أخرى: توجد عوامل أخرى كثيرة تعيق عملية الاتصال الفعال وتشوه وتحرف المعلومات التي تحويها منها، وبشكل عام يمكن تحديد هذه المعوقات الأخرى التي تواجه عملية الاتصال وتؤثر على فعاليتها في النقاط التالية:

أ- عدم وجود تخطيط كاف لعملية الاتصال، ففي كثير من الأحيان يبدأ الشخص بالتحدث أو الكتابة دون تفكير مسبق، وبدون تحديد الغرض من الرسالة التي ينوي إيصالها لتحديد الغرض من عملية الاتصال.

ب- وجود آراء وفرضيات غير واضحة، فقد نترك بعض الجوانب ناقصة وغير موضحة، ونتيجة ذلك، تحدث تفسيرات واقتراحات مختلفة، كأن مثلاً يتصل شخص بآخر، ويحددان موعداً للاجتماع في التاسعة صباحاً من اليوم التالي، دون أن يحددان مكان الالتقاء، على أساس أن كل واحد منهما في فكرة مكتوبة هو مكان الالتقاء، وبالتالي لا يجتمعان في اليوم التالي، وهذا يخلق فوضى وضياح كثيرة من الجهد والوقت.

ج- التلاعب بالمعاني والألفاظ، وهذا قد يكون مقصوداً أو غير مقصود بمعنى أن نترك الألفاظ مبهمه، مما يفتح مجال الاجتهادات والتفسيرات المختلفة، ومثال ذلك الذي يعلن عن خطر عن السعر السابق ولكن لا يظهر السعر السابق، كأن يقول سأخفض السعر كما كان من قبل ولا يذكر كم كان من قبل والسؤال هو أقل من ماذا؟

د- عدم القدرة على التعبير وإيصال الفكرة إلى المستمع، بالرغم من تمكن الشخص المتصل من فهمها ولكنه يضعف في إيصالها، فقد يعبر عنها بكلمات ضعيفة أو غير مناسبة مما يخلق الكثير من الارتباك والغموض.

هـ- ليس العيب فقط في المتصل بل المستمع كذلك، بالرغم من أن كثيرا من الوقت يضيع في الإصغاء، إلا أن بعض الأفراد لا يصغون بشكل جيد، فقد يتظاهرون بالانتباه لكن تفكيرهم بعيد كل البعد عن مجرى الحديث.

و- كثرة التشويش الناتجة عن المؤثرات المتعددة التي تؤثر على عملية الاتصال التليفونية أو البرقية.

ي- عدم القدرة على فهم ظرف الطرف الآخر خلال عملية الاتصال، كالاتصال بزمن غير ملائم للطرف الآخر.

ن- عدم اختيار وسيلة الاتصال الملائمة، كأن يكتب الفرد رسالة، بينما يستدعي الموضوع قيامه بزيادة خاصة.

ك- الرقابة على الاتصال وحذف بعض الأجزاء من الرسالة، تؤدي إلى صعوبة في فهم المقصود أو الغرض من عملية الاتصال، وعملية الرقابة موجودة في كل مؤسسة، وكلما زادت درجة الرقابة نتيجة مرورها على مستويات إدارية مختلفة، كلما كان الاحتمال أكبر في حذف أجزاء أكثر، مما يؤدي إلى غموض الرسالة وصعوبة فهمها.

المطلب الثالث: خصائص تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة

الفرع الاول : خصائص التكنولوجيا

تُعد التكنولوجيا من أبرز سمات العصر الحديث، حيث أصبحت عنصراً أساسياً في مختلف مجالات الحياة، سواء في الصناعة أو التعليم أو الإدارة أو الخدمات. وقد أدت إلى تغييرات جذرية في طرق العمل والتفكير واتخاذ القرار. ويمكن تلخيص أبرز مميزات وخصائصها فيما يلي:¹

- **تقليص الوقت:** فالتكنولوجيا تجعل كل الأماكن متجاوزة إلكترونياً.

- **تقليص المكان:** تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجماً هائلاً من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها بيسر وسهولة.

¹ جميلة بدرسي، مرجع سبق ذكره ، ص 29.

- **تكوين شبكات الاتصال:** تتوحد مجموعة التجهيزات المستندة على تكنولوجيا المعلومات من اجل تشكيل الاتصال، وهذا ما يزيد من تدفق المعلومات بين المستعملين والصناعيين، وكذا منتجي الآلات ويسمح بتبادل المعلومات مع بقية النشاطات الأخرى.
- **التفاعلية:** أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة.
- **اقتسام المهام الفكرية مع الآلة:** نتيجة حدوث التفاعل والحوار بين الباحث والنظام.
- **قابلية التحرك والحركة:** أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته من أي مكان، عن طريق وسائل اتصال كثيرة مثل: الحاسب الآلي، الهاتف النقال... الخ.
- **قابلية التحويل:** وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة.
- **السرعة:** بمعنى آخر أسرع، أرخص... الخ. ولذلك فهي وتيرة تطور منتجات تكنولوجيا المعلومات.
- **الذكاء الاصطناعي:** أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات هو طور المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من أجل الشمولية والتحكم في عملية الإنتاج.¹
- **اللاتزامية:** وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.
- **اللامركزية:** وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فالانترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الانترنت على مستوى العالم بأكمله.
- **قابلية التوصيل:** وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع.

¹ جميلة بدرسي، مرجع سبق ذكره ، ص 29.

- **الاجماهيرية:** وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة بدل توجيهها إلى جماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك، كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصال سواء من شخص واحد إلى شخص واحد أو من جهة واحدة إلى مجموعات أو من الكل إلى الكل (من مجموعة إلى مجموعة).

- **الشيوع والانتشار:** وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنمطها المرن.

- **العالمية والكونية:** وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم، وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونياً خاصة بالنظر إلى سهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأس المال المعلوماتي فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية².

الفرع الثاني: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات

لم تعد تكنولوجيا المعلومات مقتصرة على مجال بعينه، بل تجاوزت حدود التخصصات لتشمل مختلف القطاعات والأنشطة، وذلك من خلال ما تقدمه من أدوات وتقنيات متقدمة، وما تولده من احتياجات مستجدة للسلع والخدمات وهذا في حد ذاته يُعد دليلاً واضحاً على الدور المحوري الذي أصبحت تلعبه التكنولوجيا في تسهيل حياة الأفراد، سواء على مستوى الأعمال البسيطة أو المعقدة.

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات، خلال السنوات الأخيرة، قوة فاعلة لا تستثنى أي مجتمع أو نشاط، حيث اقتحمت جميع الميادين، من سياسية ومدنية إلى عسكرية وتجارية وتعليمية، وغيرها من المجالات الحيوية ولتوضيح مدى اتساع نطاق تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، ندرج فيما يلي جدولاً يتضمن أمثلة على استخداماتها في قطاعات متعددة، منها: القطاع المالي والاقتصادي، قطاع التصنيع، والعديد من القطاعات الأخرى.

² جميلة بدرسي، مرجع سبق ذكره، ص 205.

الجدول رقم 02: بعض نماذج تطبيقات قطاع المال والاقتصاد والتصنيع

مجال التطبيق	أمثلة تطبيقات تكنولوجيا المعلومات	الأهداف الرئيسية من وراء التطبيق
قطاع المال والاقتصاد	- أتمتة أعمال البنوك	- تحسين الخدمة - سرعة ضبط الحسابات - مساندة الرقابة المالية على البنوك
	- تحويل الأموال إلكترونيا	- سرعة الخدمة - تقليل العمل الورقي للعمليات ما بين البنوك
	- إقامة النماذج الاقتصادية	- تحليل أداء النظم الاقتصادية وتقييم الاستراتيجيات.
	- إدارة الاستثمارات	- تعظيم العائد على الاستثمارات - تحليل المخاطر.
	- نظم معلومات أسواق الأوراق المالية	- فورية بث المعلومات للمتعاملين - استخراج إحصائيات السلاسل الزمنية لتغير أسعار الأسهم والمؤشرات الاقتصادية الأخرى.
	- أتمتة المصانع	- تقليل تكلفة الإنتاج (العامل، المواد الأولية، الطاقة - تحقيق دقة ومرونة أعلى).
قطاع التصنيع	- التصميم باستخدام الحاسوب	- سرعة التعديل وتعدد تجارب التصميم وتوفير جهد ما بعد التصميم.

المصدر: نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، ص 183.

الفرع الثالث: التلاحم التكنولوجي

في إطار حديثنا السابق عن مفهوم تكنولوجيا المعلومات، وصلنا إلى أنها نتيجة تقارب أو تلاحم بين كل من تكنولوجيا المعلوماتية وتكنولوجيا الاتصال. لذا نرى أنه من المناسب الوقوف عند هذا المفهوم والحديث عنه، ماذا نقصد به ؟ وكيف حدث هذا التقارب؟

أ- تعريف التقارب التكنولوجي

" يُعرّف التقارب التكنولوجي بأنه التقاء تكنولوجيات متعددة ضمن منظومة واحدة، أو اندماج تقنيات مختلفة لنتج تكنولوجيا جديدة تجمع بين خصائص كل منها، لكنها تتميز في ذات الوقت بصفات فريدة تميزها عن أصلها وقد نشأ هذا التقارب نتيجة للتطور المستمر الذي عرفته مكونات تكنولوجيا المعلومات من جهة، وتكنولوجيا الاتصال من جهة أخرى، لا سيما ابتداءً من ما يُعرف بالجيل الخامس من هذه التقنيات ولغرض التوضيح، يمكن تناول كل عنصر من عناصر هذا التقارب على حدة، مع الإشارة إلى أبرز مراحل تطوره التاريخي.

أولاً: تطور تكنولوجيا الاتصال

شهدت تكنولوجيا الاتصال تحولات جوهرية انطلقت بشكل فعلي بعد الثورة الصناعية، حيث أدى تطور التجارة ونظم الإنتاج إلى الحاجة الماسة لوسائل اتصال أكثر فعالية لنقل وتبادل المعلومات، ومن أهم المراحل التي ميزت هذا التطور:

- **المرحلة الأولى (التلغراف):** تم اختراع التلغراف سنة 1837، فكان أول وسيلة نقلت الرسائل بسرعة عبر التيار الكهربائي.
- **المرحلة الثانية (الهاتف):** اكتشف "ألكسندر جراهام بل" الهاتف، معتمداً على نفس تقنية التلغراف، حيث استغل سرعة التيار الكهربائي لنقل الصوت عبر الأسلاك النحاسية، مما أحدث ثورة نوعية في التواصل.
- **المرحلة الثالثة (الصوت والصورة):** تم تطوير أجهزة الفوتوغراف بفضل "توماس إديسون"، ثم القرص المسطح عبر "إميل برلينر" في ألمانيا. وفي عام 1896، نجح "ماركوني" في إرسال الصوت لاسلكياً لأول مرة، مما شكل انطلاقة جديدة في عالم الاتصالات.

- المرحلة الرابعة (الراديو والتلفزيون): بدأت خدمات البث الإذاعي المنظمة في ألمانيا وكندا عام 1919، ثم تلتها الولايات المتحدة سنة 1920 وفي عام 1941، شرعت الولايات المتحدة في تقديم خدمات البث التلفزيوني التجاري.
- المرحلة الخامسة (الاندماج والتكامل): انطلقت من النصف الثاني من القرن العشرين، وتستمر حتى يومنا هذا، حيث شهد العالم طفرة تكنولوجية هائلة تمثلت في اندماج ثورة المعلومات مع ثورة الاتصال، وقد أفضى هذا الاندماج إلى ظهور تكنولوجيا متقدمة تتجاوز بكثير ما تحقق في القرون الماضية مجتمعة.

الفرع الرابع: خصائص المعلوماتية

إن معرفات النظام لا تعتبر معلومات إلا إذا كانت ذات معنى "مفيد" لمستخدم هذه المخرجات، ولا شك أن درجة الفائدة التي ستعود على متخذ القرار من استخدامه للمعلومات، ستتوقف على مقدار الإضافة إلى معرفته بالأسلوب والوقت الملائمين، بما يؤثر على سلوكه ويساعده في اتخاذ القرار وحتى يمكن إضافة المعلومات إلى معرفة مستخدميها بالأسلوب، الوقت المناسبين، لا بد وأن تتوافر فيها بعض الخصائص نناقشها باختصار فيما يلي:¹

أ- **الملائمة**: تعتبر المعيار الأصلي لقيمة المعلومات، حيث تتلاءم المعلومات مع الغرض الذي أعدت من أجله، ويمكن الحكم على مدى ملائمة أو عدم ملائمة المعلومات، بكيفية تأثير هذه الأخيرة على سلوك مستخدميها، وهناك عوامل أخرى تؤثر على درجة ملائمة المعلومات، حيث أن تقرير مستوى الملائمة يتوقف في جانب آخر على حدود الإدراك، **"cognitive limits"** لمتخذ القرار.

ب- فالمعلومات الملائمة هي تلك التي ستؤثر على سلوك متخذ القرار، وتجعله يعطي قرارا يختلف عن ذلك القرار الذي كان يمكن اتخاذه في حالة غياب هذه المعلومات، فمثلا: المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار لشراء سيارة فرنسية لن تكون ملائمة إذا كان المطلوب شراء سيارة يابانية.

¹ محمد شوقي وآخرون، نظم المعلومات المحاسبية، مرجع سبق ذكره، ص 87.

ب- الموضوعية: وهو أن تتصف المعلومات بعدم التحيز، وإمكانية التحقق من سلامتها وحصتها وسلامة مضمونها، ويتطلب الأمر للوصول إلى الموضوعية توافر ثلاث خصائص هي:¹

1. **إمكانية التحقق (Verifiability):** ويقصد بذلك توفر مستندات دالة على صحة المعلومات وإمكانية الرجوع لهذه المستندات بشكل منظم، للتحقق من صحة هذه المعلومات في أي وقت.

2. **صدق التعبير (representational fair fullness):** ويقصد بذلك أن المعلومات يجب أن تعبر بشكل صادق على مضمونها كما هو الحال في المحاسبة مثلاً: فإن تقييم الأصول الثابتة قد يقاس باستخدام طريقة القسط الثابت لمدة 20 <<عشرين>> عاماً، دون تحديد قيمة النفاية، فهذه الحالة تتوفر بها إمكانية التحقق، إلا أنها لا تعبر بصدق عن القيمة الحقيقية للأصول الثابتة لصعوبة التصديق أن القيمة الاقتصادية لمثل هذه الأصول أصبحت (0) صفراً فجأة.

3. **الحياد (neutrality):** بمعنى إعداد المعلومات بشكل محايد، وليس بغرض إظهارها بشكل يتلاءم مع أحد الأطراف المستخدمة للمعلومات.

ج- الوقتية: بمعنى تقديم المعلومات في الوقت المناسب، بحيث تكون متوافرة وقت الحاجة إليها حتى تكون مفيدة ومؤثرة، وبطبيعة الحال لن تكون للمعلومات المقدمة لمتخذ القرارات متأخرة جداً عن موعدها، أي قيمة أو تأثير على سلوكه مهما كانت درجة أهميتها، وحيويتها لهذا القرار، فمثلاً المعلومات الملائمة جداً على موضوع مهم لن تكون مفيدة إذا قدمت بعد أن تكون قد مر وقت حول ذلك الموضوع .

د- السهولة والوضوح: أن تكون المعلومات واضحة ومفهومة لمستخدمها، فلا يجب أن تتضمن المعلومات أي ألفاظ أو رموز، أو مصطلحات، أو تعبيرات رياضية، أو معدلات غير معروفة، فلا يستطيع مستخدم هذه المعلومات أن يفهمها.

فالمعلومات الغامضة غير مفهومة لن تكون لها أي قيمة، حتى ولو كانت ملائمة، وتم تقديمها في الوقت المناسب لمتخذ القرار، فمثلاً تقديم معلومات عن موضوع ما باستخدام مصطلحات فنية لن تكون معلومات مفهومة للشخص العادي.

¹ محمد شوقي وآخرون، نظم المعلومات المحاسبية، مرجع سبق ذكره، ص 87.

هـ- الصحة والدقة: يقصد بالمعلومات الصحيحة أن تكون معلومات حقيقية عن الشيء الذي تعبر عنه ودقيقة، بمعنى عدم وجود أخطاء أثناء إنتاج، وتجميع وتقرير عن هذه المعلومات، فمثلا في حالة التقرير عن قيم المبيعات لكل منفذ من منافذ التوزيع، يجب أن نكون المعلومات صحيحة، بمعنى أن تكون قد حدثت بالفعل عمليات بيع بالقدر الذي يتم التقرير عنه كما يجب أن تكون المعلومات دقيقة، بمعنى أن تكون خالية من أي أخطاء في العمليات الحسابية أو وضع مبيعات منفذ توزيع معين أمام منفذ توزيع آخر.

فالمعلومات غير الصحيحة وغير الدقيقة ستعطي نتائج عكسية أي ستكون معلومات ضارة غير مفيدة حتى ولو كانت ملائمة، ووقتية ومفهومة لمستخدمها.

و- الشمول: بمعنى أن تكون المعلومات المقدمة معلومات كاملة، تغطي كافة جوانب اهتمامات مستخدمها أو جوانب المشكلة المراد أن يتخذ بشأنها القرار، كما يجب أن تكون هذه المعلومات في شكلها النهائي، بمعنى أن لا يضطر مستخدمها إلى إجراء بعض عمليات التشغيل، الإضافية حتى يحصل على معلومات مطلوبة، فمثلا قد لا يتضمن التقرير المقدم لمدير المبيعات عن الرقم الإجمالي لمبيعات الأسبوع، رقم المبيعات الخاص لمنفذ أو أكثر من منافذ التوزيع، مما يضطره للسؤال عن أرقام بيع هذه المنافذ التي لم تظهر في التقرير نفسه، وفي بعض الحالات يتضمن التقرير أرقام المبيعات لكل منافذ التوزيع، ولكن غير مصنفة وغير متجمعة في رقم إجمالي واحد، مما يضطر مدير المبيعات إلى تصنيفها ثم تجميع الأرقام للحصول على المعلومة المطلوبة.

ولا شك أن المعلومات غير الكاملة من حيث المضمون ومن حيث التشغيل، ستؤثر سلبا على مدى الاستفادة لمتخذ القرار من هذه المعلومات.

ي- القبول: بمعنى أن تقدم المعلومات في الصورة أو بالوسيلة التي يقبلها مستخدم هذه المعلومات من حيث الشكل ومن حيث المضمون، فمن حيث الشكل، يمكن أن تكون المعلومات في شكل تقرير مكتوب بلغة سهلة وواضحة ومفهومة أو في شكل جداول أو إحصائيات أو رسومات بيانية وما إلى ذلك أما من حيث المضمون فيتعلق بدرجة التفاصيل المطلوبة، فلا تكون مختصرة أكثر من اللازم، مما قد يفقدها معناها، ولا تكون مفصلة بأكثر من اللازم، مما قد يؤدي إلى سرعة ملل المستخدم وبالتالي عدم قدرته على التركيز للحصول على المعلومة المطلوبة.

الفرع الخامس: آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات

تعتبر تكنولوجيا المعلومات سلاح ذو حدين، حيث ما من شيء أو منتج إلا ونجد له إيجابيات وسلبيات، وبالنسبة للتكنولوجيا أيضا فهي لها هذه الصفة أي أن لها إيجابياتها وسلبياتها، فرغم ما تقدمه تكنولوجيا المعلومات من مزايا إلا أنه لا يجب النظر إليها على أنها خير خالص بل على العكس من ذلك في بعض الجوانب، وهذا ما سيتجلى لنا في إطار الحديث عن الآثار الإيجابية والسلبية لاستخدامها.

أولا: الآثار الإيجابية

- الخدمات التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعليم، الطب، التجارة، الاتصالات... الخ، زادت من شعور الإنسان بالحرية، ورمت عن كاهله قيود إيقاع الزمن.
- أما في المجال العلمي، ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز العمل الأكاديمي الجامعي، وفتحت أفقا جديدة أمام البحث العلمي في مختلف مجالاته.
- تقدم تكنولوجيا المعلومات موارد غنية، وتوفر المعلومات في مختلف مجالات الحياة كالترفيه، السفر والسياحة فضلا عن منديات الحوار والنقاشات الالكترونية التي تساهم في تشجيع التفاعل والتواصل بين الأفراد.
- تساعد تكنولوجيا المعلومات الأنظمة والحكومات والتنظيمات الموالية لها، كما تساعد القوى المعارضة في التواصل وتنظيم نفسها.
- كان لثورة المعلومات أثر كبير على النشاط التجاري لمختلف الشركات والمؤسسات التجارية، فتمت التجارة الالكترونية ووفرت إتاحة السلع والخدمات للجمهور الكبير.
- تلعب الصحافة الالكترونية في عصر المعلوماتية دورا هاما في نشر المعلومات والتنوير والتواصل بين الشعوب.
- تساهم تكنولوجيا المعلومات على الترويج وبيع مختلف أنواع الكتب، وتساعد في الاطلاع على الأدبيات التي تحظرها الحكومات الظالمه والاستبدادية.

ثانياً: الآثار السلبية:

- استمرار وجود التفاوت الاجتماعي والمعرفي بين الناس سواء داخل الدولة الواحدة، أو بين الدول ووجود فئات المهمشين الأميين من عالم ثورة المعلومات فأصبحنا نسمع بفقر وأغنياء المعلومات في عصر المعلومات.
- أدخلت تكنولوجيا المعلومات في حياة البشر ما يسمى بالواقع الافتراضي، يسمح للمنتفعين والمستثمرين لهذه الثورة أن يتلاعبوا مع الحقائق التاريخية.
- تأثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأطفال ونشأتهم، بل وعلى الكبار أيضاً، فالجلوس لساعات طويلة أمام شبكة الانترنت والانتقال من موقع لآخر بعيداً عن العالم الواقعي الذي يعيشون فيه والكم الهائل من المعلومات التي يحصلون عليها يفرز ضغوطاً نفسية وعصبية عليهم.
- خرق حرمة الأشخاص والتنظيمات عن طريق الدخول إلى ملفاتهم الخاصة بهم ومعرفة أدق التفاصيل عن حياتهم الخاصة، هذه الاختراقات قد تطل في بعض الأحيان حتى الرؤساء والشخصيات البارزة.
- يرى فيها البعض أنها تهديد للأمن القومي للدول وللمجتمعات، فضلاً عن تدشينها نوع جديد من الحروب هي حروب المعلوماتية، حيث ظهر نوع جديد من الجرائم هي جرائم المعلومات.

المبحث الثاني: مجتمع المعلومات

شهد العالم عبر تاريخه الطويل تطورات متلاحقة وتحولات كبيرة طرأت على أساليب الحياة والمعيشة، وقد استجدت لديه احتياجات عديدة بعد أن كان يعتمد على الزراعة لمدة من الزمن حتى حدثت الثورة الصناعية لتلبي له احتياجاته المستجدة وتغير بشكل جوهري أنماط حياته، ثم ما لبثت المجتمعات وخاصة المتطورة اقتصادياً أن تطوى صفحة العصر الصناعي لتفتح صفحة جديدة لعصر المعلومات الذي تعيشه اليوم، وقد أحدثت هذه الثورة نقلة هائلة في حياة الإنسان وغيّرت الكثير من مفاهيمه الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وما زالت هذه الثورة منتشرة وقوية بعد أن أخذ المجتمع الصناعي يتخلى عن مكانه لمجتمع جديد يعمل غالبية أفراده في المعلومات وليس في إنتاج السلع والبضائع ألا وهو مجتمع المعلومات.

المطلب الأول: ماهية مجتمع المعلومات

الفرع الأول: بداية ظهور مجتمع المعلومات

هو مصطلح جديد ظهر في النصف الثاني من القرن العشرين وفي الواقع بدأت الكثير من الدول تعيشه و تسعى إليه للانتفاع به، ومفهوم مجتمع المعلومات لا يزال غير واضح المعالم بشكل تام. لذا فهناك العديد من التعريفات التي تعتبر مجتمع المعلومات ذلك المجتمع الذي أعتمد أساسا على المعلومات وتقنيات المعلومات والتكنولوجيا الحديثة وأصبحت المعلومات فيه لازمة لكل فرد وتعظم دورها في كافة المجالات الاقتصادية والسياسية والعلمية والاجتماعية.

الفرع الثاني: تعريف مجتمع المعلومات

هو المجتمع الذي يعتمد أساسا على المعلومات الوفيرة كمورد استثماري وكسلعة إستراتيجية وكخدمة كما أنها أيضا مصدر للدخل القومي ومجال للقوة العاملة¹.

وحسب التعريف الذي ورد ذكره في الموسوعة العربية للمجتمع المعلوماتي: هو مجتمع متاح فيه الاتصالات العالمية، وتنتج فيه المعلومات بكميات ضخمة، كما توزع توزيعا واسعا، والتي تصبح فيه المعلومات لها تأثير على الاقتصاد.

وتعرفه د. ناريمان متولي: أنه المجتمع الذي يعتمد في تطوره بصفة رئيسية على المعلومات و الحاسبات الآلية و شبكات الاتصال أي أنه يعتمد على التكنولوجيا الفكرية، تلك الذي تظم سلعا وخدمات جديدة مع التزايد المستمر للقوة العاملة للمعلوماتية التي تقوم بإنجاز وتجهيز ومعالجة ونشر وتوزيع وتسويق هذه السلع والخدمات.

ومما سبق يتضح لنا انه يوجد أكثر من تعريف لمجتمع المعلومات وجميعها تدور حول أن المعلومات هي أساس لهذا المجتمع و لابد من تواجدها في المجتمع ووجود من يستطيع التعامل معها سواء كان منتجا لها أو مستهلكا.

¹قاسم حشمت، علم المعلومات بين النظرية و التطبيق، دار غربي للطباعة، لقاهرة، د.ت. ص 75.

رأى بعض الباحثين أن مجتمع المعلومات information society قد جاء كنتيجة للصفة التي على العصر الذي نعيشه و هو عصر المعلومات.

ومن ناحية أخرى رخص بعض الباحثين إطلاق مصطلح -مجتمع المعلومات- على الحقبة الحالية من منطلق أن صناعة المعلومات هي ما يميز هذه الحقبة أي أننا ما نزال نعيش مرحلة المجتمع الصناعي.

أما عالم الاجتماع فرانك ويستر لاحظ أنه بالرغم من أهمية المعلومات في الحياة المعاصرة فهي ليست أكثر من أي ظاهرة .

و يرى أحد الكتاب السياسيين أن مصطلح مجتمع المعلومات أرقى من مصطلح مجتمع المعلومات الذي بدأ في السبعينيات فهو مصطلح غامض أما المعرفة فهي ذات دلالة.

و في الأخير رأى مجموعة من الباحثين أن مصطلح المعلومات هو أكثر المصطلحات قولاً في المرحلة التي نعيشها كما أن القمة العالمية للمعلومات المنعقدة بجنيف في ديسمبر 2004 استخدمت مصطلح مجتمع المعلومات كتسمية نهائية¹.

المطلب الثاني : أسباب ظهور مجتمع المعلومات وخصائصه

ترجع أصول مجتمع المعلومات إلى تطورين مرتبطين ببعضهما البعض هما: التطور الاقتصادي طويل الأجل، والتغير التكنولوجي .

الفرع الأول: التطور الاقتصادي

اعتمد كل مجتمع على مقومات ثابتة و أساسية مثال:اعتمد المجتمع الزراعي على الأرض والحيوانات والماء...الخ واعتمد المجتمع الصناعي على رأس المال والمواد الخام والطاقة جاء بعد ذلك دور المعلومات وشبكات الحاسبات ونقل البيانات ونظم الاتصال والبرمجيات...الخ لتكون أول أسباب أو دعائم مجتمع المعلومات.

¹ عبد الهادي محمد فتحي، مجتمع المعلومات بين النظرية و التطبيق، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2007 ، ص 105.

الفرع الثاني: التغير التكنولوجي

فقد ساهم في عملية التنمية الاقتصادية بشكل واضح، فإن تكنولوجيات المعلومات والاتصالات لها تأثيرها الواضح في النمو الاقتصادي، و يلاحظ أنه يمكن تطبيقها على نطاق واسع في ظروف مختلفة، كما أن إمكانياتها في تزايد مستمر، وفضلا عن هذا فإن تكاليفها تنحدر نحو الانخفاض بصورة واضحة و قد دعا هذا بعض الاقتصاديين مثل كريس فريمان على القول بأن التكنولوجيا واضحة، المعلومات والاتصال سوف تحدث موجة طويلة جديدة من النمو الاقتصادي لنشأة و تطور مجتمع المعلومات.

الفرع الثالث: خصائص مجتمع المعلومات

هناك ثلاث خصائص رئيسة أساسية تتحكم في مجتمع المعلومات: ¹

الخاصية الأولى: استخدام المعلومات كمورد اقتصادي حيث تعمل المؤسسات والشركات على استغلال المعلومات والانتفاع بها في زيادة كفاءتها وهناك اتجاه متزايد نحو شركات المعلومات لتعمل على تحسين نظم عمل المؤسسة.

الخاصية الثانية: هي الاستخدام المتنامي للمعلومات بين الجمهور العام يستخدم الناس المعلومات بشكل مكثف في أنشطتهم كمستهلكين وهم يستخدمون المعلومات أيضاً كمواطنين لممارسة حقوقهم ومسؤولياتهم، فضلاً عن إنشاء نظم المعلومات التي توسع من إتاحة التعليم والثقافة لأفراد المجتمع كافة، وبهذا فإن المعلومات عنصر لا غنى عنه في الحياة اليومية لأي فرد ².

الخاصية الثالثة: هي ظهور قطاع المعلومات، كقطاع مهم من قطاعات الاقتصاد إذ كان الاقتصاديون يقسمون النشاط الاقتصادي تقليدياً إلى ثلاثة قطاعات هي: الزراعة، الصناعة، الخدمات وعلماء الاقتصاد والمعلومات يُضيفون إليها منذ الستينيات من القرن الماضي قطاعاً رابعاً وهو قطاع المعلومات، حيث أصبح إنتاج المعلومات، وتجهيزها وتوزيعها ومعالجتها نشاطاً اقتصادياً رئيسياً في عديد

¹ عبد الهادي محمد فتحي، مرجع سبق ذكره، ص 116 .

² نفس المرجع، ص 116 .

الدول.

الفرع الرابع: قطاعات مجتمع المعلومات

يمكن تقسيم قطاع المعلومات إلى ثلاث قطاعات رئيسية على النحو التالي:

القسم الأول:

تتم هذه الصناعة عن طريق المؤسسات في القطاعين العام والخاص التي تنتج الملكية الفكرية عن طريق الكتاب والملحنين، والفنانين والمصورين بمساعدة المحررين والمخرجين، و هؤلاء يبيعون عملهم للناشرين والإذاعات و الموزعين وشركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية الخام وتجهزها بطرق مختلفة ثم توزعها وتبيعها لمستهلكي المعلومات.

وبالإضافة إلى عملية إبداع المعلومات هناك جزءا كبيرا من هذا القسم لا يركز على أبداع المعلومات وإنما يهتم بجمع المعلومات مثل جمع الأعمال المرجعية وقواعد البيانات والسلاسل الإحصائية.

القسم الثاني: صناعة وتسليم أو بث المعلومات

إن القسم الثاني من صناعة المعلومات هو المعني بالتسليم، أي إنشاء وإدارة شركات الاتصال والبث التي يتم من خلالها توصيل المعلومات، وهي تشمل شركات الاتصال بعيدة المدى، والشركات التي تدير شبكات التلفزيون الكابلي وشركات البث بالأقمار الصناعية ومحطات الراديو والتلفزيون وهناك مجموعة أخرى من المؤسسات التي تتولى استخدام هذه القنوات وغيرها لتوزيع المحتوى، وهذا مثل بائعي الكتب والمكتبات وشركات.

القسم الثالث: صناعة ومعالجة المعلومات: information-processing

تقوم هذه الصناعة على منتجي الأجهزة ومنتجي البرمجيات ويتولى منتجي الأجهزة تصميم وصناعة وتسويق الحواسيب وتجهيزات الاتصالات بعيدة المدى والالكترونيات وهم يتركزون في الولايات المتحدة وشرق أسيا أما فئة منتجي البرمجيات فهي تقدم لنا نظام التشغيل Windows. Dos. Unix كما تقدم لنا نظم حزم التطبيقات مثل معالجة الكلمات وألعاب الحاسوب.

انطلاقاً مما تقدم ولكي يكون وطننا العربي ضمن أسرة مجتمع المعلومات ولغرض مواكبة التقدم في مجال المعلومات واللاحاق بركب الدول التي حققت قفزات كبرى في هذا المجال ينبغي إعطاء أهمية أكبر للوعي بقيمة المعلومات والاهتمام بإدخال تقنيات المعلومات في مؤسساتنا ومراكزنا العلمية والبحثية على اعتبارها بأنها تمثل أهم عناصر الإنتاج في الوقت الحاضر، ولا بد من إدراك الفوائد التي يترتب عليها استخدام تقنيات المعلومات والاتصال إذ يتمثل الاستخدام الأمثل للمعلومات عبر شبكة ونظم المعلومات الحديثة والمتطورة إلى تخفيضات كبيرة في كلفة العديد من الخدمات التي تقدمها إليهم في مختلف المجالات التعليمية و الصحية والثقافية والرعاية الاجتماعية وغيرها.

المبحث الثالث: تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة و استخداماتها

أحدثت التكنولوجيا ثورة في طريقة عمل الشركات، وأحد المجالات الرئيسية التي تأثرت بشكل كبير هو تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العصر الحديث اليوم، هناك أنواع ووسائل مختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم في المنظمات لتعزيز الإنتاجية والكفاءة والتواصل حيث نستعرض هنا هذه الوسائل.

المطلب الأول: جهاز الحاسوب

عرف العتاد المعلوماتي تطورات متعددة من مرحلة إلى أخرى، وكل مرحلة من هذه المراحل يعبر عنها في المراجع بمصطلح "أجيال الحاسب الآلي" لذا سنتعرف على الحاسب ونذكر أهم خصائصه.

الفرع الأول: تعريف الحاسوب

التعريف: "الحاسوب هو جهاز يعمل وفقاً لمجموعة من البرامج المخزنة لاستقبال ومعالجة البيانات بطريقة أوتوماتيكية لكي تعطي معلومات مفيدة نتيجة لتلك المعالجة".¹

كما يعرف كذلك: "بأنه عبارة عن جهاز إلكتروني مكون من مجموعة من آلات تعمل معاً مصمم لمعالجة وتشغيل البيانات بسرعة ودقة، ويقوم هذا الجهاز بقبول البيانات وتلقيها وتخزينها آلياً، ثم يجري عليها العمليات الحسابية والمنطقية للمقارنة بين شيئين أو أكثر، ثم يستخرج ويستخلص هذه العمليات، كل ذلك

¹ إدريس علي، تقنية الحاسب الآلي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1997، ص 03.

وفقا وإتباعا لتوجيهات مجموعة تفصيلية بأمر وتعليمات تسمى برامج، وهذه البرامج معدة ومخزنة مسبقا ويقوم بأداء مثل هذه العمليات على البيانات الرقمية والأبجدية أو عليهما معا".²

وللحاسوب عدة خصائص وقد اختلفت هذه الخصائص باختلاف أجيال الحاسوب التي سندرج آخر جيل منها ومميزاته باعتباره آخر جيل يحضر له في الوقت الراهن.

الفرع الثاني: الخصائص

- العمل بشكل متواصل لعدة ساعات.
- إمكانية تخزين عدد كبير من البيانات والسرعة في استرجاعها عند الطلب.
- الدقة في أداء العمليات.
- قابلية التوسع والنمو في ذاكراته الأصلية والذاكرات الثانوية وإضافة ملحقات مساعدة.
- السرعة العالية التي تؤدي إلى توفير الوقت.
- القيام بأعمال متنوعة بدل الاختصار على أداء واحد فقط.

الفرع الثالث: الجيل الخامس (جيل المستقبل)

هذا الجيل في طريقه للظهور، فالعديد من مشاريع الأبحاث مستمرة في كل من اليابان والولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، لهذا النوع من الحواسيب (الذكية) والتي يمكنها القيام بالكثير من أعمال المكاتب في القرن الحادي والعشرين.

فالباحثين يريدون إدماج اللغة العادية، كتابة، صوت في الاتصال بين المستخدم - الآلة - وبالتالي هو جيل المستقبل الذي تتسارع فيه الأبحاث وتزايد الاستثمارات نحو تطويره، بحيث تزداد قدراته على قراءة لغات عديدة أو التفكير مليا إلى حد يشبه العملية التي يقوم بها المخ البشري، وبذلك سيضم الكمبيوتر المستهدف أو السوبر كمبيوتر على دوائر متكاملة أكبر كثيرا من سابقتها كما سيحتوي على ذاكرات حجمها عشرات آلاف المرات على ذاكرات الأجهزة الحالية.

² نادية جبر عبد الله ، عثمان حسين، التقنية الحديثة والتنمية البشرية الانتقائية، مجلة مستقبل التربية العربية، المجلد 9، العدد 31، أكتوبر 2003، ص 273.

- البرمجيات:

تعتبر البرمجيات من أهم مركبات تكنولوجيا المعلومات، فبدونها لا يمكن الاستفادة من العتاد التكنولوجي، فمن المعلوم أن استخدام الحاسوب في المرحلة الأولى كان لأغراض الحساب ومعالجة البيانات ثم بعد ذلك ليصبح آلة لمعالجة المعلومات، متجاوزا بذلك العمليات الحسابية البسيطة الخاصة لمعالجة البيانات الخام ومن أمثلة تطبيقات المعلومات نظم دعم القرار وبنوك المعلومات... الخ.

لتأتي بعد ذلك مرحلة جديدة ارتقت فيها هذه الآلة الصماء لتصبح آلة معالجة المعارف... وهكذا ظهر مفهوم هندسة المعرفة ونظمها الخبيرة التي تحاكي الخبير البشري، ثم ظهور النظم الذكية التي تقرأ وتسمع وترى وتميز الأشكال والرموز والمسافات ونظم تحل المسائل وتبرهن النظريات وتتخذ القرارات، بل تؤلف النصوص وتولد الأشكال أيضا.

أما في الجيل الرابع من نظم الحاسوب والمعلومات، كان للعتاد الأهمية الكبرى في تكنولوجيا المعلومات، وفي الوقت ذاته كانت تعمل فيه العناصر الأساسية لتكنولوجيا المعلومات (عتاد - برمجيات - شبكات) بصورة شبه مستقلة عن بعضها البعض، وابتدأ من الجيل الخامس وما بعده اتجهت هذه العناصر وانتقل الاهتمام من العتاد إلى البرمجيات وأصبح من يقبض على زمام نظم البرمجيات هو الحاكم بأمره، وبهذا تبوأ العنصر موقعه على قمة منظومة تكنولوجيا المعلومات مؤكدا بذلك تفوق الفكر على المادة.

المطلب الثاني: شبكات الانترنت

بغرض تحسين أداء العمل وزيادة كفاءة الأعمال وسرعتها، انتشر استخدام الحاسوب في مختلف المجالات وأدى ذلك إلى تطوير الإتصال بين الحسابات كوسيلة لنقل المعلومات المخزنة، وأصبحت المشاركة في المعلومات والبرامج أمر يسير لذا اخترنا التحدث عن شبكات الحاسوب.

الفرع الأول: مفهوم شبكات الانترنت (المعلوماتية)

هي مجموعة من الحسابات تنظم معا وترتبط بخطوط إيصال بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينهم وهي:

- مجموعة من الحسابات قد تكون حاسبات شخصية مرتبطة معا، أو حاسبا كبيرا ترتبط به طرفيات (Terminals).

- تنظم معاً، فهي تشكل نظاماً واحداً هي عناصره الأساسية، وقد يكون هذا النظام محلياً كما قد يغطي منطقة أو أكثر.
- خطوط الإتصال تربط عناصر النظام ببعضها البعض، وقد تكون سلكية أو لاسلكية، وتحدد طريقة الربط شكل الشبكة وبنيتها.
- الموارد المتاحة: ويقصد بها المعدات والبرامج والمعلومات.

أولاً: مفهوم شبكة الانترنت

لم تحظ الإنترنت بمفهوم واحد بين المختصين، وهذا الاختلاف في التعاريف صاحبه كذلك اختلاف في المسميات مثلاً: الطريق السريع الرقمي، أو شبكة المعلومات الرقمية أو المجتمع العالمي، طريق البيانات السريع وشبكة الخدمات الرقمية وشبكة الشبكات.

لذا سنعطي أكثر من تعريف حتى يظهر لنا أوجه الاختلاف:

التعريف الأول: «هي مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها حيث يتمكن مستخدميها من المشاركة في تبادل المعلومات وكل شيء آخر تقريباً».¹

التعريف الثاني: «هي عبارة عن شبكة متسعة من أجهزة الحاسب الآلي المتصلة داخلياً فيما بينها، والتي تربط بين الأفراد وأجهزة الحاسب الأخرى في كل أنحاء العالم من خلال خطوط التلفون وأجهزة الساتليت، ونظم الاتصال الأخرى».²

التعريف الثالث: "الإنترنت عبارة عن وسيلة اتصال مكونة من شبكتين أو أكثر مما يجعلها تبدو مثل شبكة واحدة مستمرة".³

¹ محمود جاسم الصمدي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، ط1، دار المنهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 295.

² محمد صالح الحناوي، محمد فريد الصحن، نادية العارف، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية الإسكندرية، 2004، ص 299.

³ نبيل مرسي محمد، نظم المعلومات الإدارية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 183.

التعريف الرابع: "الإنترنت هي شبكة خاصة تستخدم تكنولوجيا الإنترنت مثل مستندات (HYPER TEXT) لغة النصوص ويطلق عليها HTML وبروتوكولات الإنترنت من أجل تخزين واسترجاع البيانات.¹

تنتقل المعلومات عبر خطوط الهاتف والكابلات و الأقمار الصناعية من المرسل إلى المستقبل تشكل الانترنت من كمبيوترات فيها معلومات ، ومستخدمين يقومون بإرسال واستقبال هذه المعلومات ، ومن بنية تكنولوجية لإيجاد ونقل ومشاهدة أو الاستماع لهذه المحتويات، هناك ثلاث أنواع من الشبكات تشكل جزءا من الانترنت وهي:

أولا _ الانترنت (شبكة داخلية) : هي شبكة تعمل داخليا لكنها تستخدم معايير الانترنت مثل HTML وغيرها . و بالتالي الانترنت هي انترنت صغيرة ولكن للاستعمالات الداخلية للمؤسسة فقط

ثانيا _ الاكسترانت (الشبكة الخارجية) : هي شبكة داخلية يسمح بعض شركاء العمل الخارجيين بالدخول لها لأسباب إستراتيجية ، و عادة ما يكون الوصول للمعلومة فيها جزئيا (مثل دخول مندوبي شركات السياحة والسفر إلى نظام حجز تذاكر السفر على رحلات شركات الطيران العالمية والمحلية) .

ثالثا _ الانترنت: هو جزء من الانترنت الذي يدعم الواجهات الرسومية للمستخدم والتي تمكنه من تجوال عبر الشبكة من خلال متصفح مثل الانترنت إكسبلورر ، أو النت سكيب ، الانترنت هو ما يتخيله أغلب الناس عندما يفكرون بالانترنت .²

ومن كل ما سبق نستخلص مفهوم عام:

«هي ببساطة ملايين من الحسابات والشبكات، المنتشرة حول العالم، والمتصلة مع بعضها البعض وفقا لبروتوكول TCP/IP، بواسطة خطوط هاتفية لتشكل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات، ويمكن لأي حاسوب شخصي PC، متصل مع أحد الحواسيب في هذه الشبكة أن يصل إلى المعلومات المخزنة في

¹ علاء عبد الرزاق السالمي، حسين علاء عبد الرزاق، شبكات الإدارة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 22.

² محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2005، ص38.

غيرها من حواسيب الشبكة، وفضلا عن خدمة الوصول إلى المعلومات، توفر شبكة الإنترنت خدمة البريد الإلكتروني EMAIL التي تعتبر من أسرع وسائل الاتصال الحديثة وأكثرها مرونة وأرخصها كلفة¹.

ثانيا: أهمية الشبكات المعلوماتية

- تطوير تدفق المعلومات وتسهيل العلاقة مع شركاء الأعمال المؤسسة وخارجها منها وإليها.
- تحسين سلاسة العمل لزيادة الإنتاجية، بالعمل عن بعد والمشاركة في الموارد ما يسمح باستغلال موارد الشبكة بالمؤسسة عند وبعد إنجاز الأعمال التي لا تتطلب التأخير.
- التواصل عن بعد فالشبكة تتيح إمكانية التواصل بين المستخدمين في مواقع مختلفة.
- يمكن للمؤسسة أن تجهز طلبات الموردين لعرض منتوجها عن طريق قوائم البيع بطريقة لم تكن متاحة من قبل.
- ربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة (الجامعات، المعاهد، ...) مع سوق العمل، مما يتيح استغلال الطاقات البشرية الكامنة في المجتمع من طرف المؤسسة.
- تمكن أعضاء المؤسسة الحصول على معلومات من أي مكان متواجد فيه.
- تسمح بتبادل المعلومات المختلفة مع الشركاء الخارجيين للمؤسسة.
- إتاحة قاعدة بيانات، تحوي حجم هائل ومهم من المعلومات للتسيير العملي للأنشطة (تسيير المخزونات، إدارة المبيعات ... الخ).

ثالثا : خصائص شبكة الانترنت

خصائص هذه التقنية تؤثر بشكل جوهري في الاستراتيجيات التسويقية، وذلك لأن إذا كان جوهر التسويق لم يتغير وأن التسويق كوظيفة يركز على إشباع الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن من خلال عمليات التبادل تخدم مصالح أطراف معينة ، إلا أن الانترنت كسوق الكترونية قد غيرت في الرسالة الأساسية للتسويق والكيفية التي تنفيذ بها هذه الرسالة و هذا ما أشار إليه ETAL، (2001). CHAFFEY) وفي ما يلي أهم الخصائص:

¹ علاء عبد الرزاق السالمي، حسين علاء عبد الرزاق، شبكات الإدارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 109.

أولاً_ الانترنت شبكة مفتوحة OPEN NET WORK وليست شبكة مغلقة كالتى تمتلكها شركات الاتصالات الهاتفية، فلا توجد قواعد أو شروط أو قوانين تحظر على الشركات أو الأفراد إنشاء مواقع عليها.

ثانياً_ للانترنت بروتوكول عام بمعنى عدم وجود شركة أو جهة تدعى ملكيتها للانترنت أما معايير هذا البروتوكول فهي تحدد من خلال بائعي الحسابات HARD WORE والبرمجيات SOFT WORE والمستخدمين USERS والمهندسين ENGINEERS وغيرهم .

ثالثاً_ الانترنت وسيلة تفاعلية INTER QCTIVE MEDIUM وليست مثل الوسائل الجماهيرية MOSS MEDIUM كالتلفزيون والإذاعة والصحف والمجالات ، فالانترنت يحقق اتصالات ذات اتجاهين.TWO –WOY COMMUNICATION.

رابعاً_ الانترنت يجعل المستخدمين شركاء فاعليين في العمليات الاتصالية وليسو سلبين أو متلقين بغير إرادتهم .

خامساً_ الانترنت يمتلك ثقافة CULTURE خاصة به تجعل لمستخدمي الانترنت قدرة على المشاركة الكاملة في عملية الاتصالات بما يصنع قواعد جديدة للتسويق.

لذا يرى الباحث (عمرو أبو اليمين) أن الانترنت يمثل البيئة الداعمة التي أحدثت تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي:

1)_ أن عمليات التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الانترنت أصبح الزبائن يجددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم لذا أطلق على التسويق الإلكتروني من خلال الانترنت مصطلح التسويق المعكوس REVERSE MARKING.

2)_ إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الانترنت، حيث أن الزبائن من خلال المواقع الالكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة

وخدمات أسرع و أفضل لذا أصبح على المسوقين ضرورة إشباع الحاجات القائمة والمستقبلية للزبائن بكفاءة عالية. EFFICIENC EFFECTIVE.

3) _ لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية التبادل منفردة بل أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات واسعة النطاق للزبائن من خلال تقديم حزم سلعية و خدمية متنوعة لذا فإن تحقيق الميزة التنافسية الدائمة SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVA NAGE سترتبط بتقديم حزم متكاملة من السلع والخدمات ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها الزبائن¹.

الفرع الثاني: خدمات الإنترنت

إن هذه المجموعة الكبيرة من الشبكات المتصلة ببعضها البعض ، والتي تتبادل المعلومات بسرعة فائقة وبشكل دائم على مدار الساعة ، تؤدي خدمات عديدة ، تتغير مع الوقت لكي تزداد كما ونوعا ومن أهم الخدمات التي تقدمها هذه الشبكة مما يلي :

أولا : خدمة جلب المعلومات INFORMATION RETRIEVAL SERVICES

ثانيا : خدمة البحث عن المعلومات INFORMQTION SERRCH SERVICES

ثالثا : خدمة الاتصال . COMMUNICATION SERVICES

رابعا: خدمة الوسائط المتعددة MULTIU MEDIA INFORMATION SERVICES.

محتوى أهم هذه الخدمات ممثل فيما يلي :

1. خدمة تبادل المعلومات : FILE TRANSFER لتبادل المعلومات عن طريق بروتوكول FTP ببرامج تشبه النوافذ ببرامج معين يمكنك من رؤية الملفات على جهاز آخر

¹ دباس العبادي، هاشم فوزي، يوسف حليم الطائي، التسويق الإلكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009 ، ص 63 64 .

- ويسمى REMOTE تم اختيار ملفات منها لنقلها لجهازك وتسمى هذه العملية DOWNLOAD أو العكس أي إرسال ملفات من جهاز لجهاز آخر بعملية تسمى LOADUP وفي هذه العملية يسمى جهازك CLIENT والجهاز الآخر SERVER.
2. توجد أنظمة تساعد على البحث عن أي ملف موجود على أي من المواقع المختلفة مثل نظام ARCHIE، وهذا النظام يعمل فهرس للملفات المتاحة على مواقع FTP ، وهذا الفهرس يضعه هذا النظام في قاعدة البيانات فتتصل به ، وبالطبع للبحث في قاعدة هذه البيانات هذه يجب أن نعرف أن نحدد الاسم أو جزء من الاسم الذي نبحث عنه .
3. خدمة الربط عن بعد TELNET : فمصطلح TELNET يعني الاتصال عن بعد ، أي اتصال جهاز المستخدم بجهاز آخر موجود على الشبكة لتشغيل برامج موجودة على ذلك الجهاز، أو الحصول على معلومات منه ، ويحتاج مستخدم وسيلة TELNET إلى معرفة عنوان الجهاز المضيف المطلوب الاتصال به إضافة إلى كلمة السر.
4. خدمة الشبكة العنكبوتية الواسعة (WWW) WORLD WIDE WEB: يعتبر الويب WORLD WIDE WEB أشهر شبكات الانترنت وأكثرها شيوعا في الاستخدام، أقواها جاذبية بالنسبة للمتصلين بشبكة الانترنت ولهذا التطبيق العددي من المسميات مثل : WWW أو W3 أو اختصار يسمى الويب THE WEB.
5. خدمة البريد الإلكتروني ELECTRONIC MAIL : يمكن تعريف البريد الإلكتروني بأنه أسلوب لإرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية (الملفات) بين أجهزة الحاسب المختلفة والمتصلة (للأشخاص المتصلين) على شبكة محلية واحدة أو على شبكة الانترنت ، ومن أهم متطلبات استخدام البريد الإلكتروني توافر حاسب آلي مجهز بمودم متصل عن طريق خط تلفون بجهة تقدم خدمة البريد الإلكتروني .
6. خدمة مجموعات خدمة المناقشة. USENET: كلمة USENET تمثل الحروف الأولى من USERS NETWORK، وهي أحد أهم موارد الانترنت، والمقصود بها مجموعات المناقشة DISCUSSION GROUPS التي يستطيع مستخدم الانترنت الدخول إليها وتقديم أي استفسارات وطلب أي معلومات ، وفي نفس الوقت تقديم أي معلومات يرى المستخدم أنها مفيدة لمجموعة المناقشة حتى تستفيد منها باقي المجموعة .
- تعد مجموعات المناقشة منتدى جيد للنوادي الاجتماعية والهيئات واللجان التي ترغب في الإبقاء على اتصال بينها واستلام محاضر اجتماعاتها واجتماعات الآخرين وتبادل المعلومات.

وتحتوي شبكة الانترنت على الآلاف من مجموعات المناقشة مصنفة على الموضوعات المختلفة التي تغطي معظم مجالات الحياة .¹

الفرع الثالث: أنواع الشبكات المعلوماتية

تعددت أنواع الشبكات منذ بداية ظهورها واتخذت أشكالاً ومميزات مختلفة وهو ناتج عن تطور العلوم وكذا التطور في التكنولوجيا وفي هذا المجال نذكر الأنواع التالية:

أولاً: الشبكة النجمية (STAR):

وهي من أوائل الشبكات التي ظهرت في هذا المجال وسميت بهذا الاسم لأن شكلها يشبه النجمة، حيث يكون الحاسوب الرئيسي في الوسط والحواسيب الأخرى حوله ومرتبطة به.

يتم وصل أو ربط الأجهزة مركزياً بجهاز يسمى المجمع، يتم هذا التوصيل بعزل أجهزة الشبكة عن بعضها، حيث تنتقل المعلومات من جهاز المرسل إلى الجهاز المركزي ومنه إلى بقية الأجهزة، وبالتالي فإن تعطل جهاز معين لا يؤثر على استمرار عمل بقية الشبكة في حين تعطل الجهاز المركزي يؤدي إلى تعطل الشبكة ككل .

ثانياً: الشبكة الحلقية (RING):

وفيها تتصل الحاسبات معاً بحلقة مغلقة تأخذ الشكل الحلقي، وقد يكون الاتصال في الشبكة الحلقية في اتجاه واحد حيث لا يمكن نقل البيانات إلا في اتجاه واحد كما يكون مزدوج الاتجاه حيث يمكن تحرير البيانات مع عقارب الساعة أو عكس عقارب الساعة ومن أهم مزايا هذا النوع من الشبكات، هو تمتعه بدرجة عالية من الموثوقية فتعطل جهاز واحد لا يترتب عليه تعطل الشبكة إضافة إلى قابليتها للتوسع.

ثالثاً: الشبكة الخطية (BUS NETWORK):

في هذا النوع من الشبكات ترتبط الأجهزة ومحطاتها بواسطة كابل اتصال خطي مفتوح الطرف ومزدوج الاتجاه، يتكون وسط النقل الأساسي للمعلومات من قطعة واحدة في شكل خط (BUS) نتصل

¹ داودي إسمهان، التسويق الإلكتروني كمدخل لتنمية القدرة التنافسية (بتصرف)، مذكرة لسانس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجلفة، 2007/2008، ص ص 17 - 22 .

به جميع الأجهزة المكونة للشبكة (حواسيب، طابعات، ماسحات ... الخ) ويحدد هذا الخط بنقطتي توقف في البداية والنهاية، حيث تمر المعلومة عند تبادلها بين جهازين بالأجهزة التي توجد بين الجهاز المرسل والجهاز المستقبل، إذا تعطل جهاز منها يترتب على ذلك توقف العمل على الشبكة.

رابعا: شبكة الترابطية (MESH):

في هذا النوع من التصميم يتم وصل جهاز بأجهزة أخرى في الشبكة، فإذا تم ربط الجهاز المعني بجميع الأجهزة الأخرى في الشبكة تصبح الهيكلية كلية، أما إذا تم ربط هذا الجهاز ببعض الأجهزة تكون ترابطية جزئية، بحيث إذا تعطل وصل بين الجهاز المرسل والجهاز المستقبل، فإنه توجد مسالك أخرى لتأمين تبادل المعلومات بين الجهازين والشكل التالي يوضح ذلك.

الفرع الرابع: أمن الشبكات المعلوماتية

مع ما شهدته شبكات الانترنت من انتشار واسع النطاق، والأعداد المتزايدة لمستخدميها أصبح يصعب علينا التعامل مع هذا الكم الهائل من المعلومات ومع ازدياد أهمية نظم المعلومات حتى أصبحت عاملا رئيسيا في إدارة جميع (القطاعات، كالقطاع المصرفي، التجاري، الأمني ...) لذا حاولنا في هذا الجزء التطرق إلى أخطر أنواع الحروب على الإطلاق وهي حرب المعلومات.

أولا: طبيعة حرب المعلومات:

إن حرب المعلومات ليست حديثة، فقد مارستها البشرية منذ نشأتها باستخدام نظم المعلومات المتوفرة لديها.

إن التضخم الكبير في صناعة المعلومات جعل الاعتماد على نظمه الحديثة أكبر في إدارة أمور الحياة فاستخدام المعلومات كسلاح أصبح أكثر عنفا وأشد تأثيرا.

وتعرف حرب المعلومات على أنها الصراع من أجل السيطرة على المعلومة، وهناك ثلاث عناصر أساسية للحرب المعلوماتية هي "المهاجم" و"المدافع" و"المعلومات وأنظمتها".

وبصفة عامة حرب المعلومات هي تلك الحرب التي تدور رحاها من خلال الشبكات المعلوماتية إذ لا تعترف بالحدود والزمان ولا حتى القوانين.

ثانيا: المخاطر التي تهدد شبكات المعلوماتية:

يمكن تقسيم المخاطر التي تهدد أمن الشبكات إلى صنفين:

1- التهديدات المقصودة: وهي التي يقوم بها المخترقون عمدا قصد تعطيل عملها أهم هذه المخاطر:

- صناعة الفيروسات الإلكترونية: وهي أكثر الجرائم تأثيرا على عالم الشبكات.
- الاختراقات: وهي محاولة الدخول إلى الشبكة من طرف شخص غير مصرح له بذلك.
- تعطيل الأجهزة: جزئيا أو كليا.

2- التهديدات غير المقصودة: وهي عموما تكون نتيجة عدم اتخاذ التدابير الوقائية، أو خارجية عن نطاق التحكم، أهمها هي:

- الكوارث الطبيعية: (العواصف، الفيضانات ...)
- تعطيل الشبكات بسبب الأشغال.
- عطب أحد مكونات الشبكة أو خطأ في تنفيذ أحد البرامج المشغلة للحواسيب أو الشبكة.
- خطأ ناتج عن سوء التصرف من قبل أحد الساهرين على الشبكات والنظم.

ثالثا: مستلزمات أمن الشبكات:

لقد أصبحت الشبكات اليوم تلعب دورا مهما وفعالا في حياتنا اليومية فقد جلبت فوائد كثيرة، ولكي تؤدي الشبكات دورها ينبغي لها أن تستجيب للأبعاد والأهداف التالية:

1- **التواجد:** ويقصد به القدرة على توفير الموارد الضرورية لتشغيل الشبكة على جميع المستويات، لذا يجب الحرص على توفير المعلومة، وعدم تشويهاها أو حذفها.

2- **سلامة وسرية المعلومات:** وهذا بالحرص على حماية عمليتي تخزين المعلومات، ونقلها عبر الشبكة ويتمثل ذلك في ضمان عدم تغيير المعلومات المخزنة أو المنقولة عبر الشبكة إلا من قبل الأفراد المرخص لهم بذلك.

3- **التحقق من الهوية:** للتأكد من هوية الأطراف المعنيين بعملية التبادل يجب على كل طرف معرفة هوية الطرف الآخر لتفادي عملية الخداع، وتتوفر عدة طرق للتأكد من هوية الأطراف المتصلة بالشبكة على غرار كلمة العبور والإمضاء الإلكتروني ... الخ.

4- الإثبات: تتمثل في توفير آلية تثبت عملية تبادل المعلومات عبر الشبكة، ولا تدع مجالاً للمرسل أن ينكر عملية الإرسال ولا للمستقبل أن ينكر عملية الاستقبال.

رابعاً: أنواع حرب المعلومات:

1- حرب المعلومات الشخصية: التي يكون في الهجوم على الأشخاص، والعبث بملفاتهم الخاصة والتنصت عليهم.

2- حرب المعلومات الدولية: والتي تكون بين دولتين أو عدد من البلدان وتشنها قوى اقتصادية ضد بلدان معينة، فنظام التجسس الأمريكي البريطاني ECHELON هو أبرز تجليات تلك الحرب.

3- الحرب الهاكرية: وظهرت بين مجموعات عربية وإسرائيلية واستمرت عدة أشهر بين عامي 2000 و2001 حيث قام كل طرف بتعطيل وتخريب مواقع للطرف الآخر فقد تم في الشهر الأول (أكتوبر 2000) تخريب 40 موقع إسرائيلي مقابل 15 موقع عربي.

4- حرب المنظمات: وهي تدور ضمن نطاق المنافسة.

المبحث الرابع : دواعي اعتماد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة أداة قوية لتعزيز الأداء وتحقيق النجاح في العديد من المؤسسات، ومع ذلك فإن استخدام هذه التكنولوجيا يتطلب استراتيجية فعالة لضمان الاستفادة الكاملة من فوائدها. يجب على المؤسسات تطوير استراتيجية متكاملة تركز على تحسين العمليات وتعزيز التواصل وتعزيز الابتكار.

المطلب الأول : أهمية الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة

تلعب الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسات دوراً حاسماً في تحقيق أهداف المؤسسة وتعزيز معاييرها الاستراتيجية، وتتضمن الاستراتيجية الاتصالية مجموعة من الأنشطة والمبادئ التي تهدف إلى تحسين الاتصال بين المؤسسة وعملائها، وبين الموظفين داخل المؤسسة

تعد استراتيجية الاتصال أمر بالغ الأهمية لنجاح المؤسسات، و تساعد في تنفيذ البرامج وإنشاء قنوات اتصال فعالة والحفاظ على فعالية المهمة¹.

تعمل استراتيجية الاتصال المصممة جيداً على تحسين الموارد البشرية والتكنولوجيا، وتسهيل الحوار ثنائي الاتجاه، وخلق ثقافة تنظيمية إيجابية²، في سياق المؤسسات الصناعية، تلعب استراتيجيات الاتصال دوراً مهماً في تبادل المعلومات، والحفاظ على الاتصال مع أصحاب المصلحة، وتشكيل نظام اتصال فعال.

تساهم استراتيجيات الاتصال الفعالة أيضاً في تطوير الشخصيات القيادية داخل المؤسسات، من خلال نشر المعلومات، والعمل الجماعي، والتدريب على الكفاءة القيادية³، تعد استراتيجيات الاتصال ضرورة لتحقيق الأهداف التنظيمية، وبناء العلاقات مع أصحاب المصلحة، والتحكم في الكفاءة، والتكيف مع ظروف السوق.

الفرع الأول : تحقيق الفعالية الإدارية

تواجه المؤسسات الحديثة تحديات متزايدة في بيئة متغيرة وسريعة التطور وقد أدى ذلك إلى زيادة أهمية الاستراتيجية الاتصالية كأداة لدعم الإدارة العليا في تحقيق أهداف المؤسسة وتلعب الاستراتيجية الاتصالية دوراً حيوياً في تعزيز العلاقات داخل المؤسسة بين الموظفين والإدارة، وكذلك في بناء علاقات قوية

¹ Tabitha Wambui Guuru and Olgha Auma Adede, Effect of Communication Strategies on the Successful Implementation of Programmes at the International Livestock Research Institute, Kenya, European Journal of Business and Management Research, 2022, p 240

² Dedi Sahputra , Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi Communication Management A Communication Approach, 2020, p 159

³ Ahmad Zaelani Adnan, ORGANIZATIONAL COMMUNICATION STRATEGY IN SHAPING THE LEADERSHIP CHARACTERS OF THE LEADERS IN OIL AND GAS ACADEMY (AKAMIGAS), INDRAMAYU, dinasti publisher, 2020, p 763

مع العملاء والشركاء الخارجيين، فهي تساعد على ضمان تناسق وتكامل العمليات بين مختلف أقسام المؤسسة، مما يؤدي إلى تحسين الكفاءة والإنتاجية¹

ولتحقيق الفعالية الإدارية داخل المؤسسة يجب أن تكون أهداف الاستراتيجية الاتصالية واضحة ومحددة وقابلة للقياس حيث إن الاستراتيجية الاتصالية تُعد أداة أساسية لتحقيق الفعالية الإدارية في المؤسسات الحديثة، فهي تساعد على تحسين التنسيق وتبادل المعلومات، مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف التنظيمية بكفاءة وفعالية .

الفرع الثاني: تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية

الاستراتيجية الاتصالية تلعب دوراً حيوياً في تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة من خلال بناء استراتيجية اتصالية فعالة، يمكن للمؤسسة تحقيق تواصل فعال مع موظفيها والجمهور الخارجي، مما يعزز الثقة والتفاهم حيث تعزز الاستراتيجية الاتصالية العلاقات الداخلية من خلال تعزيز التواصل بين الإدارة والموظفين، وتعزيز الروح الجماعية والولاء للمؤسسة.

أما فيما يتعلق بالعلاقات الخارجية، تسهم الاستراتيجية الاتصالية في بناء صورة إيجابية للمؤسسة أمام الجمهور الخارجي وتعزيز التفاهم مع الشركاء والعملاء وبالتالي، يمكن القول إن الاستراتيجية الاتصالية تعتبر عنصراً أساسياً لنجاح المؤسسة من خلال تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية وبناء سمعة إيجابية²

الفرع الثالث: تحقيق الأهداف والرسائل الإستراتيجية

من خلال وضع استراتيجية اتصالية فعالة، يمكن للمؤسسة تحقيق أهدافها ونشر رسائلها بشكل فعال ومؤثر، إذ تعتبر الاستراتيجية الاتصالية أحد العناصر الأساسية في تحقيق نجاح المؤسسات في السوق المعاصر، حيث تلعب الاتصالات الفعالة دوراً حاسماً في تحقيق النجاح المستدام والتنمية المستدامة.

¹ عبد السلام شكركر، أهمية الاستراتيجية الاتصالية المعلوماتية للمنشأة الصناعية، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والإتصالية، 2018، ص 2.

² Ibrahim Ghazi Alkandi, The Impact of Incentive and Reward Systems on Employee Performance in the Saudi Primary, Secondary, and Tertiary Industrial Sectors: A Mediating Influence of Employee Job Satisfaction, p 14.

المطلب الثاني: نتائج استراتيجية الاتصال في المؤسسة

الاستراتيجية الاتصالية هي عنصر أساسي في نجاح أي مؤسسة حيث إنها تساعد في تحقيق الأهداف المحددة وتعزز سمعة المؤسسة وتعزز العلاقات مع العملاء والشركاء والموظفين و تعتبر الاستراتيجية الاتصالية أداة قوية للتأثير على الرأي العام وتحقيق التغيير الإيجابي في المجتمع.

أحد النتائج الرئيسية للتطبيق الناجح للاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة هو تعزيز الوعي والتفاهم لدى الجمهور المستهدف، من خلال استخدام وسائل الاتصال المناسبة والمؤثرة، يمكن للمؤسسة أن توصل رسالتها بشكل فعال وتوضح قيمها وأهدافها، يتيح ذلك للجمهور فهم الدور الذي تلعبه المؤسسة في المجتمع وكيف يمكن لها أن تساهم في تحقيق التغيير الإيجابي.

بالإضافة إلى ذلك، تساعد الاستراتيجية الاتصالية في بناء الثقة والمصداقية للمؤسسة عندما تتواصل المؤسسة بشكل فعال وصادق مع الجمهور، يتم تعزيز الثقة والاحترام فيما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتهاو يعتبر الجمهور الثقة والمصداقية عنصرين أساسيين في بناء علاقة قوية ومستدامة مع المؤسسة.

واحدة من أهم النتائج الأخرى للاستراتيجية الاتصالية الناجحة هي زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيزها،من خلال استخدام وسائل الاتصال المناسبة، يمكن للمؤسسة تعزيز العلامة التجارية وتعزيز مكانتها في السوق فيعتبر الوعي بالعلامة التجارية واحدًا من العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرارات العملاء وتحدد نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها.

يمكن القول إن الاستراتيجية الاتصالية تلعب دورًا حاسمًا في نجاح المؤسسة حيث تساعد في تحقيق الأهداف المحددة وتعزز سمعة المؤسسة وتعزز العلاقات مع العملاء والشركاء والموظفين، هذا من خلال تعزيز الوعي والتفاهم وبناء الثقة والمصداقية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، يمكن للمؤسسة تحقيق التغيير الإيجابي والنجاح في سوق المنافسة اليومية.

خلاصة الفصل

بعد استعراضنا لمفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال نتوصل إلى أن استعمال هاته الأخيرة ضرورة ملحة لمواكبة التطورات التي يشهدها هذا العصر، وذلك كون أن تحقيق ما تفرضه التغيرات الجديدة لا يتم إلا باستعمال التكنولوجيا الحديثة لمعالجة وتخزين وكذا إيصال المعلومات، عن طريق الشبكات المعلوماتية التي تستلزم توظيف مجموعة من الحاسبات المرتبطة فيما بينها بخطوط إيصال.

و الأمر الملاحظ هو أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة غزت جميع مجالات الحياة، حيث أصبح تبنيتها من طرف المؤسسات ضرورة حتمية لمسايرة التطورات الحاصلة والاستفادة من إيجابيات هذه التكنولوجيا، ومع كل هذا لا يجب إغفال النظر على أن هذه الأخيرة لا تخلو من السلبيات، لذا على المؤسسة أن تكون متمكنة من هاته التكنولوجيا.

كما نلاحظ انه تسارعت وتوالت التطورات في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال خلال الربع الأخير من القرن العشرين، بدءا بظهور الحاسبات بأحجامها المختلفة، ووصولاً إلى ظهور تكنولوجيا شبكة الانترنت التي أحدثت ثورة في ميدان الاتصال وأحدثت هذه التطورات التكنولوجيا أثر كبيراً على نمط عمل المؤسسات، حيث ساعدت على زيادة الإنتاجية وتحسين النوعية بفضل تطبيقاتها في ميدان التصنيع ومن جهة أخرى خلقت جوا من المنافسة الحادة بين المؤسسات إضافة إلى التطور الكبير الذي يشهده مجال التكنولوجيا والاتصال خاصة باستخدام تقنية الانترنت التي سمحت باستخدامات اقتصادية هامة.

الفصل الثاني

العلاقات العامة في

المؤسسة

تمهيد

لا شك في أن الإدارة تمثل حجر الزاوية في نجاح مختلف أنواع المؤسسات والتنظيمات في المجتمع المعاصر، سواء كانت هذه المؤسسات ذات طابع ربحي أو تهدف إلى تقديم خدمات عامة للمجتمع وتُعد كفاءة الإدارة واعتمادها على الأساليب العلمية الحديثة عنصراً أساسياً في تحقيق التقدم في مختلف القطاعات.

ونظراً لأن العمل الإداري يتأثر بالسياق السياسي والاجتماعي والاقتصادي الذي يُمارس فيه، فإن التعقيدات المتزايدة في العلاقات والمتغيرات المحيطة قد أفرزت الحاجة إلى ظهور تخصصات فرعية داخل حقل الإدارة وتُعهد هذه المجالات إلى متخصصين قادرين على التصدي للمشكلات التنظيمية، وبناء علاقات إيجابية مع الجماهير المستهدفة، وتشكيل صورة ذهنية مَحَبَّذة عن المؤسسة.

ومن بين هذه التخصصات، برزت *العلاقات العامة* كإحدى الوظائف الإدارية الحديثة التي حظيت بقبول واهتمام متزايد حيث تلعب العلاقات العامة دوراً أساسياً في تسهيل عملية الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، كما تُعنى بنقل آراء وتوجهات الجمهور إلى الإدارة العليا، وتقديم الاستشارات بشأن السياسات الاتصالية المثلى.

فضلاً عن ذلك، تقوم العلاقات العامة بتصميم وتنفيذ برامج اتصالية تعكس سياسات وإنجازات المؤسسة، مما يجعلها عنصراً لا غنى عنه ضمن الهيكل الإداري لأي تنظيم ناجح وانطلاقاً من هذه الأهمية، يتناول هذا الفصل محاور أساسية لفهم طبيعة العلاقات العامة وأدوارها ضمن المؤسسات.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

تُعد العلاقات العامة من الركائز الأساسية في مجالي الاتصال والإدارة، إذ تلعب دوراً محورياً في بناء الصورة الإيجابية للمؤسسات وتعزيز التفاعل البناء مع مختلف الجماهير، وقد تطورت العلاقات العامة عبر العصور، منتقلة من وسائل تقليدية إلى اعتماد مكثف على الوسائل الرقمية، ما زاد من فاعليتها وانتشارها، وعزز دورها في كل من المؤسسات الحكومية والخاصة، وحتى المنظمات غير الربحية. هذا التطور المتسارع جعل من العلاقات العامة عنصراً لا غنى عنه في البيئة التنظيمية المعاصرة.

المطلب الاول: نشأة وتطور العلاقات العامة

يقول أحد الخبراء الأمريكيين أن الإطار التاريخي للعلاقات العامة هام جداً لممارستها في الوقت الحاضر، ويقال أيضاً أن من لا يتذكر الوقائع التاريخية أو لم يطلع عليها سيكرر أخطاءها ...

بالرغم من أن العلاقات العامة الحديثة بوصفها نشاطاً اتصالياً بين مصلحة المؤسسة وجماهيرها المؤثرة فيها هذه الأخيرة قد ولدت في مطلع القرن العشرين فإنها كنشاط إعلامي وجهود اتصالية تبذل للإقناع وحث الجماهير لاعتناق أفكار معينة أو القيام بتصرفات محددة وجدت حتى في المجتمعات البدائية، ومع أن مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة جداً التي لم يتفق لتحديد وقت معين لاستعمالها على مستوى العالم ، إلا أن الاعتراف بقوة الرأي العام ومحاولة تطويعه للمصلحة يمتد إلى عصور ما قبل التاريخ، فالمحاولة للتفاهم مع الآخرين والتأثير في آرائهم قديمة قدم البشرية نفسها ، ولكن الاختلاف هو في الوسائل المستخدمة وسعة النشاط في الزمن الحاضر الذي اختلف عن الأزمنة القديمة ويمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى:

أولاً : العلاقات العامة القديمة

- العلاقات العامة في العصور البدائية:

لقد ظهرت العلاقات العامة في المجتمعات البدائية، حيث كان رؤساء القبائل يستخدمون نشاط يشابه العلاقات العامة، وقد استعانوا بالأطباء والسحرة أو من يملكون القدرة على طلاقة الحديث والشرح

والتفسير لإقامة العلاقات والاتصال بالقبائل الأخرى لإقامة علاقات الصلح والتراضي في حالات المنازعات والحروب وفي الاحتكام إلى طرف ثالث لتحقيق الاتفاق بين الطرفين.¹

وكان رئيس القبيلة يتولى عمليات الإعلام بين أعضاء قبيلته، فيدعو إلى الخروج لعمليات الصيد والقنص والدفاع والقتال، أو حفلات الزواج، وحفلات تكريم المراهقين ويحرص رئيس القبيلة في كافة المناسبات على تدعيم العلاقات الداخلية بين أعضاء القبيلة، وقد يستعان برجل قوي الحجة أو إلى الأطباء ومن يجيدون فنون التعبير، وقد كان الشاعر يقوم بدور الإعلام بمفاخر القبيلة وأثارها وأحداثها ، ويقوم بعمليات الإعلام والشرح والتفسير.

وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة وكان يتولى مسؤولية التوجيه الإعلامي في القبيلة، ومن الواضح أن الاختلاف الأساسي لتلك النشاطات التي يمكن اعتبارها النواة الأولى للعلاقات العامة عن ممارسة النشاط اليوم هو اتجاهها آنذاك إلى غرائز الفرد وإثارة انفعالاتها كأسلوب للتأثير عليه بينما تخاطب العلاقات العامة الحديثة عقل الفرد ووعيه.²

ثانيا: العلاقات العامة في الحضارات القديمة

لقد تقدّمت أساليب ممارسة النشاط تقدما كبيرا لدى القدماء في كل من حضارة وادي الرافدين ووادي النيل في الشرق والحضارتين اليونانية والرومانية في الغرب، ففي مصر القديمة نجد أن الملوك والحكام استخدموا العلاقات العامة خاصة بعد الحروب لعرض انتصارات الجيوش في المواقع الحربية، وفي أثناء السلم كانوا يحاولون إبراز القضايا والمواقف الدينية، وكان الهدف من ذلك هو كسب ثقة الشعب ، وقد استخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي في النشرات التي كانت يصدرها فرعون مصر، وأمراؤه لمحاربة الأشياء الضارة أو لإظهار محاسن مواقف وأشياء أخرى، وأن واجهات المعابد والنقوش الموجودة على

¹ محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية ، 2006، ص 45 .

² زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام ، مبادئ العلاقات العامة، ط1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان، 2001، ص20 .

الأحجار والتمثيل والشعارات المجسمة كانت لإثارة المشاعر ورفع الروح المعنوية بين الشعوب بجانب الأغراض الدينية والسياسية ومن أمثلة ذلك لوحة نارمر .

وفي سنة 1886 استطاع العلماء أن يعثروا في بلدة تل العمارنة على كثير من الرسائل، التي تتضمن أنباء انتصارات ومواقع وحروب وتعليمات الأهالي، وهي بذلك تشبه النشرات التي تصدرها مكاتب العلاقات العامة في الوزارات المختلفة، كبلاغات وزارة الحربية أو تعليمات وزارة الزراعة مثلاً.

عموما فإن المصريين القدماء أتقنوا ما يسمى بخطة التوقيت، أي اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية في العلاقات العامة، فكانت مواسم الري من خير المناسبات لنشر الأنباء والتعليمات الشفوية على الناس، حيث كان الأفراد بمثابة أعمدة التلفون أو التلغراف الحديثة، إذ تسري الأخبار خلال رؤوسهم جميعاً إلى أن تصل من أقصى البلاد إلى أقصاها .

وقد كانت تسجيلات اليونان القدامى توضح اهتمامهم الكبير لنفوذ الرأي العام وكانت أعمال العلاقات العامة جزءاً متكاملًا من أعمال الحكومة ، وأكثر اتصالاً بال جماهير من العلاقات العامة في الحضارات المصرية، كانت الأضواء تسلط على أعمال الملوك والأفراد والكهنة والحكام ، كما كانت الدعاية توجه إلى الطبقات الأرستقراطية، أما عند اليونان فقد بدأت الأضواء تسلط على بعض القادة وأعضاء مجالس الشيوخ والشعراء، والفنانين وغيرهم .

وقد عرف اليونان أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير، فكان يجمع في ركابه طائفة الخطباء والشعراء والمفكرين، وكان اليونان يسمحون للشعب بأن يوضح آراءه وأفكاره للمسؤولين، وذلك لإنشاء علاقات من المودة والثقة بينه وبينهم.¹

واهتمت الحضارة الرومانية بما يعرف اليوم بتعبير الرأي العام ورفعت شعار "صوت الشعب من صوت الله" ليؤكدوا أهميته للرأي العام ، وقاموا بحفره على معابدهم وتمثيلهم ، كما كتبوا عبارة "مجلس الشيوخ والشعب الروماني" على واجهة البرلمان وقد نشط في هذا المجال كل من الشعراء والأدباء الذين كانوا يتولون

¹ حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، مرجع سبق ذكره ، ص 174 .

توجيه الجماهير إلى أعمالهم ، وأصدر يوليوس قيصر صحيفة لنشر نشاط مجلس الشيوخ والترويج للمبادئ والقيم التي كانت تسود تلك الحضارة.

- العلاقات العامة في العصور الوسطى:

وفي العصور الوسطى نجد أن العلاقات العامة كانت تلعب دورا أساسيا وخاصة في شؤون الدعوة الدينية، فعندما ظهر المذهب البروتستانتي وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في مأزق حرج وراحت تنشد الخلاص من هذا المذهب الجديد الذي اعتبرته خروجاً على الكنيسة وعلى المسيحية، واهتم الكرادلة تحت رعاية البابا بمسائل الإعلام والنشر وإعادة الثقة إلى الكنيسة الكاثوليكية، ونشأت في ظل هذه الظروف الكنيسة البروتستانتية على يد "مارتن لوتر" الذي أفلح في إقناع العديد من الجماهير بمظاهر الظلم الذي كانت تمارسه الكنيسة الكاثوليكية ، وقد اعتمد في دعوته على مجموعة دعاة لديهم القدرة على إقناع الناس بدعوته الجديدة.

أما بالنسبة للحضارة الإسلامية فقد استطاعت أن تطور مفهوم العلاقات العامة بفضل اعتمادها على البرهان والإقناع والحجة في نشر الدعوة الإسلامية ، وكذلك حرصها على الشورى في الحكم والإنسانية في معاملة الناس، وعرف المسلمون وسائل الإعلام ، وطرق التأثير في النفوس، وكانت تلاوة القرآن الكريم ما تزال أسمى الطرق لرفع الروح المعنوية بين الناس في أيام السلم و الحرب على السواء حيث لعب الشعراء دورا هاما في التوجيه والإرشاد والتأثير، وكانت القصائد الشعرية تحت على الجهاد والإنفاق في سبيل الله ، أو تعلن تأييدها لأحد المذاهب أو الفرق الإسلامية في تلك العهود كالخوارج والشيعة والحزمية وأهل السنة، وتدعوا الناس إلى اقتداء مذهب من تلك المذاهب التي يؤيدها الشاعر و لعبت الخطب الدينية دورا مهما في العلاقات العامة، فقد كان الخطباء يقومون إلى جانب الإرشاد الديني ، بالتوجيه الاجتماعي والسياسي.¹

¹ حسين عبد الحميد أحمد رشوان، مرجع سبق ذكره، ص ص 177 - 178.

ثم بدأت تظهر العلاقات العامة الدينية، وكان الأزهر خير مكان ظهرت فيه العلاقات والاتصالات الطبية بالناس والدعوة للشيعة وللخليفة ، فقد حوله العزيز الفاطمي من مسجد تقوم فيه الشعائر الدينية إلى جامعة للشيعة تدرس فيها العلوم ويروج فيها للمذهب الفاطمي، كذلك العمل على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك، ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة، ويتسع وأمكن استخدامها في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية والسياسية، وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين والصحفيين وغيره ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم وتعزيدهم.

- العلاقات العامة في العصور الحديثة:

ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطا مستقلا مع بداية الثورة الصناعية، وما صاحبها من توسع ضخم في العمل والتجارة ، ففي القرن الثامن عشر ظهر في إنجلترا جوناثان سويتف Jonathan swift و دانيال ديفوي Daniel defee ، استخدموا طرقا تماثل تلك التي تستخدمها العلاقات العامة في أيامنا هذه في نشر أفكارهم ، وينطبق نفس الحال على أعمال هكسلي Huxley بنشره للأفكار الثورية للنظرية الدارونية، أما كتابات تشارلس ديكنز charles dickens فقد عرض فيها للشرور الاجتماعية التي ظهرت في عصره ولم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين.¹

فبالرغم من أن جذور العلاقات العامة تمتد بعيدا في الماضي إلا أنه من الممكن القول أن العلاقات العامة الحديثة نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين، ولكن هذا لا يعني أنها ولدت بين عشية وضحاها، وإنما كان هناك أنواع أخرى من النشاطات سبقتها ومهدت لها ، أهمها وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة والنشاط الاتصالي المرافق للحملات الانتخابية وحملات جمع التبرعات وغيرها.²

¹ حسين عبد الحميد أحمد رشوان، مرجع سبق ذكره، ص 179 .

² زياد محمد الشرمان ،عبد الغفور عبد السلام ، مبادئ العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره ، ص24 .

ويرجع الفضل في تحديد معالم العلاقات العامة الحديثة إلى الرجل الأمريكي "إيفي لي" Ivy Lee حيث يعتبر أبو العلاقات العامة بعد أن وضح كثيرا من مبادئها خلال رحلته مع المهنة ، وقد بقي "إيفي لي" يستخدم عبارات مثل مستشار النشر، خبير النشر، مدير النشر حتى عام 1921 ، حيث استخدم لأول مرة تعبير العلاقات العامة في النشرة التي أصدرها مع مساعديه في ذلك العام تحت عنوان " العلاقات العامة " وقد أدرك "إيفي لي" أن النشر وحده لا يكفي لكسب تأييد الجماهير، وقد أكد مرارا على أهمية العنصر الإنساني ، وفي عام 1906 تولى إيفي لي " منصب المدير العام لشركة بنسلفانيا للسكك الحديدية ، وكانت هذه الشركة تعاني كثيرا من العاملين بها مع الجمهور، وعندما سئل من طبيعة عمله أجاب بأنها تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة وقال أن هذا العمل الجديد يتطلب مزيجا خاصا من المعلومات في الاقتصاد والسياسة والصحافة والإدارة، ولم يقتصر "إيفي لي" نشاطه على المجالات الداخلية فقط بل كان رائدا في العلاقات العامة الدولية.

وكان " إيفي لي " أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها ، وظهر بعد الحرب العالمية الأولى منافس " لإيفي لي " على لقب رجل العلاقات العامة الأول هو " ادوارد بيرنيز " عمل وكيلا صحفيا قبل الحرب ، ثم عمل أثناء الحرب في اللجنة التي أنشأها الرئيس الأمريكي ويلسن لتغذية الجمهور بالمعلومات ومنها تراءى له إمكانيات العمل في تعبئة الرأي العام ويعتبر كتابه " Grystallizing public opinion " الذي نشر سنة 1923 الأول من نوعه في معالجة موضوع العلاقات العامة وقد قام "بيرنيز" في نفس السنة بتدريس مادة العلاقات العامة في جامعة نيويورك.

ومما ساعد على تطوير العلاقات العامة اهتمام علماء الاجتماع المتزايد بتكوين الرأي العام وتأثيره، فقد قام هؤلاء العلماء بدراسة الرأي العام وتحليل الدعاية وملاحظة نشاط الجماعات المختلفة التي يتكون منها المجتمع، وقد أدت هذه الدراسات والأبحاث خدمات جليلة للمشتغلين في تبسيط العلاقات العامة، إذ كشفت عن الدور الذي يلعبه الرأي العام وطريقة تكوينه.

ومن مجتمعنا العربي أصبح للعلاقات العامة أهمية خاصة عندما أنشأت كثير من الهيئات والمؤسسات الصناعية والتجارية أقساما قوية للعلاقات العامة ، مما دعى الكليات والمعاهد القيام بتدريسها كمادة وتخصص مستقل .

والعلاقات العامة بصفة عامة تخاطب الجماهير لجمع كلمتهم على أمر من الأمور، ولقد بلغ الأمر حداً كبيراً من التقدم وليس من التعقيد، بحيث أصبح من واجب رجال السياسة ورجال الأعمال ورجال الدين والعلماء ضرورة استشارة خبراء العلاقات العامة في الطرق السلمية للاتصال بالجماهير، وكيفية معاملتها لتصحيح الأوضاع الخاطئة لاتصالاتهم الحالية .

المطلب الثاني: تعريف العلاقات العامة

ينطوي مفهوم العلاقات العامة على العديد من التعريفات التي وردت في الأدبيات المتخصصة، والتي قدّمها هيئات ومؤسسات دولية مرموقة، مما يعكس تنوع الزوايا التي تُدرس من خلالها هذه الوظيفة الاتصالية الحيوية. ومن أهم هذه التعاريف نذكر مايلي: ¹

فقد عرّف معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة بأنها:

"الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها".

أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA)، فقد اعتبرت العلاقات العامة نشاطاً تقوم به أي مؤسسة صناعية أو تجارية أو حكومية، ويهدف إلى:

"إنشاء وتعزيز علاقات إيجابية بين المؤسسة وجمهورها، سواء أكان هؤلاء من العملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور العام".

ويُظهر هذا التعريف اتساع نطاق العلاقات العامة، بحيث لا تقتصر فقط على الجمهور الخارجي، بل تشمل أيضاً الجماهير الداخلية للمؤسسة، كالموظفين والشركاء.

وفي السياق ذاته، يرى إدوارد ج. روبنسون (Edward J. Robinson) أن العلاقات العامة، باعتبارها ممارسة سلوكية واجتماعية تطبيقية، تتضمن عدداً من الوظائف الأساسية، من بينها:

¹ محفوظ أحمد، جودة، إدارة العلاقات العامة، مفاهيم و ممارسات، مؤسسة زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1997، ص 15.

- تحليل اتجاهات الرأي العام والتفاعل معها.
- تعزيز الفهم والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.
- دعم السياسات العامة للمؤسسة من خلال الاتصال الفعال.
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بما يعزز من مصداقيتها وتأثيرها الاجتماعي.

وبعكس هذا الطرح أن العلاقات العامة لا تُعد مجرد نشاط اتصالي محدود، بل هي وظيفة إدارية واستراتيجية تهدف إلى بناء علاقات مثمرة ومستدامة تخدم مصالح المؤسسة والجمهور في آنٍ واحد وتتمثل في:

- قياس و تقييم و تفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها علاقات بالمنظمة.
- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف المتعلقة بزيادة تفهم الجماهير للمنظمة، وتقبلها لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها وموظفيها .
- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وبين مصالح وحاجات وأهداف الجماهير المختلفة.
- تصميم وتنفيذ وتقييم البرامج بهدف اكتساب تفهم الجماهير وقبولها.

ويشير Cutlip , Center and Broon إلى أن العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تقوم بإنشاء والاحتفاظ بعلاقات متبادلة مفيدة بين المنظمة والجمهور الذي يعتمد عليه مدى نجاح المنظمة أو فشلها.

و عرفها قاموس " ويبستر " Webster ' s new collegiate dictionry ، بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة حكومية أو اتحاد أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات طيبة وجيدة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين و جملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام ، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه .

ما يلاحظ في التعريف الذي قدمته جمعية العلاقات العامة الأمريكية، فإنه لم يقتصر على نوع محدد من المؤسسات أو الهيئات، بل أشار بوضوح إلى أن العلاقات العامة تُمارس في مختلف أنواع المنظمات، سواء كانت حكومية أو غير حكومية، صناعية أو خدمية، ربحية أو غير ربحية وهذا ما يعكس الطبيعة الشمولية للعلاقات العامة باعتبارها وظيفة حيوية في جميع أشكال التنظيمات.

ويُبرز التعريف أيضاً الهدف الأساسي من العلاقات العامة، والمتمثل في بناء علاقات إيجابية ومستدامة بين المؤسسة وجمهورها المختلفة، بما يؤدي في نهاية المطاف إلى تحقيق رضا المجتمع الذي تستمد منه المؤسسة شرعيتها واستمراريتها. وقد تميّز هذا التعريف بإشارته إلى نوعي الجماهير: الداخلية (مثل الموظفين والعمال) والخارجية (مثل العملاء والمساهمين والمؤمنين)، مما يعكس النظرة الشاملة للعلاقات العامة بوصفها أداة استراتيجية في إدارة العلاقة مع الأطراف المعنية كافة.

ومع ذلك، يُلاحظ على هذا التعريف استخدامه لمصطلح "نشاط"، وهو ما قد يُفسر على أنه اختزال للعلاقات العامة في بعض أدواتها أو وظائفها الجزئية، كالدعاية أو الإعلام أو الإشهار وهذا قد يؤدي إلى نوع من الخلط بين المفهوم الشامل للعلاقات العامة وبين بعض وسائلها، في حين أن العلاقات العامة تُعد وظيفة إدارية متكاملة تتجاوز مجرد النشاط الاتصالي أو الترويجي.

ولكن مفهوم العلاقات العامة أوسع وأشمل من مفهوم هذه المصطلحات ، كذلك فإن هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة نوعاً من النشاط الإنساني دون أن يضيفي عليها طابع الفن أو العلم ، فهو لم يحدد الأسس العلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة باعتبار أن العلاقات العامة لا تقوم على الاحتمال ، بل إنها تقيس وتحلل وتخطط وتنفذ و تتابع وتقيم ، و يتطلب القيام بها أخصائيين مدربين على عملها¹.

وقد قدّم العديد من الباحثين والمؤسسات تعريفات متعددة للعلاقات العامة، تعكس جميعها الأدوار المتنوعة التي تلعبها هذه الوظيفة في المؤسسات الحديثة، فقد عرّف "كريستيان B. Christian" العلاقات العامة بأنها الجهود التي تُبذل للتأثير في الرأي العام عبر وسائل الإعلام المختلفة، بما يُسهم في تشكيل صورة إيجابية للمؤسسة لدى جمهورها، مما يدفعهم إلى دعمها في الأزمات، ومساندتها في تحقيق أهدافها، وتشجيع أنشطتها ويُلاحظ أن هذا التعريف يتقاطع في جوهره مع ما قدمه معهد العلاقات العامة البريطاني، حيث يتم التأكيد على أن العلاقات العامة تمثل جهداً إدارياً منظماً يُوجّه نحو الجمهور.

أما جمعية العلاقات العامة الدولية فقد قدّمت تعريفاً أكثر شمولاً، حيث اعتبرت العلاقات العامة "وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تهدف من خلالها المنظمات إلى كسب التفاهم والتأييد والتعاطف من الجماهير التي تؤثر فيها وتتأثر بها، مع السعي للحفاظ على هذا التفاهم بشكل دائم، وذلك من خلال قياس اتجاهات

¹ حسين عبد الحميد أحمد رشوان ، العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1993، ص 110.

الرأي العام ومحاولة مواءمتها مع سياسات المؤسسة وأنشطتها، بما يحقق التعاون الأخلاقي والأداء الفعال للمصالح المشتركة، باستخدام وسائل إعلامية شاملة ومخططة."

وفي السياق ذاته، تعرف دائرة المعارف البريطانية العلاقات العامة بأنها "مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تفسير وتحسين العلاقات بين المنظمة وجمهورها"، وهو تعريف يركز على الجانب التواصلي للعلاقات العامة، بوصفها وسيلة لتقوية الروابط بين المؤسسة ومحيطها الخارجي.

و يعرفها مجلس معهد العلاقات العامة البريطاني بأنها : الجهود المدروسة والمخططة والمثابرة لتأسيس الفهم المتبادل، والمحافظة عليه بين المؤسسة وجمهورها¹.

ويرى بول جاريت، أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامها.

اما التعريفات العربية التي تحاول تحديد مفهوم العلاقات العامة فستتطرق إليها فيما يلي :².

عرّف الدكتور " محمود الجوهري " العلاقات العامة بأنها فن معاملة الجمهور وكسب رضائه أو الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجمهور وتحقيق المصلحة العامة".

ويعرف "أحمد كمال أحمد " العلاقات العامة بأنها " عملية مستمرة تستخدم أدوات الإعلام والاتصال بعد قياس اتجاهات الرأي العام وتفسير نفسية الجماهير المعنية المتصلة بالهياكل الاجتماعية بصفة مباشرة أو غير مباشرة ، وكذلك العاملين بالتنظيمات الاجتماعية طبقاً لمنهج علمي يمكن عن طريقه توصيل رأي المسؤولين في هذه التنظيمات إلى جميع الفئات المذكورة من الجماهير بهدف إيجاد التفاهم والاتفاق والتكيف بين المؤسسات وجماهيرها المختلفة وبذلك تحقيق الفائدة للجميع".

¹صالح خليل بوصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص83.

²محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، دن، دب، 2004، ص 47.

ويعرف " محمد فريد الصحن " العلاقات العامة بأنها " النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية ".¹

وقد عرف الدكتور " جابر إبراهيم إمام " العلاقات العامة بأنها " فن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين".

عرف الدكتور " حامد زهران " العلاقات العامة بأنها " الجهود المقصودة المستمرة والمخططة، التي تقوم بها إدارة المؤسسة، والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل وثقة متبادلة ، ومنفعة متبادلة وتأييد متبادل وتعاون متبادل وعلاقات سليمة بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها في داخلها وخارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي، بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة و الجماهير".

أما الأستاذ الدكتور علي عجوة : عرف العلاقات العامة بأنها الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصال المستمر والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع²

العلاقات العامة هي نشاط إداري، ذو طبيعة دائمة ومنظمة تسعى من خلال الشركة أو هيئة خاصة أو عامة إلى الحصول على فهم وتعاطف ومساعدة أولئك الذين تتعامل معهم أو تعاملت معهم، وبهذا الهدف سيكون عليها أن تتكيف قدر الإمكان مع مجالها ومن خلال ممارسة معلومات واسعة للحصول على تعاون أكثر فعالية يأخذ بعين الاعتبار المصالح المشتركة.

أما طلعت همام يشير إلى أن العلاقات العامة : هي نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة مفسرة لجماهير المؤسسة، وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة وجمهورها¹ .

¹ محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة ، المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية، بيروت، 1988، ص22.

² محمد عماد الدين، تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2013، ص 22-23.

ويتضح من كافة التعريفات السابقة أن العلاقات العامة تؤدي بصفة مستمرة وبطريقة مخططة وهدفها إنشاء تفاهم مشترك بين المنظمة وجمهورها، فتحسين الصورة الذهنية للمنظمة أمام الجمهور هي غاية العلاقات العامة الأساسية، وتبنى هذه الصورة الذهنية الجيدة على أساس تنفيذ برامج جيدة للعلاقات العامة تقوم على الأمانة والصدق من خلال التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها فقد نستطيع أن نخدع بعض الجماهير لفترة محددة من الوقت لكنك لن تستطيع أن تواصل خداعه لفترات طويلة.

المبحث الثاني: مبادئ وظائف وأهمية العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة الفلسفة الاجتماعية للإدارة، وهي بهذه المكانة لها مجموعة من المبادئ التي تلتزم بها في تنفيذ أعمالها، وتحديد إطارها.

المطلب الأول: مبادئ العلاقات العامة

وفيما يلي أهم هذه المبادئ التي تعتمد عليها الممارسة الرشيدة للعلاقات العامة:²

- الإعلام الصادق " الابتعاد عن التكتم، وإتباع سياسة كشف الحقائق ".
- الاستناد الى اداء حقيقي وانجازات ملموسة.
- المسؤولية الاجتماعية : إن النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأن المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فيؤثر بها وتتأثر به ولذلك فإن المسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه.
- احترام رأي الفرد: يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد لاحترام حقوقه الأساسية ، وأن تراعي واجباته ومسؤولياته

¹ Danielle Maisonneuve, Les Relation publiques dans une société en mouvance, 4eme édition, presse de l'université du Québec, Canada, 2010, p7.

² منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2002 ، ص 30 .

- البدء من داخل المؤسسة: أي العمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد العاملين بها، والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون في داخل المؤسسة.
- التعاون مع المؤسسات الأخرى والاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميعا النجاح.
- اتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق والتحليل الموضوعي في حل أي مشكلة حتى يمكن الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع .
- كسب ثقة الجماهير : فأنشطة أي هيئة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضيت جماهيرها عليها ، وعلى هذا يجب أن يدرب أخصائيو العلاقات العامة على القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم .
- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع : يجب على إدارة المؤسسة أن تعمل على أن تكون مؤسستها عضوا نافعا في المجتمع يعمل على تقدم المجتمع ورفاهيته ولم يعد الآن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي للمؤسسة بل أصبح الهدف هو رفاهية المجتمع ، فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجماهير له داخل المؤسسة وخارجها.
- العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى.
- الديمومة والاستمرارية : فاكتمال ثقة الجماهير سواء الداخلية أم الخارجية لن يتحقق دوما إلا عن طريق العمل المستمر والدؤوب للعلاقات العامة، وفي كافة الأوقات ودون انقطاع من أجل الحفاظ على صلة التواصل لتبادل الآراء والمعلومات والسعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور، حاجاته ورغباته تخضع للتغير والتبدل المستمر وهذا التغير والتبدل هو الذي يحتم استمرارية عمل العلاقات العامة وديمومتها.
- ديناميكية العلاقات العامة وحيويتها : فالعلاقات العامة يجب أن تقوم على أساس الأخذ والعطاء وعلى التلقي والاستجابة ، يعني تلقي الفعل الناتج عن ما قدمته وما أعطته والاستجابة المباشرة والإيجابية لهذه الردود بشكل يحقق مصلحة كلا الطرفين .

وبصفة عامة فالعلاقات العامة هي وسيلة اتصالية ، تعمل على خلق جو مفيد وملائم وذلك عن طريق مراعاة التوافق التام بين القوائم بالاتصال وأهدافه من جهة والمتلقين من جهة أخرى ، أي الابتعاد عن العدائية، وكل ما يثير استمئزاز الجمهور حتى تزيد من مكاسبها وتحقق الولاء وتكسب الثقة لمؤسساتها.

وعلى هذا فإن العلاقات العامة لها مقومات رئيسية تتمثل في:

تحقيق الشهرة، العمل على خلق صورة حسنة عن المؤسسة، تشكيل الثقة بين المؤسسة والجمهور، فهي إذا تقتصر على العمل الجيد، والإعلام الصادق والاستعلام السليم.

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة إحدى الوظائف المستخدمة في المؤسسة الحديثة، وبالتالي هي تدعم الوظائف الأخرى للمؤسسة، وهي وظائف الإنتاج، التسويق، التمويل والأفراد وذلك عن طريق الاتصال الفعال مع المجتمع بأفراده وهيئاته وتدعيم علاقات إيجابية مع فئات الجمهور المتعامل مع المؤسسة من موردين، مستهلكين، موزعين، منافسين ، وأجهزة حكومية ويذهب معظم الباحثين إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة هي: البحث ، التخطيط، التنسيق ، الإدارة و الإنتاج.

وتتقدم هذه الوظائف بطبيعة الحال وظيفة الأهداف والمقاصد ويقصد بها أن لكل نشاط في العلاقات العامة مقصد أو غرض أو هدف يسعى إلى تحقيقه وطبيعي أن تتباين هذه الأهداف في كل حالة ، فتختلف من حيث الوقت اللازم لبلوغ الهدف ومن حيث الجمهور أو الجماهير التي يعتمد عليها النجاح، وكل نشاط في العلاقات العامة ينبغي تعيين أهدافه بدقة وعناية .

ويقصد بوظائف العلاقات العامة مايلي:¹

- **البحث :** تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة في الداخل والخارج ، بالنسبة للجامعة ، يمكن معرفة اتجاهات الرأي العام بين الأستاذة والطلبة، وفي الشركات

¹ فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط و الاتصال ، ط1، دار النهضة الشرق للطبع و النشر ، القاهرة ، 2001، ص ص 19 20 .

والمؤسسات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين المسؤولين والموظفين، وهذه جميعا تتصل بالعلاقات الداخلية، بالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار في الشركات، والخريجين وأولياء الأمور في ميدان المدارس والجامعات ، ويتصل الأبحاث أيضا، تحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والسينما وتقديم تقارير عنها ، كما يدخل في الأبحاث كذلك تقرير مدى نجاح الحملات الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.

● **التخطيط :** والمقصود بالتخطيط هو رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت، وتوزيع الاختصاصات على الخبراء ، وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا وهذا التخطيط يقصد به الأسلوب العلمي المنظم لرسم خطة العلاقات العامة بالمنظمة ، في إطار الخطة العامة للدولة .

● **التنسيق :** هو العمل على الاتصال بالمسؤولين في الداخل وكذلك الاتصال بالمنظمات والأفراد في الخارج ، فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين ويقدمون إليهم الأخبار والمعلومات والتوصيات المتعلقة بالعلاقات العامة، التي تؤثر على المنظمة ومن جهة أخرى ، يقوم الخبراء بالاتصال بقيادة الرأي في الخارج كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم .

● **الإدارة:** وهي تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات والأقسام، ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير، فهي تساعد إدارة المستخدمين مثلا في اختيار الموظفين وتساهم في تدريبهم ، و النظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم.

كما تساهم في مد مجلس الإدارة بالآراء الفنية، والاشتراك في وضع التخطيط العام لسياسة المؤسسة، وإطلاع إدارة المؤسسة على رد فعل سياستها بالنسبة لجمهورها الداخلي والخارجي ، كذلك إعلام الجمهور بالمؤسسة، وشرح خدماتها والدور الذي تقوم به في المجتمع بأسلوب سهل صادق ودقيق ، وتزويد الجمهور بكافة المعلومات لمساعدته وتكوين رأي عام مبني على أساس من الحقائق .

الإنتاج : هذه الوظيفة يتصل بها عدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر فبالإضافة إلى جانب الصحف وإصدار البلاغات والبيانات وعقد المؤتمرات ، تقوم العلاقات العامة بإعداد النشرات

والكتيبات والإعلانات ، وإقامة الحفلات والمهرجانات في الأعياد والمناسبات الخاصة ، وتنظيم الزيارات للمؤسسة، تنظيم الندوات والمحاضرات والمؤتمرات وغيرها، فهي من الواجبات المنوطة بالإنتاج.

وفي ظل هذه الوظائف نجد أن الباحثين والمتخصصين قد طرحوا العديد من التقسيمات لوظائف العلاقات العامة نذكر منها: التقسيم الذي طرحه كاتليب Cutlip و سنتر Center و بروم Broom حيث رأوا أن العلاقات العامة كوظيفة إدارية تنهض بأداء الوظائف التالية:¹

- توقع اتجاهات الرأي العام وتحليلها وتفسيرها، ودراسة القضايا ذات التأثير الإيجابي والسلبي على خطط المنظمة وعملياتها وسلوكياتها .
- تقديم النصح والمشورة لإدارة المنظمة عبر مختلف المستويات فيما يخص السياسات والعلاقات بالجماهير، وبوسائل الاتصال، أي تقديم المشورة للإدارة بالنسبة لوعي وإدراك اتجاهات وسلوك الجماهير التي تتعامل معها.
- مزاوله عمليات البحث، وإعداد البرامج الاتصالية، وتنفيذها وتقييمها بهدف تحقيق أهداف المنظمة.
- إعداد الخطط بما يشتمل عليه ذلك من وضع الأهداف، وتحديد الميزانيات وتحديد العناصر اللازمة لأداء الوظائف المشار إليها وتدريبهم.

إلى غير ذلك من التقسيمات التي قدمها علماء و متخصصون في العلاقات العامة.

المطلب الثالث: أهمية دراسة العلاقات العامة

لا يزال المجتمع الإنساني يتقدم في النمو والانتساع على درجات متفاوتة، وكان من نتيجة ذلك النمو أن تشابكت مصالح الناس وتعقدت صلاتهم واختلفت ميولاتهم وتنوعت اهتماماتهم، حتى أصبح كل راغب في التأثير في الناس سواء لغرض تجاري أو لجانب ثقافي، أو لواجب إنساني، أو لغير ذلك أن يتوصل إلى مقصده بخطة محكمة مدروسة من شأنها أن تبلغه الرسالة المرجوة وتؤتيه الثمرة المنشودة .

¹ محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية ، مرجع سبق ذكره، ص 58.

أصبحت العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة التي كانت فيما مضى تقتصر على التنظيم وتحديد المسؤولية والإشراف، ولما كانت العلاقات العامة وظيفة إدارية جديدة ومهمة ، فإنها تشمل جميع مسؤوليات المؤسسة ، وهي بالإضافة إلى ذلك وظيفة تنظيم تستطيع الإدارة بواسطتها أن تحدد المسؤولية لأوجه النشاط على التعاون بين الجمهور الذي له علاقة مباشرة بالمؤسسة .

وتظهر أهمية العلاقات العامة من حيث أنها تؤدي وظيفة هامة وحيوية للإدارة العامة ، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم ويجسوا نبض الرأي العام قبل هذه السياسات ، ومن حقهم أيضا يردوا على النقد ويبرروا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام وأن يعملوا على إقناع الجماهير بوجهة نظر مؤسساتهم ، فالحكومات الديمقراطية تعتمد في إدارتها للسلطة والقيام بواجباتها وبمهامها واستمرارها على مدى رضا الجماهير وتعاونهم وتجاوبها معها.¹

ويؤكد كل من "سيمون سميثبرج" و "طومسون" هذه الحقيقة بقولهم إن: "الإدارات الحكومية يجب أن تقوم بنشاط إخباري واسع تحاول بواسطته إعلام الجمهور بنشاطاتها، وهذا يتأتى عن طريق إشعاع كمية ضخمة من المعلومات التي تحصل عليها نتيجة الأبحاث، وعليها أيضا أن تخبر الجمهور بشكل مستمر بالأنشطة والخدمات التي تقوم بها، وتلفت نظره إلى واجباته اتجاه النشاط الذي تقوم به الإدارات"، فتلبية رغبات الجماهير وسيادة القيم والعدالة والمساواة يعطي مردودا سياسيا وهو شعور الفرد بالمسؤولية والإخلاص والتضحية في العمل انطلاقا من إيمانه بوجود جهاز حكومي يرقى مصالحه بشكل موضوعي هادف.

وعلى نطاق المؤسسات العامة تبرز أهمية العلاقات العامة فيها ، من خلال عملها في مراجعة القرارات العامة للمؤسسة في مختلف النواحي الإدارية، والتأكد من سلامتها من حيث أثرها على العاملين وجمهور المؤسسة والرأي العام بشكل عام ، وواجبها في لفت نظر الإدارة العليا إلى السياسات والإجراءات التي لا تتفق مع مصلحة المؤسسة ، فهي تعمل على دراسة الاتجاهات العامة للبيئة المحيطة بالمؤسسة ومحاولة جعل سياسة المؤسسة وأهدافها تتفق مع تلك الاتجاهات إضافة إلى ذلك تقع على إدارة العلاقات العامة

¹ حسين عبد الحميد رشوان ، العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، مرجع سبق ذكره، ص 139 .

بالمؤسسة مسؤوليات أخرى كمساعدة إدارتها وأقسامها، من خلال تقديم نصائحها فيما يتعلق بالعلاقة مع وسائل الإعلام المختلفة ، وخلق جو يُسهّل على إدارة المؤسسة وأقسامها أداء واجباتها بشكل أفضل، ومساعدة الإدارة العليا بتقديم تقارير مستمرة عن المتغيرات التي تحدث في اتجاهات الجماهير، مصحوبة برأيها فيما يمكن أن يتخذ من قرارات أو تعديلات لمواجهة مثل هذه التغيرات ، وإنتاج وسائل الاتصال كالنشرات والخطب... ودراسة تقويم الرأي العام.

وبشكل عام العلاقات العامة تساهم مساهمة فعالة في مد الجسور لإقامة أقوى العلاقات بين المؤسسة وجمهورها والمساهمة الجادة في رسم الصورة اللائقة عن نشاطات وسياسات هذه المؤسسة أمام الجمهور، كما تساعد المجتمع على تفهم حقيقة المؤسسة كعضو فعّال فيه ، ويذهب البعض إلى القول بأن العلاقات العامة في استطاعتها توضيح الدور الذي يمكن أن تلعبه أي مؤسسة في المجتمع ، وتحقق عدة فوائد أهمها :

- المساهمة في انتشار علاقات عمل طيبة في المؤسسة مما يُسهّل جلب أفضل الكفاءات العاملة وتحقيق استقرارها، ومن ثمّ تُساعد العلاقات العامة على تخفيض معدل دوران العمل .
- تساهم العلاقات العامة الجيدة في توجيه الإدارة إلى ما فيه صالح للجمهور إذ يكون من السهل على الإدارة الوقوف على آراء الجماهير التي تتعامل معها لتأخذها بعين الاعتبار.
- تعد العلاقات العامة الوسيلة الفعالة لاطلاع الجماهير على أهداف المؤسسة وأنشطتها، وشرح سياساتها، وكسب تأييد الرأي العام واحترامه وذلك عن طريق إمداده بالبيانات و الحقائق المطلوبة.
- تبدو أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية ، فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، وقد تكون هناك بدائل لها، مما يصعب من دور العلاقات العامة في الحفاظ على جمهورها خاصة الخارجي منه.

- في المؤسسات الصناعية تبرز أهمية العلاقات العامة في أنها تسعى إلى كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي، مما يؤدي إلى شهرتها، وتحسين سمعة منتجاتها .

بعض المصطلحات المرتبطة بالعلاقات العامة :

تنتمي العلاقات العامة إلى مجموعة من العلوم الاجتماعية ، مثل التاريخ ، الفلسفة والعلوم السلوكية "علم النفس ، علم الاجتماع، علم الأنثروبولوجي" وعلم السياسة وعلم الاقتصاد وعلم الإدارة .

وإذا كانت العلاقات العامة تعتمد إلى حد كبير على غيرها من هذه العلوم، بل وتستعين بها في تطوير وتحديث أساليبها وأدواتها البحثية والاتصالية فإن هناك اتجاهات متزايدة نحو الاعتراف بها والتعامل معها كأحد التخصصات الإدارية المستقلة، سواء فيما يتعلق بممارستها في المنظمات المختلفة أو تدريسها في المعاهد والجامعات.

ويمكن توضيح أهم الفروق الأساسية بين العلاقات العامة وبعض العلوم والأنشطة الأخرى، وثيقة الصلة بها والتي كثيرا ما تتشابه معها، لدرجة حدوث خلط فيما بينها، وذلك على النحو التالي: ¹

● العلاقات العامة والاتصال:

يعرف " حسين الطويحي " الاتصال بأنه: "عملية يتم عن طريقها انتقال المعرفة بين شخص لآخر حتى تصبح مشاعا بينهما، وتؤدي إلى التفاهم بين هذين الشخصين أو أكثر"، وبذلك يصبح لهذه العملية عناصر ومكونات ولها اتجاه معين تسير فيه وهدف تسعى إلى تحقيقه ومجال تعمل فيه ويؤثر فيه ، كما يخضعها للملاحظة والبحث والتجريب والدراسة العلمية بوجه عام .²

وتعتبر العلاقات العامة نشاطا اتصاليا بالأساس، إذ تعتمد جل أنشطتها على الاتصال الذي هو عملية يتفاعل بموجبها المرسل والمتلقي في سياق معين ، والاتصال في العلاقات العامة يعد الركيزة الأساسية بجانب الإدارة، فممارسة كلا النشاطين في سياق بناء سمعة المؤسسة يعتبر النشاط الكامل للعلاقات العامة .

¹ محمد العزازي ، أحمد إدريس ، العلاقات العامة المعاصرة و فعالية الإدارة، المكتبة العلمية، مصر، 2007، ص 34 - 35 .

² محمد عبد الفتاح محمد ، العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية ، مرجع سبق ذكره، ص 40.

● العلاقات العامة والإعلام:

يقصد بالإعلام "كافة أوجه النشاط الاتصالي التي تهدف إلى نشر الأخبار الصادقة ، والمعلومات الصحيحة بين الناس قصد تثقيفهم ، وتنمية وعيهم السياسي والاجتماعي، وتكوين الرأي الصائب لديهم في جميع القضايا " .

كما أنه يعتبر النشاط الاتصالي الذي يهدف إلى تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور ، بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق درجة عالية من المعرفة والوعي والإدراك... وبما يسهم في تنوير الرأي العام، وتكوين الرأي الصائب تجاه القضايا والوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة، وهذا النوع من الاتصال يعرف بالأحادي الاتجاه.

أما اتصال العلاقات العامة فإنه ثنائي الاتجاه ، كما أن العلاقات العامة تهدف من وراء العملية الاتصالية إلى خلق رأي عام موافق أو منسجم مع أهدافها، فاتصال العلاقات العامة إقناعي ، بينما الاتصال الإعلامي هو اتصال موضوعي ، يرمي إلى تقديم الحقائق والمعلومات المجردة للجمهور بغية مساعدته في تكوين رأي تجاه القضايا العامة المثارة، أما العلاقات العامة فإنما تسعى لإثارة قضايا تخص المؤسسة التي تعمل لصالحها، بالإضافة لبعض القضايا العامة، تتناولها من منظور مسؤوليتها تجاه المجتمع.

وبذلك يتضح أن الإعلام ليس إلا وجهها من وجوه العلاقات العامة ، وهو لا يعدو أن يكون جانب من جوانب برامجها، إذ أنه يعد إحدى أهم أدواتها في التواصل مع الجمهور، ولا يعد الإعلام هدفا بحد ذاته، إنما يأتي قبل وأثناء وبعد تنفيذ برامج المؤسسة.¹

● العلاقات العامة والصحافة:

تعرف الصحافة بأنها: عمليات النشر الهادفة إلى تقديم أخبار ومعلومات للرأي العام بهدف اطلاعه على مجريات الأمور، ومساعدته في تكوين رأي سليم تجاه القضايا الآنية، وتعتبر الصحافة إحدى وسائل النشر التي تستخدمها العلاقات العامة في الإعلام عن مؤسساتها، وتستخدمها إما مجانا كما هو الحال في عملية النشر، وإما بدفع أجر معين في حالة الإعلان، أو المواد الصحفية مدفوعة الأجر .

¹ علي برغوث ، مرجع سبق ذكره، ص 28 .

يعتقد الكثيرون أن أعمال العلاقات العامة هي أعمال صحفية فقط، ويمكن لأي صحفي متمرس القيام بأعباء العلاقات العامة، إلا أن هذا الاعتقاد أثبت فشله لأن في هذه الحالة يتم تركيز أعمال العلاقات العامة على النشر فقط دون المهمات الأخرى.

ولكن من الضروري على ممارس العلاقات العامة أن يتقن مهارات الكتابة الصحفية وكافة فنون التحرير الصحفي، ككتابة الأخبار والبيانات والتقارير الإخبارية والحديث والتحقيق والمقال الصحفي.

● العلاقات العامة والتسويق:

التسويق هو "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع المنتج (الأفكار والسلع والخدمات) لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة".¹

فالاتصال الجماهير المؤسسة في العلاقات العامة لا يختلف في أساليبه وقواعده عن الاتصالات التسويقية، غير أن التمييز بين العلاقات العامة والتسويق يتركز على اختلاف الأهداف، وتهدف مجهودات التسويق إلى معاونة العملاء المرتقبين في قرار تفضيل منتجات أو خدمات المؤسسة ، بينما تهدف جهود العلاقات العامة إلى إيجاد رأي عام إيجابي (مؤيد) تجاه أعمال المؤسسة وكفاءتها .

ويؤكد كل من Hunt et Gruig على أن هناك فارق واضح جدا بين خطط العلاقات العامة والتي تصمم لتصل إلى الجماهير في حين أن التسويق هو عبارة عن خطط تصمم للوصول إلى المستهلك (السوق).²

● العلاقات العامة والإشهار:

الإشهار هو نشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والأفكار وهو وسيلة من وسائل العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور.

¹ علي برغوث، مرجع سبق ذكره، ص 29 .

² محمد عبد الفتاح محمد ، العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية ، مرجع سبق ذكره، ص 39.

ويعد الإشهار من الفنون الاتصالية التي يشوبها الخلط أو التداخل مع مفهوم العلاقات العامة برغم الفروق الواضحة فيما بينهم، حيث يختلف الإشهار من حيث المفهوم والاستخدام والتوظيف، والعلاقات العامة تتضمن نشاطا إشهاريا فهي أشمل، فالإشهار يعرف بأنه الفن الذي يقدم رسالة إقناعية بيعية، بهدف زيادة المبيعات فالهدف الرئيسي للإشهار هو البيع ، أما العلاقات العامة فتهدف إلى الإقناع عن طريق الإعلام والاتصال، من خلال نقل وتبادل المعلومات، والعلاقة الأساسية بين الإشهار والعلاقات العامة، هي أن الإشهار يحقق نجاحا من خلال الدور الذي تقوم به العلاقات العامة مسبقا لتقديم المعلومات وخلق مناخ من الفهم عن المنتج أو الخدمة المرغوب في الإشهار عنها.

ويعد كل من الإشهار والعلاقات العامة أنشطة اتصالية ولكنهما يتميزان عن بعضهما البعض بفروق أساسية فالعلاقات العامة ليست نشاطا إعلانيا، بل تمثل نشاطا أوسع وأشمل من الإشهار إذ ترتبط بكافة العمليات الاتصالية التي تحدث داخل وخارج المؤسسة، بينما يرتبط الإشهار بالوظيفة التسويقية، والإشهار يكون مدفوع الأجر، أما العلاقات العامة فلا يقال أنها مجانية ولكن يذهب دعمها المادي للدراسات والأبحاث، والمؤسسة قد تلجأ للإشهار أو قد لا تلجأ إليه إلا من وقت لآخر، أما العلاقات العامة فلا غنى للمؤسسة عنها، وقد يستخدم الإشهار شكلا أو اثنين من أشكال الاتصال في حين تستوعب العلاقات العامة كافة الأنشطة والفنون الاتصالية، والإشهار قد يكون جزءا من أنشطة العلاقات العامة ولا يحدث العكس .

ومن منطلق الفروقات بين العلاقات العامة والإشهار، يعمل عدد كبير من المؤسسات على فصل قسم الإشهار والتسويق عن قسم العلاقات العامة، وربط مسؤول العلاقات العامة مباشرة مع المدير العام ويتم هذا العمل بسبب اقتناع الإدارة الحديثة بأهمية الرأي العام، وضرورة أخذ مواقفه بعين الاعتبار لدى كل قرار ونشاط تقوم به تلك المؤسسة .

● العلاقات العامة و الدعاية :

يقصد بالدعاية السيطرة على عقول الجماهير ودفعها إلى سلوك معين يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالدعاية دون أن تراعي مصلحة تلك الجماهير.¹

¹ محمد عبده حافظ ، مرجع سبق ذكره، ص 25.

كما عرفت الدعاية على أنها "محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين .

فالدعاية تمثل فنا اتصاليا، ولكنه يختلف عن العلاقات العامة، حيث أن العلاقات العامة تعتمد على الإعلام الصادق أي نشر الحقائق والمعلومات بأمانة ودقة فهي تتجه إلى عقول الجماهير وتعمل على تنويرها والارتقاء بها ، بينما تعمل الدعاية على تخدير الجماهير وشل تفكيرهم¹.

يرى "كانفيلد" أن العلاقات العامة قد تستخدم الدعاية وإن كان الهدف منها الإقناع الأمين بهدف التأثير في الرأي العام لخدمة الصالح العام، ويتفق الجفكنز مع كانفيلد" في أن الدعاية تستهدف التأثير في الآراء والعقائد بالطرق المشروعة لتغيير اتجاهات الجمهور نحو موضوع ما، بما يتفق مع مصلحة جهة الدعاية، وفي المقابل تقوم العلاقات العامة على الصدق والواقعية وتعتمد في تأثيرها على درجة المصادقية التي تتمتع بها، وغالبا ما توظف الدعاية في مجال السياسة بهدف تدعيم القوة والسيطرة، أما العلاقات العامة فتهدف إلى الفهم المتبادل والصدق والإقناع غير المعرض بما يخدم مصلحة المؤسسة والجمهور والمجتمع .

¹ محمد عبد الحافظ ،مرجع سبق ذكره، ص ص 25-26.

المبحث الثالث: أسس وأهداف العلاقات العامة

المطلب الأول: أسس العلاقات العامة

تعتمد العلاقات العامة الناجحة على مجموعة من الأسس التي تعتبر ركيزة أساسية لها ، حيث يجب أن تبدأ العلاقات العامة الجيدة من داخل المؤسسة، ويتطلب ذلك وجود تفاهم متبادل بين الإدارة والموظفين حيث لا يمكن للمؤسسة أن تبني علاقات إيجابية مع الجماهير الخارجية إذا لم يكن لديها علاقات قوية مع موظفيها ومن بين هذه الأسس¹:

- يجب على المؤسسة خلق روح الفريق والتعاون بين الموظفين على جميع المستويات .
 - يجب أن تكون تصرفات المؤسسة اتسم بالصدق والنزاهة .
 - يجب على المؤسسة ممارسة العدالة والإنصاف في تعاملاتها مع جميع الجهات المعنية .
 - يجب أن تلتزم المؤسسة بأخلاقيات عالية في جميع أعمالها
 - ضرورة أن تتصف العلاقات العامة الديناميكية والحيوية والتفاعل مع الجماهير
- كما يمكن القول إن العلاقات العامة تستند إلى مجموعة من الأسس في ظل تأديتها لعملها ووظائفها ومن ذلك :

- أنها تضع مصلحة الجمهور في المقام الأول .
- تجعل سياسة المؤسسة وقراراتها تصب في اهتمام الصالح العام .
- تعتمد الاتصال أساس للفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها والذي يجب أن يتم بشكل دائم .
- تسعى لتحقيق التوازن بين سياسة المؤسسة ومطالب الرأي العام .
- أن الفعل الإقناعية فيها هو من أهم خصائص نشاط العلاقات العامة .

¹ محمد إبراهيم عبد الله الزبيدي، العلاقات العامة والإعلام الرقابي، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2017 ، ص26

المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة

أن المرتكزات العلمية هي أهم ما تستند إليه العلاقات العامة:¹ .

يعتبر وضوح الأهداف من الأهمية بمكان العلاقات العامة بالنسبة لأية مؤسسة تسعى إلى إحراز النجاحات في أعمالها، لأن ذلك يمكنها من تحديد الوسيلة المناسبة في بلوغ تلك الأهداف والتي يجب أن تكون واضحة وسهلة الفهم ومكتوبة وواقعية وقابلة للتعديل وللقياس والتقييم وأهداف العلاقات العامة كأهداف أي نشاط يتطلب الواقعية والوضوح كما أنها ترتبط ارتباطاً قوياً بأهداف المؤسسة والدولة حيث يذكر رئيس مجلس إدارة شركة "جينرال موتورز" بعض أهداف العلاقات العامة وفوائدها على الإدارة بأنها:

- زيادة شهرة المؤسسة عن طريق إنماء فهم الجمهور وتنويره لما تقوم بها من خدمات و نشاط .
- بناء سمعة طيبة لأنشطة المؤسسة بين الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة .
- خلق فهم واسع نحو المشاكل والصعوبات التي تواجه الإدارة.

أما " فيليب ليزلي Philip lisy " الذي يرأس واحدة من أكبر مكاتب العلاقات العامة بأمريكا فيذكر أهداف العلاقات العامة بأنها :

- رفع مكانة المؤسسة وما ينتج عن ذلك من فوائد.
- ترويج لسلع وخدمات المؤسسة ومبيعاته.
- الحصول على ثقة المواطنين .
- التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي .
- كسب ثقة المساهمين.
- توطيد العلاقة الجيدة مع الموردين .
- كسب ثقة الوكلاء واجتذاب الجديد منهم .
- تجنب وحل المشاكل.

¹ عماد الدين تاج السر، فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة مرجع سبق ذكره، ص 27-28.

- القدرة على اجتذاب أفضل العناصر للعمل بالمؤسسة .
- تنمية علاقات سليمة مع المؤسسات المماثلة ذات العلاقة معها.
- معرفة ميول ورغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المؤسسة.
- مساعدة المؤسسة في تكوين سياساتها المختلفة عن طريق تقديم الاستشارة.

يتضح من الأهداف التي ذكرها "ليزلي" بأن العلاقات العامة في المؤسسة لها دور مشارك في جميع مجالات وأنشطة المؤسسة وتعمل في الوسط الداخلي والمحلي والخارجي .

ومما سبق يمكن تحديد أهداف العلاقات العامة على النحو التالي:

- تحقيق التوافق والتناغم والانسجام :

بمعنى الوصول إلى درجة عالية من التوافق والتناغم المتبادل بين المؤسسات والجمهور بنوعيه الداخلي والخارجي ، فالمؤسسة لا تقتصر برامجها على نشر الحقائق والمعلومات المتصلة بها وبسياساتها وخططها وبرامجها ، ولكنها أيضا تهتم بنقل أفكار الجماهير واتجاهاتها نحو المؤسسة إلى القائمين على إدارتها حتى يتمكنوا من تعديل سياستها وخططها بما يتناسب مع ما تتوقعه الجماهير من هذه المؤسسة .

- تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة وتحسين العلاقات الإجتماعية بين العاملين بالمؤسسة: يعني يجب على إدارة العلاقات العامة أن تتحلى بجانب كبير من المصادقية، وذلك لدورها وفعاليتها في زيادة جلب اهتمام الجماهير والتفافهم حول المؤسسة وخدماتها .

هذا الهدف يختص بالجمهور الداخلي للمؤسسة ، حيث أن مضمونه هو تحسين العلاقات الاجتماعية والاهتمام باتباع احتياجات العمال المادية والصحية والثقافية من خلال برامج منظمة مخططة وهادفة ، وهذا ما يساعد على تحقيق الولاء والانتماء للعاملين بالمؤسسة ومن ثمّة نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها العامة .

- خلق الثقة بين الإدارة و جماهيرها : وتقوم بتوثيق العلاقات معهم ، وتسهيل فرص تبادل الآراء بينهم وبين الإدارة فيما يتعلق بتنظيمها وسياساتها ، إن صنع الثقة عملية هامة في صنع استقرار المؤسسة وتقديمها .
 - تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق الفعالية **Effectiveness** سواء على المستوى التنظيمي أو على مستوى ما تقوم به العلاقات العامة من جهود وأنشطة.
 - تدريب الجمهور الداخلي والخارجي على المشاركة في المسؤولية الاجتماعية : انطلاقا من هدف أساسي ألا وهو تحقيق التضامن بين المؤسسة وجمهورها .
- إذن فالهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو نفس هدف المؤسسة التي تعمل بها، والأهداف الفرعية هي معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية تجاه نشاط المؤسسة وإعلامه بنشاطها وسياساتها وإنجازاتها.

المبحث الرابع: أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة وتقييمها

المطلب الأول : وسائل الاتصال في العلاقات العامة

في ظل الثورة التكنولوجية التي نعيشها، بات تطوير وسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة أمراً ضرورياً لا غنى عنه لأي مؤسسة تسعى للنجاح والتأثير، ومع التطور المستمر في وسائط التواصل والتكنولوجيا الرقمية، أصبح من الضروري أن تطور المؤسسات استراتيجياتها لتواكب هذا التغير السريع، لا سيما في مجال العلاقات العامة الذي يعتبر الواجهة الرئيسية للتفاعل بين المؤسسة وجمهورها.

نستعرض هنا مجموعة من الاستراتيجيات الفعالة التي يمكن تطبيقها لتعزيز جودة الاتصال في العلاقات العامة، بالتركيز على الأساليب المبتكرة والأدوات التكنولوجية الحديثة، يمكن للمؤسسات تحسين تفاعلاتها وزيادة تأثيرها بشكل ملحوظ، فالتواصل الفعال يعد ركيزة أساسية في بناء الثقة والسمعة الطيبة للمؤسسة في عالم يتسم بالتنافسية الشديدة.

نفذت إدارة العلاقات العامة العديد من الأنظمة الرقمية لتسهيل العمل والتفاعل مع الجمهور، من خلال التكنولوجيات الحديثة، وتشمل اعتماد أنظمة الدفع الإلكتروني مثل نظام التسوية الإجمالية الفورية، ونظام المقاصة الإلكترونية للمدفوعات، كما وضعت استراتيجية لدعم التحول الرقمي في المؤسسة¹، فقد حققت تقدماً كبيراً في عملية التفاعل وتبادل المعلومات من خلال تركيب شبكة رقمية جديدة، والتي تسمح بالاتصال في الوقت الفعلي ونقل البيانات عبر وسائط مختلفة حيث تعتبر وسائل الاتصال في العلاقات العامة ذات أهمية بالغة، حيث نستطيع من خلالها نقل الرسائل و التواصل مع الجمهور، ودعم صورة المؤسسة، ويمكن تصنيف هذه الوسائل الى وسائل تقليدية ووسائل حديثة:²

¹ Salaheddine Cheriet . Hadjira Ghanem, The role of Electronic Payment Systems in the development of the Algerian Banking system, roa iktisadia review, Vol. 8, Iss: 2, 2018, p 214.

² Abdelkrim Yelles-Chaouche, T. Allili, A. Alili, W. Messemen , The new Algerian Digital Seismic Network (ADSN): towards an earthquake early-warning system, Advances in Geosciences, Oct 2013

1. وسائل الاعلام التقليدية:

- الصحف و المجلات.

- التلفزيون و الاذاعة.

- المؤتمرات الصحفية.

2. وسائل الاعلام الرقمية:

-مواقع الأنترنت و المدونات.

-وسائل التواصل الاجتماعي.

-النشرات الاخبارية الالكترونية.

3. وسائل الاعلام التفاعلية:

-البث المباشر عبر الانترنت.

-البودكاست.

-المنتديات وغرف الدردشة.

عملت جل هذه الوسائل على تعزيز وبناء صورة ايجابية للمؤسسة وتقوية التواصل مع الجمهور مما يعتبرها عنصرا اساسيا في استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة.¹

¹ Robert Hilbe, Towards a based-agents and web services framework for managing Algerian e-government applications-International Journal of Electronic Governance (International Journal of Electronic Governance)-Vol. 14, Iss: 4, 31 Dec 2021, , p 163.

كما تم تطوير العديد من المنصات الرقمية الأخرى لتعزيز التفاعل بين الجمهور والمؤسسات العامة والشركات، على سبيل المثال، تم إطلاق منصة للتوظيف الرقمي تسمح للشركات بنشر فرص العمل وللمواطنين بتقديم طلبات التوظيف عبر الإنترنت، كما يتم معالجة الطلبات واختيار المرشحين المناسبين بشكل أسرع وأكثر كفاءة، هذا يوفر فرص عمل للشباب ويساهم في تطوير اقتصاد البلاد.

إذا تطور الانظمة الرقمية في العلاقات العامة ساهم في تسهيل عمل المؤسسات والتواصل مع الجمهور، من خلال مختلف وسائل التواصل الحديثة، هذه الانظمة تعزز الشفافية والفعالية في تقديم الخدمات، وتساعد في تحسين العملية الإدارية .

المطلب الثاني: أهمية البرامج في العلاقات العامة

إن أهمية البرامج الحديثة وتكنولوجيا الاتصال على إدارة العلاقات العامة لا اختلاف فيه حيث أدى دخول الرقمنة إلى المجتمع إلى تغييرات عالمية في المجالات الاقتصادية والاجتماعية التواصلية، مما يتطلب تطبيق مهارات الاتصال الخاصة وأشكال جديدة من التفاعل الاجتماعي بين المنظمات والجمهور المستهدفة، كما أدى التطور التكنولوجي إلى تحولات في مجال ممارسة العلاقات العامة، مع ظهور وسائل الاتصال التفاعلية والتوسع في استخدامها مما أدى الى توسيع دائرة نشاطه حيث تشمل التقنيات الحديثة التي يمكن استخدامها في إدارة العلاقات العامة مجموعة متنوعة من الأدوات والوسائل التكنولوجية التي تهدف إلى تسهيل التواصل وتعزيز العلاقات مع الجمهور و يمكن تصنيف هذه التقنيات إلى عدة فئات، بما في ذلك:¹

1. الهاتف المحمول.

2. الإنترنت وتطور شبكته.

3. الإنترنت اكسترنات.

4. البريد الإلكتروني.

¹ عبد الوهاب عبد الفضيل، أحمد عبدالله، استخدام التقنيات الحديثة في أداء مهام العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية، (دراسة تطبيقية على الشركة السودانية للاتصالات 2020م) ، ص 211.

5. الاجتماعات عن بعد.

6. الحاسب الشخصي (الكمبيوتر).

7. الأقمار الصناعية.

8. الاتصالات عن بعد مثل الكابلات والألياف الضوئية.

9. الفيديو تكس.

10. الفاكسميلي (الناسخ الهاتفية).

تلك التقنيات تعتبر جزءًا أساسيًا من استراتيجيات إدارة العلاقات العامة الحديثة، وتساهم في تحسين التواصل وبناء العلاقات مع الجمهور المستهدف و هناك دراسات استنتجت أن للتقنيات الحديثة دورا هاما في العلاقات العامة، فهي تساهم في تحسين وتسهيل عمليات التواصل مع الجمهور المستهدف، مما يعزز فعالية العلاقات العامة ويسهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة.

ويمكن للمؤسسات الوصول إلى جمهور أوسع ومتنوع سواء على المستوى المحلي أو العالمي، مما يزيد من تأثير الجهود الخاصة بإدارة العلاقات العامة، كما توفر أدوات لتحليل البيانات وفهم سلوك الجمهور واحتياجاته، مما يمكن المؤسسات من تحسين استراتيجياتها وتكييفها وفقًا لاحتياجات الجمهور حيث تساهم التقنيات الحديثة في زيادة كفاءة وفعالية عمليات إدارة العلاقات العامة، وتقليل التكاليف والجهد المبذول في تنفيذ الاستراتيجيات الخاصة بالعلاقات العامة¹

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة

تواجه إدارة العلاقات العامة في المؤسسة مجموعة من التحديات الجوهرية التي تؤثر على فعاليتها وتطورها، ويرجع ذلك إلى عوامل متنوعة تشمل بيئة الإعلام، والتكيف مع التحولات التكنولوجية، والعوائق التنظيمية وتعد البيئة الإعلامية أحد العوامل المؤثرة، حيث يتسم المشهد الإعلامي بتعدد العناوين

¹ هناء بن زرافة، أثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أداء نشاط العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، الطارف، 2023، ص21.

الصحفية وانخفاض عائدات الإعلانات، مما يحد من التمويل المخصص لمبادرات العلاقات العامة، ويؤثر سلبًا على استراتيجيات الاتصال¹

يساهم نقص السياق في الإنتاج الإعلامي في ضعف فعالية استراتيجيات التواصل، مما يجعل من الصعب على العلاقات العامة الوصول إلى جمهور متنوع والتفاعل معه بشكل فعال، فعلى صعيد التطورات التكنولوجية، يواجه المتخصصون في العلاقات العامة تحديات تتعلق بضرورة التكيف مع وسائل الإعلام الحديثة والتطورات الرقمية المتسارعة، وهو ما يستلزم مهارات متقدمة في التعامل مع أدوات الاتصال الجديدة

كما أظهرت الدراسات أن إدماج أنظمة معلومات الموارد البشرية (HRIS) في المؤسسات العامة قد يواجه مقاومة للتغيير، وهو ما قد يعرقل جهود العلاقات العامة في تحسين عمليات التواصل الداخلي والخارجي من ناحية أخرى كما تعد العقبات التنظيمية أحد التحديات الرئيسة التي تواجه قطاع العلاقات العامة، حيث توجد حاجة ماسة لتعزيز الشبكات الداخلية وتطوير استراتيجيات تواصل فعالة داخل المنظمات، من أجل تحسين نتائج العلاقات العامة، إلا أن الطبيعة البيروقراطية التي كانت تميز بعض المؤسسات العامة في الجزائر تؤدي غالبًا إلى انعدام المرونة، مما يزيد من صعوبة تنفيذ استراتيجيات فعالة في هذا المجال ورغم هذه التحديات، يرى بعض الباحثين أن هذه الصعوبات قد توفر فرصًا مهمة للابتكار والتطوير داخل قطاع العلاقات العامة، حيث يمكن للمنظمات توظيف التقنيات الحديثة ووسائل الإعلام الجديدة لتعزيز استراتيجياتها الاتصالية، وتحقيق تأثير أكثر فعالية في تفاعلها مع الجمهور.²

¹ Hadj Miliani, R., & Roubaï-Chorfi, A. (n.d.). *Médias, pratiques linguistiques et conflits symboliques en Algérie. Données et contextualisations*. Université de Mostaganem, PNR Champs culturels et mondialisations, CRASC Oran, CNEPRU, p 152.

² Chabani, Z. (2020). The challenges facing public organizations to implement human resources information systems: A case study of Algeria. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 23(4), 230-244.

المبحث الخامس: استراتيجية العلاقات العامة الرقمية

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية

تمثل العلاقات العامة الرقمية تطورًا هامًا في مجال العلاقات العامة، حيث تسمح للشركات والمؤسسات بالتفاعل مع جماهيرها بشكل أكثر فعالية وفاعلية في العصر الرقمي، و تعتمد العلاقات العامة الرقمية على استخدام التقنيات والوسائط الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، والمدونات، وغيرها لتوجيه الرسائل وإدارة الاتصالات.

الفرع الأول : مزايا العلاقات العامة الرقمية

من بين المزايا الرئيسية للاعتماد على العلاقات العامة الرقمية:¹

- الوصول إلى جمهور أوسع: يمكن للشركات والمؤسسات الوصول إلى جماهير أوسع عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى مما يساعدها على بناء علاقات قوية مع متابعيها، وعملائها المحتملين.
- التفاعل والاستجابة السريعة: يمكن للعلاقات العامة الرقمية تحقيق تفاعل فوري مع الجمهور، والاستجابة لاحتياجاتهم وملاحظاتهم بشكل سريع وفعال.
- تحليل البيانات والأداء: يوفر البيئة الرقمية إمكانية تحليل البيانات بشكل أعمق وأدق، مما يساعد في قياس أداء حملات العلاقات العامة وتحسينها بناءً على النتائج والتحليلات.
- تكلفة أقل: في العديد من الحالات، يمكن للعلاقات العامة الرقمية أن تكون أقل تكلفة من الطرق التقليدية للتواصل مع الجمهور، مما يسمح للشركات بتحقيق نتائج أفضل بتكلفة أقل.

¹ عبد العزيز بن سعيد الخياط، العلاقات العامة الرقمية، مفهومها ، أدوارها وتحدياتها، ورقة علمية مقدمة الى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة و الإعلان، الرياض ، 2015 ، ص03.

إن الاستفادة من العلاقات العامة الرقمية أصبحت ضرورة لجميع الشركات والمؤسسات التي تسعى للبقاء في صدارة المنافسة والتفاعل بفعالية مع جماهيرها في العصر الرقمي الحديث.

من خلال النظر في مفهوم العلاقات العامة الرقمية، يمكن القول بأن هذه العلاقات تتكون من شقين: العلاقات العامة والرقمية. يمكن القول أن العلاقات العامة، الشق الأول من التعريف، أصبحت واضحة ومعروفة على نطاق واسع بعد مرور العديد من التطورات منذ ظهورها في عشرينيات القرن الماضي.

يعرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها الجهود المخططة والمبذولة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها.

ويعرف جرونج وهانت Grunig & Hunt أحد أبرز علماء العلاقات العامة بأنها "إدارة الاتصال بين المؤسسات وجماهيرها، وتتضمن عملية إدارة الاتصال قسمين فرعيين:

الأول قسم الاتصال الداخلي وهذا القسم مسؤول عن بناء الاتصال الداخلي بين الموظفين والحفاظ عليه بهدف ضمان مناخ وظيفي جيد، والقسم الآخر إدارة الاتصال الخارجي وهو مسؤول عن بناء واستمرارية التواصل الدائم مع البيئة الخارجية للمؤسسة، والتي تشمل الجمهور العام وأيضا جميع المؤسسات التي تؤثر وتتأثر بعمل المؤسسة".

يمكن القول بأن العلاقات العامة ظلت خلال عقود تمارس نموذجي الوكالة الصحفية والإعلام العام الاتصال الخطي بدرجة كبيرة، نظرا لاستخدامها وسائل الإعلام التقليدية في التواصل بالجمهور العريض وهذه الوسائل يسودها الاتصال الخطي حيث غياب التفاعل والمرونة والتقييم الفوري لعملية الاتصال ورغم الجهود الحثيثة لتطوير تفاعلية هذه الوسائل في حدود ما يسمح به التطور التقني، إلا أنها لم ترق لمستوى التفاعلية والمشاركة التي وفرتها مستحدثات التقنيات الرقمية.

أما العلاقات العامة الرقمية، فاعتمدت بدرجة أعلى على النموذجين الثالث والرابع من نماذج جرونج للاتصال المزدوج في ممارسة أنشطتها مستفيدة بذلك من الوسائل الرقمية التفاعلية التي أتاحت التفاعل وتبادل الأدوار بين أطراف العملية الاتصالية.¹

أما الشق الثاني من التعريف "الرقمية" فتشير إلى "الأكواد التي تقرأها الوسائل والنظم الرقمية مثل : مواقع الويب Website ، والاتصال عبر الحاسب والهواتف النقالة ومنصات التواصل الاجتماعي وغيرها من المستحدثات الجديدة التي يتم عبرها تبادل المعلومات وترميزها ومعالجتها"²

تشير العلاقات العامة الرقمية إلى استخدام التقنيات الرقمية والأدوات التي تساعد في إدارة وتحسين الوصول إلى العملاء والمستهلكين عبر الإنترنت والتطبيقات المحمولة، هذه الأدوات والتقنيات تشمل تطبيقات الإنترنت مثل المواقع الإلكترونية والألعاب الإلكترونية، وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الإنترنت، وتجمع النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو.

وتتميز العلاقات العامة الرقمية بأنها تقوم بتكامل العلاقات العامة مع الوسائل الاتصالية الرقمية لتحقيق أهداف العلاقات العامة بطرق جديدة ومبتكرة.

إن العصر الرقمي الحالي يعتبر إدارة الهوية والوصول للعملاء (CIAM) من الأمور الحاسمة لتحسين تجربة العملاء وتقديم خدمات أكثر شخصية وسلاسة، كما يتضمن ذلك ضمان حصول العملاء على إمكانية الوصول المناسبة في الأوقات المناسبة، ولأسباب الصحيحة بالشفافية بالنسبة للعمليات هذه الأدوات والتقنيات الرقمية تساعد في تحقيق الأهداف التي تسعى العلاقات العامة الرقمية لتحسين الوصول إلى العملاء والجمهور وتعزيز العلاقات العامة مع الوسائل الاتصالية الرقمية، لتحقيق أهداف العلاقات العامة بطرق جديدة ومبتكرة .

¹ Petrovici, M. Amalia (2014). E- Public Relations: Impact and Efficiency. A case study. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Vol. 141, 80

² عبد الحميد، الاتصال و الاعلام على شبك الانترنت، عالم الكتب ، القاهرة، 2007 ،ص22.

الفرع الثاني: أصناف العلاقات العامة الرقمية

يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية من حيث التطور ومجالات توظيف التقنيات الرقمية، إلى فئتين رئيسيتين:

التطور: تتطور العلاقات العامة الرقمية بسرعة مرتفعة مع تطور التكنولوجيا الرقمية حيث تتميز هذه العلاقات بتوفير طرق جديدة للتواصل مع الجمهور، وتحسين فهم العملاء والمستهلكين للمنتجات والخدمات، تشمل التطور استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية الجديدة لتحسين الرسائل العامة وتقديم خدمات أكثر فاعلية ومتفاعلة للجمهور.

مجالات توظيف التقنيات الرقمية: تشمل هذه المجالات استخدام التقنيات الرقمية في مجموعة متنوعة من المجالات، من التسويق والإعلان إلى العلاقات العامة والروابط العامة حيث تتضمن هذه المجالات استخدام الأدوات الرقمية لتحسين الرسائل العامة وتقديم خدمات أكثر فاعلية ومتفاعلة للجمهور، مثل استخدام الألعاب الإلكترونية والأنمي والفيديوهات لتوعية الجمهور بالمنتجات والخدمات، ومنه تعتبر العلاقات العامة الرقمية أداة فعالة للشركات للتواصل مع الجمهور وتقديم المعلومات بطرق جديدة ومبتكرة، مما يساعد في تحقيق الفهم المتبادل والرقمي بين المؤسسة وجمهورها :

العلاقات العامة PR-1 وتستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني .

العلاقات العامة PR-2 وتستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة وسائل التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر والمدونات واليوتيوب وغيرها ¹

ويعرفها آخرون بأنها قيام إدارات العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ أنشطتها والاسهام في تحقيق أهدافها ²

¹ عياد خبيرت ، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية، دراسة تحليلية مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية و الاجتماعية، المجلد 16، العدد 2، 2019، ص 249.

² عبد العزيز بن سعيد الخياط، العلاقات العامة الرقمية، مفهومها ، أدوارها وتحدياتها، مرجع سبق ذكره، ص 4 .

العلاقات العامة الرقمية تعتبر من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المؤسسات، حيث تتمثل في ممارسة العلاقات العامة من خلال تقنيات الاتصال والمعلومات الجديدة: كالحاسبات وشبكة الإنترنت والهواتف النقالة، وأنظمة تكنولوجيا المعلومات الأخرى .

يعرفها آخرون بأنها "ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني، وشبكة المعلومات الدولية واستخدام شبكة الإنترنت والإكسترنات في بناء اتصال ثنائي الاتجاه وفعال مع مختلف الجماهير التي تستطيع الوصول للشبكة"

وتتضمن العلاقات العامة الرقمية إعداد المواد الإعلامية الرقمية لتوسيع نطاق التغطية الإعلامية المعتادة للعلاقات العامة، وضمان نشر المعلومات ووصولها بشكل سريع إلى وسائل الإعلام، وبناء علاقات فعالة مع وسائل الإعلام ، و يشير نوسيك Nosike إلى أنه ينبغي على مسؤولي العلاقات العامة أن يتقنوا تطبيقات العلاقات العامة الرقمية وخاصة تلك التطبيقات الملائمة للمؤسسة أو الشركة التي يعملون بها، وأن يكون لديهم معرفة ودراية في كيفية استخدام تلك الأجهزة وكيفية إرسال واستقبال رسائل البريد الإلكتروني وتصفح الإنترنت وتعلم كيفية بناء مواقع على الإنترنت والنشر فيها، كما ينبغي توفير مرافق حديثة من تقنيات الاتصال والمعلومات في مكاتب ممارسي العلاقات العامة من حاسبات مكتبية وأخرى محمولة وهواتف ذكية، وكاميرات تصوير وفيديو رقمية والفاكس وغيرها من الوسائل والنظم الاتصالية والمعلوماتية الرقمية، التي تساعد وتسهل إنجاز مهام وأنشطة العلاقات ويشمل التعريفات مكونات العلاقات العامة الرقمية التالية¹:

- جهود وأنشطة العلاقات العامة :

تتضمن هذه المكونات أنشطة متنوعة غير الاتصالية مثل البحث وجمع المعلومات، ويمكن ممارستها عبر الوسائل الرقمية. يتم إجراء استطلاعات الرأي عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن لإدارات العلاقات العامة إجراء دراسات تتبعية لما يقوله الناس عن المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل آراء وتعليقات الجمهور، ويمكن أيضاً الرد عليها ووضع خطط العلاقات العامة وتقويم برامجها من

¹ Herbert, E. Gregory (2005). Digital Public Relations: A new Strategy Corporate Management. Nsukka Journal of the Humanities. No.15, -p 135

خلال التعرف على ردود الجماهير نحو تلك البرامج عبر الوسائل الرقمية التي تتيح التفاعل والحوار بين المؤسسات والجمهور.

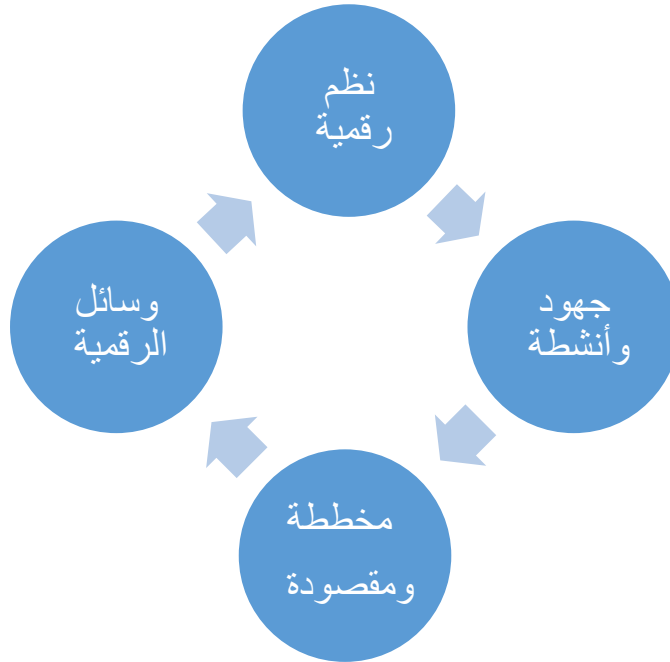
- الوسائل الرقمية :

تشمل هذه المكونات الحاسبات الآلية، شبكة الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات، والهواتف الذكية، وغيرها، هذه الوسائل تستخدم لتوسيع نطاق التغطية الإعلامية وضمان نشر المعلومات بشكل سريع إلى وسائل الإعلام.

- النظم الرقمية :

تشمل هذه المكونات البرامج والتطبيقات المستخدمة في ترميز المعلومات ومعالجتها وتبادلها عبر الوسائل الرقمية. مثل برامج معالجة الصور وبرامج حفظ واسترجاع المعلومات وتطبيقات الهواتف المحمولة مثل تطبيق بوكيت Pocket لحفظ الموضوعات والاطلاع عليها لاحقاً، وتطبيقات قراءة الصحف عبر الهاتف، وتطبيقات تحرير ومعالجة الصور والفيديوهات، هذه المكونات توفر الأطر والأدوات اللازمة لتحقيق أهداف العلاقات العامة عبر الوسائل الرقمية، وتعزز القدرة على التواصل مع الجمهور، وتحقيق أهداف العلاقات العامة بطريقة أكثر فعالية ومتبادلية.

الشكل رقم 04: مكونات العلاقات العامة الرقمية



المصدر: من اعداد الباحثة

العلاقات العامة التقليدية تستخدم وسائل الاتصال الشخصي والجماعي مثل المحاضرات واللقاءات والمؤتمرات والندوات، بينما تعتمد العلاقات العامة الرقمية على وسائل الإعلام الجديدة في نشر المعلومات والأخبار والتواصل مع الجمهور مثل المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وأجهزة الهاتف الذكية وتطبيقاتها وغيرها من الوسائل الرقمية الحديثة فبالرغم من هذا الاختلاف، يستخدم بعض ممارسي العلاقات العامة وسائل الإعلام الرقمية الجديدة بنفس طريقة استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية كوسائل نشر وتزويد الجمهور بالرسائل والمعلومات.

ومع ذلك، تعتبر الوسائل الرقمية الحديثة أكثر فعالية في التفاعل والحوار مع الجمهور وجمع المعلومات من البيئة المحيطة واستخدامها في عملية صنع القرارات التنظيمية، هذا الاختلاف يعكس التطور السريع في عالم العلاقات العامة، حيث تسعى العلاقات العامة الرقمية للاستفادة من الوسائل الرقمية الحديثة لتحقيق

التواصل الأكثر فعالية والتفاعل مع الجمهور، وهو ما يحذر منه عالم العلاقات العامة جرونج ويرى ضرورة استخدام الوسائل الرقمية الحديثة في عملية التواصل والتفاعل والمشاركة بين المؤسسات وجمهورها.¹

إن العلاقات العامة التقليدية يتعرض محتواها الذي تنشره لفترة من قبل حراس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية، و يتم ترشيح المحتوى وفقاً لما يتناسب مع سياسة تحرير الوسيلة الإعلامية، و المحتوى الوحيد الذي يتم التحكم به من قبل العلاقات العامة التقليدية هو الإعلانات، فضلاً عن المحتوى الذي يتم نشره عبر النشرات والمجلات والتقارير التي تصدرها المؤسسات، بالمقابل في العلاقات العامة الرقمية، سمحت الوسائل الرقمية للعلاقات العامة بالتواصل مباشرة مع الجمهور وبدون المرور بحارس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية.

حيث أصبح بإمكان العلاقات العامة نشر المحتوى الذي ترفضه أو تتحكم به وسائل الإعلام التقليدية في الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو صفحتها على الفيس بوك أو تويتر، والحصول على استجابة وردود أسرع من الجمهور، وهذا الاختلاف يعكس التحول التقني الذي تعرض له العلاقات العامة في العصر الرقمي، حيث تسعى لتحقيق تفاعلية أكبر ومشاركة أعمق مع الجمهور عبر الوسائل الرقمية التي توفر أماناً أعلى ومرونة في التواصل.²

¹ Theaker, Alison & Yaxley, Heather (2017). The Public Relations Strategic Toolkit: An essential guide to successful public relations practice". Second edition. Taylor and France Group Routledge. New york.

² White, C. & Raman N. , The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning and Evaluation in Web Site Development. Public Relations Review. Vol. 25. No.4, 405-.

حدد جرونج وزملاؤه عام 1984 م أربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة وهي:

الوكالة الصحفية والإعلام العام، والاتصال المزدوج غير المتماثل والاتصال المزدوج المتماثل، وأعتبر النموذج الرابع أرقى نموذج لممارسة العلاقات العامة كونه يهدف إلى تحقيق التوازن في الاتصال ولإقامة علاقات متبادلة ونافعة لكل من المؤسسة والجمهور.¹

تعكس العلاقات العامة التقليدية والرقمية التحولات الرئيسية في طريقة التواصل مع الجمهور وكيفية تحقيق الفاعلية والمشاركة، ففي العلاقات العامة التقليدية، كان الجمهور غالباً ما يكون متلقياً لما تنشره العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام التقليدية بدون أن يبدي رأيه أو يتفاعل بشكل فعال، هذا النموذج يعكس الاتصال الخطي ويقلل من التفاعل والمرونة، أما في العلاقات العامة الرقمية، تم تحقيق تفاعلية أكبر ومشاركة أعمق مع الجمهور حيث أصبح مشاركاً في صناعة المحتوى الإعلامي وصناعة القرار من خلال التفاعل مع ما تنشره العلاقات العامة عبر مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

يمكن للجمهور بدءاً من بيان آرائه وتعليقاته، وصولاً إلى صناعة الأخبار والمحتوى الإعلامي نفسه، وتفاعل في القرارات المتعلقة بالمؤسسة من خلال الردود التي يتركها عبر الوسائل التفاعلية. هذا النموذج يعكس الاتصال المزدوج ويشجع التفاعل والمشاركة في نطاق أوسع من خلال الوسائل الرقمية التي توفر أمناً أعلى ومرونة في التواصل هذا الاتجاه يعكس التحول التقني الذي تعرض له العلاقات العامة في العصر الرقمي، حيث تسعى لتحقيق تفاعلية أكبر ومشاركة أعمق مع الجمهور من خلال استخدام التقنيات الرقمية الحديثة.²

كان الالتزام في العلاقات العامة التقليدية بالموعد النهائي للنشر الذي تحدده وسائل الإعلام التقليدية مهماً جداً، وهذه الوسائل تستخدم عادة مواعيد نشر محددة، سواء يكون الموعد يومياً أو

¹. Lueza, J. M. (2002). Global public relations on the web: An exploration of projection of corporate identity online, its effects on public reception, and its potential for two-way communication. Doctoral Dissertation. The faculty of The University of North Carolina, Chapel Hill, PP11-9

² الغامدي عبد الله، التوافق و التنافر بين الاعلام التقليدي و الاعلام الإلكتروني، ورقة علمية مقدمة لندوة الاعلام و الأمن الإلكتروني المنعقدة بتاريخ 14 ماي جامعة الأمير نايف للعربي للعلوم الأمني، الرياض، 2012.

اسبوعياً أو شهرياً، وهذا يعني أن ممارسي العلاقات العامة يجب أن يكونوا واعين بالوقت المطلوب لكتابة القصص الاخبارية وأخذ موافقة الإدارة العليا وتجهيزها للنشر بالمقابل.

في العلاقات العامة الرقمية، زاد الضغط على ممارسي العلاقات العامة والصحفيين لتجهيز القصص الاخبارية والتقارير ونشرها على الفور بدون تحديد موعد نهائي للنشر، هذا الاتجاه يعكس التحول التقني الذي تعرض له العلاقات العامة في العصر الرقمي، حيث تسعى لتحقيق تفاعلية أكبر ومشاركة أعمق مع الجمهور حيث يتم صياغة عناوين جذابة للتقارير والقصص الاخبارية باستخدام السجع والجناس والتورية والأساليب الأدبية بهدف جذب وإثارة وتشويق القراء، لكن في العصر الرقمي يتطلب الأمر من ممارسي العلاقات العامة الرقمية دقة في صياغة عناوين وصفية تعبر عن مضمون القصة لجذب محركات البحث الرقمية التي تتعامل مع الكلمات عند إجراء البحث وهذا يعكس التحول في طريقة صياغة العناوين والتصميم الإعلامي لتلاءم مع التطورات التقنية والتغيرات في طرق التواصل مع الجمهور.¹

المدير التنفيذي السابق لوكالة التسويق الرقمية "هارفست" في لندن يشير إلى أن العلاقات العامة التقليدية ظلت خلال عقود من الزمن تكافح من أجل إظهار قيمتها وتأثيرها للإدارة العليا مع وجود صعوبات كبيرة في تحديد تأثير أنشطتها الإعلامية على الجمهور. واحدة من هذه الصعوبات هي صعوبة تتبع عدد مشاهدي المواد الإعلامية التي تبثها عبر الراديو والتلفزيون، مما يعني أنه لا يمكن قياس ردود الأفعال الفعلية للجمهور بشكل مباشر وكذلك صعوبة في تحديد متوسط عدد قراء المواد الإعلامية المنشورة عبر الصحف والمجلات، حيث يتم تقدير الجمهور المحتمل بناءً على عدد الصحف المباعة أو الموزعة، وليس الجمهور الحقيقي الذي وصلته الرسالة.

اعتماداً على العلاقات العامة الرقمية، أصبح من السهولة تتبع المواد المنشورة في العالم الرقمي لحظة بلحظة فالفيديو المنشور عبر موقع اليوتيوب يقدم مؤشرات دقيقة حول عدد المشاهدات، والمقال أو الخبر المنشور عبر موقع الفيس بوك يعرض أرقام دقيقة حول عدد المعجبين والمتفاعلين والقراء، هذا يعني أن

¹ Aronson, Merry ; Spetner, Don & Ames, Carol (2007). The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age. Second Edition. Jossey-Bass. A Wiley Imprint. San Francisco. USA. P 4

ممارسي العلاقات العامة لديهم احصائيات دقيقة تقيس تأثير المادة الإعلامية المنشورة عبر الوسائل الرقمية، ومعرفة ردود أفعال الجمهور نحوها.

بالإضافة إلى ذلك، أصبحت عملية تحديد الجمهور المراد إيصال المادة الإعلامية إليه سهلة وبسيطة، حيث تقدم بعض الوسائل الرقمية ميزة تحديد الجمهور المستهدف من الرسالة من حيث العمر والنوع والتعليم ومكان الإقامة وغيرها. هذا الاتجاه يعكس التحول التقني الذي تعرض له العلاقات العامة في العصر الرقمي، حيث تسعى لتحقيق تفاعلية أكبر ومشاركة أعمق مع الجمهور.¹

المطلب الثاني: عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية ، وسائلها و تحدياتها

الفرع الأول : عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية

بفضل التطورات المتلاحقة في التقنيات الرقمية أدت إلى تغيير طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الجمهور العام، وتعزيز ديمقراطية الاتصال، هذا التغيير أدى إلى جعل الجمهور لديه القدرة على التعبير عن آرائهم في مختلف القضايا، بما في ذلك آرائهم نحو المؤسسات والشركات.

هذا بدوره فرض على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية واستخدام وسائل جديدة يستطيع من خلالها الممارسون الاستماع للجمهور والدخول معهم في نقاش وحوار بما يسهم في تحقيق مصالح الطرفين المؤسسة والجمهور من هنا برزت ضرورة مسايرة المؤسسات للتغيرات الحاصلة في طبيعة المجال العام وديمقراطية الاتصال من خلال الاعتماد على الوسائل الرقمية الحديثة في الاتصال بالجمهور، هذا بدوره ساعد على ظهور العلاقات العامة الرقمية للقيام بهذه المهمة في إطار الاستراتيجية الشاملة للمؤسسات حيث أدت المنافسة بين المؤسسات في البيئة التنافسية الحالية في الأعمال التجارية إلى استخدام وسائل جديدة وسريعة لتحسين صورتها وسمعتها لدى الجمهور، هذا جاء في مرحلة تعتبر العلاقات العامة الرقمية من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المؤسسات، تعتبر هذه النشاطات

¹Emma, Carney. So what is 'Digital PR' anyway?. A available at : <http://www.thedrum.com/opinion/2017/02/27/sowhat-digital-pr-anyway> .Accessed in 27,2017

سريعة واستراتيجية وموجهة بالنتائج وفي الوقت نفسه رخيصة التكلفة إذا ما قارنت بالعلاقات العامة التقليدية.

وقد زاد الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية نظرا لزيادة أعداد المؤسسات المتواجدة على شبكة الإنترنت، والتي أصبحت تطلب من ممارسي العلاقات العامة إنشاء ونشر محتوى ومعلومات مفيدة وإيجابية عن المؤسسة عبر الشبكة، مع التركيز على الابتكار والابداع في صنع المحتوى والانجاز بسرعة وكفاءة أعلى من ذي قبل، ليتناسب مع طبيعة العصر الرقمي والبيئة التنافسية للمؤسسات، وبهذا فإن أي ممارس علاقات عامة لا يستطيع ممارسة العلاقات العامة الرقمية في هذا العصر، سيصبح خارج دائرة العمل، ويمكن أن يتم فصله من وظيفته.¹

يزداد عدد سكان العالم الرقمي بنسبة كبيرة كل يوم، وذلك بفضل تطور التكنولوجيا والاتصالات الرقمية، في بداية عام 2024، كشفت تقريراً من موقع Hootsuite أن أكثر من نصف سكان العالم يتواجدون على شبكة الإنترنت، وبالتالي، أصبحت العلاقات العامة الرقمية مهمة للغاية، في هذا السياق، أصبحت العلاقات العامة التقليدية تتحمل التحديات الجديدة بسبب تغيرات كبيرة في طريقة التواصل مع الجمهور، والتغيرات التي أدت إلى تحول العلاقات العامة من أداة تكتيكية إلى إدارة استراتيجية مع سرعة انتشار وسائل التواصل السريع والفعال.

ففي العصر الرقمي، أصبح الجمهور مشاركاً في صناعة المحتوى الإعلامي والقرار من خلال التفاعل مع ما تنشره العلاقات العامة عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. هذا التغيير يعكس التحول التقني الذي تعرض له العلاقات العامة في العصر الرقمي، حيث تسعى لتحقيق تفاعلية أكبر ومشاركة أعمق مع الجمهور، كما أصبح من الضروري تواجد صوت يمثل المؤسسة الرسمي ويقوم بالتعامل مع التدفق الهائل للمعلومات والأخبار على الفضاء الإلكتروني، هذا التغيير يعكس أيضاً تحولاً في طريقة التواصل مع الجمهور، حيث أصبح من السهولة بمكان استقبال وإرسال ونشر المعلومة والخبر بشكل لحظي وآني بين

¹ Herbert, E. Gregory ,Digital Public Relations: A new Strategy Corporate Management. Nsukka Journal of the Humanities. No.15,2005, p 135

المستخدمين، وبالتالي، أصبح لازماً على المؤسسات الاستفادة من هذه التقنيات الرقمية في التواصل المباشر مع الجمهور، أو ما يمكن أن نطلق عليهم بـ "الجيل الرقمي".¹

الفرع الثاني: وسائل العلاقات العامة الرقمية

الوسيلة هي القناة التي تناسب من خلالها الرسالة الاتصالية إلى الجمهور، وهنا تبرز أهمية اختيار القناة المناسبة لخصائص الجمهور والقادرة على الوصول إليه في الوقت المناسب، وتوصيل الرسالة بالشكل والطريقة التي تتفق مع قدرات الجمهور وتحفزه على استيعاب الرسالة في حين يمكن اختيار القناة المناسبة بناءً على الأهداف والجمهور المستهدف على سبيل المثال، الاتصال الشخصي يمكن أن يكون فعالاً لنشر الرسائل التي تحتاج إلى تواصل لاحق أو تفاعل مباشر، بينما الاتصالات الصوتية والفيديو يمكن أن تكون أكثر فعالية للاتصالات المستندة أو التعليقات على المواضيع والأفكار بشكل أكثر عمقاً.

الاتصالات الصوتية والفيديو توفر فرصة للتواصل المباشر والتفاعلي مع الجمهور، مما يسمح بالتواصل دون الحاجة إلى الوجود الشخصي في الوقت المناسب، هذه القناة مفيدة خاصة عندما يكون الوقت محدوداً أو عندما يتعين على الأفراد التواصل مع أفراد في مواقع مختلفة من الأمثلة الأخرى، الاتصالات الشخصية مثل اللقاءات والمؤتمرات توفر فرصة لتقديم الرسائل بطريقة أكثر شخصية ومباشرة، مما يمكن أن يكون فعالاً لنشر الرسائل التي تتطلب تواصل لاحق أو تفاعل مباشر.

هذه القناة يمكن أن تكون مفيدة في بناء العلاقات العامة والتواصل المباشر مع الجمهور ففي النهاية، اختيار القناة المناسبة يعتمد على الجمهور المستهدف، طبيعة الرسالة، والأهداف المرجوة من الاتصال حيث يجب على المؤسسات تقييم خيارات الاتصال واختيار القناة التي تحقق الأهداف المرجوة بأكبر فعالية ويساعد في تحقيق التواصل الفعال مع الجمهور.²

¹ Petrovici, M. Amalia , E- Public Relations: Impact and Efficiency. A case study. Procedia – Social and Behavioral Sciences. Vol. 141,2014, p 80

² محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديث ، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة ، ط 1، 2007، ص 269 .

وإذا كانت العلاقات العامة التقليدية تعتمد على مجموعة من وسائل الاتصال الشخصية والجماعية والجماهيرية في توصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، فإن العلاقات العامة الرقمية هي الأخرى لها وسائلها الرقمية التي توظفها في نقل المعلومات ونشر أخبار وأنشطة المؤسسات وتوصيلها إلى الجمهور، وهذه الوسائل الرقمية الحديثة جمعت في خصائصها بين خصائص الاتصال الشخصي والجماعي والجماهيري، وفيما يلي نعرض أبرز خصائص وسائل العلاقات العامة الرقمية.

من المفترض أن التفاعلية سمة طبيعية للاتصال الشخصي، لكنها تحدث في وضع الاتصال من خلال الوسائل الرقمية الحديثة، وقد اختلفت رؤية الباحثين لمفهوم التفاعلية في الوسائل الرقمية، فمنهم من يرى التفاعلية كخاصية لوسيلة الاتصال ويتم رصدها من خلال قدرة الوسيلة على تعديل شكل ومضمون الرسالة الاتصالية، ومنهم من ركز على التفاعلية كعملية تتعلق بتبادل الرسائل الاتصالية، وتربطها والاستجابة لها، ومنهم من فسرها من منظور إدراك الجمهور لتفاعلية الوسيلة الاتصالية، وقدرته على التفاعل والحوار مع المستخدمين الآخرين للوسيلة، فيما أتجه فريق آخر نحو دراسة التفاعلية في الوسائل الرقمية الحديثة كمفهوم متعدد الأبعاد

في الوسائل الرقمية الحديثة، تشمل التفاعلية نوعين من الاتصالات: الاتصال المتزامن (synchronous) والاتصال غير المتزامن (asynchronous). الاتصال المتزامن يتم في وقت واحد ويتم فيه التواصل بين الأفراد في نفس الوقت، مثل الدردشة عبر الإنترنت، بينما الاتصال غير المتزامن يسمح للمشاركين بقراءة وكتابة الرسائل في أوقات مستقلة دون الحاجة لتواجد كلا الأطراف على الإنترنت في نفس اللحظة، مثل البريد الإلكتروني والمؤتمرات عن بعد عبر الحاسب.

المشاركين في عملية الاتصال الرقمي يتشاركون في السيطرة على عملية تبادل المعلومات، ولهذا السبب يفضل بعض الباحثين تسمية أطراف عملية الاتصال الرقمي بالمشاركين بدلا من المرسلين أو المستقبلين، حيث تتساوى أدوار المشاركين في تبادل الرسائل وخلق المعنى العام للمعلومات التي يتبادلونها، أما الحضور عن بعد فتعني هذه الخاصية حضور شعور المستخدمين للوسيلة الاتصالية لحظة بلحظة في نفس الوقت الذي يتم فيه الاتصال، بمعنى أن المشارك في الاتصال يشعر وكأنه متواجد في مكان المشارك الآخر الذي يتواصل معه، ويتجه الاتصال الرقمي نحو لا مركزية الاتصال أو تفتيت الجماهير بمعنى تقديم رسائل متعددة

تلاءم الأفراد والجماعات الصغيرة المتخصصة؛ بدلاً عن توجه توحيد الرسائل وتعدد الجماهير المستقبلية لها الذي تنتهجه وسائل الإتصال التقليدية .

تعدد الخيارات يقصد بتعدد الخيارات في الاتصال الرقمي تزويد المستخدمين بخيارات متعددة للاختيار من بين المعلومات المتاحة، بالإضافة لتحديد المستفيد وتعني هذه السمة أن المعلومات التي يتم تبادلها تكون محددة الغرض، أي أن هناك درجة من التحكم في معرفة المستفيد الحقيقي من معلومات معينة دون غيرها و تشير الوسائط المتعددة إلى المعلومات التي تقدم عبر الوسائل الرقمية في أشكال متنوعة: نصوص وصور ورسومات ثابتة، وصور متحركة وفيديوهات وصوت، ونصوص فائقة أو متشعبة وليس من الضروري أن تتضمن الوسائط المتعددة كل هذه العناصر لكن على الأقل تحتوى على بعض منها، كما تدعم الوسائط المتعددة عرض نفس المعلومة وبأشكال متنوعة مما تعمل أيضا على سرعة استلام الرسائل وسرعة معالجتها والرد عليها عملية محورية في وسائل الاتصال الرقمي وإذا كانت السمات السابقة لوسائل العلاقات العامة الرقمية، فإن أبرز هذه الوسائل التي توظفها العلاقات العامة في تحقيق أهدافها هي: ¹

الإنترنت: تُعرف الإنترنت بأنها "شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة المتصلة ببعضها بواسطة وصلات اتصالات بعيدة، وهذه الشبكات المترابطة أطلق عليها في البداية الشبكة المتداخلة Internetnetwork ثم تحول المسمى إلى إنترنت ²

"وتعتبر الإنترنت أبرز وسيلة من وسائل العلاقات العامة الرقمية حيث صرح وارن نيومان Warren Newman الرئيس التنفيذي للمعهد البريطاني للعلاقات العامة في عام 1995 م بقوله: في الوقت الذي كانت الإنترنت تحتل المرتبة السابعة كقضية هامة لدى ممارسين العلاقات العامة، كانت الأنظمة التقليدية والوسائل المستخدمة في العلاقات العامة تتضمن المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني والتقارير التقليدية ولكن مع مرور الوقت والتطور التكنولوجي، أصبحت الإنترنت وسيلة مهمة ومتقدمة للعلاقات

¹ حاتم الصالح، العلاقات العام و الاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية و الاجتماعي، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2018، ص ص 24-26.

² نصر حسن محمد، الانترنت و الاعلام، الصحافة الإلكترونية، مكتب الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، 2003، ص 19.

العامة، حيث قدمت وسائل جديدة لمهنة العلاقات العامة نظراً لإمكانيتها في نشر المعلومات وسرعة وسهولة وصول الجمهور إليها.

الإنترنت أصبحت وسيلة إعلامية جديدة بتطبيقاتها المتعددة النشر على الشبكة، مثل إعلانات الإنترنت، البث التلفزيوني على الإنترنت، تطبيقات الوائرس، التدوين، والشبكات الاجتماعية، وغيرها، هذه التقنيات والتطبيقات الحديثة تعتبر من الأدوات التي تمكن العلاقات العامة من تصميم رسائل متعددة في وقت واحد تعبر عن اهتمامات ومصالح مجموعات متنوعة من الجماهير.

بالإضافة إلى ذلك، تساعد التكنولوجيا الحديثة قسم العلاقات العامة على دراسة اتجاهات الجمهور ومعرفة حاجاتهم بشكل دقيق، عبر استخدام وسائل مختلفة مثل المواقع الإعلامية وخدمات البريد الإلكتروني والخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية المختلفة و بالتالي، يمكن القول بأن الإنترنت أصبحت وبسرعة وسيلة اتصالية وإعلامية هامة في مجال العلاقات العامة، حيث أدت تطورها إلى تمكين العلاقات العامة من تصميم رسائل متعددة تعبر عن اهتمامات ومصالح مجموعات متنوعة من الجماهير.¹

يمكن القول بأن العلاقات العامة التقليدية ظلت خلال عقود تمارس نموذجي الوكالة الصحفية والإعلام العام الاتصال الخطي بدرجة كبيرة نظراً لاستخدامها وسائل الإعلام التقليدية في التواصل بالجمهور العريض، هذه الوسائل يسودها الاتصال الخطي حيث غياب التفاعل والمرونة والتقييم الفوري لعملية الاتصال ورغم الجهود الحثيثة لتطوير تفاعلية هذه الوسائل في حدود ما يسمح به التطور التقني، إلا أنها لم ترق لمستوى التفاعلية والمشاركة التي وفرتها مستحدثات التقنيات الرقمية.

أما العلاقات العامة الرقمية، فاعتمدت بدرجة أعلى على النموذجين الثالث والرابع من نماذج جرونج الاتصال المزدوج في ممارسة أنشطتها وتستفيد من الوسائل الرقمية التفاعلية التي أتاحت التفاعل وتبادل

¹ حاتم الصالح، العلاقات العام و الاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية و الاجتماعي مرجع سبق ذكره، ص 97 .

الأدوار بين أطراف العملية الاتصالية. هذا الاتجاه يعكس التحول التقني الذي تعرض له العلاقات العامة في العصر الرقمي، حيث تسعى لتحقيق تفاعلية أكبر ومشاركة أعمق مع الجمهور.¹

في بداية عام 2021، كانت الوسائط المحمولة مثل الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية الدفترية هي وسائل اتصال مميزة للعلاقات العامة بدلاً من الوسائل التقليدية وقد أصبحت هذه الأجهزة من أدوات اتصال مميزة للعلاقات العامة، ليس فقط للاتصال النصي من خلال رسائل SMS، بل أيضاً للاستفادة من امكانيات الإنترنت وتطبيقاتها وبرامج الاتصال الإلكتروني المتاحة عبر هذه الأجهزة.

تتكامل تطبيقات الهواتف المحمولة الذكية مع المواقع الإلكترونية في فضاء الإنترنت، مما يسمح للمستخدمين بالوصول إلى المواقع الإلكترونية وتصفحها، وكذلك الولوج إلى وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل مع المستخدمين الآخرين، هذا الاتجاه يعكس التحول التقني الذي تعرض له العلاقات العامة في العصر الرقمي، حيث تسعى لتحقيق تفاعلية أكبر ومشاركة أعمق مع الجمهور، بالإضافة إلى ذلك تشمل الأدوات والتطبيقات الاتصالية التي توظفها العلاقات العامة عبر الهاتف المحمول رسائل SMS، وتطبيق الواتس أب WahtsApp، وتطبيق Facebook Messenger، ومواقع الشبكات الاجتماعية، نظراً لزيادة عدد المتصفحين لهذه المواقع عبر الهاتف المحمول هذا يعكس الاستفادة الكبيرة من وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهاتف المحمول في عمل العلاقات العامة، وكيف تساهم هذه الأدوات في تحسين الاتصال والتفاعل مع الجمهور.²

الإنترانت أو Intranet هي شبكة عاملة خاصة للمؤسسات تستخدم للتواصل والتعاون داخل المؤسسة وتوفر الأدوات والوثائق اللازمة للعمال للقيام بأعمالهم. تعتمد الإنترانت على تكنولوجيا الإنترنت وتتيح تقاسم ومشاركة المعلومات داخل المؤسسة، ويمكن استخدامها بمعرفة المستخدمين المرخص لهم بذلك أو أطراف أخرى مشتركة مع المؤسسة ومن المنافع التي توفرها الإنترانت للمؤسسات:

- نشر وتوزيع المعلومات الداخلية للمؤسسة بشكل سهل وسريع.

¹ حاتم الصالحي، مرجع سبق ذكره، ص 28-29.

² ثريا البدوي، مستخدم الانترنت قراءة في نظريات الاعلام الجديد و مناهجه، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2015، ص 94.

- إتاحة المعلومات الجارية للعاملين في المؤسسة في حينها.
 - أنها أقل تكلفة من إنتاج وتوزيع الورق للتواصل مع العاملين.
 - صديقة للبيئة مقارنة بالتواصل عبر المنشورات والورق.
 - تؤدي الى تحسن ملحوظ أداء الأعمال الداخلية.
- بينما الإكسترنات أو Extranet هي شبكة عاملة تعاونية تعتمد على تكنولوجيا الإنترنت وترتبط المؤسسة بأنواع معينة من الجماهير، وتختلف عن الإنترنت في كونها تتيح لبعض فئات الجماهير الوصول إلى المعلومات التي تمتلكها المؤسسة، مثل مركز حسابات المؤسسة، وقائمة جرد بضائعها. ومن المنافع التي توفرها الإكسترنات للمؤسسات:
- سهولة الوصول والتواصل مع فئات محددة من الجماهير الخارجية.
 - انخفاض تكلفتها مقارنة مع وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى.
 - نشر وتوزيع المعلومات لعدد كبير من الجماهير المسموح لها بالوصول للشبكة.
- في سياق الإذاعة عبر الإنترنت، يتم استخدام تطبيقات برامج حاسوبية للبث عبر شبكة الإنترنت اعتمادًا على تقنية تدفق المعلومات لتشغيل المواد الصوتية أو الفيديو، وهذا يعمل على نقل التحكم في الراديو والتلفزيون إلى جمهور المستمعين والمشاهدين وموردي المعلومات وتتيح الشبكة الرقمية لأي فرد أن يبث برامج إذاعية أو تلفزيونية.¹

¹حسن عماد مكاري، التكنولوجيا الرقمية و أثرها على الوسائل السمعية بصرية، ملتقى الصحف الالكترونية، مستقبل وسائل الإعلام في العصر الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2011 ، ص 94 .

الفرع الثالث: التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية

تواجه العلاقات العامة الرقمية تحديات متعددة من خلال تطور التكنولوجيا والاتصالات الرقمية حيث هناك عدة تحديات رئيسية تسببها التقدم السريع للتكنولوجيا والاتصالات الرقمية:

التحدي الأول: الحاجة للتعليم والتدريب على الأدوات والوسائل الرقمية الحديثة واستكشاف استخداماتها وتوظيفها لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة، هذا يعني أن الممارسين في مجال العلاقات العامة يحتاجون إلى تحديث مهاراتهم وتعلم استخدام الأدوات الرقمية الجديدة لتحقيق أهدافهم.

التحدي الثاني: القضاء على المهام المتكررة وتوفير الوقت والمال الذي كان ينفق على إعداد وانتاج المواد الإعلامية التقليدية فمع تطور التكنولوجيا، أصبح إرسال المواد الإعلامية للجمهور أسهل بكثير من ما كان سابقاً، مما يسمح بتوفير الوقت والموارد.

التحدي الثالث: حاجة الممارسين لتعلم طرق جديدة ومبتكرة في التواصل الفعال مع العملاء والموظفين والمستثمرين ووسائل الإعلام عبر الوسائل الرقمية هذا يتطلب من الممارسين في مجال العلاقات العامة تطوير مهاراتهم في التواصل الرقمي واستخدام الأدوات الرقمية بطريقة فعالة.

التحدي الرابع: القضاء على التحديات المرتبطة بالممارسين الذين يتقدمون بالسن و هذا يعني أن المؤسسات قد تفشل في تطوير المهارات التقنية للممارسين كبار السن، مما يجعلها تلجأ إلى توظيف الشباب الأكثر تطلعاً للتعامل مع التقنيات الحديثة.

التحدي الخامس: مزج التخصص مع الأدوات الرقمية الحديثة حيث يجب على الممارسين في مجال العلاقات العامة أن يكونوا ملمين بالتقنيات الحديثة، وكيفية استخدامها بطريقة فعالة لتحقيق أهداف العلاقات العامة.

تواجه العلاقات العامة الرقمية هذه التحديات لأن التكنولوجيا تطور بسرعة كبيرة، مما يسبب الحاجة للتطوير المستمر والتعلم المستمر للممارسين في هذا المجال يجب على الممارسين في مجال العلاقات العامة أن يكونوا دائماً على دراية بأحدث التقنيات، وأن يكونوا قادرين على استخدامها بطريقة فعالة، لتحقيق أهدافهم وتحسين العلاقات مع الجمهور.

خلاصة الفصل

وهكذا فإن العلاقات العامة هي عملية إقناع الجمهور وحثه على تبني اتجاهات تتحدد مع أهداف الإدارة، فهي تعتمد على الأسلوب العلمي في البحث والتشخيص ودراسة الجماهير والمؤسسات من أجل تحقيق أهداف المؤسسات، فهي تستخدم كل الأساليب والأنشطة في سبيل صالح الجمهور والمؤسسة والمجتمع ككل، وتستند في ذلك إلى كل من الإشهار والتسويق والنشر وحتى الدعاية كأسلوب لنشر المعلومات والحقائق بهدف التأثير، فهي بذلك تعتبر أشمل وأوسع نطاقا من الأنشطة الاتصالية المذكورة سابقا، فالعلاقات العامة نشاط اتصالي شامل يضم جانبا أخلاقيا وإنسانيا واجتماعيا.

الفصل الثالث

تكنولوجيا المعلومات

والإتصال وإستراتيجية

العلاقات العامة

تمهيد

أسهمت التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وعلى رأسها الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات الضخمة، في إحداث تحول جذري في أساليب التواصل المؤسسي فقد تجاوزت المؤسسات الأساليب التقليدية للعلاقات العامة، واتجهت نحو استراتيجيات رقمية أكثر ديناميكية، تتيح لها الوصول إلى شرائح جماهيرية واسعة ومتنوعة في وقت وجيز، مع الحفاظ على طابع التفاعل الفوري والمباشر.

ولم يقتصر أثر هذا التحول الرقمي على تحسين العلاقة مع الجمهور الخارجي، بل امتد ليعزز قنوات التواصل الداخلي داخل المؤسسات، مما ساهم في رفع مستوى الشفافية، وتحسين بيئة العمل، وتعزيز ثقافة التعاون والمشاركة

وفي هذا الفصل، سيتم تسليط الضوء على الدور المحوري الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم وتطوير استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة حيث سنتناول في المبحث الأول العلاقة بين هذه التقنيات وهيكلية المؤسسات، مع التركيز على دورها في تعزيز مرونة البنية التنظيمية وتحسين التفاعل داخل المؤسسة. وسنتقل بعد ذلك إلى عرض الكيفية التي يمكن من خلالها توظيف هذه الأدوات التكنولوجية لتفعيل وظائف إدارة العلاقات العامة، وتدعيم قدرتها على تحقيق أهدافها التواصلية والإعلامية.

كما سنعرض أهم الأدوات الرقمية المتاحة حالياً، مثل منصات التواصل الاجتماعي، وأنظمة إدارة علاقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، مع مناقشة دورها في رفع كفاءة اتخاذ القرار، ودعم الشفافية، وتحقيق إدارة علاقات العملاء بين الإدارة والاتصال داخل المؤسسات.

المبحث الأول: الدور الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز التطوير التنظيمي وإدارة العلاقات العامة

في ظل الثورة الرقمية التي يشهدها العالم، أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عنصراً جوهرياً في دعم الرؤية الاستراتيجية للمؤسسات الطامحة إلى التميز والريادة ولم يعد دور هذه التكنولوجيا يقتصر على تسهيل المهام التشغيلية أو تحسين الكفاءة الإدارية، بل أصبحت أداة فاعلة في إعادة تشكيل الهيكل التنظيمي للمؤسسة وتعزيز مرونته واستجابته للتغيرات.

إن دمج التقنيات الرقمية ضمن البنية الداخلية للمؤسسات يُمكّن من خلق بيئة تفاعلية تشجع على التواصل الأفقي والرأسي، وتكسر الحواجز التقليدية بين الإدارات والوحدات التنظيمية. وتؤدي هذه البيئة إلى رفع مستويات التنسيق، وزيادة فعالية الاتصال، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على تحسين صورة المؤسسة وتفاعلها مع جمهورها الداخلي والخارجي وعليه، فإن التحول الرقمي لا يمثل مجرد تبني أدوات تقنية حديثة، بل هو عملية استراتيجية شاملة، تهدف إلى تعزيز قدرة المؤسسة على الاستجابة السريعة للتحديات، وتحقيق المرونة اللازمة لمواكبة التغيرات في بيئتها التنافسية كما يسهم هذا التحول في تطوير العلاقات العامة إلى وظيفة تواصلية فاعلة ومتكاملة، تعمل على بناء وتعزيز جسور الثقة والتفاهم مع مختلف أصحاب المصلحة.

المطلب الأول: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العالم الحديث

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال من العناصر الأساسية في العصر الرقمي، حيث تساهم بشكل كبير في سرعة تبادل المعلومات وتطوير الأنظمة التنظيمية، التي تمكن المؤسسات من التحول الرقمي، وتعزز من قدرتها على الاستجابة للتغيرات السريعة في السوق حيث تعتبر أداة تحويلية في العصر الحديث من خلال استثمارات أكبر في البنية التحتية الرقمية بالإضافة إلى تعزيز التعليم الرقمي لمواكبة متطلبات سوق العمل ووضع تشريعات صارمة لحماية البيانات و الخصوصية.¹

من خلال استخدام أحدث خدمات البيانات والشبكات، يُمكّن تحقيق تواصل فعال وآمن بين مختلف أطراف العملية التجارية حيث أنها لا تساعد هذه التكنولوجيا في تسهيل عملية اتخاذ القرارات فحسب، بل تعمل

¹ Cuéllar-Sánchez, D. M., Dueñas-Peña, A., and Palacios-Rozo, J. J. "Linking ICT in Knowledge Management in Organizations." *Russian Law Journal* 11, no. 3s (2023), p 420.

أيضاً على تحسين الأداء العام وزيادة الكفاءة بفضل النظم الآلية والبرمجيات المتقدمة، مما يصبح بإمكان الشركات إدارة البيانات بكفاءة أكبر وبأقل قدر من الأخطاء.¹

المطلب الثاني: تحفيز التحولات التنظيمية

تسهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تمكين المنظمات من إعادة هيكلة عملياتها بما يعزز من كفاءتها وفعاليتها حيث تلعب الانظمة دوراً محورياً في تحسين العمليات في هذا السياق، إضافة الى ذلك تمكن المؤسسات من تبسيط الإجراءات وتقليل الخطأ البشري، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وتحسين الأداء العام.

فمع تطور هذه التكنولوجيات، يصبح بإمكان المؤسسات الاستجابة بشكل أكثر فعالية ومرونة للتغيرات السوقية المستمرة، وهذا يعني أن الشركات يمكن أن تحسّن من توقعاتها للسوق، وتكون أكثر قدرة على التكيف مع الطلب والعرض المتغيرين، مما يعزز من فرصها في المنافسة والنمو إضافة الى ظهور مفاهيم مثل الشركات الرقمية التي تعتمد على فرق عمل افتراضية تعبر الحدود الجغرافية ودعم التحول التنظيمي الذي يضم قيادة رقمية قادرة على إدارة التغيير والاستثمار المستمر في البنى التحتية و المهارات حيث أصبحت التحولات الرقمية ليست خياراً بل ضرورة يفرضها العالم اليوم.²

المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتعزيز إدارة العلاقات العامة

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دوراً محورياً في الارتقاء بمستوى الاتصال داخل المؤسسات، من خلال توفير أدوات متقدمة تسهل عمليات جمع البيانات وتحليلها بدقة وكفاءة وتُعد هذه الأدوات وسيلة فعالة لفهم التوجهات السائدة في السوق، وتحليل سلوك وتفضيلات العملاء، مما يتيح للمؤسسات صياغة استراتيجيات اتصالية أكثر استجابة وفعالية، وبالتالي تعزيز جودة إدارة العلاقات العامة.

وقد ساهمت هذه التكنولوجيا بشكل كبير في فتح قنوات تواصل متعددة ومرنة، من خلال المواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والتطبيقات التفاعلية، مما أتاح إمكانيات غير مسبوقة للتفاعل المباشر والفوري

¹ قابوش محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطبيق إدارة المعرفة، مجلة الحقوق و العلوم السياسية جامعة خنشلة، العدد 02، 2021، ص 189.

² غزال الطاهر، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين أداء المنظمات المعاصرة، مجلة التنمية و إدارة الموارد البشرية - بحوث و دراسات، المجلد 06، العدد 09، 2018، ص 68.

مع الجمهور ويُعد هذا التواصل أحد العوامل الجوهرية في بناء علاقات قوية ومستدامة بين المؤسسة وجمهورها، خاصة من حيث الاستجابة السريعة لمطالبهم واحتياجاتهم المتغيرة.

إضافة إلى ذلك، أدى استخدام الأدوات الذكية لتحليل البيانات الضخمة إلى تحسين مستوى التقييم والمتابعة لفعالية الحملات الاتصالية، عبر توفير تغذية راجعة دقيقة وواقعية وهذا يسمح للإدارات المختصة بإجراء التعديلات الضرورية في الوقت المناسب، ويعزز من اتخاذ قرارات مدروسة تركز على مؤشرات أداء واضحة ومعطيات موثوقة وعليه، فإن إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في منظومة إدارة العلاقات العامة لم يعد خياراً، بل أصبح استثماراً استراتيجياً ضرورياً لضمان الاستدامة والكفاءة، ولبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور فهذا الاستثمار لا يحقق فقط نتائج آنية، بل يرسم ملامح مستقبل التواصل المؤسسي القائم على التفاعل والشفافية والمصادقية.

غير أن هذا التقدم التكنولوجي يفرض في الوقت ذاته تحديات معقدة، يأتي على رأسها الأمن السيبراني وحماية خصوصية البيانات فمع تزايد الاعتماد على الأنظمة الرقمية، تصبح المعلومات المؤسسية أكثر عرضة للتهديدات والهجمات الإلكترونية، مما يجعل من الضروري إرساء سياسات أمنية صارمة تضمن حماية البيانات واستمرارية العمل ومن جهة أخرى، تفتح الابتكارات التكنولوجية آفاقاً واسعة أمام المؤسسات لتعزيز قدرتها التنافسية، عبر تطوير عملياتها التشغيلية، وتقديم خدمات ومنتجات جديدة، وتحسين تجربة العملاء من خلال حلول متطورة لم تكن ممكنة في السابق ويُعد هذا التوجه نحو الرقمنة الكاملة ركيزة أساسية في بناء مؤسسة عصرية قادرة على التكيف مع المتغيرات ومواكبة التحديات المستقبلية، حيث تتيح التكنولوجيا أيضاً للشركات فرصة للابتكار، من خلال جمع وتحليل البيانات بطرق تمكنها من فهم احتياجات وتفضيلات العملاء بشكل أفضل، مما يؤدي إلى تطوير استراتيجيات أعمال أكثر فعالية.¹

بالرغم من التحديات المرتبطة بالأمن السيبراني وخصوصية البيانات، فإن التقدم التكنولوجي يمنح المؤسسات فرصة ليس فقط للبقاء في السوق، ولكن أيضاً لتحقيق نمو وابتكار غير مسبوقين فمن المهم أن توازن الشركات بين تأمين بياناتها واستغلال التقنيات الجديدة لتحقيق أفضل النتائج الممكنة.

يُبرز التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال دوره الجوهري في دفع عجلة التطور التنظيمي، حيث يساهم استخدام هذه التقنيات في تحسين العمليات، وتعزيز القدرات التحليلية والتواصلية للمنظمات من خلال

¹ غزال الطاهر، مرجع سبق ذكره، ص 346.

استغلال هذه التقنيات، تستطيع المنظمات أن تعزز من قدرتها على التكيف مع المتغيرات المستمرة والاستفادة منها في تعزيز إدارة العلاقات العامة، وبناء جسور التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف، مما يخلق بيئة من الشفافية والثقة بين المؤسسة وعملائها ففي عصر يتسم بالتغيرات السريعة والمستمرة، تصبح الحاجة ملحة لتبني التقنيات المعاصرة التي تتيح للمنظمات البقاء في طليعة السباق نحو التميز التنظيمي والتأثير العام، من خلال دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في استراتيجياتها، تكتسب المنظمات مرونة أكبر في التعامل مع التحديات والفرص، مما يساهم في تعزيز قدرتها على إحداث تأثير إيجابي وقياسي في المجتمع والسوق حيث تعد هذه الأدوات ليست فقط وسيلة للتطوير المستدام، ولكن أيضًا رافدًا أساسيًا لبناء صورة مؤسسية قوية ومؤثرة¹.

¹ غزال الطاهر، مرجع سبق ذكره، ص 346.

المبحث الثاني: الدور الإستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة العلاقات العامة

في ظل التحول الرقمي الذي يشهده العالم اليوم، أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عنصراً أساسياً في إعادة تشكيل وتطوير مختلف المجالات، لا سيما مجال العلاقات العامة فقد بات الاعتماد على الوسائل التكنولوجية المتقدمة من أبرز ملامح العمل المؤسسي الحديث، حيث تمثل هذه التكنولوجيا العمود الفقري الذي يُسند إدارة العلاقات العامة ويوفر لها أدوات متطورة تُسهم في تعزيز كفاءتها وفعاليتها ولقد أفضى هذا التحول إلى اعتماد آليات جديدة تعتمد على البيانات، وتحليل المعلومات، والتفاعل الرقمي متعدد القنوات، مما أتاح للعلاقات العامة إمكانيات هائلة لم تكن متاحة في السابق، فأصبحت هذه الأخيرة أكثر قدرة على تحديد احتياجات الجمهور، وتخصيص الرسائل الاتصالية، والاستجابة السريعة لمتطلبات السوق، الأمر الذي ساعد المؤسسات على بناء صور ذهنية قوية وإيجابية.

يهدف هذا المبحث إلى تسليط الضوء على كيفية تفعيل إدارة العلاقات العامة بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، من خلال استعراض الأدوات والبرمجيات التي أحدثت نقلة نوعية في هذا المجال كما نسعى من خلاله إلى تقديم رؤية تحليلية حول كيفية استثمار هذه التقنيات الحديثة من قبل مديري وخبراء العلاقات العامة، بما يسهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات، ودعم قدرتها على المنافسة في بيئة تتسم بالتغير المتسارع والتعقيد المتزايد.

المطلب الأول: إدارة البيانات

تلعب أدوات التكنولوجيا دوراً مهماً في تحسين إدارة البيانات في مجال العلاقات العامة، حيث تمكن هذه الأدوات المختصين من تتبع التفاعلات وتحليل كميات هائلة من البيانات بكفاءة من خلال استخدام الأدوات التكنولوجية، يمكن أنظمة العمليات جمع البيانات وتصنيفها وتحليلها، مما يساعد على استخلاص رؤى دقيقة ومفيدة تساهم في تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة وتحسين الأداء حيث أصبح من الممكن اليوم لمختصي العلاقات العامة الاعتماد بفعالية على تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة ومعالجة البيانات الضخمة، التي كانت تمثل في السابق تحدياً معقداً يصعب التعامل معه دون وجود أدوات تحليلية متقدمة وقد ساهمت هذه الأدوات في تمكين المؤسسات من رصد الأنماط واستخلاص الاتجاهات السائدة داخل مجموعات البيانات، مما أتاح فهماً أعمق للديناميكيات المؤثرة في السوق وسلوك الجمهور ولا تقتصر فوائد هذه الأنظمة على التحليل فقط، بل تمتد لتشمل تقليص نسب الخطأ البشري، وتعزيز كفاءة الأداء المؤسسي إذ تتم

عمليات التحليل والمعالجة بوتيرة أسرع وبدقة أعلى، ما يسهم في توفير الوقت والموارد، ويمنح العاملين في مجال العلاقات العامة فرصة أكبر للتركيز على المهام الاستراتيجية، كتصميم الحملات الإعلامية، ووضع الخطط الاتصالية، وتنفيذ المبادرات المؤسسية بكفاءة واحترافية وبذلك، تُعد أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال رافعة مهمة لتحسين إدارة البيانات داخل إدارات العلاقات العامة كما تتيح الاستفادة المثلى من الموارد الرقمية المتاحة، وتساعد في بناء قرارات استراتيجية تستند إلى تحليلات دقيقة ومعطيات موثوقة، تعزز من فعالية الاتصال المؤسسي وتدعم تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة¹.

المطلب الثاني: تحسين التواصل مع الجماهير

تعتبر تكنولوجيا المعلومات عنصراً أساسياً في تعزيز التواصل بين الشركات وجمهورها في العصر الرقمي من خلال استخدام قنوات متعددة مثل الشبكات الاجتماعية، مواقع الويب، والبريد الإلكتروني، تمكن هذه التكنولوجيا الشركات من الوصول إلى جمهورها بشكل فعال ومباشر، حيث تعد القدرة على التفاعل والاستجابة للتعليقات، واستفسارات الجمهور، من أبرز ميزات هذه الأدوات الرقمية حيث وفرت الأدوات التكنولوجية الحديثة للمؤسسات إمكانيات متقدمة لتخصيص رسائلها الاتصالية بما يتلاءم مع حاجات وتطلعات جمهورها المستهدف، مما ساهم في رفع مستوى فاعلية هذه الرسائل وزيادة أثرها ويُعد مفهوم "الشخصنة" أو التخصيص من أبرز الأساليب المعتمدة في هذا السياق، إذ يُعزز من العلاقة بين المؤسسة وشرائح جمهورها من خلال تحليل البيانات الرقمية والتفاعلات، مما يسمح بفهم أدق لتفضيلات وسلوكيات الأفراد، وبالتالي تصميم استراتيجيات تواصل وتسويق رقمي أكثر دقة وملاءمة.

وتُعتبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر أدوات جوهرية ضمن استراتيجيات العلاقات العامة في العصر الرقمي، حيث تتيح للمؤسسات نشر محتوى إعلامي متنوع وجذاب، يُسهم في ترسيخ الهوية المؤسسية وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، كما توفر هذه المنصات إمكانيات كبيرة للتفاعل المباشر والمستمر مع الجمهور، بالإضافة إلى مراقبة ردود الأفعال وتقييم أداء الرسائل الإعلامية بشكل فوري ومن بين المزايا البارزة لهذه الوسائط قدرتها على تمكين المؤسسات من الاستجابة السريعة لاستفسارات الجمهور، ومعالجة الشكاوى، والتعامل الفعّال مع الأزمات، وهو ما يرسخ مكانة المؤسسة ويُعزز من مصداقيتها. كما تتيح هذه المنصات

¹ Perakakis, Emmanouil, George Mastorakis, and Ioannis Kopanakis. "Social Media Monitoring: An Innovative Intelligent Approach." *Designs* 3, no. 2 (Year) p 11. <https://doi.org/10.3390/designs3020024>.

جمع بيانات دقيقة حول تفاعل الجمهور، الأمر الذي يساهم في تحسين الخطط الاتصالية ورفع مستوى الأداء المؤسسي بصورة ديناميكية ومستدامة¹.

المطلب الثالث: التدريب والتطوير المستمر

يعد التدريب المستمر والتطوير في مجال تكنولوجيا المعلومات للعاملين في العلاقات العامة أمراً بالغ الأهمية لضمان استخدام هذه الأدوات بطريقة أكثر فعالية فنظراً للتطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات، يجب على المتخصصين في العلاقات العامة تحديث معلوماتهم ومهاراتهم بشكل دائم للحفاظ على قدرتهم على التعامل مع الأدوات والبرامج الجديدة والمتطورة.²

فمن خلال برامج التدريب المعنية، يُمكن للمهنيين تعزيز فهمهم لكيفية استخدام التكنولوجيا بشكل يناسب احتياجات وتوقعات الجمهور، إضافة إلى ذلك يعتبر الاستثمار في التعليم والتدريب رافداً أساسياً لتطوير القدرات الفنية والتحليلية للعاملين في هذا المجال، مما يساعد المؤسسات على التفوق في بناء وإدارة العلاقات العامة، ومنه يعمل على توفير البرامج التدريبية والورش العملية للمشاركين، وإعطاء فرصة لاكتساب المعرفة والمهارات اللازمة لفهم أعماق تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكيفية استغلالها بشكل استراتيجي في مجال العلاقات العامة

إن التدريب ليس مفيداً فقط للمهنيين الجدد، بل أيضاً للمتخصصين ذوي الخبرة، إذ يُمكنهم من التحديث المستمر لمهاراتهم ومعرفتهم بما يتناسب مع المتطلبات الجديدة والمتغيرة باستمرار، من هنا تبرز أهمية دورات التدريب المتقدمة والمتخصصة التي تركز على موضوعات معينة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الخاصة بالعلاقات العامة، مما اكتسب هذه الأخيرة أهمية مطلقة في مجال العلاقات العامة، حيث أنها تعمل على تعزيز

¹ El-Kasim, M. (2020). Nigerian Public Relations Practitioners' Use of Social Media: Validation of an Online Interactivity Model Applying Structural Equation Modeling. Media Watch, 11(2), p 337-347. <https://doi.org/10.15655/mw/2020/v11i2/195653>

² Zhyvko, Z., Petrukha, N. (2023). Formation and development of digital competencies in the conditions of digitalization of society. The development of innovations and financial technology in the digital economy: monograph. OÜ Scientific Center of Innovative Research. 2023. PP 62-85, <https://doi.org/10.36690/DIFTDE2023-62-85>

الكفاءة وتوسيع القدرات التواصلية، من خلال الاستفادة من الأدوات الرقمية، التي تمكن المؤسسات أن تحقق تفاعل أكبر مع جمهورها من خلال تلبية توقعاته بشكل أكثر فاعلية، مما يؤدي إلى تعزيز الصورة العامة وبناء علاقات متينة تدوم طويلاً حيث يعتبر الاستثمار في هذه التكنولوجيا ليس فقط استثماراً في الأدوات، بل هو استثمار في مستقبل العلاقات العامة نفسها ومن جانب آخر، يوفر تحليل الأداء البياني الذي تمكنه هذه التكنولوجيات فرصة للشركات لفهم أعمق لسلوك المستهلكين وتفضيلاتهم، مما يساعد في صياغة استراتيجيات أكثر دقة وفعالية يمكن لهذا التحليل أن يسلط الضوء على الجوانب التي تحتاج إلى تحسين، ويساعد في معالجة التحديات بشكل مبكر و بهذه الطريقة تصبح تكنولوجيا المعلومات والاتصال ليس فقط داعماً للعلاقات العامة بل ركيزة أساسية لنجاحها في العصر الرقمي المتقدم.¹

المبحث الثالث: آلية تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها عصرنا، أصبح من الأهمية أن تدرك الشركات والمؤسسات كيف يمكن لهذه التقنيات أن تعزز من تطبيق عملياتها، خاصة في مجال إدارة العلاقات العامة، حيث تشكل التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات، أدوات قوية يمكن أن تُحدث ثورة في كيفية تواصل الشركات مع الجماهير، وفهم احتياجاتهم بدقة متناهية، مما يفتح آفاقاً جديدة للابتكار في هذا المجال.

بالإضافة إلى ذلك، تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل كبير في تسهيل عمليات التفاعل والاتصال والتواصل بين الشركات وجمهورها عن طريق استخدام منصات التواصل الاجتماعي والأدوات التحليلية المتقدمة التي تمكن المؤسسات من تحسين استراتيجياتها، وإيجاد طرق إبداعية لجذب الانتباه، وبناء علاقات أقوى وأكثر فعالية مع المستهلكين.

سنستعرض في هذا المبحث، بعض الطرق الرئيسية التي يمكن أن تساهم فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إعادة تشكيل مجال إدارة العلاقات العامة ودفعه نحو آفاق جديدة.

¹ N. M. Lam, "Promote the role of education and training for social development," *International Journal of Social Science and Human Research*, vol. 5, no. 10, pp 4559-4566, Oct. 2022. doi: 10.47191/ijsshr/v5-i10-20

المطلب الأول : تحسين التواصل

تسهم الأدوات الرقمية في تعزيز فعالية قطاع إدارة العلاقات العامة، من خلال أنظمة العمليات المختلفة، مما يعزز الكفاءة ويسرع من وتيرة الأداء، كون استخدام برمجيات إدارة العملاء مثل Salesforce أو HubSpot ، يساعد في تنظيم المعلومات بطريقة سلسلة وفعالة، مما يمكن المؤسسات من تحليل البيانات بدقة والاستجابة لتوقعات واحتياجات الجمهور بشكل أكثر فعالية¹.

حيث إن تحسين التواصل مع الجمهور هو أحد الأهداف الرئيسية لاستخدام هذه البرمجيات، التي توفر أدوات متنوعة لمتابعة التفاعلات وإدارة الحملات الترويجية بكفاءة، هذه الأدوات تمكن من تسجيل كل تفاعل مع العملاء، وتحليل البيانات الواردة لتقديم تجربة مخصصة تلبي توقعات الجمهور بشكل فردي، إضافة لكون الاستثمار في الأدوات الرقمية لأنظمة إدارة العلاقات العامة، يعد خطوة حكيمة لتعزيز الإنتاجية وتحقيق أفضل النتائج في التواصل وبناء العلاقات مع الجمهور ذلك يؤدي إلى الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة، لتحسين مستمر في الأداء وتجاوز التحديات التقليدية في هذا المجال².

المطلب الثاني: فهم الجمهور

توفر تكنولوجيا المعلومات مجموعة من الأدوات التحليلية التي تلعب دورًا حاسمًا في تحليل وفهم سلوكيات وتفضيلات الجمهور، الذي يمكن المنظمات من خلال تزويدها بالبيانات اللازمة لتصميم استراتيجيات تواصل فعالة تتناسب مع احتياجات وتوقعات جمهورها، فمن خلال تحليل البيانات المجمعة تعمل المنظمات على تطوير رسائل تسويقية مخصصة تعزز من التفاعل والرضا لدى الجمهور، يزيد هذا التخصيص ليس فقط من فعالية الحملات التسويقية، ولكنه يعمل أيضاً على بناء علاقة متينة وطويلة الأمد مع الجمهور، مما يؤدي إلى الولاء والحفاظة على العملاء، في ظل التنافس الشديد بين مختلف المؤسسات .

¹ A. Slavković and V. Slavković, "Transformation of customer relationship management (CRM) and the future of companies in service industries," *Broj*, vol. 23, p79, Jun. 2019.

² جاد الله ، استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارة العلاقات العامة، عالم التربية، العدد 43، 2013، ص ص 365-398.

حيث ان الاستفادة من الأدوات التحليلية في تكنولوجيا المعلومات لا تقتصر على التسويق فقط، بل تمتد لتشمل تحسين تجربة العملاء IBM ، وفهم أفضل للأسواق والمنافسين مما يمكن المنظمات من اتخاذ قرارات أكثر استنارة وفعالية¹.

المطلب الثالث: الشبكات الاجتماعية والتفاعل المباشر

أصبح استخدام الشبكات الاجتماعية في العصر الحديث، ركناً أساسياً في إستراتيجيات العلاقات العامة، فهي توفر قنوات تواصل غير مسبقة بين الشركات وأفراد الجمهور، من خلال هذه الشبكات يمكن للمؤسسات نشر الأخبار والإعلانات بسرعة فائقة وبطريقة تفاعلية تسمح بالحوار المباشر مع المتابعين مما يعزز من الشفافية والمصداقية.

إن القدرة على التفاعل المباشر واللحظي مع الجمهور، تسمح للشركات بجمع الآراء والتغذية الراجعة بشكل فوري، ما ينعكس إيجابياً على تطوير الخدمات والمنتجات، ومن هنا تبرز أهمية الشبكات الاجتماعية كأداة لقياس الرأي العام وتعديل الاستراتيجيات، بناء على تحليل البيانات الذي توفره هذه المنصات علاوة على ذلك تساهم الشبكات الاجتماعية في تعزيز مصداقية الشركة عن طريق إتاحة المجال لنشر الشهادات والتوصيات من عملاء سابقين وحاليين، الأمر الذي يسمح بتعزيز ثقة الجمهور ويشجعهم على التفاعل مع العلامة التجارية لذا لا غنى عن الشبكات الاجتماعية في عالم العلاقات العامة اليوم، حيث تلعب دوراً حاسماً في بناء وحماية صورة المؤسسة وسمعتها عبر تواصل مستمر ومفتوح مع الجمهور.

ولتحقيق الاستفادة القصوى من تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال العلاقات العامة، ينبغي توفير التدريب المناسب والمستمر للفرق العاملة في هذا المجال، إذ يساعد التدريب على إبقاء الفرق مطلعة على أحدث الأدوات والاستراتيجيات، التي يمكن أن تعزز من أدائهم العام وتحسن من قدرتهم على التفاعل بشكل فعال مع التطورات التكنولوجية، ففي ضوء سرعة التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تعد عملية الإسراع في تحديث المهارات والكفاءات لفرق العلاقات العامة أمر ضروري فيمكن لبرامج التدريب أن

¹ Social Media Analytics And Its Applications In Marketing, <https://konnnectinsights.com/>
edited 10/10/2024

تغطي مجالات متعددة مثل: استخدام برامج تحليل البيانات، الأدوات الديجيتالية لإدارة العملاء، واستراتيجيات الإعلام الجديد، مما يمكن هذه الفرق من التعامل بكفاءة أعلى مع التحديات الجديدة.

مما سبق تمكّن تكنولوجيا المعلومات والاتصال الشركات من تحسين وتجديد طرق إدارة العلاقات العامة بفاعلية عالية، حيث تساعد في تحليل البيانات الضخمة لفهم متطلبات الجمهور وتوقعاتهم بدقة أكبر كما تسمح بتطوير استراتيجيات تواصل متكاملة تعزز من الصلة بين الشركات وعملائها، مما يؤدي إلى بناء علاقات قوية ومستدامة تدعم النجاح المستقبلي للمنظمات إلى جانب ذلك توفر هذه التقنيات فرصاً للإبداع والابتكار في مجال إدارة العلاقات العامة، مما يتيح للشركات تجاوز منافسيها والتأقلم مع التغيرات المستمرة في السوق، حيث يجبر التقدم التكنولوجي الشركات على الاستثمار في تطوير المهارات والأدوات، ليس فقط للحفاظ على مكانتها، ولكن أيضاً لتوسيع الافق واستقطاب جمهور أكبر وأكثر تنوعاً، وبالتالي تصبح إدارة العلاقات العامة موجهة بشكل أكبر نحو الابتكار وتحقيق النجاح على الصعيد العالمي¹.

¹ T. Mamatova, I. Chykarenko, O. Chykarenko, T. Kravtsova, and O. Kravtsov, “Innovative digital technologies in the PR-management specialists training for public administration bodies on blended learning,” *Eduweb*, vol. 16, no. 3, pp 160–176, Jul.–Sep. 2022. DOI: [10.46502/issn.1856-7576/2022.16.03.12](https://doi.org/10.46502/issn.1856-7576/2022.16.03.12).

خلاصة الفصل

سلط هذا الفصل الضوء على الدور الاستراتيجي الذي تؤديه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التطوير التنظيمي وإدارة العلاقات العامة في ظل التحول الرقمي إذ يُمكن للمنظمات، من خلال توظيف هذه التكنولوجيا المتقدمة، أن تبسط عملياتها الإدارية، وتُعزز من كفاءتها التشغيلية، فضلاً عن إمكانية إعادة هيكلة أنظمتها التنظيمية بما يضمن فعالية أكبر في التواصل الداخلي والخارج.

حيث تُعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال عنصراً محورياً في إحداث التحولات التنظيمية، إذ تسهم في رفع مستوى الأداء وزيادة الإنتاجية عبر اعتماد أنظمة ذكية لتحليل البيانات، وتمكين المؤسسات من تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية في إدارة علاقاتها مع الجمهور كما تتيح هذه التكنولوجيا إمكانيات واسعة للتفاعل السريع والمباشر مع الجمهور من خلال منصات التواصل الاجتماعي، بما يعزز من جودة الاستجابة ويزيد من رضا المتعاملين وفي هذا السياق، يُبرز الفصل كذلك أهمية الاستثمار في التكوين والتدريب المستمر للمهنيين العاملين في مجال العلاقات العامة، لمواكبة التغيرات التكنولوجية المتسارعة والاستفادة منها بفعالية كما تساعد أدوات التحليل المتقدمة على فهم أعمق لسلوك الجمهور واحتياجاته، ما يُسهم في صياغة استراتيجيات تواصل وتسويق ذات طابع أكثر دقة وملاءمة وختاماً، فإن الابتكارات التكنولوجية تتيح فرصاً واعدة أمام المؤسسات لتعزيز علاقاتها مع جمهورها وتوسيع قاعدة تفاعلها، مما يدعم نجاحها ويُعزز من قدرتها التنافسية في بيئة العمل المعاصرة

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في

إدارة العلاقات العامة في المعهد

الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

تمهيد

بعد أن تطرقنا في الفصول السابقة الى الإطار النظري للدراسة، والذي جمع بين متغيري تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة العلاقات العامة، سعينا من خلاله إلى توضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة بكل من المتغيرين، وتبسيط الضوء على المعلومات النظرية ذات الصلة، بهدف تقديم رؤية شاملة وواضحة للمكونات الرئيسية التي تقوم عليها دراستنا.

وفي سبيل تحقيق الأهداف المحددة للدراسة، والسعي نحو الكشف عن دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين مستوى إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية، قمنا بإجراء دراسة ميدانية على مستوى المعهد. وقد اعتمدنا في ذلك على أداة الاستبيان الذي تضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة، إلى جانب الاستعانة بكل من المقابلة والملاحظة كأدوات مكملة للاستبيان، مما أتاح لنا إمكانية الإجابة بدقة على تساؤلات الدراسة المطروحة .

المبحث الأول: بطاقة فنية عن المعهد

المطلب الأول: مراحل إنشاء المعهد وتطوره

تم إنشاء المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية، بموجب الأمر رقم 67-172 المؤرخ 31 أوت 1967، كمؤسسة صناعية وتجارية عامة (EPIC) بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-163 المؤرخ 19 مايو، 1998. توضع تحت إشراف وزارة الصناعة وترويج الاستثمار.¹

وفي إطار التسلسل الزمني و مراحل تطور المعهد يمكن تلخيصها في ثلاث مراحل:²

المرحلة الأولى: من 1967 إلى 1981:

و هي الفترة آو المرحلة التي انشأ فيها المعهد وذلك بفضل استفادته من السياسة العامة للتنمية المكثفة التي عرفتھا البلاد آنذاك ، بالإضافة إلى التوسع و التنوع في نشاطاته و وسائل تدخله.

المرحلة الثانية: من 1981 إلى 1998:

وهي الفترة الممتدة ما بين إعادة هيكلة المعهد إلى غاية تغيير قانونه الأساسي التي عرف فيها نشاط المعهد صعوبات جمة في المحيط تميز هو الآخر باضطراب شديد وقد انحصر نشاطه في التكوين و الإتقان في التسيير في الوقت الذي فقد فيه جزءا من موارده البشرية و المالية .

المرحلة الثالثة: من 1998 إلى غاية يومنا هذا:

وفي هذه المرحلة عرف المعهد ما يسمى بالعودة إلى التوسع من جديد عن طريق برامج و تنظيمات و نتائج و مشاريع تنموية ساعدت كلها على تطوير المعهد و استرجاع نشاطه من جديد ، و طيلة العقود الأربعة التي

¹ المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية INPE ، وزارة الصناعة و الانتاج الصيدلاني، الموقع : [/https://www.industrie.gov.dz](https://www.industrie.gov.dz) تاريخ الاطلاع : 2024/11/20، الساعة 14:30.

² موقع المعهد على الانترنت. WWW.inped.edu.dz ، تاريخ الاطلاع : 2025/01/05، الساعة 19:00.

تميزت بنشاط كثيف مستمر اظهر المعهد تميزا فريدا من نوعه و ملفتا للانتباه و ذلك من خلال تمسكه و إصراره الدائم على تكريس جهوده لخدمة المؤسسات .

فمن خلال استعراض هذه المراحل فقد اثبت المعهد بنتائجه و التطور الذي يوصل إليه بأنه هيئة جديدة بمكانتها التي هي عليها الآن.

المطلب الثاني: مهام وأهداف الاتصال بالمعهد

وتتمثل تلك المهام وأهداف الاتصال بالمعهد في:¹

1. مهام المعهد:

- توفير التدريب الإداري للمديرين التنفيذيين ومديري الشركات العامة والخاصة داخل المعهد، ولا سيما في القطاع الصناعي من أجل تطوير وتحسين الخدمات في جميع الميادين.
- المساهمة بالوسائل المناسبة في الإجراءات التي تتخذها السلطات العامة في مجال الارتقاء و النهوض بالاقتصاد الوطني.
- يقدم خدمة الدعم و الدراسة من موظفين كفؤين في جميع التخصصات للوزارة المشرفة، لا سيما في أنشطة إعادة الهيكلة الصناعية وفي تطوير الاستراتيجيات ذات الصلة.
- إجراء تكوينات و تدريبات مستمر وتحسين وإعادة التدريب في مجالات الإدارة ولغات الأعمال والوثائق.

2. أهداف الاتصال بالمعهد

يسعى المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية من خلال سياسة الاتصال المنتهجة إلى:

- **التعريف بالمعهد:** وذلك من خلال التعريف بكافة الخدمات التي يقدمها المعهد للمؤسسات الخاصة والعامة، من خلال تقديم استشارات و تكوين إطارات المؤسسات وتحسين أدائهم في مختلف وظائف التسيير، بالإضافة إلى مساعدة المؤسسات لإيجاد حلول لمشاكلها في مجال التنظيم و التسيير و يتم ذلك ضمن دورات تكوينية في مجالات و ميادين مختلفة في المعهد .

¹مقابلة علمية مع السيد فريد اقيني: مستشار مكلف بالاتصال والعلاقات العامة بالمعهد ، بمقر المديرية العامة للمعهد، يوم 06 جانفي 2025 على الساعة 11:00.

- **تقديم المعلومات اللازمة للزبون:** حيث يعتبر هذا الهدف مهم جدا خاصة مع التطور الاقتصادي فقد عمد المعهد الذي انتهج استراتيجيات اتصالية تعتمد على التكنولوجيا الحديثة خاصة مع الديناميكية ولا محدودية التي يشهدها العالم اليوم و المنافسة الشديدة في مختلف المجالات و ذلك قصد كسب المؤسسات و التعامل معها، من خلال تزويد الزبون لما يحتاج معرفته و منه ضمان خلق المعرفة لدى الزبون في الخدمات التي يقدمها المعهد .
- **رسم صورة ايجابية عن المعهد :** ويتم ذلك من خلال العمل على تحسين صورة المعهد وكذا الحفاظ على مكانته لدى الغير سواء كان الجماهير الداخلية أو الخارجية للمعهد.
- **كسب ثقة الزبون:** يعتبر كسب ثقة الجمهور من أكثر الاهداف التي يسعى المعهد للحفاظ عليها باعتباره أمر مهم جدا لذلك يجب عليه الاهتمام الجيد بالمتربصين و تسهيل التكوين لهم باستعمال أحدث الوسائل لتحقيق ذلك و مساعدة المؤسسات عند الحاجة إليهم، و تقديم أفضل الدراسات والاستشارات لهم.
- **إقامة علاقات عمل و تعاون مع عدد من الشركاء:** حيث يقوم المعهد بالتواصل و التعامل مع مجموعة من المؤسسات المختلفة التعاونية و الإدارية سواء كانت أجنبية أو وطنية للحصول على الخبرات الخارجية وتعزيز سبل الشراكة .

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي ومديريات المعهد

نستعرض في هذا المطلب الهيكل التنظيمي العام والمديريات الرئيسية للمعهد بناء على المقابلة التي أجريناها مع السيد دروازي كريم نائب المدير الذي قدم لنا معلومات مهمة عن الهيكل التنظيمي للمعهد والمديريات المكونة له ويمكن استعراضها كالتالي¹:

مقابلة علمية مع السيد دروازي كريم، نائب المدير العام للمعهد، بمقر عمله، يوم 28 جانفي 2025، على الساعة 11:30. ¹

أولاً: الهيكل التنظيمي للمعهد:

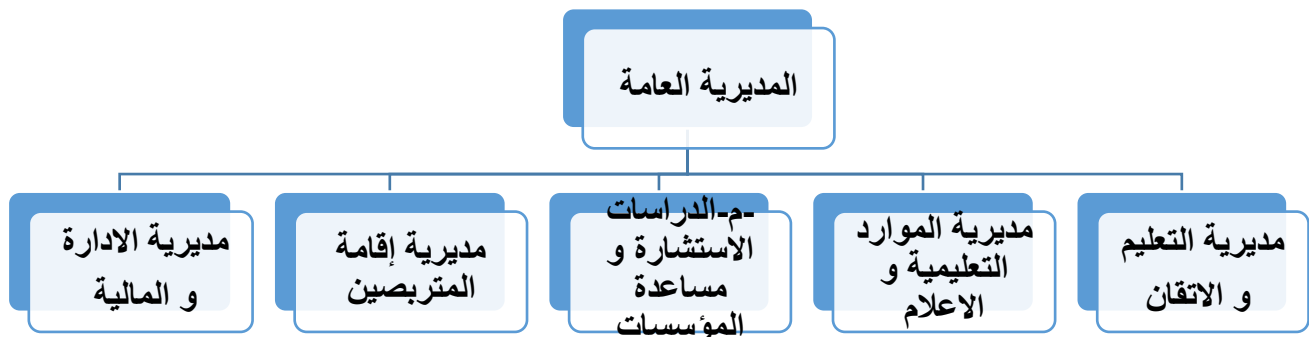
يعود الهيكل التنظيمي الحالي للمعهد إلى سنة 1995 ، حيث أن المعهد عرف عدة تغييرات في قانونه الأساسي، آخرها كان سنة 1998 أين تحول بموجبه إلى مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري و صناعي، وهذا ما يعني دخوله المنافسة التي تزداد يوماً بعد يوم سواء على الصعيد الوطني أو الدولي.

ويحتوي هيكل المعهد على ست مديريات أساسية¹:

1. المديرية العامة:

وتعتبر مهامها كغيرها من مهام المديرية العامة الكلاسيكية التي تسند إليها (التوقيع، الإدارة، التنظيم، المراقبة، التنشيط). وهي عمود المعهد وركيزته الأساسية بحيث جميع القرارات تمر على المديرية العامة للمعهد.

الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للمعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية



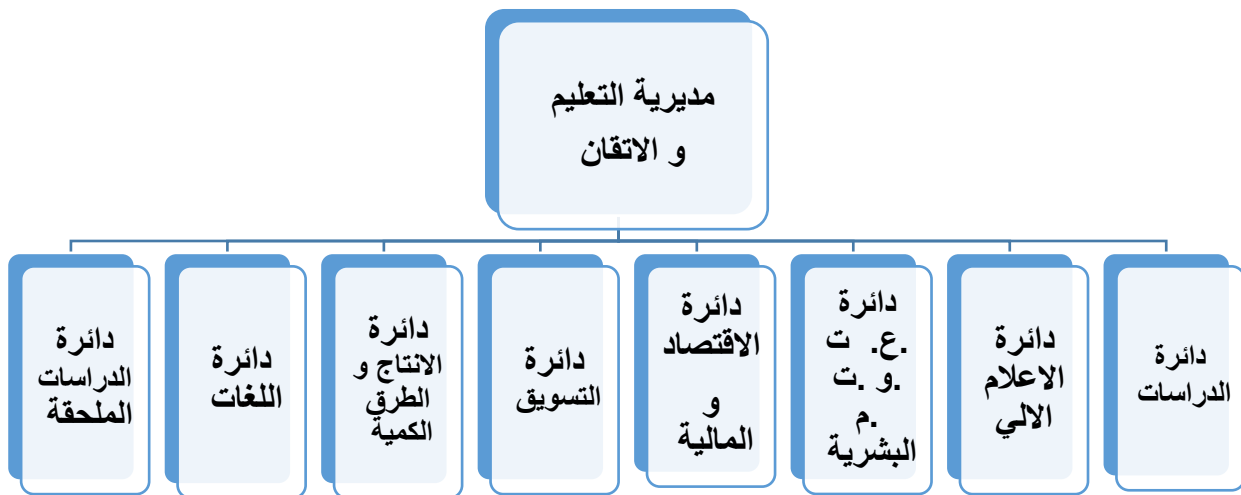
المصدر : من إعداد الباحث بناء على الهيكل الحالية للمعهد

¹نفس المقابلة

2. مديرية التعليم والإتقان: وتتجلى مهامها:

- التكوين في مجال التسيير المخصص لإطارات و مسيري المؤسسات العمومية والخاصة، وبالأخص تلك التابعة للقطاع الصناعي.
- التكوين المتواصل، الإتقان و إعادة التأهيل في ميادين التسيير، الإدارة و التوثيق.
- التنسيق بين نشاطات المصالح البيداغوجي.

الشكل رقم 06: الهيكل التنظيمي لمديرية للتعليم والإتقان



المصدر : من إعداد الباحث بناء على الهيكل الحالية للمعهد

3. مديرية الدراسات والاستشارة: ومهامها الأساسية هي:

- العمل كمصلحة دعم و دراسات لدى الوزارة الوصية، لا سيما في نشاطات إعادة الهيكلة الصناعية و في إعداد الاستراتيجيات اللازمة لذلك.
- المساهمة، بالوسائل الضرورية، في الأعمال التي شرعت فيها السلطات العمومية فيما يتعلق بإعادة تأهيل الاقتصاد الوطني.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

- إعطاء الدعم للمؤسسات و الهياكل الوطنية فيما يخص إعداد و وضع الإستراتيجية المؤسسية و برنامج التكوين.
- نشر التقنيات الحديثة في مجال التسيير.
- دعم المؤسسات و الهياكل الوطنية بوسائل العمل اللازمة للقيام بالنشاطات الخاصة بالتكوين، التسيير، تنظيم المؤسسات و التطور الصناعي.
- إنجاز كل دراسة و بحث لهما علاقة مع مهامها المسطر

الشكل رقم 07: الهيكل التنظيمي لمديرية الاستشارة ومساعدة المؤسسات



المصدر : من إعداد الباحث بناء على الهيكل الحالية للمعهد

4. مديرية الموارد التعليمية و الإعلام: ومهامها كالتالي:

- تقديم الدعم البيداغوجي و التقني لنشاطات المعهد و بالأخص النشاطات المتعلقة بالتكوين.
- تقديم خدمات مختلفة تتعلق بالمعلومات التقنية، الموارد التعليمية، التوثيق والطباعة.
- إنجاز و نشر إصدارات تعالج المواضيع الخاصة بتسيير المؤسسات.

الشكل رقم 08: الهيكل التنظيمي لمديرية الموارد التعليمية

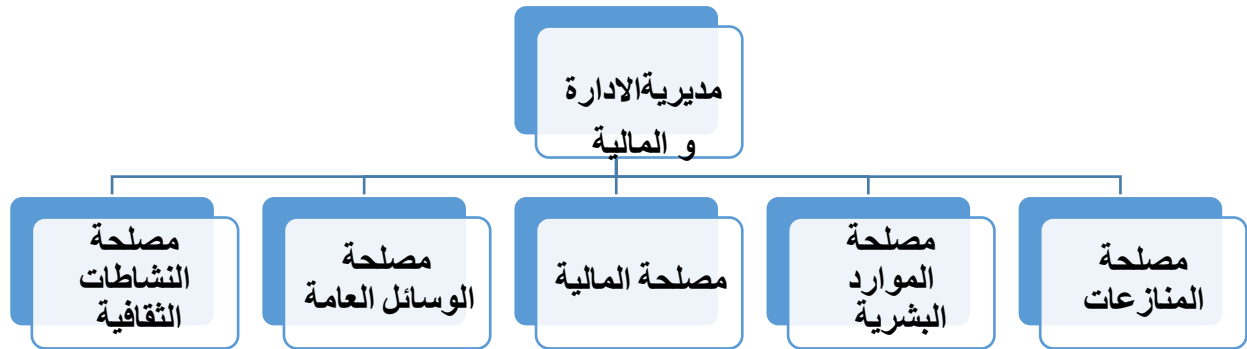


المصدر : من إعداد الباحث بناء على الهيكل الحالية للمعهد

5. مديرية الإدارة و المالية :مكلفة ب:

- توفير الوسائل البشرية و المادية الضرورية لضمان حسن سير الهيئات الأخرى.
- التنسيق بين نشاطات المصالح الإدارية و التسيير.
- إعداد التقديرات الخاصة بميزانية المعهد.
- الحرص على إنفاق الميزانية كما ينبغي و تحصيل الأموال التي يدين بها المعهد لزيائته.
- إعداد تقارير عن الوضعيات المالية الزمنية للمعهد.
- إعداد مشاريع خاصة بالنظام، القرار و تحديد التدابير اللازمة لضمان تطبيقها.
- إتباع التوجيهات العامة الصادرة عن الوزارة الوصية و المديرية العامة للمعهد.

الشكل رقم 09: الهيكل التنظيمي لمديرية الإدارة والمالية

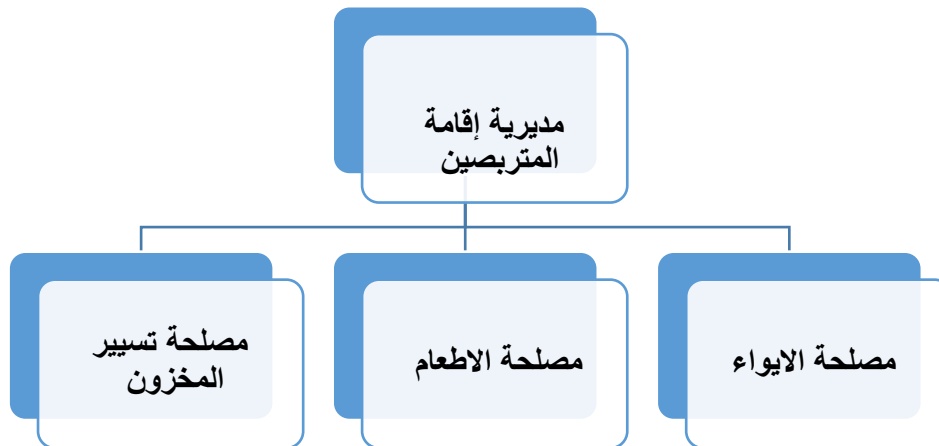


المصدر: من إعداد الباحث بناء على الهيكل الحالية للمعهد

6. مديرية إقامة المتربصين: مهامها الأساسية هي:

- تسيير و تنظيم الهياكل الخاصة بالإقامة و الإطعام.
- برجة و مراقبة النشاطات المتعلقة بالإقامة و الإطعام.
- إعداد برنامج لشراء كافة المؤن التي تحتاجها الإقامة لضمان حسن سيرها يوميا.
- إعداد مقترحات خاصة بعقود أخرى مع ممولين جدد.
- إعداد مخطط الأعباء الخاصة بالطلب و السوق.
- ضمان استلام المواد الغذائية و المؤن مع المحافظة عليها و تخزينها.
- التكفل بإيواء و إطعام المتكويين.
- توفير الشروط المتعلقة بالنظافة و الأمن الضروري للاعتناء بالمتكويين خلال فترات إقامتهم
- اقتراح أي إجراء بإمكانه تحسين سير الهيئة.
- الحرص على القيام بصيانة، تصليح و تنصيب العتاد في الإقامة.

الشكل رقم 10: الهيكل التنظيمي لمديرية إقامة المتربصين



المصدر: من إعداد الباحث بناء على الهيكل الحالية للمعهد

المبحث الثاني: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة بالمعهد
المطلب الأول: واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية:¹

1. المظهر و الموقع الاستراتيجي العام للمعهد :

يُعد موقع المعهد استراتيجيًا، حيث موقعه الجغرافي في وسط البلاد وقرينًا من الجزائر العاصمة، مما يجعل الوصول إليه سهلاً ويجعله منطقة استراتيجية محاطة بالمؤسسات الخاصة والعامة التي تتجه إلى الخدمات التي يقدمها لهم. مظهر المعهد العام يعكس مكانته فهو يعتبر مؤسسة متميزة وله مكانة هامة بين جل المعاهد التكوينية التي تحتوي عليها الجزائر ، إذ يحتوي مرافق متكاملة تعمل على توفير الراحة للموظفين داخل المعهد وكذلك للمتربين. طبيعة العمل السائد داخل المعهد يتميز بالألفة والمودة كاحترام بين الموظفين والمتربين، مما يخلق بيئة عمل إيجابية وفعالة.

بعد التطور التكنولوجي الذي شهده العالم في الآونة الأخيرة أصبح من الضروري مسايرة العصر في جميع المجالات، خاصة داخل المؤسسات التي تعمل جاهدة على الحفاظ على صورتها ومكانتها في الساحة التنافسية ، لذلك عمد المعهد الوطني للإنتاجية و التنمية الصناعية على غرار المؤسسات الأخرى الى استخدامه هو الآخر لاهم الادوات التكنولوجية التي تعمل على تسهيل العمل والتواصل بين الموظفين وكيفية الاستعانة بها من اجل تحسين العلاقات العامة به حيث أصبح من الضروري الاعتماد على التقنيات الحديثة وادارة البيانات الرقمية بالاضافة الى الاستعانة باحدث التطبيقات وعصرنة الاجهزة الاتصالية .

2. الموظفون داخل المعهد:

يولي المعهد اهتمامًا كبيرًا بمظهر الموظفين وسلوكياتهم وكفاءاتهم حيث جل الموظفين في ادارة المعهد يتميزون بكفاءة عالية ومستوى من المعرفة في تخصصهم، حيث تعتبر هذه العناصر عوامل ضرورية في بناء صورة إيجابية

¹ مقابلة علمية مع السيدة ميكيري فوزية : رئيسة قسم علوم التعليم و الاتقان، بمقر المديرية العامة ، يوم 2025/01/28 على الساعة 10.30.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

لدى الجمهور. لذلك يسعى المعهد إلى رفع مستوى رضا الزبائن من خلال تعزيز الكفاءة المهنية لموظفيه وتقديم خدمات متميزة.

3. الإحساس بالمسؤولية اتجاه المعهد:

تتجلى هذه القيمة في التزام المعهد بتوفير خدماته استناداً لأعلى المعايير المهنية العالمية كونه يركز على إعطاء استشارات ودراسات استشارية باستخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة ، مما يعزز مكانته في الساحة التنافسية ويضمن رضا العملاء.

4. تقوية وتعزيز التعاون داخل المعهد:

يعتمد المعهد إلى توفير بيئة عمل داعمة للموظفين من خلال تقديم تسهيلات متعددة مثل مرافق رياضية وصحية، إضافة إلى أنشطة اجتماعية وترفيهية تقوي وتدعم الروابط بين الموظفين وتخلق مناخاً إيجابياً للعمل.

المطلب الثاني: مكانة العلاقات العامة في المعهد¹

1. العلاقات مع العملاء:

يدرك المعهد أهمية العملاء باعتبارهم محور العمل، ويحرص على بناء علاقات ودية معهم من خلال دراسة احتياجاتهم ورغباتهم وتحقيق التفاهم الكامل معهم . يتم تحقيق ذلك عبر وسائل متعددة مثل:

- التواصل المباشر مع الموظفين: يلعب الموظفون دوراً محورياً في بناء جسور الثقة مع العملاء هذا ما لاحظناه من خلال اختيار المعهد لموظفين يتمتعون بكفاءات عالية.
- المشاركة في المعارض: ان التفاعل المباشر من خلال الفعاليات التي تنظم من طرف المعهد أو التي يشارك فيها خارج المعهد تعتبر مكسباً لربط جسر التواصل وفرصة لتعريف العملاء بخدمات المعهد وبناء شراكات جديدة والابقاء على العملاء القدامى.

2. العلاقات مع الشركاء:

¹مقابلة علمية مع السيد دروازي كريم، مقابلة سبق ذكرها.

عمل المعهد طيلة تواجده على الساحة من اجل بناء شبكة واسعة من الشراكات والتعاون مع مؤسسات وطنية ودولية، تشمل جامعات، منظمات دولية، وهيئات تكوينية واستشارية، مما يعزز من مكانته كمركز مرجعي في مجاله.

3. العلاقات مع الجمهور الداخلي:

يركز المعهد بالدرجة الاولى على تعزيز ولاء موظفيه لأهميتهم البارزة للنهوض به من خلال القيام بأنشطة داخلية تهدف إلى بناء ثقافة عمل إيجابية وفعالة ، مثل تناول وجبات الغداء بشكل جماعي، تنظيم مسابقات رياضية، وتكريم الكفاءات خاصة اثناء المناسبات

مثل عيد المرأة وعيد العمال والمناسبات الدينية وغيرها كل هذا يعزز الترابط والالفة بين الموظفين مما يخلق مجال للابداع والجدية في العمل اكثر .

المطلب الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين إدارة العلاقات العامة بالمعهد

حسب ما صرح به السيد رئيس قسم الاتصال والعلاقات العامة ان المعهد مدعم بمختلف التقنيات وطرق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ادارة العلاقات العامة المعهد حيث تمثلت فيما يلي :¹

1. المعدات والاجهزة التكنولوجية:

أهم الأجهزة و الأدوات المستعملة في المعهد لتسهيل العلاقات العامة كالتالي:

- الحواسيب المكتبية والمحمولة: ويعتمد عليها الموظفون لمعالجة البيانات وإدارتها حيث يحتوي كل مكتب داخل مختلف أقسام المديرية على حاسوب خاص بالموظف وذلك من أجل تسهيل العمل والتواصل بين موظفي مختلف المديرات.
- الأجهزة اللوحية و الهواتف الذكية: حيث تستعمل هذه الأجهزة والادوات في العمل عن بعد و التواصل الفعال بين الموظفين خاصة عندما تكون هناك ملتقيات ومظاهرات وطنية ودولية يستدعي التنقل من أجل تسهيل سبل العمل بالاضافة الى تغطية المعارض والندوات خارج المعهد كذلك

¹مقابلة علمية مع السيد فريد اقيني، مقابلة سبق ذكرها.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

المشاركة في مختلف المعارض و التنشيط الدائم للمحاضرات والأيام الدراسية حول مواضيع متنوعة داخل وخارج المعهد من أجل الحفاظ على الصورة الايجابية والمكانة التي يتمتع بها .

2. التطبيقات و البرمجيات:

تتمثل في أنظمة ادارة الموارد المؤسسية التي تعمل على تنسيق مختلف العمليات مثل المحاسبة بالاضافة الى برمجيات الاتصال الجماعي مثل زوم- ميكرو سوفت تايز..... الذي اصبح يعتمد عليه بكثرة خاصة اثناء جائحة كورونا التي فرضت علينا التباعد و التواصل عن بعد من اجل مواصلة وتيرة العمل وتسهيل الاجتماعات الافتراضية و التعاون بين مدريات المعهد من اجل المحافظة سيرورة العمل ويتم ذلك عن طريق استعمال جل تكنولوجيا وسائل الاتصال المتاحة في ادارة العلاقات العامة المعهد، وبرمجيات أكثر حداثة كبرنامج urp الذي اقتناه المعهد مؤخرًا من اجل تسهيل العمل بين اقسام و مدريات المعهد من خلال ايصال جميع المعلومات المتعلقة بالمتربين في وقت وجيز ودون الحاجة الى طلبها كل مرة من كل قسم حيث يتسنى للجميع الاطلاع عليها واستخدامها حسب الحاجة ،اضافة كونهم يعتمدون على المواقع الالكترونية الخاصة بالمعهد أو مواقع الكترونية أخرى لديها اشتراك معهم و التي تهتم بهذه المجالات، وفي بعض المناسبات الخاصة الاستعانة بالصحف الالكترونية بالإضافة إلى المجالات و المنشورات الالكترونية بالمعهد والتي تخدمه بالدرجة الأولى¹.

• شبكات الاتصال و الانترنت:

لقد تنوعت شبكات الاتصال والانترنت المستعملة داخل المعهد المتمثلة في الشبكات الداخلية التي تعمل على تسهيل تبادل الآراء والمعلومات بين موظفيه اضافة الى الشبكات الافتراضية الخاصة التي يستعين بها الموظفون من أجل حماية البيانات والمعلومات أثناء العمل عن بعد.

• وسائل الاتصال الداخلي والخارجي الحديثة: وتتمثل في²:

*البريد الالكتروني: حيث يعتبر من أهم الوسائل التي يعتمد عليها الموظفون في عملية التواصل بينهم كونها أداة رسمية أساسية بالدرجة الأولى .

¹مقابلة علمية مع السيد فريد افيني، نفس المقابلة.

² نفس المقابلة.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

*المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي: اللذان أصبحا من ضروريات العصر حيث يملك المعهد موقع الكتروني رسمي خاص به اضافة إلى صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي تنشط بشكل دائم و تفاعلي سواء بين الموظفين فيما بينهم أو بين إدارة العلاقات العامة والطلاب كذلك مع الشركاء الاجتماعيين مما يؤدي إلى الاطلاع الدائم على أهم مستجدات المعهد.

*الفاكس وانظمة الاتصال الهاتفي الحديثين: وذلك من أجل تبادل الرسائل والمعلومات بطريقة سريعة لتسهيل العمل.

المبحث الثالث:مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة وعلاقتها بمتغيرات الدراسة

بعد توزيع الاستمارات على عينة الدراسة المتمثلة في 75 مفردة قمنا باسترجاع 60 استمارة كاملة الاجابة ومن ثم التفريغ الآلي بالاعتماد على نظام الاحصاء (spss) ، وبعد التفريغ الآلي توصلنا إلى النتائج التالية:

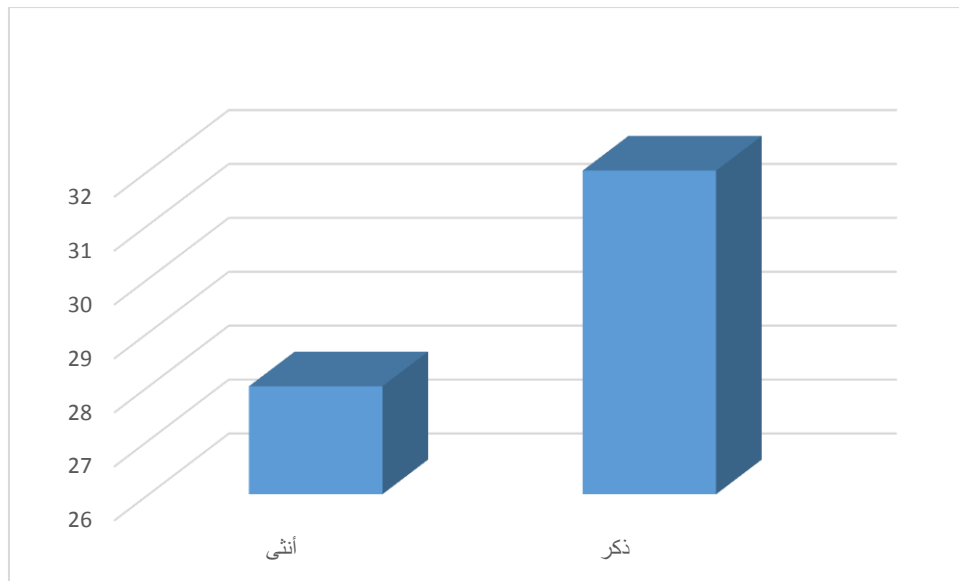
البيانات الشخصية

الجدول رقم 03: يوضح جنس عينة الدراسة

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	28	46.7%
ذكر	32	53.3%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية



الشكل رقم 11: يوضح جنس عينة الدراسة

يتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه أن جنس عينة الدراسة الذي يمثل النسبة الأكبر هي ذكور حيث بلغت نسبة الذكور 53.3% المقدرة ب 32 مبحوث في حين بلغت نسبة الإناث 46.7% والمقدرة ب 28 مفردة.

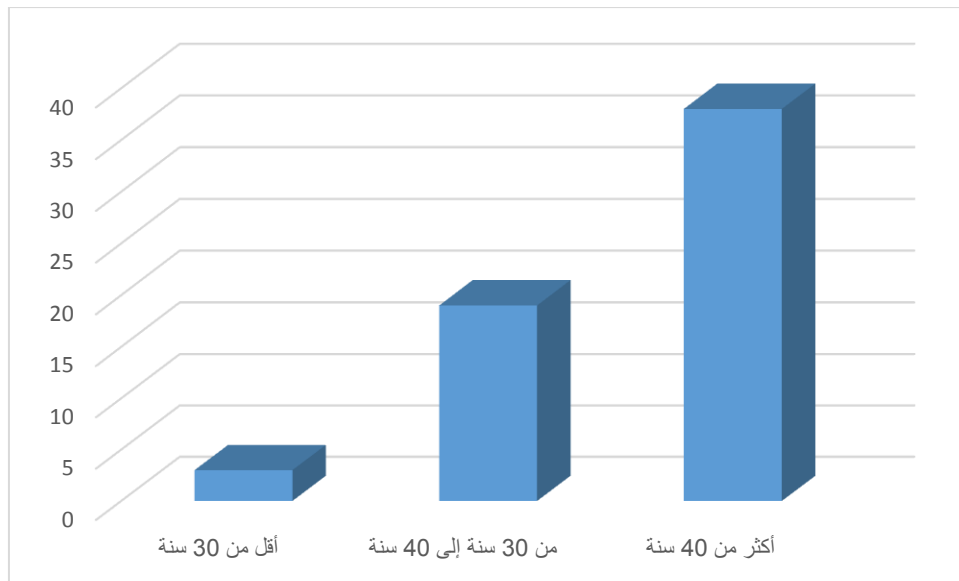
نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها أن المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية يتفوق فيه جنس الذكور على الإناث وذلك راجع الى طبيعة التخصصات و المجالات التي يقوم بتدريسها و الموجودة داخله.

الجدول رقم 04: يوضح سن عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	السن
5%	03	أقل من 30 سنة
31.7%	19	من 30 سنة إلى 40 سنة
63.3%	38	أكثر من 40 سنة
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية



الشكل رقم 12: يوضح سن عينة الدراسة

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن سن عينة الدراسة البالغين أكثر من 40 سنة هم الذين يمثلون أكثر نسبة وهي 63.3% المقدرة 38 مفردة، في حين بلغ عدد أفراد عينة الدراسة المتراوح أعمارهم من 30 سنة إلى 40 سنة 19 مفردة بنسبة 31.7%، بينما بلغ عدد أفراد عينة الدراسة الذين أعمارهم أقل من 30 سنة 03 مفردات بنسبة 5%.

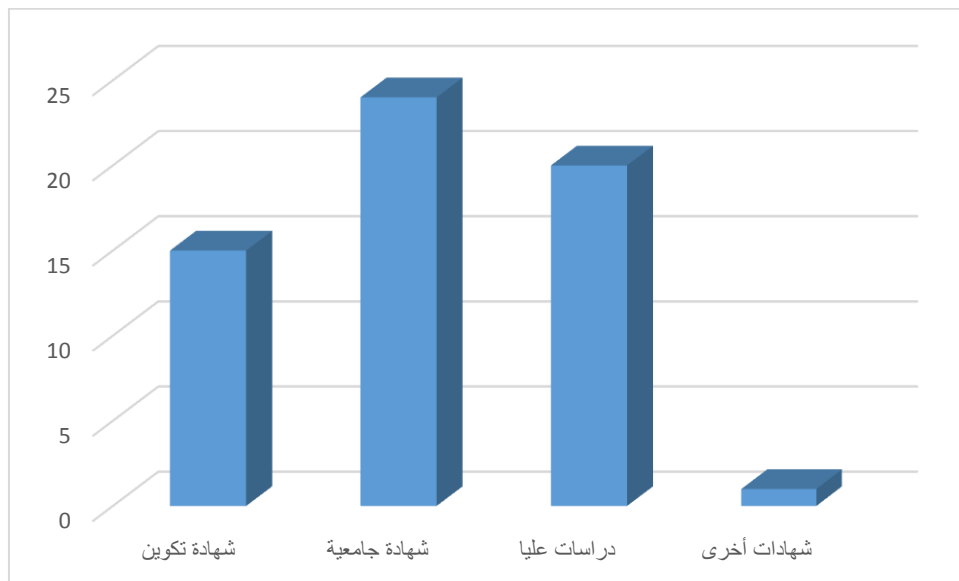
نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها أن أفراد عينة الدراسة البالغ أعمارهم أكثر من 40 سنة هم الذين يمثلون النسبة الأكبر وهذا يدل على الخبرة المهنية الكبيرة التي يتمتع بيها موظفو المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية، ما يجعل منه ذو مكانة علمية عالية ووجهة يرغبوا فيها الكثير من المؤسسات للاستفادة من خبرته كاختيارهم الأفضل.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 05: يوضح المؤهل العلمي لعينة الدراسة

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
شهادة تكوين	15	25%
شهادة جامعية	24	40%
دراسات عليا	20	33.3%
شهادات أخرى	1	1.7%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثة



الشكل رقم 13: يوضح المؤهل العلمي لعينة الدراسة

يتضح من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه أن الموظفين المتحصلين على شهادات جامعية هم الأعلى نسبة والمقدرة ب 40% البالغة 24 مفردة، ويليهما بفرق بسيط المتحصلين على شهادات في الدراسات العليا بنسبة 33% والمقدر عددهم ب 20 مفردة، في حين بلغ عدد المتحصلين على شهادة التكوين 15 مفردة بنسبة 25%， بينما بلغ عدد المتحصلين على شهادات أخرى 1 مفردة بنسبة 1.7%.

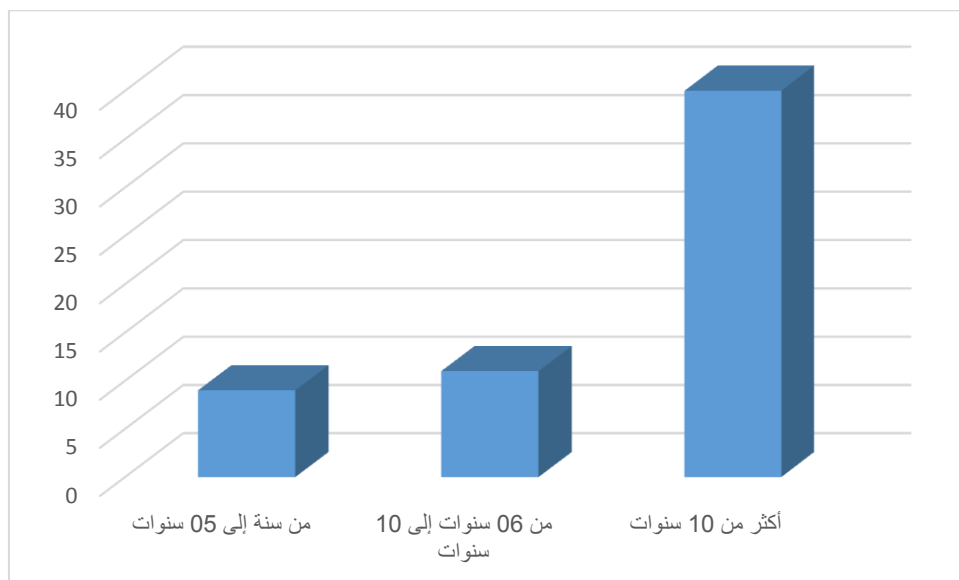
الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه أن موظفو المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية ذو مستوى علمي عالي نظرا إلى أن الأغلبية العظمى متحصلين على شهادات جامعية أو دراسات عليا إضافة إلى شهادات التكوين مما يعطيهم مؤهلات علمية تزيد من مستوى وقيمة المعهد.

الجدول رقم 06: يوضح عدد سنوات الخبرة لعينة الدراسة

عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
من سنة إلى 05 سنوات	09	%15
من 06 سنوات إلى 10 سنوات	11	%18.3
أكثر من 10 سنوات	40	%66.7
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الباحثة



الشكل رقم 14: يوضح عدد سنوات الخبرة لعينة الدراسة

يوضح لنا الجدول أعلاه سنوات الخبرة لعينة الدراسة حيث بلغ عدد المبحوثين البالغ سنوات خبرتهم أكثر من 10 سنوات 40 مفردة بنسبة %66.7، بينما بلغ عدد المبحوثين الممتدى سنوات خبرتهم من 06 إلى

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

10 سنوات 11 مفردة بنسبة 18.3%, في حين بلغ عدد المبحوثين الممتدى سنوات خبرتهم من سنة إلى 05 سنوات 09 مفردات بنسبة 15%.

نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه أن موظفو المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية يتمتعون بخبرة مهنية طويلة إضافة إلى مستواهم الدراسي العالي كل هذا يكسبهم المهارات والمعرفة ويجعل منه الوجهة الأفضل للطلبة المترشحين.

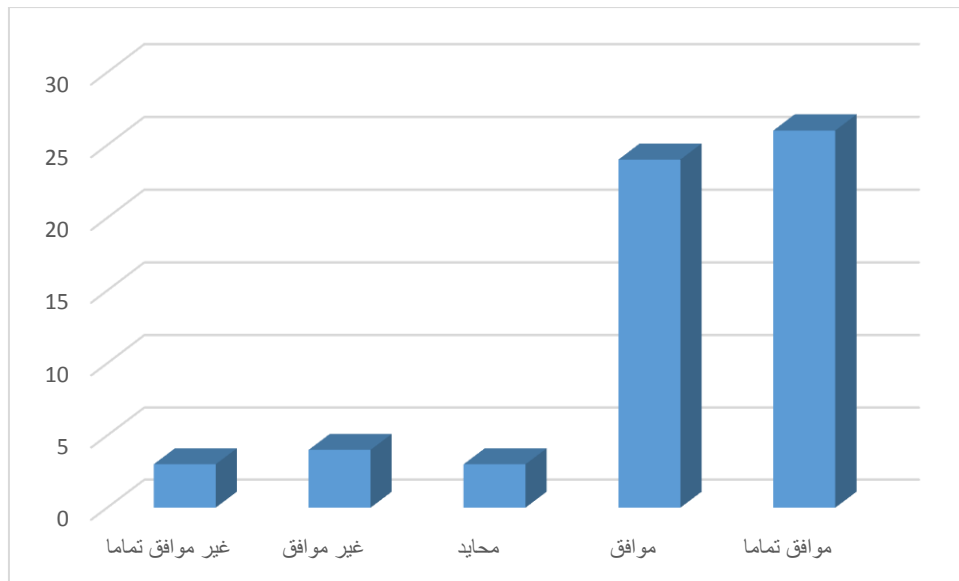
المطلب الأول: واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعهد وعلاقته بمتغيرات الدراسة

الجدول رقم 07: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تكنولوجيا المعلومات تساهم بشكل كبير في تحسين كفاءة العمال بالمعهد

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
5%	3	غير موافق تماما
6.7%	4	غير موافق
5%	3	محايد
40%	24	موافق
43.3%	26	موافق تماما
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية



الشكل رقم 15: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تكنولوجيا المعلومات تساهم بشكل كبير في تحسين كفاءة العمال بالمعهد

توضح لنا نتائج الجدول أعلاه آراء عينة الدراسة حول مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحسين كفاءة العمال بالمعهد حيث أجاب 26 مفردة بموافق تماماً والبالغة نسبتهم 43.3%، ليليها 24 مفردة الذين كان جوابهم بموافق والبالغة نسبتهم 40%، في حين بلغ عدد الذين أجابوا ب غير موافق تماماً ومحايد نفس عدد المفردات وهي 03 والبالغ نسبتهم 05% وهي نسبة ضعيفة، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بغير موافق 04 مفردات بنسبة 6.7%.

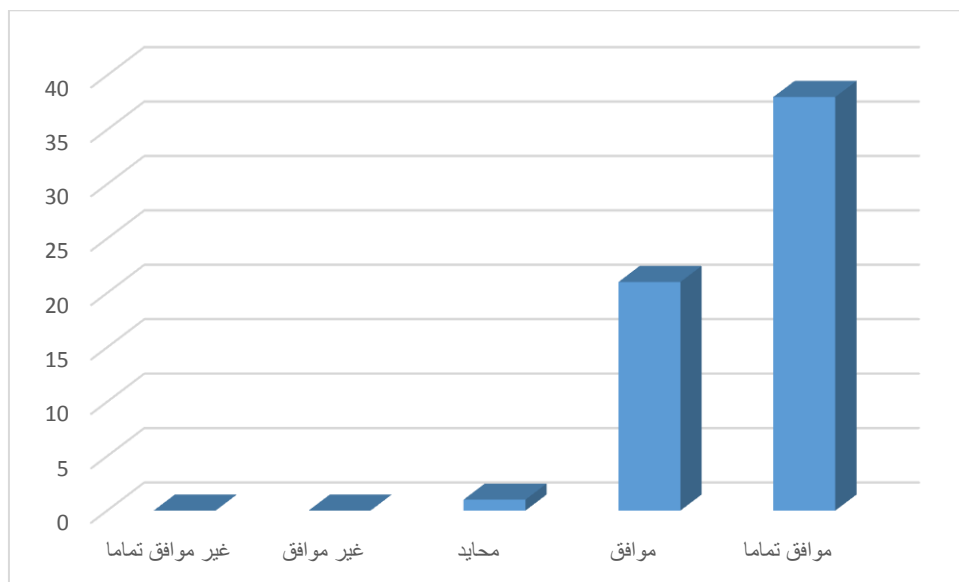
نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها أن الأغلبية الساحقة متفقون على أن تكنولوجيا المعلومات تساهم بشكل كبير في تحسين كفاءة العمال بالمعهد وذلك يعكس درجة وعي الموظفين لأهميتها داخل المعهد مما يرفع الإنتاجية ويقلل الحاجة للبنية التحتية التقليدية.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 08: آراء عينة الدراسة حول إمكانية أدوات الاتصال الحديثة على تحسين عملية التواصل بين الموظفين في المعهد

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	0	%0
غير موافق	0	%0
محايد	1	%1.7
موافق	21	%35
موافق تماما	38	%63.3
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الباحثة



الشكل رقم 16: آراء عينة الدراسة حول إمكانية أدوات الاتصال الحديثة على تحسين عملية التواصل بين الموظفين في المعهد

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول أعلاه يوضح لنا آراء عينة الدراسة حول إمكانية أدوات الاتصال الحديثة على تحسين عملية التواصل بين الموظفين في المعهد، حيث بلغ عدد الباحثين الذين أجابوا بموافق تماما 38 مفردة بنسبة 63.3%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بموافق 21 مفردة بنسبة 21%، بينما لم يجب أي أحد بغير موافق وغير موافق تماما، في حين الذين أختاروا محايد فكان مفردة واحدة بنسبة 1.7%، وهي نسبة نستطيع أن نقول أنها مهملة أمام باقي النسبة الإيجابية.

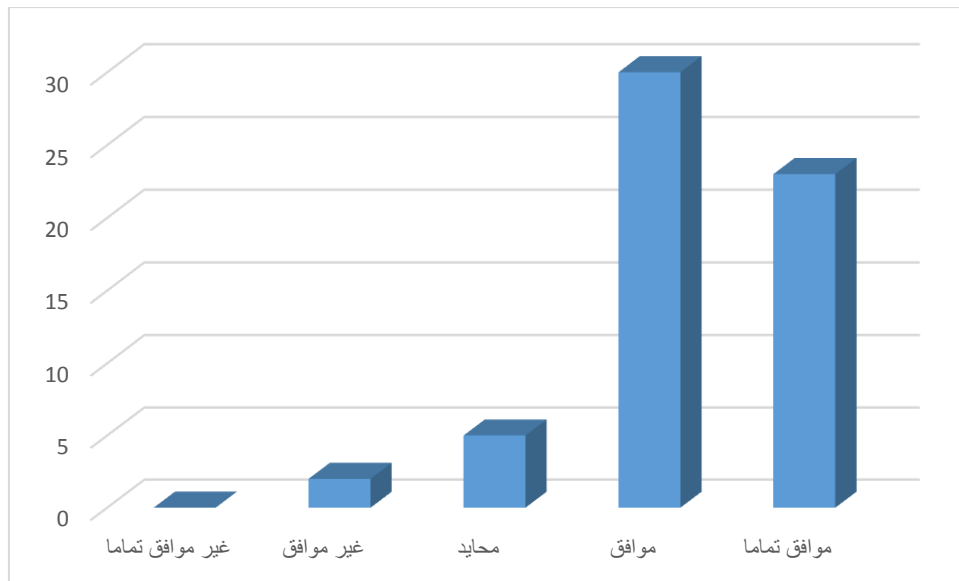
نستنتج من خلال النتائج التي تم التوصل إليها من الجدول أعلاه أن أدوات الاتصال الحديثة مثل البريد الإلكتروني والمحادثات الفورية تحسن وبشكل كبير عملية التواصل بين الموظفين في المعهد وذلك ما أكدته مفردات العينة التي كانت إجاباتهم بنسبة عالية حول ضرورة أدوات الاتصال الحديثة في تسهيل عملية الاتصال بالمعهد وتحويله من التواصل التقليدي و البيروقراطي الى ديناميكي وفعال مما يدعم الإنتاجية والابتكار.

الجدول رقم 09: يوضح آراء الباحثين فيما إذا كان نظام إدارة المحتوى في المعهد يساهم في تحسين تنظيم البيانات والمعلومات بشكل فعال.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	0	0%
غير موافق	2	3.3%
محايد	5	8.3%
موافق	30	50%
موافق تماما	23	38.4%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية



الشكل رقم 17: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان نظام إدارة المحتوى في المعهد يساهم في تحسين تنظيم البيانات والمعلومات بشكل فعال.

من إعداد الجدول أعلاه يوضح آراء عينة الدراسة إسهام نظام إدارة المحتوى في المعهد في تحسين تنظيم البيانات والمعلومات بشكل فعال حيث بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بموافق 30 مفردة أي بنسبة 50%، بينما بلغ الذين أجابوا بموافق تماما 23 مفردة بنسبة 38.4%، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بغير موافق 02 مفردة بنسبة 3.3%، بينما المحايدون فقد بلغ عددهم 05 مفردات بنسبة 8.3%.

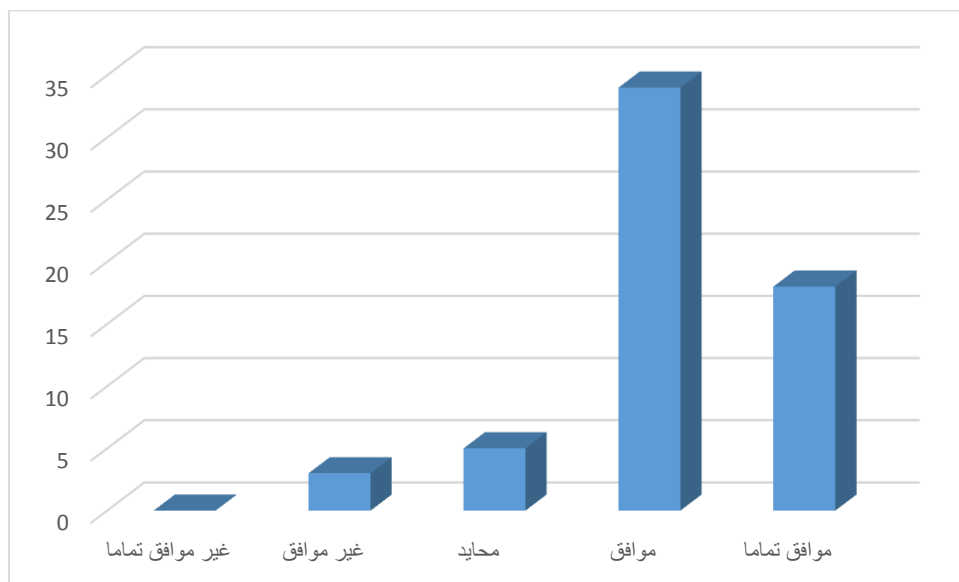
نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها أن نظام إدارة المحتوى في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية يساهم وبشكل كبير في تحسين تنظيم البيانات والمعلومات بشكل فعال وذلك نظرا إلى أن كل عين الدراسة تقريبا كانت إجابتهم إما موافق أو موافق تماما من خلال التسهيلات التي توفرت لديهم أثناء القيام بوظائفهم وجعل المعلومات قابلة للتحكم، أمانة وسهولة الاستخدام.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 10: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساعد تكنولوجيا المعلومات في المعهد على اتخاذ قرارات أفضل من خلال تحسين تحليل البيانات.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	0	0%
غير موافق	3	5%
محايد	5	8.3%
موافق	34	56.6%
موافق تماما	18	30%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثة



الشكل رقم 18: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساعد تكنولوجيا المعلومات في المعهد على اتخاذ قرارات أفضل من خلال تحسين تحليل البيانات.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

يوضح لنا الجدول أعلاه آراء عينة الدراسة حول مساعدة تكنولوجيا المعلومات على اتخاذ قرارات أفضل من خلال تحسين تحليل البيانات في المعهد، فقد بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بموافق 34 مفرد والبالغ نسبتهم 56.6%، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بموافق تماما 18 مفردة بنسبة 30%، بينما المحايدون فقد بلغ عددهم 05 مفردات بنسبة 8.3%، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بغير موافق 03 مفردات بنسبة 5%.

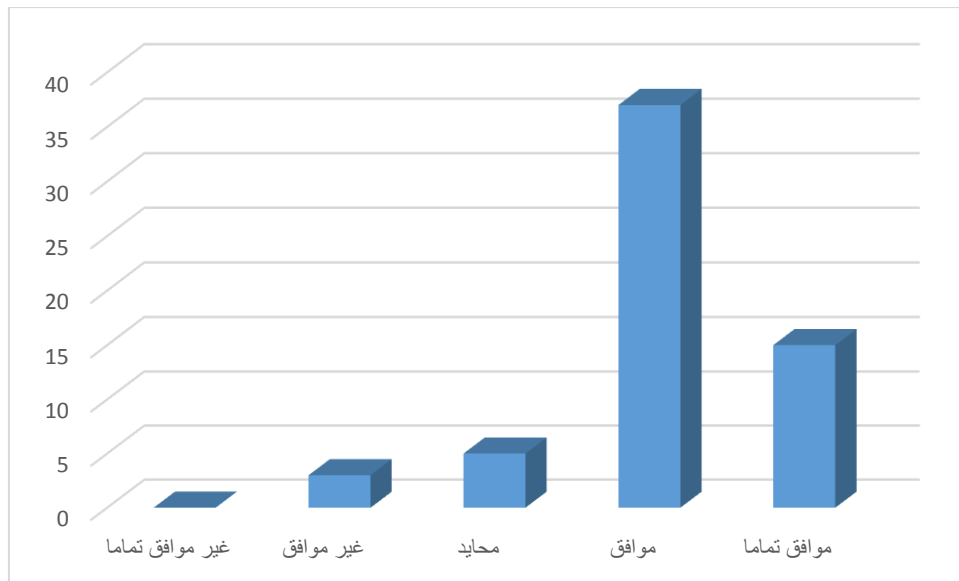
نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها أن تكنولوجيا المعلومات في المعهد تلعب دور مهم في اتخاذ قرارات أفضل من خلال تحسين تحليل البيانات مما يزيد من مستوى النجاح و المصادقية في النتائج التي تم تحليلها وتقديم إجابات فورية واتخاذ قرارات أسرع و أدق وأكثر استنادا الى البيانات.

الجدول رقم 11: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تسهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تجربة الطلاب التكوينية في المعهد.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	0	0%
غير موافق	03	5%
محايد	05	8.3%
موافق	37	61.7%
موافق تماما	15	25%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية



الشكل رقم 19: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تسهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تجربة الطلاب التكوينية في المعهد.

يوضح الجدول أعلاه آراء عينة الدراسة حول إسهام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تجربة الطلاب التكوينية في المعهد، حيث بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بموافق 37 مفردة بنسبة 61.7%، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بموافق تماماً 15 مفردة بنسبة 25%، في حين بلغ عدد المبحوثين المحايدون 05 مفردات بنسبة 8.3%، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بغير موافق 03 مفردات بنسبة 5%.

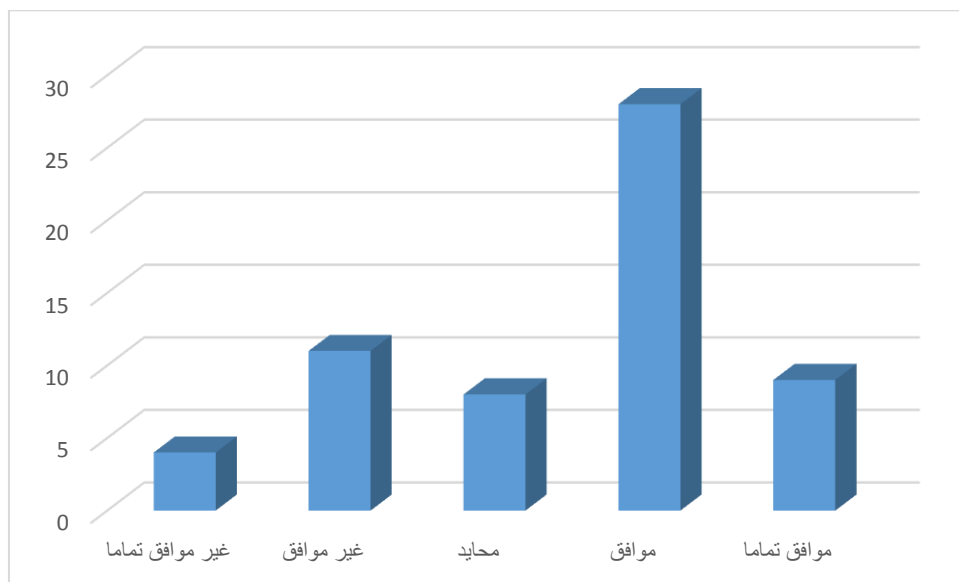
نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها ان أغلبية عينة الدراسة يتفقون على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم بشكل كبير في تحسين تجربة الطلاب التكوينية في المعهد مقارنة مع السنوات السابقة وذلك يظهر في النتائج الإيجابية التي يصل إليها الطلاب وتحسين جودة التعليم والتعلم وتكيفها مع احتياجات العصر الرقمي.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 12: يوضح آراء الباحثين فيما إذا كان يستخدم المعهد بشكل فعال أدوات الاتصال الحديثة مثل المنصات الرقمية في تسهيل التعاون بين الموظفين.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	04	6.7%
غير موافق	11	18.3%
محايد	08	13.3%
موافق	28	46.7%
موافق تماما	09	15%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثة



الشكل رقم 20: يوضح آراء الباحثين فيما إذا كان يستخدم المعهد بشكل فعال أدوات الاتصال الحديثة مثل المنصات الرقمية في تسهيل التعاون بين الموظفين.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

توضح نتائج الجدول أعلاه آراء عينة الدراسة حول استخدام أدوات الاتصال الحديثة مثل المنصات الرقمية من طرف المعهد يساعد في تسهيل التعاون بين الموظفين، فقد اختلفت الآراء بين معارض ومؤيد فقد بلغ عدد الباحثين الذين أجابوا بغير موافق تماما 04 مفردة بنسبة 6.7%، بينما الذين اختاروا الإجابة غير موافق 11 مفردة بنسبة 18.3%، في حين كان 8 مفردات محايدين والبالغة نسبتهم 13.3%، بينما الذين أجابوا بموافق تماما 09 مفردات بنسبة 15%، ليكون عدد الباحثين الذين أجابوا بموافق هم أكبر نسبة والبالغة 46.7% والبالغ عددهم 28 مفردة.

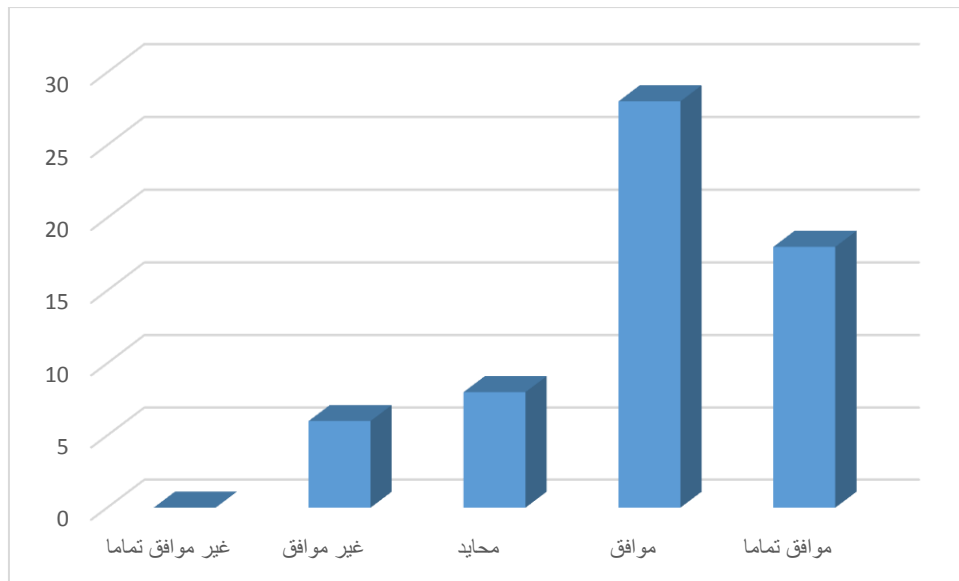
نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه أنه ورغم وجود اختلاف واضح في آراء عينة الدراسة حول تسهيل أدوات الاتصال الحديثة مثل المنصات الرقمية التعاون بين الموظفين، إلا أن الأغلبية وافقوا على أن استخدام يساعد بشكل واضح في تسهيل التعاون والتبادل المعلوماتي وخلق بيئة عمل مرنة وفعالة، ويمكن أن نرجح هذا الاختلاف في الآراء كونه راجع إلى اختلاف المناصب والوظائف والمهام.

الجدول رقم 13: يوضح آراء الباحثين حول تسهيل الأنظمة الرقمية في المعهد عملية الوصول إلى المعلومات وتوفير الوقت والجهد أثناء عملية البحث.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
0%	0	غير موافق تماما
10%	06	غير موافق
13.3%	08	محايد
46.7%	28	موافق
30%	18	موافق تماما
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية



الشكل رقم 21: يوضح آراء المبحوثين حول تسهيل الأنظمة الرقمية في المعهد عملية الوصول إلى المعلومات وتوفير الوقت والجهد أثناء عملية البحث.

نتائج الجدول أعلاه توضح لنا آراء عينة الدراسة حول تسهيل الأنظمة الرقمية في المعهد عملية الوصول إلى المعلومات وتوفير الوقت والجهد أثناء عملية البحث، فقد اختار العدد الأكبر من عينة الدراسة الإجابة موافق والبالغ عددهم 28 مفردة بنسبة 46.7%، لكي يليها 18 مفردة أجابوا بموافق تماماً بنسبة 30%، في حين 08 مفردة اختاروا الإجابة المحايد بنسبة 13.3%، بينما أجاب 06 مفردات بغير موافق تماماً، والبالغة نسبتهم 10%.

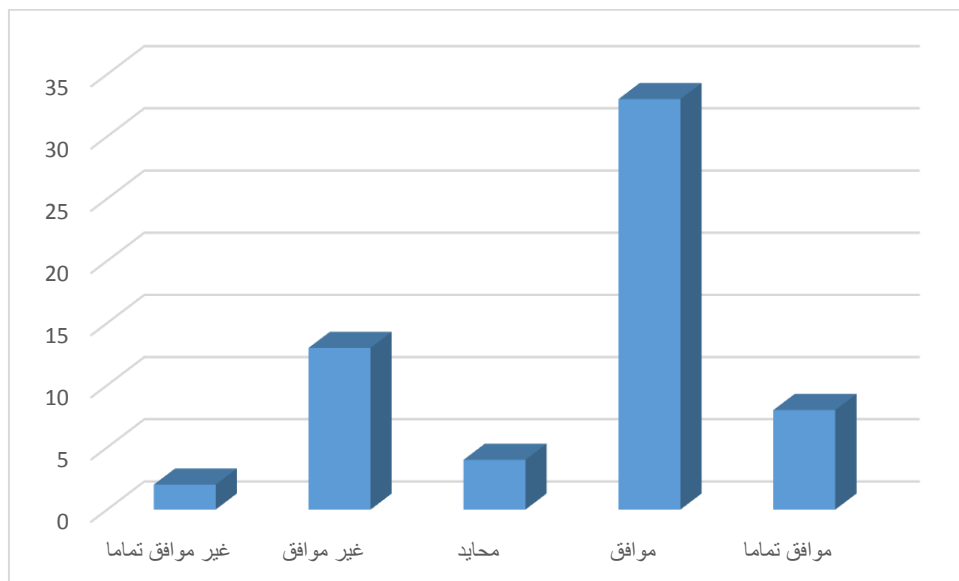
نستنتج من خلال ما تم التوصل إليه من خلال التحليل الكمية ورغم وجود محايدين أو غير وافقين، إلا أن الأغلبية الساحقة يرون أن الأنظمة الرقمية في المعهد تساعد في تسهيل عملية الوصول إلى المعلومات وتوفير الوقت والجهد أثناء عملية البحث وذلك تزامناً مع التطورات التكنولوجية الراهنة.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 14: يوضح آراء الباحثين فيما إذا كان الموظفون في المعهد يتفاعلون فيما بينهم داخل المؤسسة بشكل أسرع وأسهل بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	02	3.3%
غير موافق	13	21.7%
محايد	04	6.7%
موافق	33	55%
موافق تماما	08	13.3%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثة



الشكل رقم 22: يوضح آراء الباحثين فيما إذا كان الموظفون في المعهد يتفاعلون فيما بينهم داخل المؤسسة بشكل أسرع وأسهل بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

الجدول أعلاه يلخص لنا آراء الباحثين فيما إذا كان التفاعل مع الموظفين فيما بينهم بشكل أسرع وأسهل بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة ، فقد كان هناك إختلاف في الآراء فقد بلغ عدد الباحثين الذين أجابوا بغير موافق تماما 02 مفردة بنسبة 3.3%، بينما بلغ عدد الباحثين الذين أجابوا بغير

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

موافق 13 مفردة بنسبة 21.7%، في حين بلغ عدد المحايدين 04 مفردات بنسبة 6.7%، بينما بلغ عدد عينة الدراسة الذين اختاروا الإجابة موافق 33 مفردة بنسبة 55%، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بموافق 08 تماما مفردات بنسبة 13.3%.

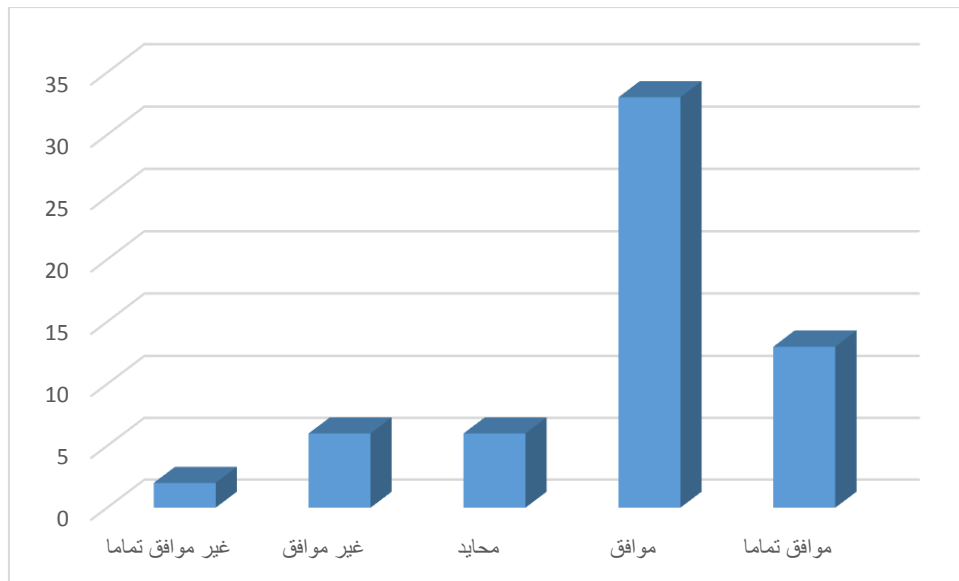
نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها أن الآراء كانت مختلفة رغم أن الأغلبية اتفقوا على أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسهل عملية التفاعل بين الموظفين، يمكن أن يكون هذا الاختلاف راجع إلى اختلاف المناصب بين الإداريين والأساتذة والتقنيين فقد يلعب هذا الاختلاف في الوظائف والمناصب دور مهم في اختلاف الآراء فهناك العديد من الموظفين ليسوا بحاجة كبيرة للتفاعل فيما بينهم كذلك طبيعة النشاطات المسندة اليهم تفرض في بعض الاحيان العمل الفردي لتأدية المهام.

الجدول رقم 15: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز التفاعل بين الإدارة والموظفين في المعهد.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	02	3.3%
غير موافق	06	10%
محايد	06	10%
موافق	33	55%
موافق تماما	13	21.7%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية



الشكل رقم 23: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز التفاعل بين الإدارة والموظفين في المعهد.

نتائج الجدول أعلاه توضح آراء المبحوثين حول مساعدة تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في تعزيز التفاعل بين الإدارة والموظفين في المعهد، فقد بلغ عدد عينة الدراسة الذين أجابوا بغير موافق تماماً 02 مفردة بنسبة 3.3%، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بغير موافق 06 مفردات بنسبة 10%، في حين بلغ عدد المحايدين 06 مفردات بنسبة 10%، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بموافق 33 مفردة وهي النسبة الأكبر والبالغة 55%، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بموافق تماماً 13 مفردة بنسبة 21.7%.

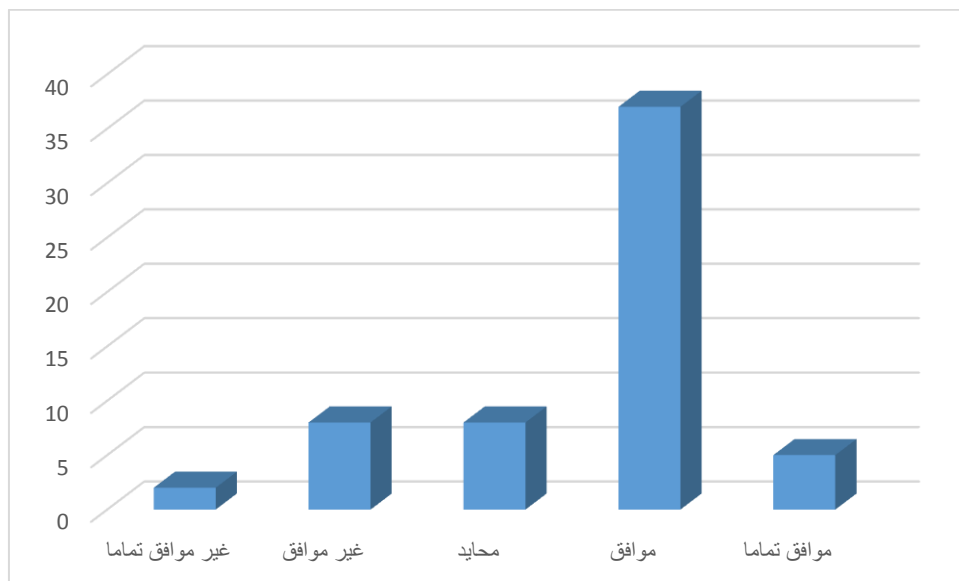
نستنتج من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج أن هناك تفاوت في الآراء ومع ذلك فقد اتفق الأغلبية على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز التفاعل بين الإدارة والموظفين في المعهد نظراً لكون وجود تفاعل بين الإدارة والموظفين يفتح مجال أوسع للنقاشات مما يحسن الكفاءة التشغيلية ويعزز الشفافية والمشاركة وتقديم رؤى أحسن للمعهد.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 16: يوضح آراء الباحثين فيما إذا كانت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد المعهد على تحسين تنظيم وظائفه الداخلية وتوزيع المهام بفعالية.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
3.3%	02	غير موافق تماما
13.3%	08	غير موافق
13.3%	08	محايد
61.7%	37	موافق
8.4%	05	موافق تماما
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة



الشكل رقم 24: يوضح آراء الباحثين فيما إذا كانت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد المعهد على تحسين تنظيم وظائفه الداخلية وتوزيع المهام بفعالية.

توضح لنا نتائج الجدول أعلاه آراء عينة الدراسة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين تنظيم وظائف المعهد الداخلية وتوزيع المهام بفعالية، فقد بلغ عدد الباحثين الذين أجابوا بغير موافق تماما 02 مفردة بنسبة 3.3%، بينما بلغ عدد الباحثين الذين أجابوا بغير موافق والمحايد نفس العدد وهو 08 مفردات

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

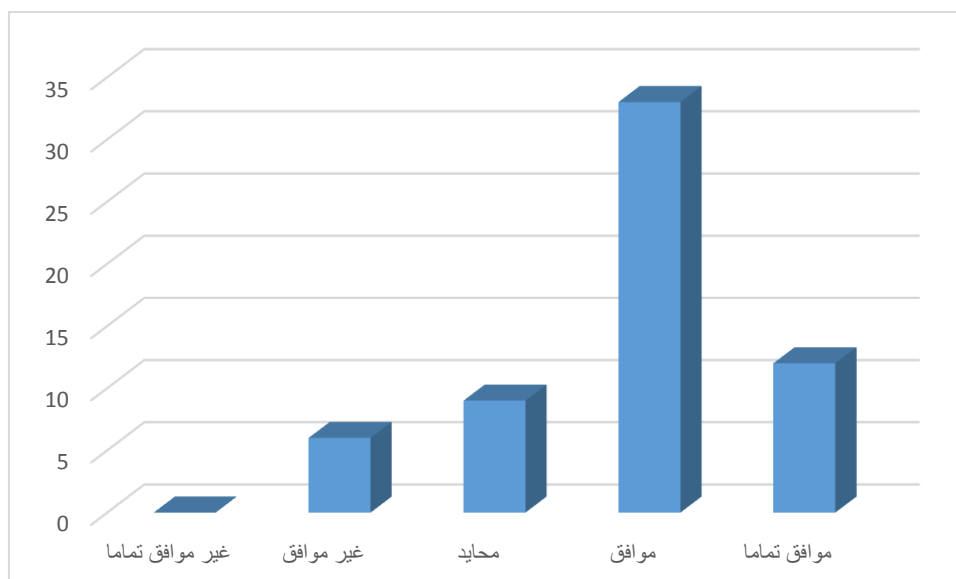
بنسبة 13.3%، في حين بلغ عدد أفراد عينة الدراسة الذين أجابوا بموافق 37 مفردة بنسبة 61.7%، بينما بلغ عدد الباحثين الذين أجابوا بموافق تماما 05 مفردات بنسبة 8.4%.

نستنتج من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج رغم تفاوت الآراء إلا أن الأغلبية يرون أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد على تحسين تنظيم وظائف المعهد الداخلية وتوزيع المهام بشكل فعال مما يسرع وتيرة العمل أكثر ويقلل من الأخطاء.

الجدول رقم 17: يوضح آراء الباحثين فيما إذا كان مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعهد يساهم في تحسين جودة العمل الأكاديمي

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
0%	00	غير موافق تماما
10%	06	غير موافق
15%	9	محايد
55%	33	موافق
20%	12	موافق تماما
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة



الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الشكل رقم 25: يوضح آراء الباحثين فيما إذا كان مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعهد يساهم في تحسين جودة العمل الأكاديمي

يوضح لنا الجدول أعلاه آراء أفراد عينة الدراسة حول تحسين جودة العمل الأكاديمي من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعهد، فقد بلغ عدد الأفراد الذين أجابوا بغير موافق 06 مفردات بنسبة 10%، بينما بلغ عدد الأفراد الذين كانوا محايدين 09 مفردات بنسبة 15%، في حين بلغ عدد الباحثين الذين أجابوا بموافق 33 مفردة والبالغة نسبتهم 55%، بينما أجاب 12 مفردة ب موافق تماما والبالغة نسبتهم 20%.

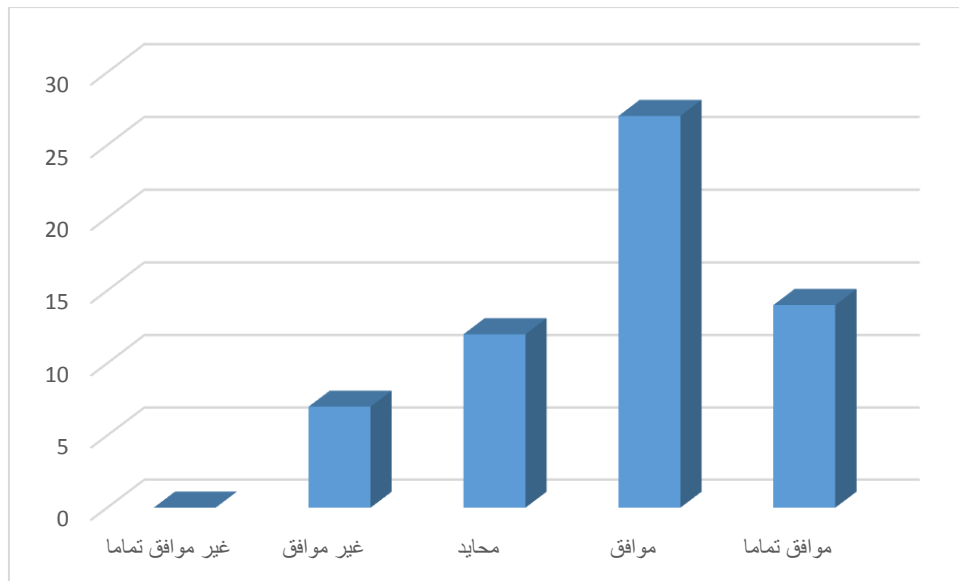
نستنتج من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج أن مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعهد يساعد على تحسين جودة العمل الأكاديمي وهذا ما اتفق عليه أغلبية أفراد عينة الدراسة مما يجعل مستوى المعهد يرتقي إلى الأعلى ويواكب تطور المؤسسات والمعاهد التكوينية الأخرى.

الجدول رقم 18: يوضح آراء الباحثين فيما إذا كان اعتماد المعهد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساهم في تحسين بيئة العمل بشكل عام.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
0%	0	غير موافق تماما
11.7%	07	غير موافق
20%	12	محايد
45%	27	موافق
23.3%	14	موافق تماما
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية



الشكل رقم 26: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان اعتماد المعهد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساهم في تحسين بيئة العمل بشكل عام.

يوضح لنا الجدول أعلاه آراء أفراد عينة الدراسة فيما إذا كان اعتماد المعهد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساهم في تحسين بيئة العمل بشكل عام، فقد بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بغير موافق 07 مفردات بنسبة 11.7%، بينما اختار 12 مفردة أن يكون محايد بنسبة 20%، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بموافق 27 مفردة بنسبة 45%، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بموافق تماماً 14 مفردة بنسبة 23.3%.

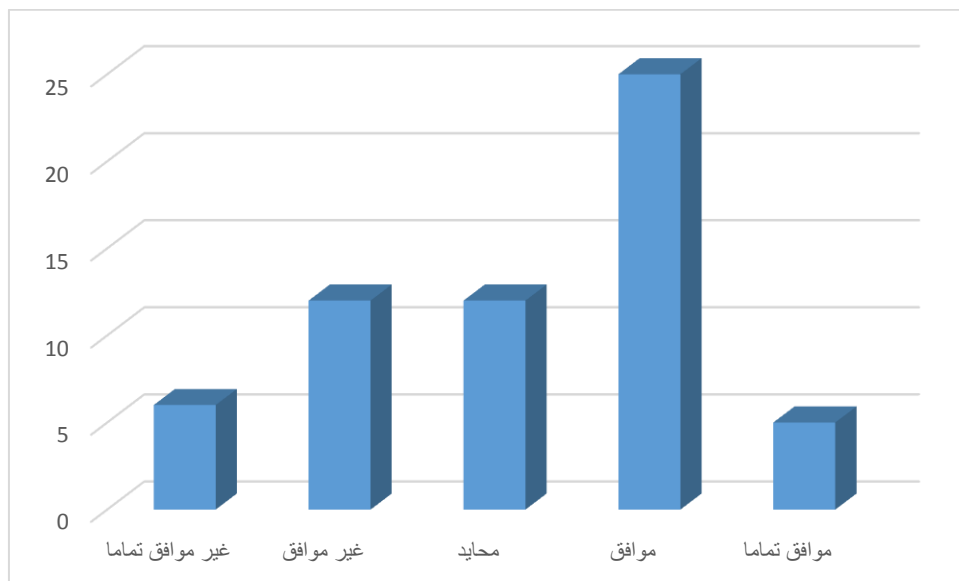
نستنتج من خلال النتائج التي تم التوصل إليها أن اعتماد المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساهم بشكل واضح في تحسين بيئة العمل بشكل كبير، لما توفره من سرعة الوصول للمعلومات وسهولة التواصل بين الموظفين مما يخلق بيئة عمل جيدة ومرنة تسهل على الموظفين أداء وظائفهم على أحسن وجه.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 19: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تكنولوجيا المعلومات في المعهد توفر منصات تعليمية رقمية تساعد في تحسين تجربة التعلم

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
10%	06	غير موافق تماما
20%	12	غير موافق
20%	12	محايد
41.7%	25	موافق
8.3%	05	موافق تماما
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة



الشكل رقم 27: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تكنولوجيا المعلومات في المعهد توفر منصات تعليمية رقمية تساعد في تحسين تجربة التعلم

يوضح الجدول أعلاه آراء أفراد عينة الدراسة إمكانية توفير تكنولوجيا المعلومات في المعهد لمنصات تعليمية رقمية تساعد في تحسين تجربة التعلم، فقد بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بغير موافق تماما 06 مفردات بنسبة 10%، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بغير موافق 12 مفردات البالغة نسبتهم 20%، وليكن عدد

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

المبحوثين المحايدين 12 مفردة بنسبة 20%، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بموافق 25 %، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بموافق تماما 05 مفردات بنسبة 8.3%.

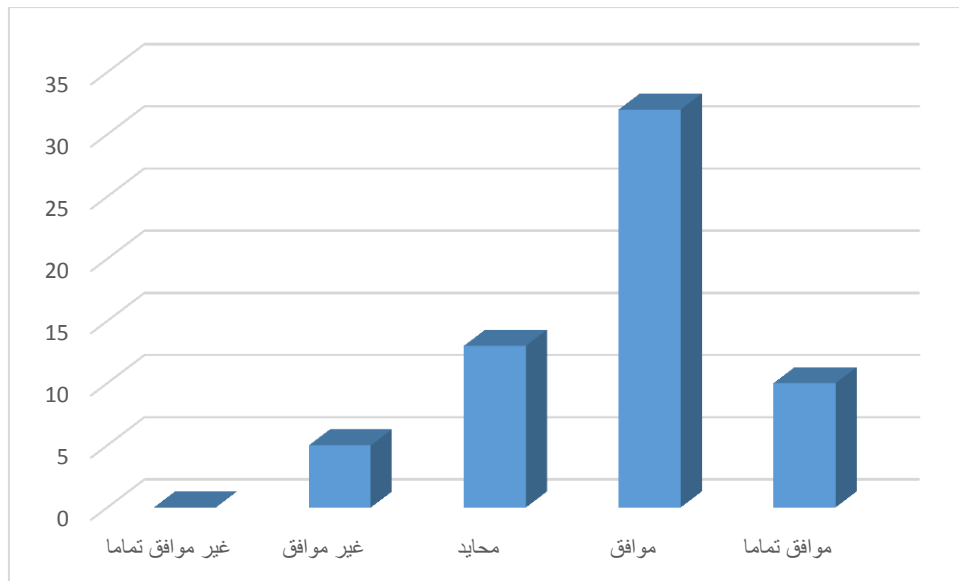
نستنتج من خلال نتائج الجدول أعلاه أن هناك تفاوت في الآراء رغم أن الأغلبية أتعفوا على أن تكنولوجيا المعلومات في المعهد توفر منصات تعليمية رقمية تساعد في تحسين تجربة التعلم، إلا أن هناك من لم يوافق على هذا، يمكن أن يكون هذا راجع إلى أن تلك المنصات التعليمية الرقمية لا يستخدمها كل من يعمل بالمعهد، فهي يمكن أن تكون فقد لطلاب والمتدربين لذلك فهناك العديد من الموظفين لا يستخدمون تلك المنصات وليسوا بحاجة لاستعمالها.

الجدول رقم 20: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعهد على تعزيز الشفافية في التواصل بين الإدارة والطلاب.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	0	0%
غير موافق	05	8.3%
محايد	13	21.7%
موافق	32	53.3%
موافق تماما	10	16.7%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية



الشكل رقم 28: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعهد على تعزيز الشفافية في التواصل بين الإدارة والطلاب.

يوضح الجدول أعلاه آراء أفراد عينة الدراسة حول مساعدة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعهد على تعزيز الشفافية في التواصل بين الإدارة والطلاب، فقد أجاب 05 مفردات ب غير موافق والبالغة نسبتهم 8=3%، في حين كان 13 مفردة محايدین بنسبة 21.7%، بينما أجاب 32 مفردة ب موافق والبالغة نسبتهم 53.3%، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بموافق تماماً 10 مفردات بنسبة 16.7%.

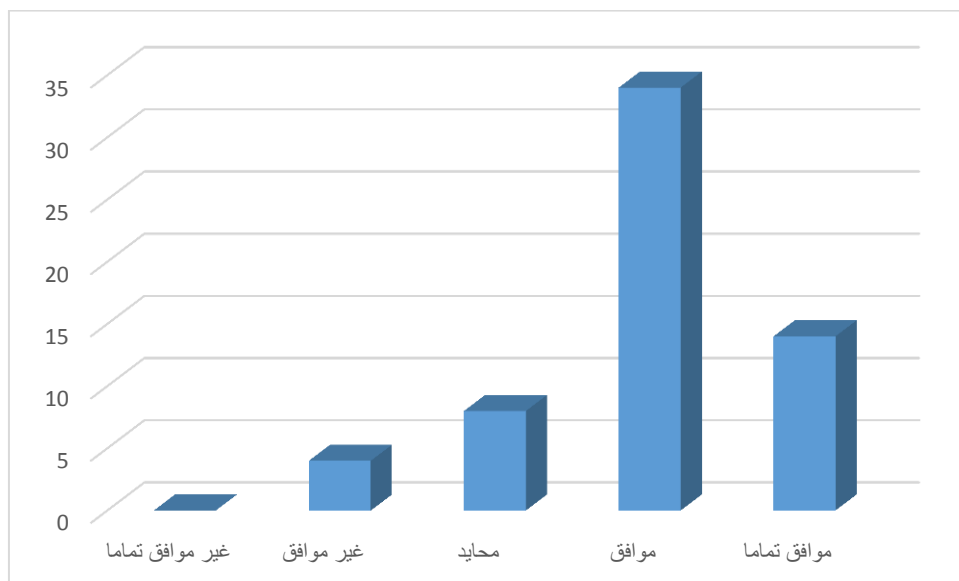
نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها وحسب آراء أغلبية أفراد عينة الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية يساعد على تعزيز الشفافية بين الإدارة والطلاب وذلك يخلق جو من الأريحية وسهولة التواصل فيما بينهم.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 21: يوضح آراء الباحثين فيما إذا كانت مواكبة المعهد للتطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعزز من مستوى أدائه وتحقيق أهدافه

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	0	0%
غير موافق	04	6.7%
محايد	08	13.3%
موافق	34	56.7%
موافق تماما	14	23.3%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثة



الشكل رقم 29: يوضح آراء الباحثين فيما إذا كانت مواكبة المعهد للتطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعزز من مستوى أدائه وتحقيق أهدافه

توضح لنا نتائج الجدول أعلاه آراء أفراد عينة الدراسة فيما إذا كانت مواكبة المعهد للتطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعزز من مستوى أدائه وتحقيق أهدافه، فقد اختار 04 مفردات الإجابة غير موافق والبالغة نسبتهم 6.7%، بينما بلغ عدد الباحثين المحايدين 08 مفردات بنسبة 13.3%، في حين بلغ

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

عدد أفراد عينة الدراسة الذين أجابوا بموافق 34 مفردة بنسبة 56.7%، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بموافق تماما 14 مفردة بنسبة 23.3%.

نستنتج خلال النتائج المتحصل عليها أن المعهد وحسب مكانته العلمية فهو يعمل دائما على مواكبة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك لتعزيز أدائه والعمل على تحقيق أهدافه وهذا ما اتفق عليه أغلبية أفراد عينة الدراسة وإقرارهم بذلك راجع الى تحسين جودة التعليم و البحث العلمي.

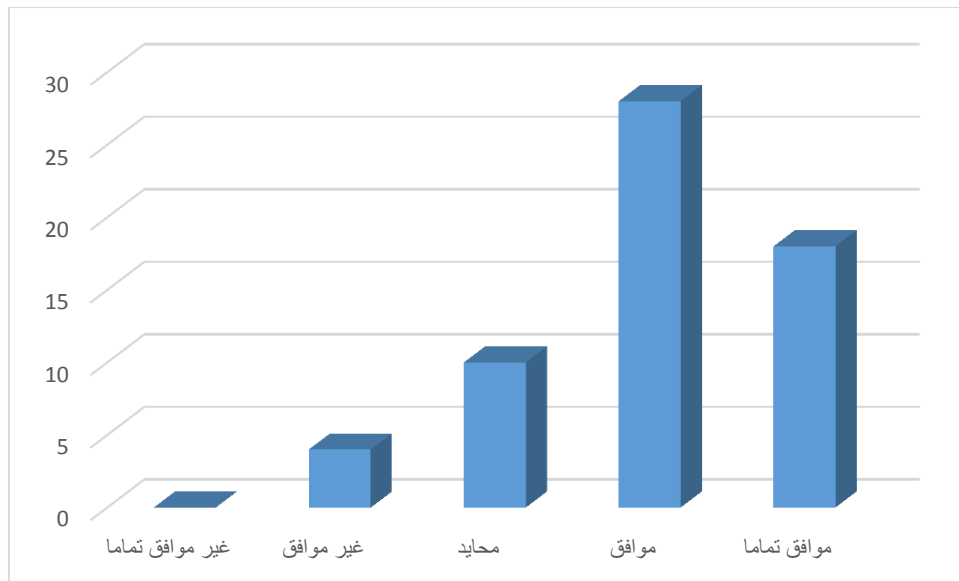
المطلب الثاني: مكانة العلاقات العامة في المعهد وعلاقتها بمتغيرات الدراسة

الجدول رقم 22: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تُعتبر العلاقات العامة من الوظائف الأساسية في المعهد لتسهيل التواصل بين الإدارة والطلاب.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
0%	0	غير موافق تماما
6.7%	04	غير موافق
16.7%	10	محايد
46.7%	28	موافق
30%	18	موافق تماما
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية



الشكل رقم 30: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تُعتبر العلاقات العامة من الوظائف الأساسية في المعهد لتسهيل التواصل بين الإدارة والطلاب.

يوضح الجدول أعلاه آراء أفراد عينة الدراسة فيما إذا كانت العلاقات العامة من الوظائف الأساسية في المعهد لتسهيل عملية التواصل بين الإدارة والطلاب، فقد بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بغير موافق 04 مفردات بنسبة 6.7%، بينما بلغ عدد المبحوثين المحايدين 10 مفردات بنسبة 16.7%، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بموافق 28 مفردة بنسبة 46.7%، ليلعب عدد أفراد عينة الدراسة الذين اختاروا الإجابة موافق تماماً 18 مفردة بنسبة 30%.

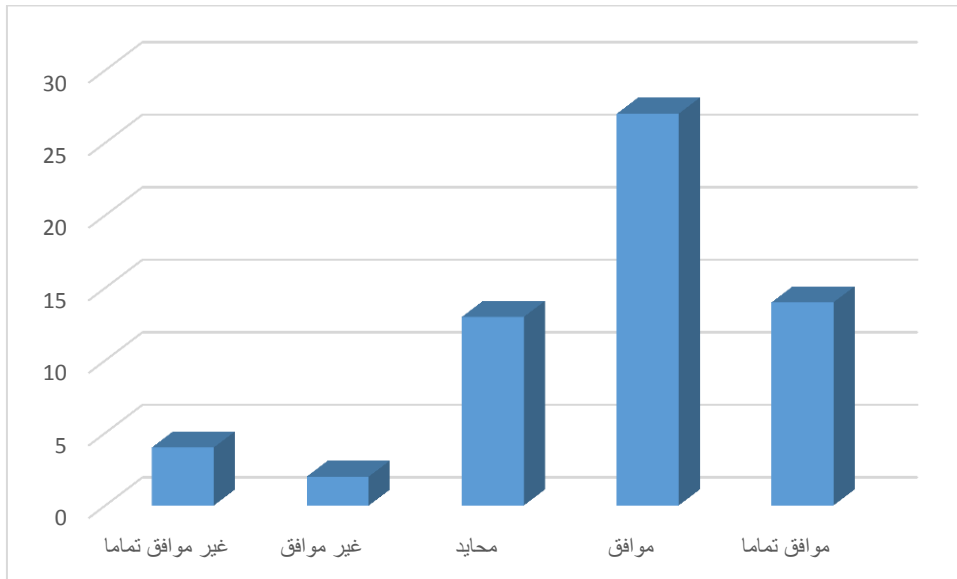
نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها أن العلاقات العامة في المعهد تعد من الوظائف الأساسية لتسهيل عملية التواصل بين الإدارة والطلاب وهذا ما اتفق عليه أغلبية أفراد عينة الدراسة كون أن العلاقات العامة تعتبر أداة استراتيجية لبناء سمعة المعهد وتعزيز الشفافية وبناء الثقة بينهم مما ينعكس إيجاباً على سمعة المعهد وجودة خدماته.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 23: يوضح آراء المبحوثين حول دور العلاقات العامة في المعهد إذا كان يتجاوز الإعلام والتواصل ليشمل التفاعل الاجتماعي والأنشطة المجتمعية.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	04	6.7%
غير موافق	02	3.3%
محايد	13	21.7%
موافق	27	45%
موافق تماما	14	23.3%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثة



الشكل رقم 31: يوضح آراء المبحوثين حول دور العلاقات العامة في المعهد إذا كان يتجاوز الإعلام والتواصل ليشمل التفاعل الاجتماعي والأنشطة المجتمعية.

الجدول أعلاه يوضح لنا آراء أفراد عينة الدراسة إذا كان دور العلاقات العامة في المعهد يتجاوز الإعلام والتواصل ليشمل التفاعل الاجتماعي والأنشطة المجتمعية، فقد أجاب 04 مفردات بغير موافق تماما حيث

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

قدرت نسبتهم بـ 6.7% ، بينما أجاب 02 مفردة بغير موافق البالغة نسبتهم 3.3%، في حين بلغ عدد المحايد 13 مفردة والمقدرة نسبتهم بـ 21.7%، ليلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بموافق 27 مفردة وهي النسبة الأكبر والبالغة 45%، بينما قدرت نسبة الذين أجابوا بموافق تماما 14 مفردة بنسبة 23.3%.

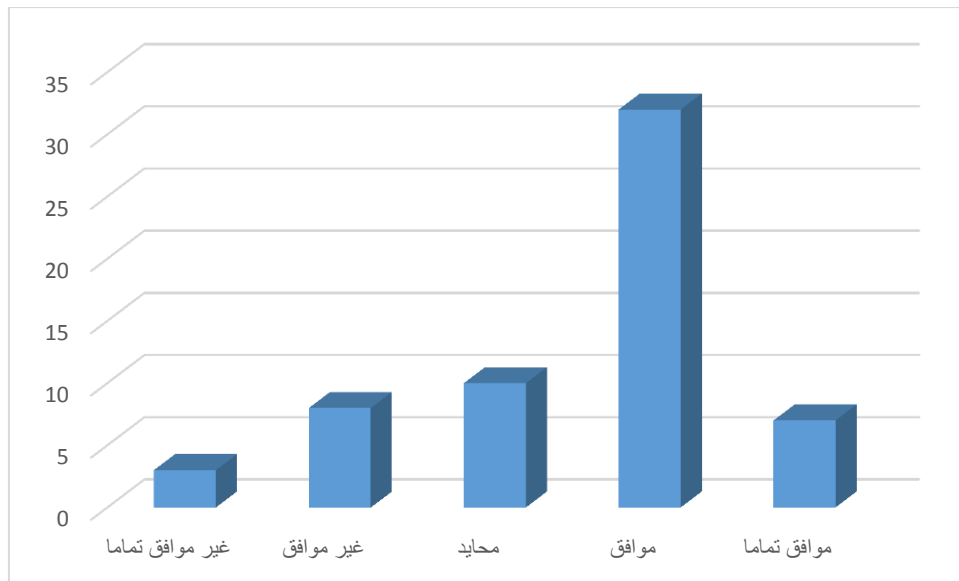
نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها ورغم تفاوت الآراء إلا أن الأغلبية يرون أن العلاقات العامة لها دور يتجاوز الإعلام والتواصل ليشمل التفاعلات الاجتماعية والأنشطة المجتمعية، وهذا التفاوت في الآراء قد يكون راجع إلى أن هذه التفاعلات الاجتماعية والأنشطة المجتمعية لا تلفت انتباه أو اهتمام كافة الموظفين والعاملين بالمعهد إضافة إلى إختلاف الرؤى بينهم.

الجدول رقم 24: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تسهم إدارة العلاقات العامة في المعهد في تعزيز صورة المعهد في نظر المجتمع الداخلي

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
5%	03	غير موافق تماما
13.3%	08	غير موافق
16.7%	10	محايد
53.3%	32	موافق
11.7%	07	موافق تماما
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية



الشكل رقم 32: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تسهم إدارة العلاقات العامة في المعهد في تعزيز صورة المعهد في نظر المجتمع الداخلي

توضح نتائج الجدول أعلاه آراء أفراد عينة الدراسة حول إسهام إدارة العلاقات العامة في المعهد في تعزيز صورة المعهد في نظر المجتمع الداخلي، فقد بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بغير موافق تماماً 03 مفردات بنسبة 5%، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بغير موافق 08 مفردات بنسبة 13.3%، في حين بلغ عدد المحايدين 10 مفردات بنسبة 16.7%، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بموافق 32 مفردة وهي النسبة الأكبر والبالغة 53.3%، وبلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بموافق تماماً 07 مفردات والمقدرة نسبتهم ب 11.7%.

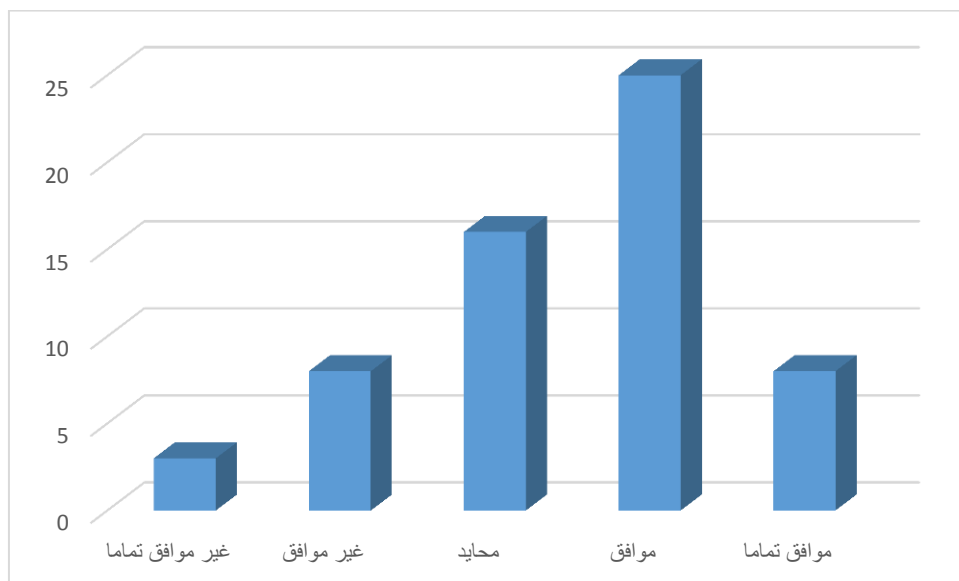
نستنتج من خلال ما توصلت إليه النتائج في الجدول أعلاه أن هناك اختلاف في الآراء بين موافق وغير موافق ومحايدين، إلا أن الاغلبية يتفقون أن إدارة العلاقات العامة في المعهد تساهم في تعزيز صورة المعهد في نظر المجتمع الداخلي مما يساهم في بناء وتعزيز الصورة العامة وتكوين روابط قوية تعزز الانتماء للمعهد.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 25: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت العلاقات العامة في المعهد تلعب دوراً كبيراً في دعم القرارات الإدارية من خلال تقديم المشورة للإدارة العليا

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماماً	03	5%
غير موافق	08	13.3%
محايد	16	26.7%
موافق	25	41.7%
موافق تماماً	8	13.3%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثة



الشكل رقم 33: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت العلاقات العامة في المعهد تلعب دوراً كبيراً في دعم القرارات الإدارية من خلال تقديم المشورة للإدارة العليا

الجدول أعلاه يوضح لنا آراء أفراد عينة الدراسة فيما إذا كانت العلاقات العامة في المعهد تلعب دوراً كبيراً في دعم القرارات الإدارية من خلال تقديم المشورة للإدارة العليا، فقد أجاب 03 مفردات بغير موافق تماماً والبالغة نسبتهم 5%، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بغير موافق 08 مفردات بنسبة قدرة ب 13.3%، في

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

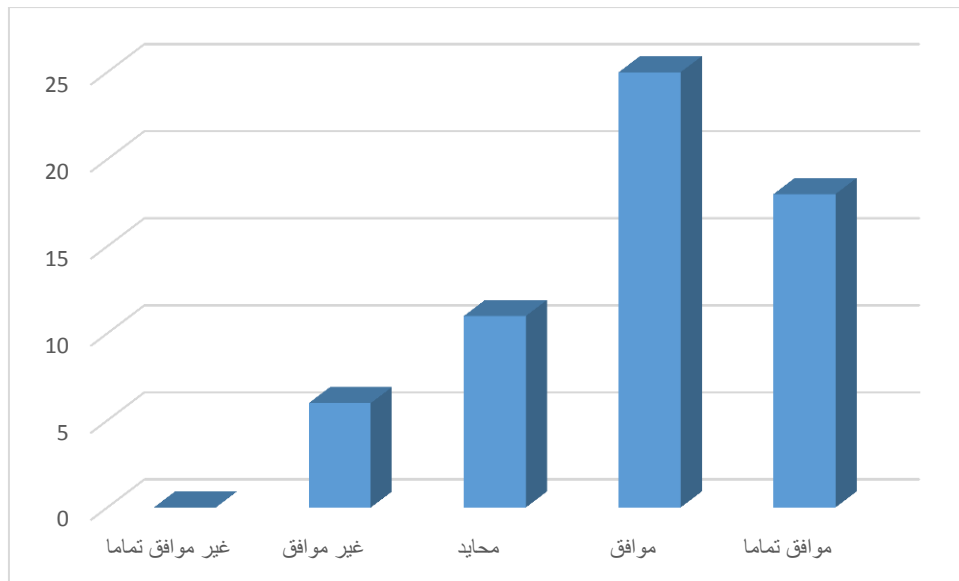
حين كان 16 مفردة محايدین بنسبة 26.7%، بينما أجاب 26 مفردة بموافق بنسبة قدرة ب 41.7 % ، في حين بلغ عدد المبحوثین الذين أجابوا بموافق تماما 08 مفردات البالغة نسبتهم 13.3%.

نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يتفقون أن العلاقات العامة في المعهد تلعب دورا كبيرا في دعم القرارات الإدارية من خلال تقديم المشورة للإدارة العليا، رغم أن هناك عدد معتبر اختار أن يكون حيادي ويمكن نرجع ذلك نقص المعلومات حول الأهمية العلاقات العامة في نجاح اي منظمة او مؤسسة.

الجدول رقم 26: يوضح آراء المبحوثین فيما إذا كانت تساعد العلاقات العامة في المعهد في تحقيق التفاعل الجيد بين الإدارة والطلاب.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
0%	0	غير موافق تماما
10%	06	غير موافق
18.3%	11	محايد
41.7%	25	موافق
30%	18	موافق تماما
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة



الشكل رقم 34: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت العلاقات العامة تساعد في تحقيق التفاعل الجيد بين الإدارة و الطلاب

توضح نتائج الجدول أعلاه آراء أفراد عينة الدراسة حول إمكانية العلاقات العامة من المساعدة في تحقيق التفاعل الجيد بين الإدارة والطلاب، فقد أجاب 06 مفردات بغير موافق والبالغة نسبتهم 10% بينما قرر 11 مفردة أن يكونوا محايدين والمقدرة نسبتهم ب18.3%، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بموافق 25 مفردة والمقدرة نسبتهم ب 41.7%، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بموافق تماماً 18 مفردة بنسبة 30%.

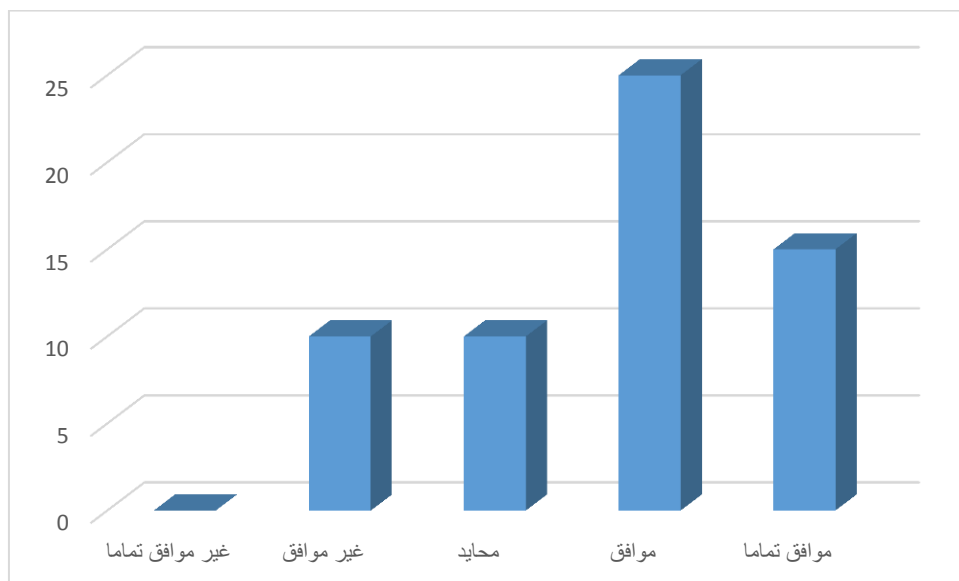
نستنتج من خلال هذه النتائج أن العلاقات العامة تساعد في تحقيق التفاعل الجيد بين الإدارة والطلاب وهذا حسب رأى الأغلبية كونها تقوم ببناء الثقة وتعزيز الشفافية والانتماء، إلا أن هناك نسبة ولو أنها قليلة لا توافق على ذلك ممكن يرجع الى غياب استراتيجيات التواصل فيما بينهم بشكل افضل.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 27: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تسهم العلاقات العامة في المعهد في تحسين المناخ التنظيمي وتسهيل بيئة العمل للموظفين.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	0	0%
غير موافق	10	16.7%
محايد	10	16.7%
موافق	25	41.7%
موافق تماما	15	25%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثة



الشكل رقم 35: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تسهم العلاقات العامة في المعهد في تحسين المناخ التنظيمي وتسهيل بيئة العمل للموظفين

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا آراء أفراد عينة الدراسة حول مساهمة العلاقات العامة في تحسين المناخ التنظيمي وتسهيل بيئة العمل للموظفين، فقد أجاب 10 مفردات بغير موافق والبالغة نسبتهم 16.7%، بينما

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

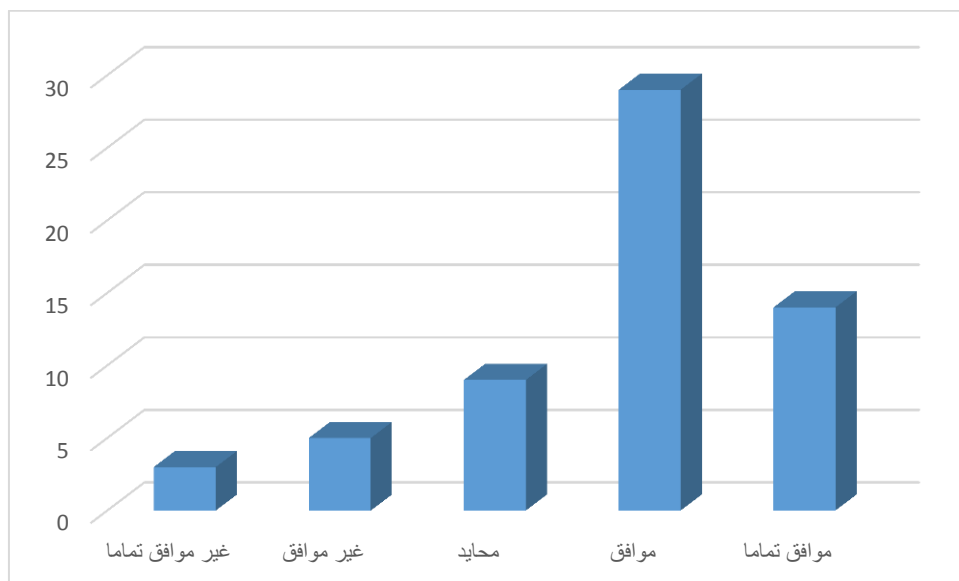
اختار 10 مفردات الإجابة "محايد" والبالغة نسبتهم 16.7%، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بموافق 25 مفردة بنسبة 41.7%، بينما أجاب 15 مفردة بموافق تماما والمقدرة نسبتهم ب 25%.

نستنتج من خلال ما تم التوصل إليه أن العلاقات العامة تساهم في تحسين المناخ التنظيمي وتسهيل بيئة العمل للموظفين وهذا ما رجحه أغلبية أفراد عينة الدراسة حيث يعمل ذلك على تعزيز انسجام الموظفين وولائهم للمعهد.

الجدول رقم 28: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساهم العلاقات العامة في المعهد في نشر المعلومات المتعلقة بالبرامج والأنشطة بشكل فعال

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	03	5%
غير موافق	05	8.3%
محايد	09	15%
موافق	29	48.4%
موافق تماما	14	23.3%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثة



الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الشكل رقم 36: يوضح آراء الباحثين فيما إذا كانت تساهم العلاقات العامة في المعهد في نشر المعلومات المتعلقة بالبرامج والأنشطة بشكل فعال

نتائج الجدول أعلاه تبين آراء أفراد عينة الدراسة حول مساهمة العلاقات العامة في المعهد في نشر المعلومات المتعلقة بالبرامج والأنشطة بشكل فعال، فقد أجاب 03 مفردات بغير موافق تماماً والبالغة نسبتهم 5%، بينما أجاب 05 مفردات بغير موافق والمقدرة نسبتهم ب 8.3%، في بلغ عدد المحايدين 09 مفردات بنسبة قدرة ب 15%، ليلعب عدد الباحثين الذين أجابوا بموافق 29 مفردة بنسبة 48.4%، بينما بلغ عدد الباحثين الذين أجابوا بموافق تماماً 14 مفردة بنسبة 23.3%.

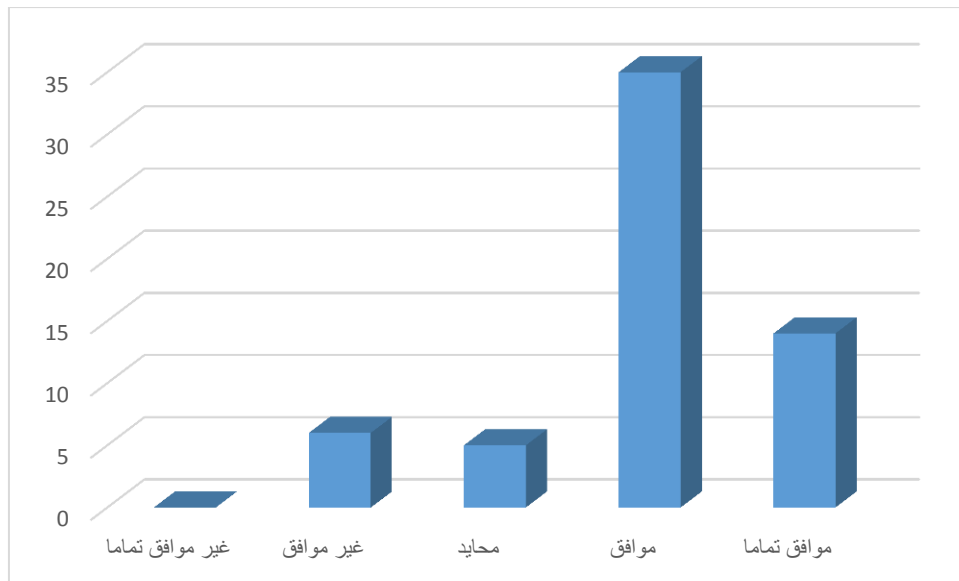
نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها أن العلاقات العامة في المعهد تساهم في نشر المعلومات المتعلقة بالبرامج والأنشطة بشكل فعال وهذا ما اتفق عليه أغلبية أفراد عينة الدراسة كونها تعمل من خلال ذلك على التأثير على الراي العام وضمان وصول المعلومات بدقة وسرعة بالإضافة الى تعزيز المشاركة والتفاعل بين الطلاب والموظفين، على الرغم من وجود المحايدين و الغير موافقين على هذا الرأي ولكن بنسبة قليلة.

الجدول رقم 29: يوضح آراء الباحثين فيما إذا كانت العلاقات العامة تُسهل عملية اتخاذ القرارات داخل المعهد عبر التواصل مع مختلف الأطراف المعنية.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
0%	0	غير موافق تماماً
10%	06	غير موافق
8.3%	05	محايد
58.3%	35	موافق
23.3%	14	موافق تماماً
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية



الشكل رقم 37: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت العلاقات العامة تُسهم في تسهيل عملية اتخاذ القرارات داخل المعهد عبر التواصل مع مختلف الأطراف المعنية

الجدول أعلاه يوضح آراء أفراد عينة الدراسة حول إسهام العلاقات العامة في تسهيل عملية اتخاذ القرارات داخل المعهد عبر التواصل مع مختلف الأطراف المعنية، فقد بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بغير موافق 06 مفردات بنسبة 10%، بينما بلغ عدد المحايدين 05 بنسبة 8.3%، في حين أجاب 35 مفردة بموافق والمقدرة نسبتهم ب 58.3%، بينما أجاب 14 مفردة بموافق تماماً والمقدرة نسبتهم ب 23.3%.

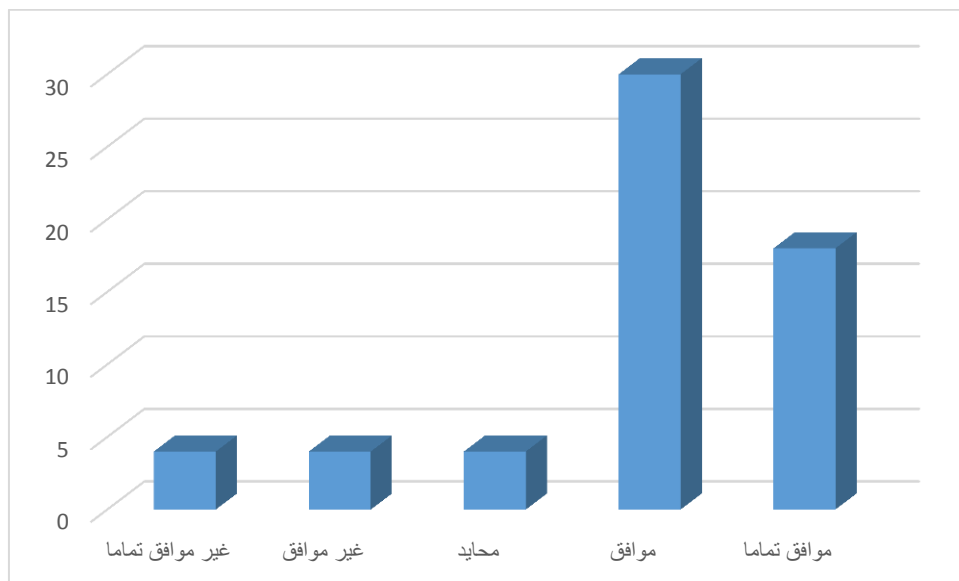
نستنتج من خلال هذه النتائج أن معظم أفراد عينة الدراسة يرون أن العلاقات العامة تساهم في عملية اتخاذ القرارات داخل المعهد عبر التواصل بين مختلف الأطراف المعنية من خلال تقديم رسائل واضحة ومتسقة تعكس أهداف المعهد وتعزيز الهوية لديه.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 30: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت العلاقات العامة في المعهد تساهم في بناء صورة إيجابية عن المعهد في المجتمع الأكاديمي.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
6.7%	04	غير موافق تماما
6.7%	04	غير موافق
6.7%	04	محايد
50%	30	موافق
30%	18	موافق تماما
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة



الشكل رقم 39: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت العلاقات العامة في المعهد تساهم في بناء صورة إيجابية عن المعهد في المجتمع الأكاديمي

نتائج الجدول أعلاه توضح آراء أفراد عينة الدراسة حول مساهمة العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية عن المعهد في المجتمع الأكاديمي، فقد أجاب 04 مفردات بغير موافق تماما والبالغة نسبتهم 6.7%، لتقابلها

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

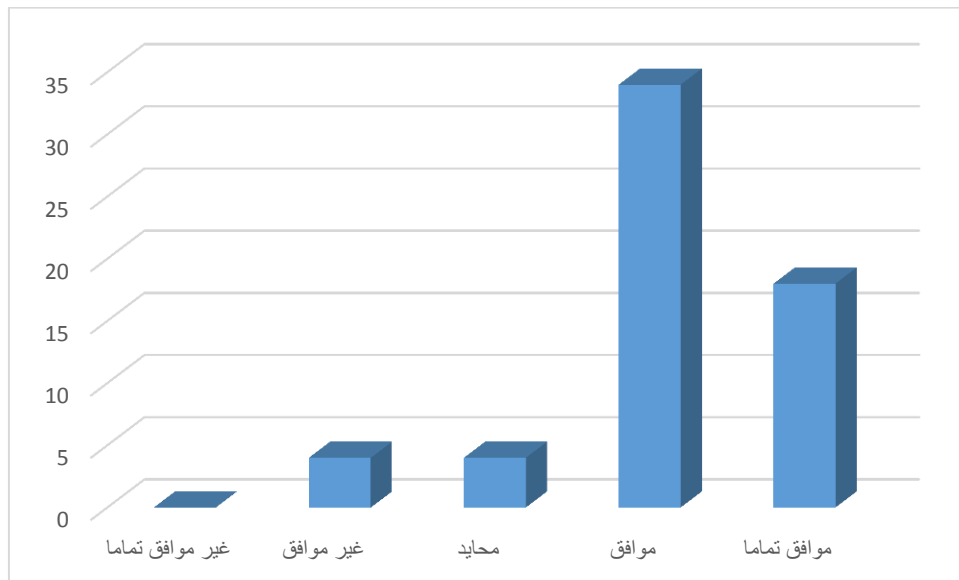
بنسبة مساوية الذين أجابوا بغير موافق ، وبنفس النسبة المحايدين، ليلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بموافق 30 مفردة بنسبة 50%، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بموافق تماما 18 مفردة بنسبة 30%.

نستنتج من خلال هذه النتائج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة رجحوا أن العلاقات العامة تساهم في بناء صورة إيجابية عن المعهد في تعزيز التواصل بين المجتمع الأكاديمي وتقوية الثقة ومكانة المعهد كرائد في مجاله .

الجدول رقم 31: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت العلاقات العامة تساعد في تعزيز التواصل الداخلي بين مختلف الأقسام في المعهد.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	0	0%
غير موافق	04	6.7%
محايد	04	6.7%
موافق	34	56.7%
موافق تماما	18	30%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثة



الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الشكل رقم 40: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت العلاقات العامة تساعد في تعزيز التواصل الداخلي بين مختلف الأقسام في المعهد.

الجدول أعلاه يوضح لنا آراء أفراد عينة الدراسة حول مساعدة العلاقات العامة في تعزيز التواصل الداخلي بين مختلف الأقسام في المعهد، فقد اختار 04 مفردات الإجابة غير موافق والبالغة نسبتهم 6.7%، لتقابلها نفس النسبة للأفراد الذين اختاروا الإجابة محايد، في حين أجاب 34 مفردة بموافق والمقدرة نسبتهم ب 56.7%، بينما أجاب 18 مفردة ب موافق تماما والبالغة نسبتهم 30%.

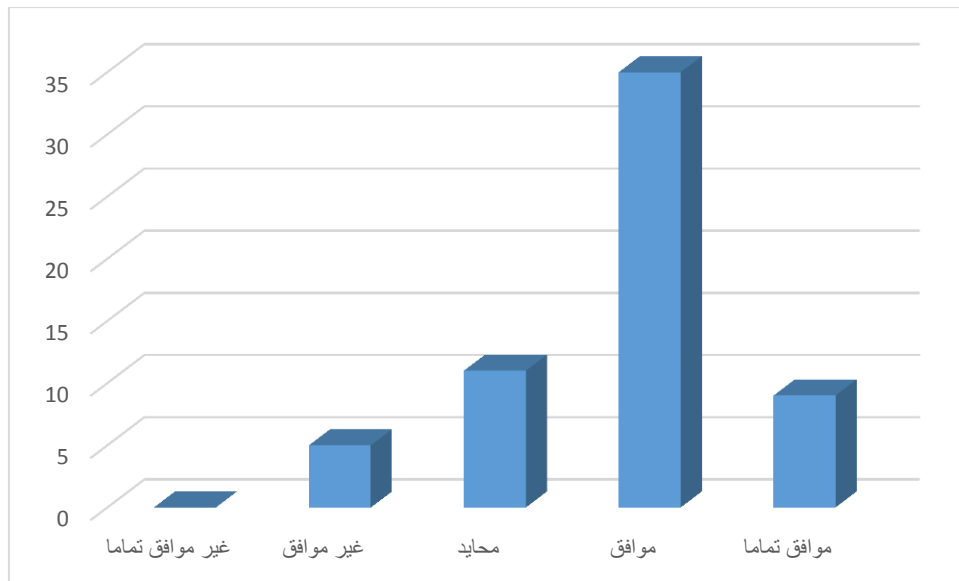
من خلال هذه النتائج نستنتج أن العلاقات العامة تساهم في تعزيز التواصل الداخلي بين مختلف الأقسام في المعهد وذلك باتفاق أغلبية أفراد عينة الدراسة حيث تلعب دورا مهما في ترابط الموظفين وشارك العمل فيما بينهم من اجل تيسير مهامهم الداخلية .

الجدول رقم 32: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت إدارة العلاقات العامة في المعهد تساهم في تحسين التفاعل بين الإدارة وأعضاء الهيئة التدريسية

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	0	0%
غير موافق	05	8.3%
محايد	11	18.3%
موافق	35	58.4%
موافق تماما	09	15%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية



الشكل رقم 41: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت إدارة العلاقات العامة في المعهد تساهم في تحسين التفاعل بين الإدارة وأعضاء الهيئة التدريسية

الجدول أعلاه يوضح آراء أفراد عينة الدراسة حول مساهمة العلاقات العامة في تحسين التفاعل بين الإدارة وأعضاء الهيئة التدريسية في المعهد، حيث أجاب 05 مفردات بغير موافق والبالغة نسبتهم 8.3%، بينما اختار 11 مفردة أن يكونوا محايدين بنسبة 18.3%، بينما أجاب 35 مفردة والمقدرة نسبتهم ب 58.4% ب موافق، في حين اختار 09 مفردات الإجابة موافق تماماً والبالغة نسبتهم 15%.

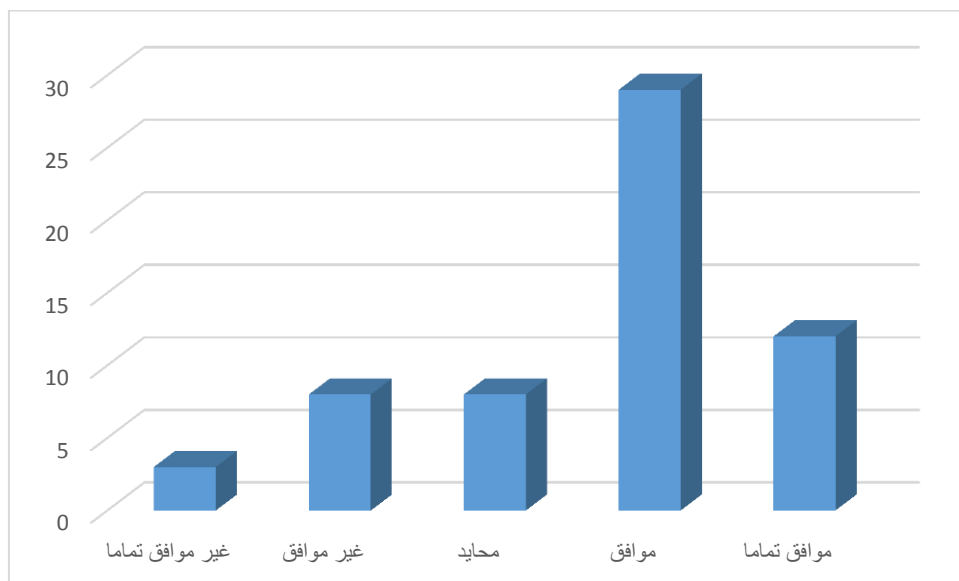
نستنتج من خلال هذه النتائج أن إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية تساهم في تحسين التفاعل بين الإدارة وأعضاء الهيئة التدريسية وذلك حسب رأى معظم أفراد عينة الدراسة كون هذه الأخيرة تعمل على تقديم الاحسن والأجود في مجال التعليم والتكوين للطلاب

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 33: يوضح آراء الباحثين فيما إذا كانت تعمل العلاقات العامة في المعهد على تعزيز دافعية الطلاب والموظفين للعمل بجدية أكبر من خلال التواصل الفعال.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	03	5%
غير موافق	08	13.3%
محايد	08	13.3%
موافق	29	48.4%
موافق تماما	12	20%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثة



الشكل رقم 42: يوضح آراء الباحثين فيما إذا كانت تعمل العلاقات العامة في المعهد على تعزيز دافعية الطلاب والموظفين للعمل بجدية أكبر من خلال التواصل الفعال

نتائج الجدول أعلاه توضح آراء أفراد عينة الدراسة فيما إذا كانت تعمل العلاقات العامة في المعهد على تعزيز دافعية الطلاب والموظفين للعمل بجدية أكبر من خلال التواصل الفعال، فقد كانت الآراء متفاوتة نوعاً ما، فقد أجاب 03 مفردات بغير موافق تماماً والبالغة نسبتهم 5%، في حين بلغ عدد الباحثين الذين أجابوا

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

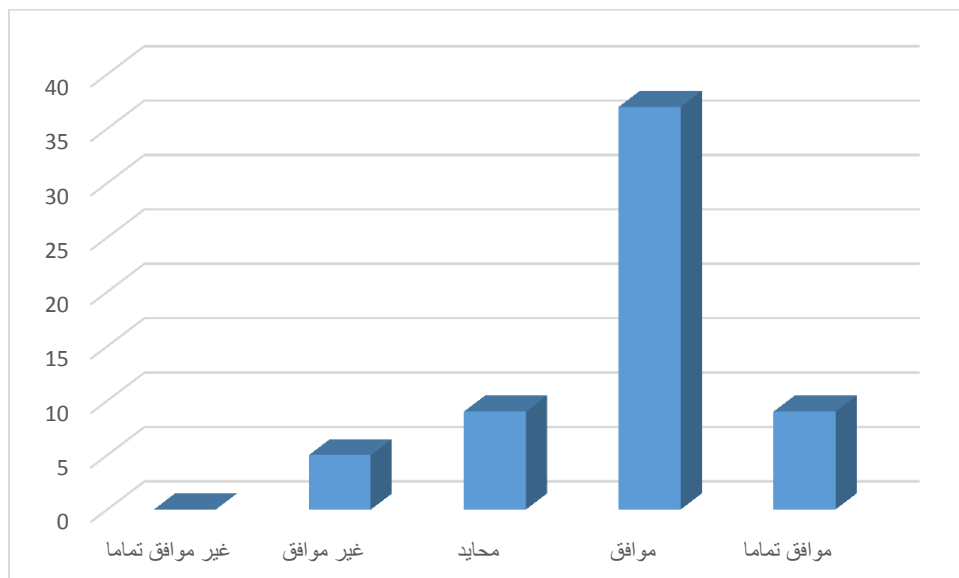
بغير موافق و المحايد نفس العدد وهو 08 مفردات بنسبة بلغة 13.3%، بينما أعلى نسبة وهي 48.4% الذين أجابوا بموافق والمقدرة ب29 مفردة، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بموافق تماما 12 مفردة بنسبة 20%.

من خلال هذه النتائج ورغم اختلاف الآراء إلا أن الأغلبية يرون أن العلاقات العامة تعمل على تعزيز دافعية الطلاب والموظفين للعمل بجدية أكبر في المعهد وذلك من أجل تكثيف الجهود فيما بينهم وتحقيق نتائج احسن تزيد من رقي وإزدهار المعهد.

الجدول رقم 34: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساهم العلاقات العامة في المعهد في تحسين فهم الطلاب اساسيات وأهداف المعهد بشكل مستمر.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
0%	0	غير موافق تماما
8.3%	05	غير موافق
15%	09	محايد
61.7%	37	موافق
15%	09	موافق تماما
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة



الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الشكل رقم 43: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساهم العلاقات العامة في المعهد في تحسين فهم الطلاب أساسيات وأهداف المعهد بشكل مستمر.

الجدول أعلاه يوضح لنا آراء أفراد عينة الدراسة في مساهمة العلاقات العامة في تحسين فهم الطلاب أساسيات وأهداف المعهد بشكل مستمر، بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بغير موافق 05 مفردة بنسبة قدرة ب 8.3%، حيث اختار 09 مفردات الإجابة محايد والبالغة نسبتهم 15%، بينما أجاب 37 مفردة بنسبة بلغت 61.7% بموافق، بالمقابل أجاب 09 مفردات بموافق تماما والمقدرة نسبتهم ب 15%.

هذه النتائج توضح لنا حسب آراء أغلبية أفراد عينة الدراسة أن العلاقات العامة تساهم في تحسين فهم الطلاب أساسيات وأهداف المعهد بشكل مستمر ومنه تسهل عملية التوافق العملي وذلك يؤدي الى تحقيق ما يصبوا اليه.

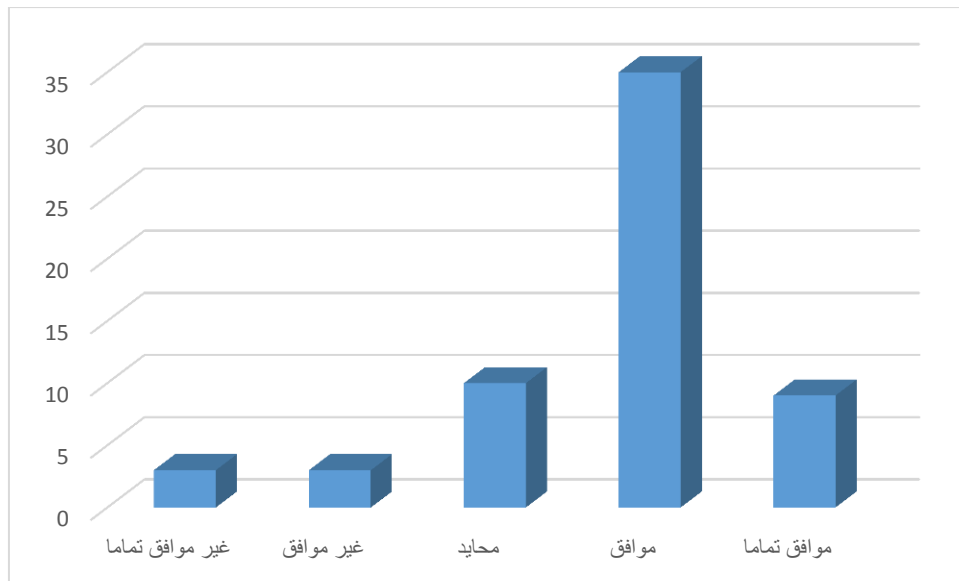
المطلب الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين إدارة العلاقات العامة بالمعهد وعلاقتها بمتغيرات الدراسة

الجدول رقم 35: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت ساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المعهد

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	03	5%
غير موافق	03	5%
محايد	10	16.7%
موافق	35	58.3%
موافق تماما	9	15%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية



الشكل رقم 44: يوضح آراء الباحثين فيما إذا كانت ساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المعهد.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه يتضح لنا آراء أفراد عينة الدراسة فيما إذا كانت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ساعدت في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المعهد، فقد اختار 03 مفردات الإجابة غير موافق تماماً والبالغة نسبتهم 5%، لتقابلها نفس النسبة للذين اختاروا الإجابة غير موافق ، في حين اختار 10 مفردات أن يكونوا محايدين والمقدرة نسبتهم ب 16.7%، بينما أجاب 35 مفردة والمقدرة نسبتهم ب 58.3% بموافق وهي النسبة الأكبر، وقد أجاب 09 مفردات بموافق تماماً والمقدرة نسبتهم ب 15%.

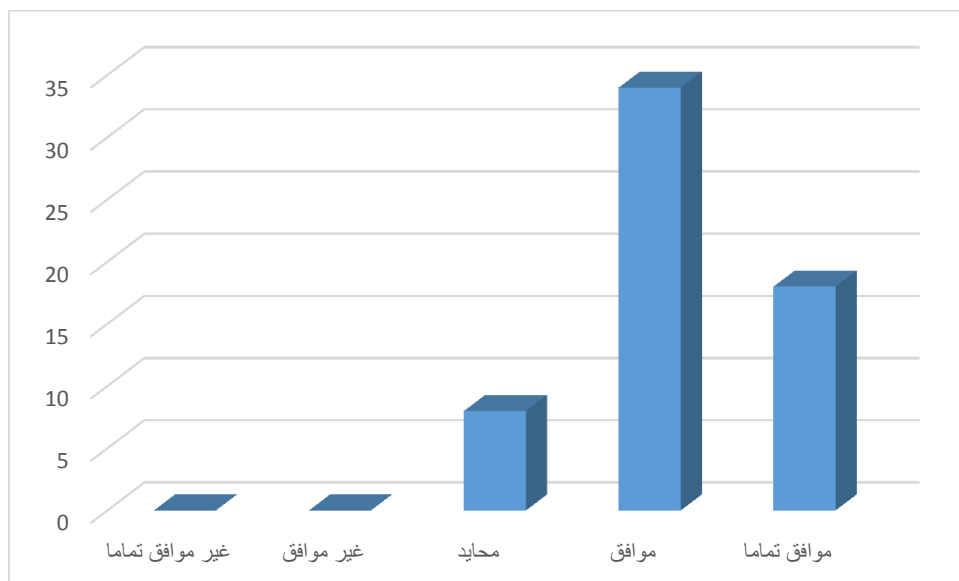
هذه النتائج وحسب آراء أغلبية أفراد عينة الدراسة توضح لنا أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساعدت في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المعهد حيث أصبح هذا الأخير قادراً على تعزيز التواصل مع الجمهور الذي بدوره أصبح أكثر استعمالاً لهذه التكنولوجيات الحديثة ، رغم وجود نسبة معينة اختاروا أن يكونوا محايدين ربما يعود ذلك لتمسكهم بالعلاقات العامة القديمة.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 36: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان يمكن ان يساعد استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات مثل منصات التواصل الاجتماعي في توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
0%	0	غير موافق تماما
0%	0	غير موافق
13.3%	08	محايد
56.7%	34	موافق
30%	18	موافق تماما
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة



الشكل رقم 45: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان يمكن ان يساعد استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات مثل منصات التواصل الاجتماعي في توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف.

الجدول أعلاه يوضح آراء أفراد عينة الدراسة حول إمكانية مساعدة استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات مثل منصات التواصل الاجتماعي في توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف، حيث أجاب 34 مفردة

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

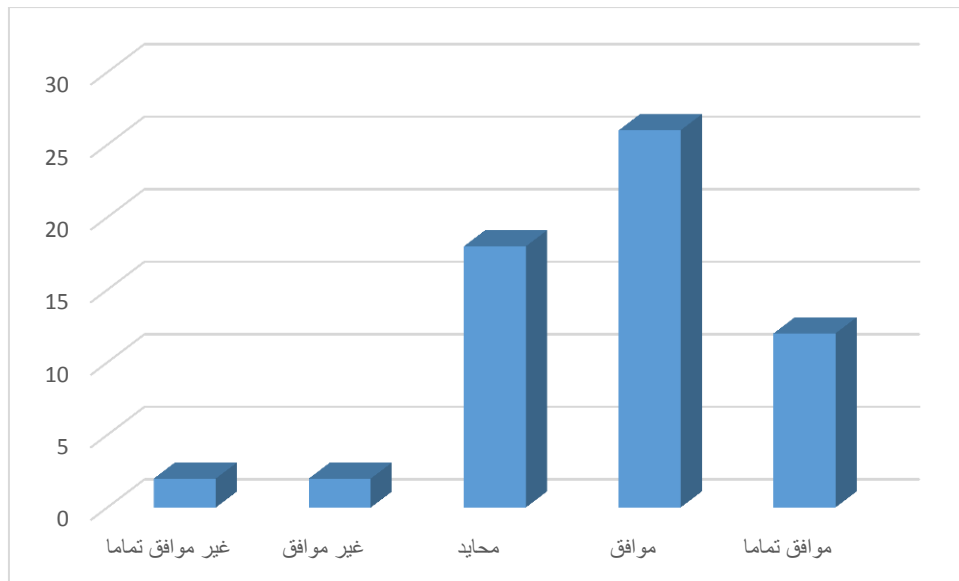
بموافق والمقدرة نسبتهم ب 56.7%، بينما أجاب 18 مفردة ب موافق تماما والبالغة نسبتهم 30%، في حين أجاب 08 مفردات بمحايد والمقدرة نسبتهم ب 13.3%.

نستنتج من هذه النتائج أن افراد عينة الدراسة يتفقون أن استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات مثل منصات التواصل الاجتماعي تساعد بشكل كبير في توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف نظرا إلى أن هذه الوسائل أصبحت ركيزة مهمة في المجتمع ويعتمد عليها الجميع في نشر نشاطاتهم وأعمالهم ومعارفهم بالإضافة لاعتبارها اداة قوية تسمح للمعهد بالتفاعل المباشر مع الجمهور.

الجدول رقم 37: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تقنيات الأنظمة الداخلية مثل منصات الاجتماعات الافتراضات zoom Google met Microsoft teams تعزز تفعيل في إدارة العلاقات العامة من القدرة على تحليل البيانات والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	02	3.3%
غير موافق	02	3.3%
محايد	18	30%
موافق	26	43.4%
موافق تماما	12	20%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثة



الشكل رقم 46: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تقنيات الأنظمة الداخلية مثل منصات الاجتماعات الافتراضية zoom Google met Microsoft teams تعزز تفعيل في إدارة العلاقات العامة من القدرة على تحليل البيانات والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية.

الجدول أعلاه يوضح آراء أفراد عينة الدراسة فيما إذا كانت تقنيات الأنظمة الداخلية مثل منصات الاجتماعات الافتراضية zoom Google met Microsoft teams تعزز تفعيل في إدارة العلاقات العامة من القدرة على تحليل البيانات والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، فقد أجاب وينسب متساوية على غير موافق تماماً وغير موافق والمقدرة ب 3.3 % أي 02 مفردة، في حين اختار 18 مفردة الإجابة محايد والبالغة نسبتهم 30%، لكن في المقابل كانت النسبة الأكبر قد أجابوا بموافق والمقدرة ب 43.4% والبالغ عددهم 26 مفردة، بينما أجاب 12 مفردة بموافق تماماً والمقدرة نسبتهم ب 20%.

نستنتج من خلال ما تم التوصل إليه أن الأغلبية وافقوا على أن تقنيات الأنظمة الداخلية مثل منصات الاجتماعات الافتراضية zoom Google met Microsoft teams تعزز تفعيل في إدارة العلاقات العامة من القدرة على تحليل البيانات والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، خاصة أنه في بعض الأحيان تستدعي الظروف للاستعانة بها وتفتح دائرة أوسع للنقاشات الخارجية، رغم أنه يوجد نسبة قد تكون نوعاً ما

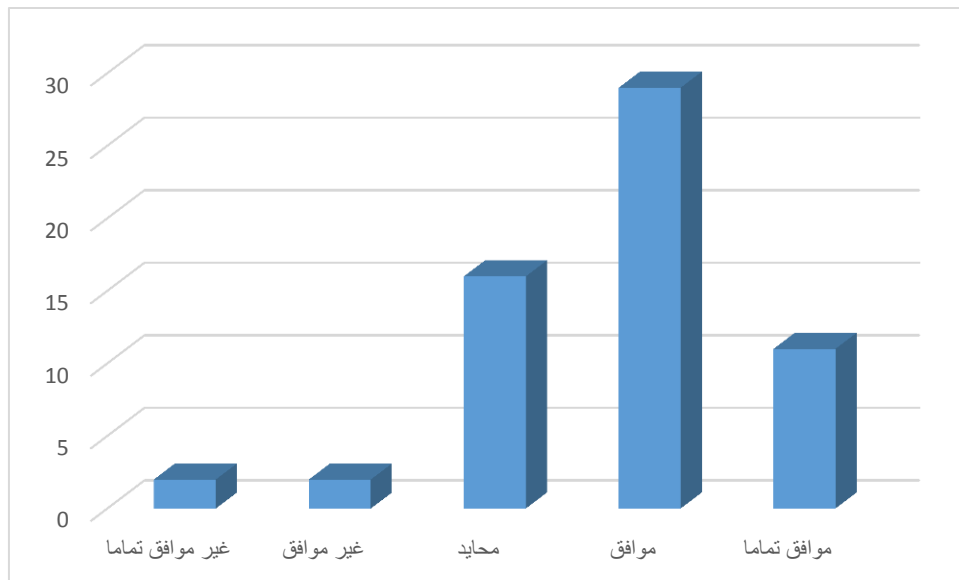
الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

معتبرة قد اختاروا أن يكونوا محايدين وهذا قد يكون بسبب مناصبهم التي لا تستدعي إلى استخدام هذه التقنيات.

الجدول رقم 38: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان يساعد تحليل البيانات الضخمة في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية من خلال تقديم رؤى أعمق حول سلوكيات الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
3.3%	02	غير موافق تماما
3.3%	02	غير موافق
26.7%	16	محايد
48.3%	29	موافق
18.4%	11	موافق تماما
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة



الشكل رقم 47: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان يساعد تحليل البيانات الضخمة في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية من خلال تقديم رؤى أعمق حول سلوكيات الجمهور

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول أعلاه يلخص نتائج آراء أفراد عينة الدراسة فيما إذا كان يساعد تحليل البيانات الضخمة في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية من خلال تقديم رؤى أعمق حول سلوكيات الجمهور، فقد أجاب 02 مفردة بغير موافق تماما والمقدرة نسبتهم ب 3.3%، لتساويها في القيمة عدد المبحوثين الذين أجابوا بغير موافق، في حين اختار 16 مفردة الإجابة محايد والبالغة نسبتهم 26.7%، بينما بلغة نسبة الذين أجابوا بموافق 48.3% والبالغة 29 مفردة، ليختار 11 مفردة الإجابة موافق تماما والمقدرة نسبتهم ب 18.4%.

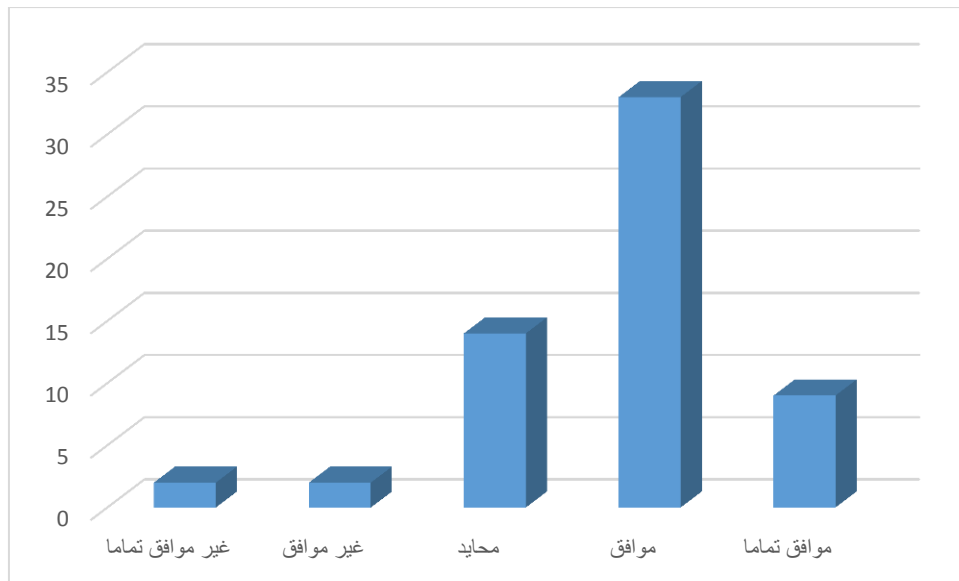
تؤكد لنا النتائج أن معظم أفراد عينة الدراسة يتفقون على أن تحليل البيانات الضخمة يساعد في تحسين إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وذلك من خلال تقديم رؤى أعمق حول سلوكيات الجمهور فمن خلال تحليل هذه البيانات يمكن الكشف عن أنماط عميقة في سلوك الجمهور يساعد على فهم وتقييم ردود أفعاله و كشف التغيرات المفاجئة له .

الجدول رقم 39: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساهم تكنولوجيا المعلومات في تعزيز التواصل الداخلي بين فرق العمل في إدارة العلاقات العامة.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
3.3%	02	غير موافق تماما
3.3%	02	غير موافق
23.4%	14	محايد
55%	33	موافق
15%	09	موافق تماما
100%	60	المجموع

من إعداد الباحثة

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية



الشكل رقم 48: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساهم تكنولوجيا المعلومات في تعزيز التواصل الداخلي بين فرق العمل في إدارة العلاقات العامة.

في الجدول أعلاه يتضح لنا آراء أفراد عينة الدراسة فيما إذا كانت تساهم تكنولوجيا المعلومات في تعزيز التواصل الداخلي بين فرق العمل في إدارة العلاقات العامة، فقد بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بغير موافق تماماً 02 مفردة بنسبة 3.3%، لتقابلها نفس القيمة المبحوثين الذين أجابوا بغير موافق، ليلعب عدد المبحوثين الذين أجابوا بمحايد 14 مفردة بنسبة 23.4%، بينما أجاب 33 مفردة بموافق والمقدرة نسبتهم ب 55%، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بموافق تماماً 09 مفردات بنسبة 15%.

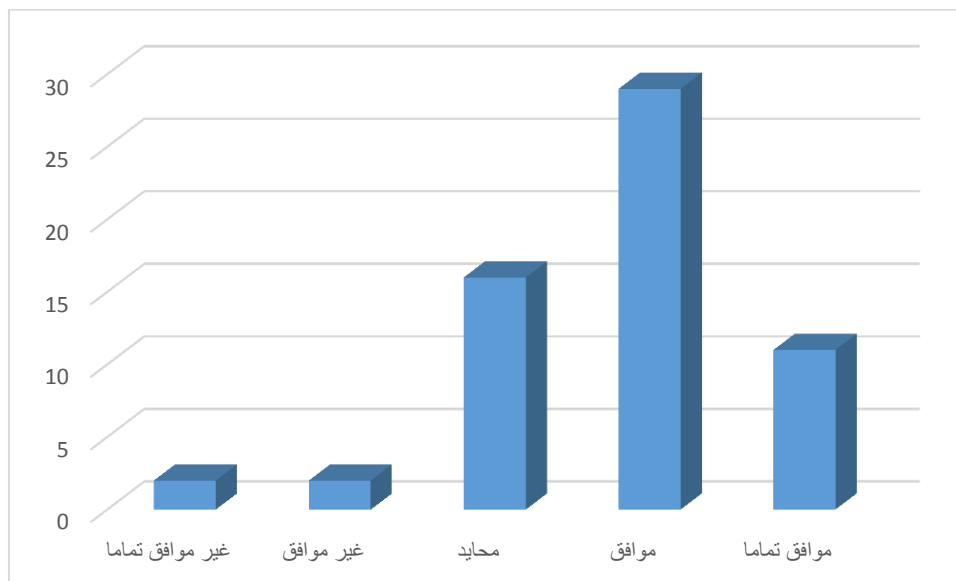
نستنتج من خلال هذه النتائج أنه وحسب آراء الأغلبية فإن تكنولوجيا المعلومات تساهم في تعزيز التواصل الداخلي بين فرق العمل في إدارة العلاقات العامة حيث تحول تكنولوجيا المعلومات التواصل الداخلي من عمليات بطيئة ومعقدة الى نظام متكامل وسريع مما يعزز كفاءة فرق العلاقات العامة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية داخل المعهد.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 40: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساهم الاستراتيجيات الرقمية في العلاقات العامة في زيادة الشفافية داخل المؤسسة وتحسين الثقة مع الجمهور.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
3.3%	02	غير موافق تماما
3.3%	02	غير موافق
26.7%	16	محايد
48.3%	29	موافق
18.4%	11	موافق تماما
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة



الشكل رقم 49: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تساهم الاستراتيجيات الرقمية في العلاقات العامة في زيادة الشفافية داخل المؤسسة وتحسين الثقة مع الجمهور.

الجدول أعلاه يوضح آراء أفراد عينة الدراسة حول مساهمة الاستراتيجيات الرقمية في العلاقات العامة في زيادة الشفافية داخل المؤسسة وتحسين الثقة مع الجمهور، نلاحظ أن هناك تساوي في عدد المبحوثين الذين

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

أجابوا بغير موافق وغير موافق تماما والبالغة 02 مفردة بنسبة 3.3%، في حين أجاب 16 مفردة ب محايد والبالغة نسبتهم ب 26.7%، بينما أجاب 29 مفردة بموافق والمقدرة نسبتهم ب 48.3%، ليختار 11 مفردة بموافق تماما والمقدرة نسبتهم ب 18.4%.

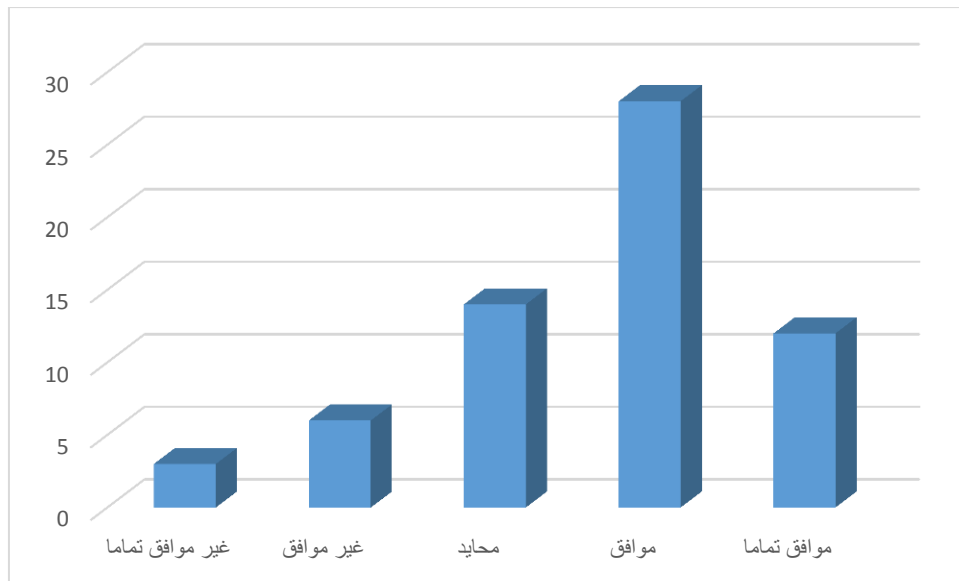
نستنتج من خلال هذه النتائج ورغم اختلاف الآراء بين موافق وغير موافق ومحايد إلا أن الأغلبية وافقوا على أن الاستراتيجيات الرقمية في العلاقات العامة تساهم في زيادة الشفافية داخل المؤسسة وتحسين الثقة مع الجمهور وخلق حوار تفاعلي يبني ثقة طويلة المدى.

الجدول رقم 41: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تعد منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك انستغرام..... من الأدوات الرئيسية في تحسين العلاقات العامة على الصعيد الداخلي .

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
5%	03	غير موافق تماما
10%	06	غير موافق
23.3%	14	محايد
46.7%	28	موافق
20%	12	موافق تماما
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية



الشكل رقم 50: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تعد منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك انستغرام..... من الأدوات الرئيسية في تحسين العلاقات العامة على الصعيد الداخلي.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك تفاوت في الآراء فيما إذا كانت تعد منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك انستغرام..... من الأدوات الرئيسية في تحسين العلاقات العامة على الصعيد الداخلي، ف 03 مفردات اختاروا الإجابة غير موافق تماماً والمقدرة نسبتهم ب 5%، في حين أجاب 06 مفردات بغير موافق والبالغة نسبتهم 10%، بينما اختار 14 مفردة أن يكونوا محايدين والمقدرة نسبتهم ب 23.3%، في المقابل أجاب 28 مفردة بموافق والمقدرة نسبتهم ب 46.7%، ليختار 12 مفردة الإجابة موافق تماماً والبالغة نسبتهم 20%.

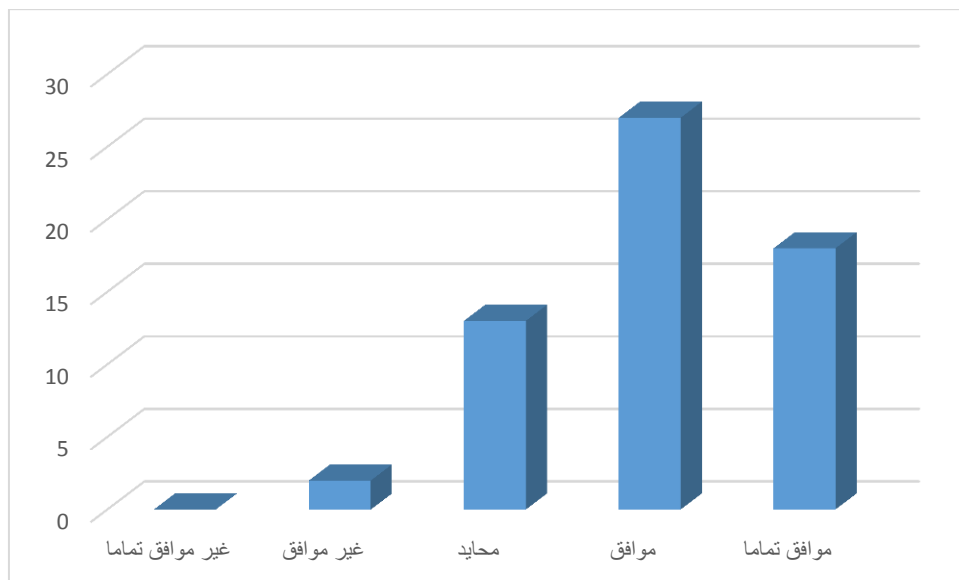
نستنتج من خلال ما تم التوصل إليه ورغم تضارب الإجابات واختلافها إلا أن الأغلبية وافقوا على أن منصات التواصل الاجتماعي تعد من الأدوات الرئيسية في تحسين العلاقات العامة على الصعيد الداخلي فهي تساعد بشكل أو بآخر على تسهيل عملية التواصل بين الطلاب والإدارة مما يجعلها أساسية لتحسين الصورة العامة محلياً ودولياً.

الجدول رقم 42: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان يتيح التواصل الرقمي الوصول إلى جماهير متعددة في وقت قياسي، مما يعزز فاعلية الحملات الإعلامية داخل المعهد.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
0%	0	غير موافق تماما
3.3%	02	غير موافق
21.7%	13	محايد
45%	27	موافق
30%	18	موافق تماما
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة



الشكل رقم 51: يوضح آراء الباحثين فيما إذا كان يتيح التواصل الرقمي الوصول إلى جماهير متعددة في وقت قياسي، مما يعزز فاعلية الحملات الإعلامية داخل المعهد.

الجدول أعلاه يوضح آراء الباحثين فيما إذا كان يتيح التواصل الرقمي الوصول إلى جماهير متعددة في وقت قياسي، مما يعزز فاعلية الحملات الإعلامية داخل المعهد، حيث أجاب 02 مفردة بغير موافق المقدرة نسبتهم ب 3.3%، في حين بلغ عدد الباحثين الذين أجابوا بمحايد 13 مفردة بنسبة 21.7%، بينما أجاب 27 مفردة بموافق والمقدرة نسبتهم ب 45%، وقد أجاب 18 مفردة بموافق تماما والمقدرة نسبتهم ب 30%.

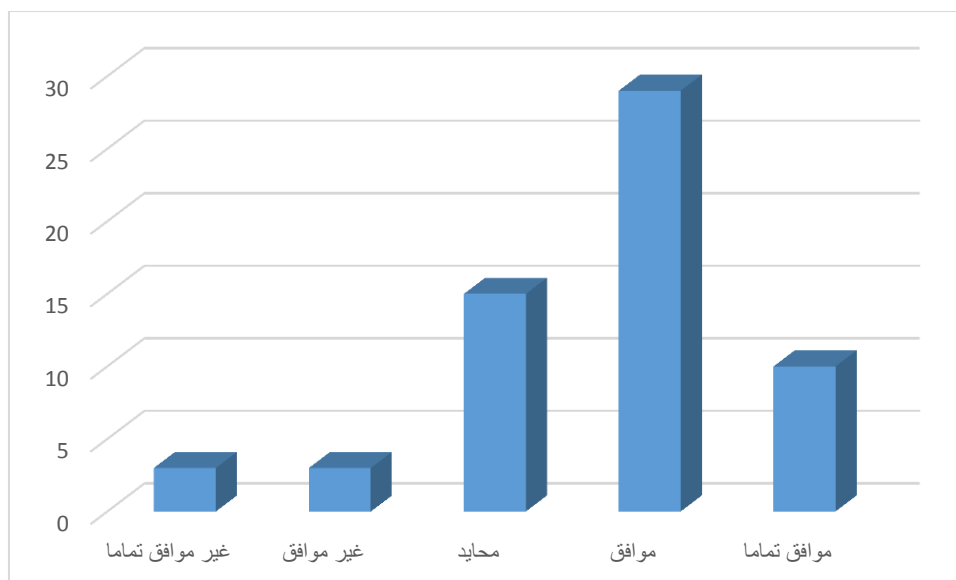
الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة اتفقوا أن التواصل الرقمي يتيح الوصول إلى جماهير متعددة في وقت قياسي، مما يعزز فاعلية الحملات الإعلامية داخل المعهد حيث يحول التواصل الرقمي للاتصال التقليدي إلى تفاعل فوري عالمي مما يضمن وصول الرسائل الصحيحة إلى الأشخاص المناسبين في الوقت المناسب تماماً.

الجدول رقم 43: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان أدى التحول الرقمي في إدارة العلاقات العامة إلى تحسين فعالية اتصال المعهد مع جمهوره الداخلي.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماماً	03	5%
غير موافق	03	5%
محايد	15	25%
موافق	29	48.3%
موافق تماماً	10	16.7%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثة



الشكل رقم 52: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان أدى التحول الرقمي في إدارة العلاقات العامة إلى تحسين فعالية اتصال المعهد مع جمهوره الداخلي.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول أعلاه يلخص آراء أفراد عينة الدراسة فيما إذا كان أدى التحول الرقمي في إدارة العلاقات العامة إلى تحسين فعالية اتصال المعهد مع جمهوره الداخلي، فقد كان عدد الإجابات بغير موافق وغير موافق تماما متساوي والبالغ 03 مفردات أي بنسبة 5%، بينما اختار 15 مفردة الإجابة محايد والبالغة نسبتهم 25%، في حين أجاب 29 مفردة بموافق والمقدرة نسبتهم ب 48.3%، ليختار 10 مفردات الإجابة موافق تماما والبالغة نسبتهم 16.7%.

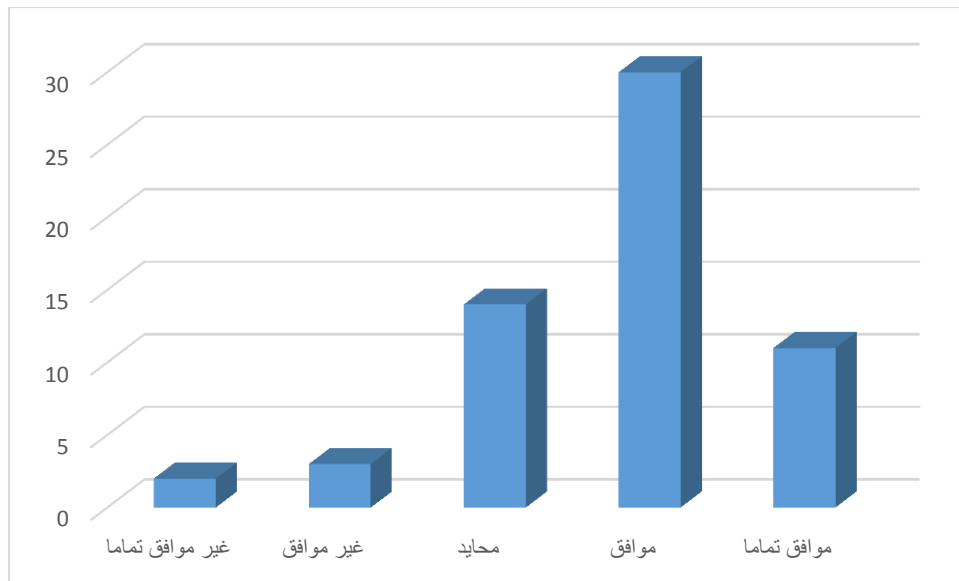
نستنتج من خلال هذه النتائج أن التحول الرقمي في إدارة العلاقات العامة أدى إلى تحسين فعالية اتصال المعهد مع جمهوره الداخلي من خلال استخدام التقنيات الرقمية الحديثة للتواصل الداخلي وتحقيق رضا الموظفين وذلك حسب رأى الأغلبية من خلال تعزيز الشفافية و المشاركة وتعزيز الانتماء المؤسسي مما يجعل التواصل الداخلي اسرع، أكثر شفافية وأقوى تأثير هذا ما يعزز إنتاجية الموظفين وولائهم للمعهد، رغم وجود عدد معتبر من الباحثين اختاروا أن يكونوا محايدين بتمسكهم بالاتصال الكلاسيكي.

الجدول رقم 44: يوضح آراء الباحثين فيما إذا كان يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في العلاقات العامة في تحسين قدرة المعهد على استجابة سريعة لمطالب الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
3.3%	02	غير موافق تماما
5%	03	غير موافق
23.3%	14	محايد
50%	30	موافق
18.4%	11	موافق تماما
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية



الشكل رقم 53: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في العلاقات العامة في تحسين قدرة المعهد على استجابة سريعة لمطالب الجمهور

الجدول أعلاه يوضح آراء أفراد عينة الدراسة فيما إذا كان يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في العلاقات العامة في تحسين قدرة المعهد على استجابة سريعة لمطالب الجمهور، فقد أجاب 02 مفردة بغير موافق تماماً بنسبة 3.3%، ليليها 03 مفردات أجابوا بغير موافق بنسبة 5%، ليختار 14 مفردة الإجابة محايد والبالغة نسبتهم 23.3%، في حين أجاب 30 مفردة ب موافق والبالغة نسبتهم 50%، بينما أجاب 11 مفردة ب موافق تماماً والبالغة نسبتهم 18.4%.

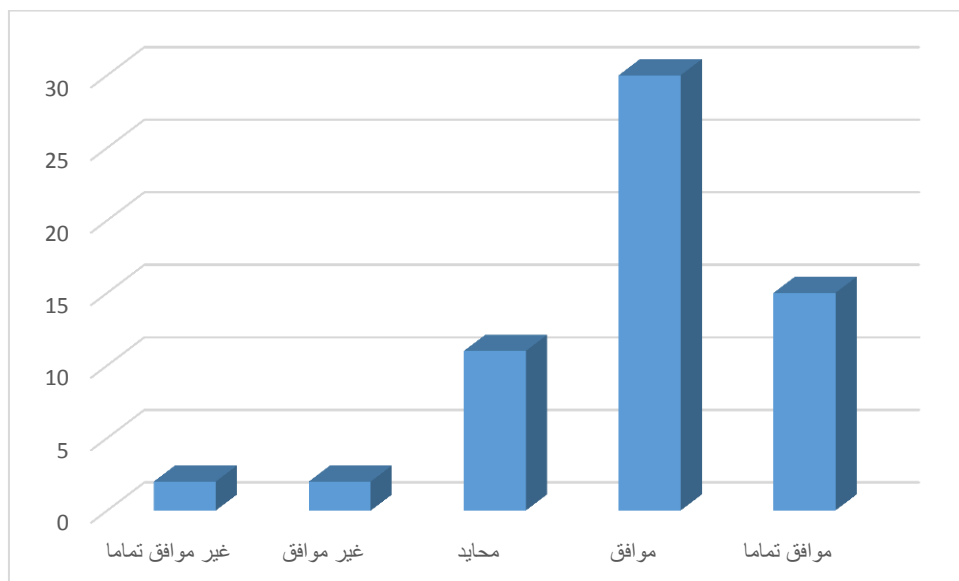
نستنتج من خلال نتائج الجدول أعلاه ورغم وجود عدد معتبر من المبحوثين الذين اختاروا أن يكونوا محايدين وإلا أن الأغلبية يرون أن استخدام تكنولوجيا المعلومات في العلاقات العامة يساهم في تحسين قدرة المعهد على استجابة سريعة لمطالب الجمهور و رفع كفاءة الموظفين بابقاهم مطلعين على قضايا المعهد وزيادة رضا الجمهور مما يعمل على الاستجابة الفورية ويقلل من وقت الاستجابة لمتطلباتهم.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 45: يوضح آراء الباحثين فيما إذا كان يساعد تحليل البيانات من خلال التقنيات الحديثة في اتخاذ قرارات أكثر دقة في إدارة العلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
3.3%	02	غير موافق تماما
3.3%	02	غير موافق
18.4%	11	محايد
50%	30	موافق
25%	15	موافق تماما
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة



الشكل رقم 54: يوضح آراء الباحثين فيما إذا كان يساعد تحليل البيانات من خلال التقنيات الحديثة في اتخاذ قرارات أكثر دقة في إدارة العلاقات العامة

من خلال الجدول أعلاه تتضح لنا آراء أفراد عينة الدراسة فيما إذا كان يساعد تحليل البيانات من خلال التقنيات الحديثة في اتخاذ قرارات أكثر دقة في إدارة العلاقات العامة، فقد كانت النسبة الأكبر والبالغة 50% الذين أجابوا بموافق والبالغ عددهم 30 مفردة، يليها 15 مفردة اختاروا الإجابة موافق تماما والبالغة

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

نسبتهم 25%، في حين اختار 11 مفردة الإجابة محايد والبالغة نسبتهم 18.4%، ليختار 02 مفردة الإجابة غير موافق تماما والبالغة نسبتهم 3.3%، لتساويها في القيمة عدد الإجابات بغير موافق.

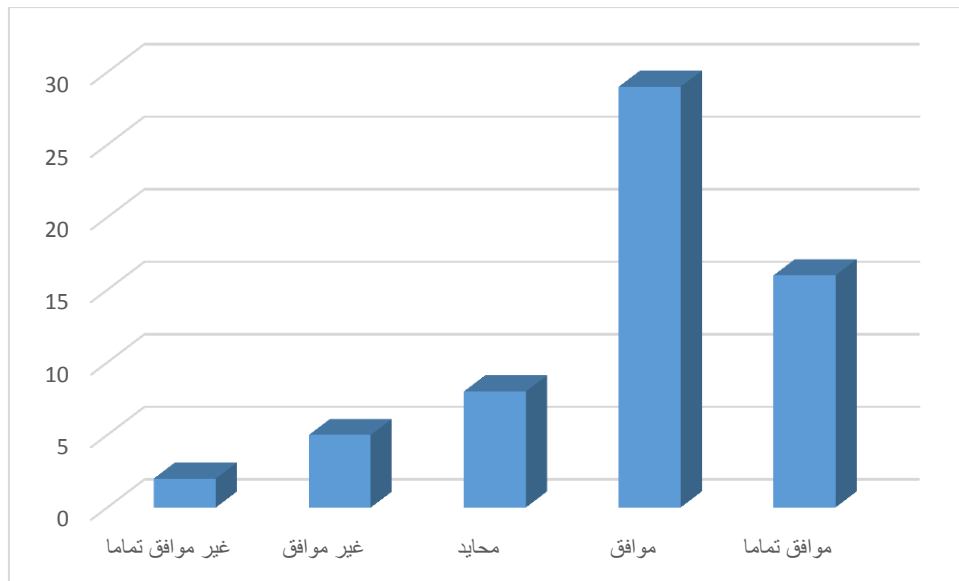
نستنتج من خلال النتائج ورغم وجود المحايدين والغير موافقين والتي تعتبر نسبتهم قليلة أمام باقي الإجابة التي توافق تماما أو توافق على أن تحليل البيانات من خلال التقنيات الحديثة يساعد في اتخاذ قرارات أكثر دقة في إدارة العلاقات العامة الذي يتم من خلال الاستهداف الدقيق للجمهور والتنبؤ باحتياجاته مستقبلا مما يؤدي بالمعهد الى تحسين المحتوى بناء على الاداء الوظيفي للعمال الذي يستند على التقنيات الحديثة .

الجدول رقم 46: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تسهم منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة لدى الجمهور

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	02	3.3%
غير موافق	05	8.3%
محايد	08	13.4%
موافق	29	48.3%
موافق تماما	16	26.7%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية



الشكل رقم 55: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت تسهم منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة لدى الجمهور.

يوضح لنا الجدول أعلاه آراء المبحوثين فيما إذا كانت تسهم منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة لدى الجمهور، اختار 02 مفردة من المبحوثين غير موافق تماماً بنسبة 3.3%، و05 مفردات اختاروا غير موافق والبالغة نسبتهم 8.3%، بينما أجاب 08 مفردات بمحايد والمقدرة نسبتهم 13.4%، في حين أجاب 29 مفردة بموافق والمقدرة نسبتهم 48.3%، واختار 16 مفردة الإجابة موافق تماماً والبالغة نسبتهم 26.7%.

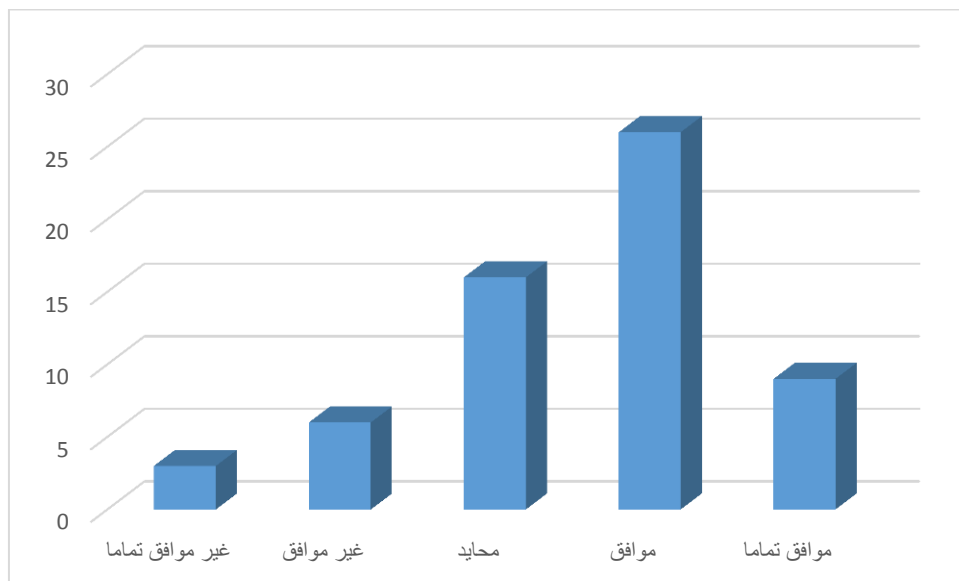
نستنتج من خلال هذه النتائج أن معظم أفراد عينة الدراسة يتفقون على أن منصات التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة لدى الجمهور، لأن استعمال هذه المنصات باستمرار يعتبر بمثابة إشهار المعهد بالإضافة الى الوصول لجمهور الواسع و متنوع و التفاعل المباشر معهم وفهم متطلباته في ظل البيئة الرقمية.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 47: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت ساعدت تكنولوجيا المعلومات في توفير حلول فعالة لإدارة الأزمات في العلاقات العامة من خلال سرعة التواصل مع الجمهور.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
5%	03	غير موافق تماما
10%	06	غير موافق
26.7%	16	محايد
43.3%	26	موافق
15%	09	موافق تماما
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة



الشكل رقم 56: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت ساعدت تكنولوجيا المعلومات في توفير حلول فعالة لإدارة الأزمات في العلاقات العامة من خلال سرعة التواصل مع الجمهور.

النتائج في الجدول أعلاه توضح آراء المبحوثين فيما إذا كانت ساعدت تكنولوجيا المعلومات في توفير حلول فعالة لإدارة الأزمات في العلاقات العامة من خلال سرعة التواصل مع الجمهور، حيث اختار 03 مفردات

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الإجابة غير موافق تماما بنسبة 5%، ويليها 06 مفردات اختاروا الإجابة غير موافق بنسبة 10% في حين اختار 16 مفردة الإجابة محايد بنسبة 26.7%، ليختار 26 مفردة الإجابة موافق والبالغة نسبتهم 43.3%، بينما اختار 09 مفردات الإجابة موافق تماما والمقدرة نسبتهم 15%.

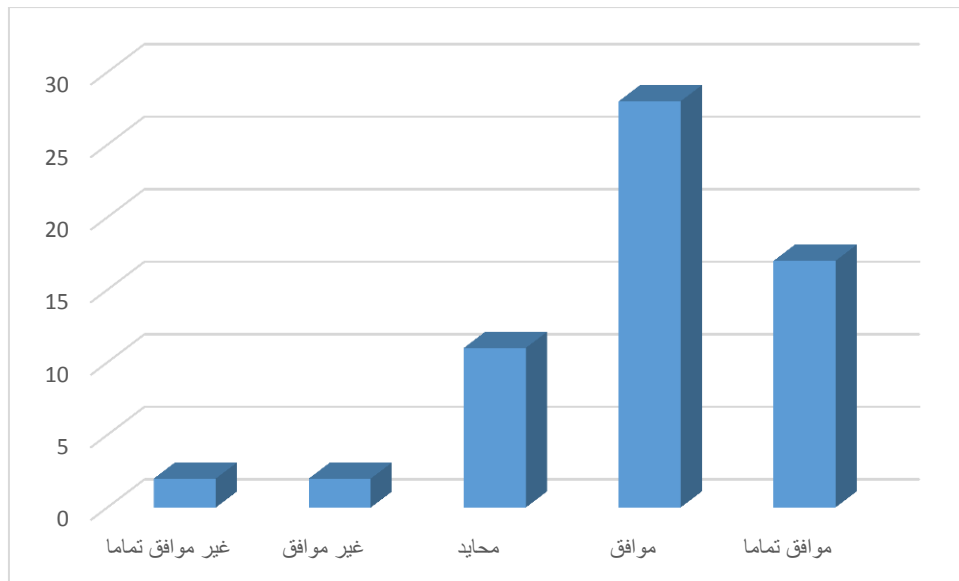
نستنتج من خلال النتائج وحسب النسب الأكبر، أن معظم الآراء توافق على أن تكنولوجيا المعلومات تساعد في توفير حلول فعالة لإدارة الأزمات في العلاقات العامة وذلك من خلال سرعة التواصل مع الجمهور وضمان دقة المعلومات وانتشارها الفعال مما يؤدي الى تحليل الازمات واتخاذالقرارات المناسبة للحد منها.

الجدول رقم 48: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان استخدام التقنيات الحديثة في إدارة العلاقات العامة يمكن أن يحسن من كفاءة الحملات الإعلامية وتحقيق أهدافها

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
3.3%	02	غير موافق تماما
3.3%	02	غير موافق
18.3%	11	محايد
46.7%	28	موافق
28.4%	17	موافق تماما
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية



الشكل رقم 57: يوضح آراء المبحوثين فيما إذا كان يمكن استخدام التقنيات الحديثة في إدارة العلاقات العامة من أن يحسن من كفاءة الحملات الإعلامية وتحقيق أهدافها

توضح النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه آراء المبحوثين فيما إذا كان استخدام التقنيات الحديثة في إدارة العلاقات العامة يمكن أن يحسن من كفاءة الحملات الإعلامية وتحقيق أهدافها ، فقد أجاب 28 مفردة وهي النسبة الأكبر والبالغة 46.7% بموافق، يليها 17 مفردة أجابوا بموافق تماماً والمقدرة نسبتهم ب 28.4%، في حين اختار 11 مفردة الإجابة محايد والبالغة نسبتهم 18.3%، بينما اختار الإجابة غير موافق وغير موافق تماماً بنسب متساوية وجد ضعيف نستطيع أن نقول أنها مهمة أمام باقي النسب 02 مفردة فقط بنسبة بلغة 3.3%.

نستنتج من خلال النتائج في الجدول أعلاه أغلبية آراء المبحوثين يتفقون على أن استخدام التقنيات الحديثة في إدارة العلاقات العامة يحسن من كفاءة الحملات الإعلامية وتحقيق أهدافها من خلال انشاء محتوى جذاب بالإضافة الى قياس الأداء وتحسين الحملات في الوقت الفعلي.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 49: يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس وعلاقته بتحسين أدوات الاتصال الحديثة مثل البريد الإلكتروني والمحادثات الفورية في عملية التواصل بين الموظفين في المعهد

الجنس	أدوات الاتصال الحديثة مثل البريد الإلكتروني والمحادثات الفورية في عملية التواصل بين الموظفين في المعهد				
	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
ذكر	0	0	1	11	20
	%0	%0	%3.1	%34.4	%62.5
أنثى	0	0	0	10	18
	%0	%0	%0	%35.7	%64.3
المجموع	0	0	1	21	38
	%0	%0	1.7	%35	63.3

المصدر: من إعداد الباحثة

يُظهر الجدول رقم 49 العلاقة بين متغير الجنس ورؤية الموظفين لأهمية أدوات الاتصال الحديثة، مثل البريد الإلكتروني والمحادثات الفورية، في تحسين عملية التواصل داخل المعهد. وتكشف النتائج عن اتجاه عام إيجابي بين الذكور والإناث تجاه هذه الأدوات ومدى أهمية الاستعانة بها لمواكبة التطور التكنولوجي.

بالنسبة للذكور، فقد بلغ عددهم 32 موظفًا، ولم يُبدِ أي منهم معارضة لاستخدام أدوات الاتصال الحديثة، إذ لم تسجل أي نسبة في فئتي "غير موافق تمامًا" و"غير موافق". أظهر موظف واحد فقط (3.1%) موقفًا محايدًا، بينما وافق 34.4% على أن هذه الأدوات تحسن التواصل، وأكد 62.5% موافقتهم التامة. تعكس هذه النسب تقبلًا واسعًا لدى الذكور لاستخدام التكنولوجيا في بيئة العمل.

أما بالنسبة للإناث، فقد بلغ عددهن 28 موظفة، ولم تعبر أي واحدة منهن عن موقف سلبي أو محايد، حيث وافق 35.7% على أهمية أدوات الاتصال الحديثة في تحسين التواصل، بينما عبرت 64.3% عن موافقتهم التامة. هذه النتائج تُشير إلى إجماع أكبر بين الإناث مقارنة بالذكور حول فعالية هذه الأدوات، حيث لم تُسجل أي نسبة اعتراض أو حياد.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

عند النظر إلى العينة ككل، التي شملت 60 موظفًا وموظفة، لم يُظهر أي مشارك رفضًا لاستخدام أدوات الاتصال الحديثة، بينما سجلت نسبة 1.7% فقط موقفًا محايدًا. في المقابل، عبر 35% عن موافقتهم، بينما أيد 63.3% بقوة دور هذه الأدوات في تحسين التواصل داخل المعهد. تعكس هذه النتائج قبولًا واسعًا للتكنولوجيا في بيئة العمل، مع ميل واضح نحو تأييد استخدامها لتعزيز كفاءة التواصل بين الموظفين.

الجدول رقم 50: يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس وعلاقته بإسهام اعتماد المعهد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين بيئة العمل بشكل عام

الجنس	اعتماد المعهد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين بيئة العمل بشكل عام				
	غير موافق تمامًا	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمامًا
ذكر	0	4	5	17	6
	%0	%12.5	%15.6	%53.1	%18.8
أنثى	0	3	7	10	8
	%0	%10.7	%25	%35.7	%28.6
المجموع	0	7	12	27	14
	%0	%10	%20	%45	%25

المصدر: من إعداد الباحثة

يُظهر الجدول رقم 50 العلاقة بين متغير الجنس ورؤية الموظفين لإسهام اعتماد المعهد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين بيئة العمل بشكل عام. تعكس النتائج تباينًا نسبيًا في آراء الذكور والإناث، مع اتجاه عام إيجابي نحو تأثير التكنولوجيا في بيئة العمل.

بالنسبة للذكور، الذين بلغ عددهم 32 موظفًا، لم يُبد أي منهم رفضًا تامًا لاعتماد التكنولوجيا، لكن 12.5% أعربوا عن عدم موافقتهم، بينما تبني 15.6% موقفًا محايدًا. أما الأغلبية، فقد أبدى 53.1% موافقتهم على أن التكنولوجيا تُحسن بيئة العمل، في حين عبر 18.8% عن موافقتهم التامة. تشير هذه النسب إلى ميل عام نحو تأييد دور التكنولوجيا، رغم وجود نسبة من الحياد والمعارضة.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

أما بالنسبة للإناث، فقد بلغ عددهن 28 موظفة، ولم تُسجل أي حالة رفض تام، لكن 10.7% أعربن عن عدم موافقتهن، و25% تبينن موقفًا محايدًا، وهي نسبة أعلى من نظيرتها عند الذكور. في المقابل، أيد 35.7% دور التكنولوجيا في تحسين بيئة العمل، بينما أبدت 28.6% موافقتهن التامة، ما يعكس تفاوتًا طفيفًا في مستوى التأييد مقارنة بالذكور، حيث ظهرت نسبة حياد أعلى بين الإناث.

عند النظر إلى العينة ككل، التي شملت 60 موظفًا وموظفة، لم يُسجل أي رفض تام لاعتماد التكنولوجيا، بينما أعرب 10% عن عدم موافقتهم، و20% تبينوا موقفًا محايدًا. أما الأغلبية، فقد أيد 45% دور التكنولوجيا في تحسين بيئة العمل، بينما عبر 25% عن موافقتهم التامة. هذه النتائج تُبرز توجهًا عامًا إيجابيًا نحو اعتماد المعهد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين بيئة العمل، مع بقاء نسبة من الحياد وعدم الموافقة التي قد تعكس الحاجة إلى مزيد من الفهم أو التجربة العملية لهذه الأدوات في بيئة العمل.

الجدول رقم 51: يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس وعلاقته بإسهام العلاقات العامة في تسهيل عملية اتخاذ القرارات داخل المعهد عبر التواصل مع مختلف الأطراف المعنية

الجنس	العلاقات العامة تساهم في تسهيل عملية اتخاذ القرارات داخل المعهد عبر التواصل مع مختلف الأطراف المعنية					
	غير موافق تمامًا	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمامًا	المجموع
ذكر	0	4	3	15	10	32
	0%	12.5%	9.4%	46.9%	31.2%	100%
أنثى	0	2	2	20	4	28
	0%	7.1%	7.1%	71.4%	14.3%	100%
المجموع	0	6	5	35	14	60
	0%	10%	8.3%	58.3%	23.3%	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

تعكس بيانات الجدول رقم 51 آراء الموظفين والموظفات حول دور العلاقات العامة في تسهيل عملية اتخاذ القرارات داخل المعهد من خلال التواصل مع مختلف الأطراف المعنية. يظهر التحليل العام للنتائج وجود

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

ميل واضح نحو الاعتراف بأهمية العلاقات العامة في هذه العملية، مع تفاوت طفيف في مستويات التأييد بين الجنسين.

بالنسبة للذكور، الذين بلغ عددهم 32 موظفًا، لم يُبد أي منهم رفضًا تامًا لدور العلاقات العامة، ولكن 12.5% أعربوا عن عدم موافقتهم، في حين تبني 9.4% موقفًا محايدًا. أما الأغلبية، فقد أيد 46.9% دور العلاقات العامة في تسهيل اتخاذ القرارات، بينما عبر 31.2% عن موافقتهم التامة. تعكس هذه النسب قناعة كبيرة بين الذكور بأهمية العلاقات العامة، حيث شكلت نسبة الموافقين والموافقين تمامًا معًا 78.1%.

أما بالنسبة للإناث، فقد بلغ عددهن 28 موظفة، ولم تُسجل أي حالة رفض تام، بينما أعربت 7.1% فقط عن عدم موافقتهم، وهي نسبة أقل مقارنة بالذكور. كما تبني 7.1% موقفًا محايدًا، وهو ما يعكس تحفظًا أقل بين الإناث. في المقابل، بلغت نسبة الموافقات 71.4%، وهي نسبة تفوق نظيرتها عند الذكور، في حين بلغت نسبة الموافقات التامة 14.3%. تعكس هذه النتائج مستوى أعلى من التأييد بين الإناث، حيث بلغت نسبة المؤيدين والموافقات تمامًا 85.7%.

عند النظر إلى العينة ككل، التي شملت 60 موظفًا وموظفة، لم يُسجل أي رفض تام لدور العلاقات العامة، بينما بلغت نسبة غير الموافقين 10%، والمحايدين 8.3%. أما النسبة الأكبر، فقد أيد 58.3% دور العلاقات العامة، في حين عبر 23.3% عن موافقتهم التامة، توضح هذه الأرقام أن الأغلبية ترى في العلاقات العامة عنصرًا فاعلاً في تسهيل اتخاذ القرارات داخل المعهد، مع وجود نسبة محدودة من الحياد وعدم الموافقة التي قد تعكس تباينًا في التجربة أو الإدراك لأثر العلاقات العامة في عملية صنع القرار.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 52: يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس وعلاقته بمساعدة العلاقات العامة في تعزيز التواصل الداخلي بين مختلف الأقسام في المعهد

الجنس	العلاقات العامة تساعد في تعزيز التواصل الداخلي بين مختلف الأقسام في المعهد				
	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
ذكر	0	3	2	17	10
	%0	%9.4	%6.3	%53.1	%31.3
أنثى	0	1	2	17	8
	%0	%3.6	%7.1	%60.7	%28.6
المجموع	0	4	4	34	18
	%0	%6.7	%6.7	%56.6	%30

المصدر: من إعداد الباحثة

تعكس بيانات الجدول رقم 52 آراء الموظفين والموظفات حول مدى مساهمة العلاقات العامة في تعزيز التواصل الداخلي بين مختلف الأقسام في المعهد، حيث يتبين أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يدركون أهمية العلاقات العامة في هذا الجانب، مع اختلافات طفيفة بين الجنسين في مستويات التأييد.

بالنسبة للذكور، الذين بلغ عددهم 32 موظفًا، لم يُبد أي منهم رفضًا تامًا لهذا الدور، بينما عبر 9.4% عن عدم موافقتهم، و6.3% تبنا موقفًا محايدًا. في المقابل، أيد 53.1% دور العلاقات العامة في تعزيز التواصل الداخلي، بينما وافق 31.3% تمامًا على ذلك، مما يعكس أن 84.4% من الذكور لديهم موقف إيجابي تجاه هذا الدور.

أما بالنسبة للإناث، فقد بلغ عددهن 28 موظفة، ولم تسجل أي حالة رفض تام، كما أن نسبة غير الموافقات كانت أقل مقارنة بالذكور، حيث لم تتجاوز 3.6%، بينما بلغت نسبة المحايادات 7.1%. في المقابل، أيد 60.7% من الموظفات أهمية العلاقات العامة في تحسين التواصل الداخلي، في حين وافقت تمامًا 28.6%. يشير ذلك إلى أن 89.3% من الإناث يرين في العلاقات العامة عنصرًا فاعلاً في تعزيز التواصل بين الأقسام.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

عند النظر إلى العينة ككل، التي تضم 60 موظفًا وموظفة، لم يتم تسجيل أي رفض تام، وكانت نسبة غير الموافقين 6.7%، وهي نسبة محدودة مقارنة بالإجماع العام. أما المحايدون فبلغت نسبتهم 6.7% أيضًا، مما يعكس قلة عدد الأفراد الذين لم يحسموا رأيهم في هذا الجانب. في المقابل، حظي دور العلاقات العامة في تعزيز التواصل الداخلي بتأييد 56.6% من العينة، بينما وافق تمامًا 30%، مما يعني أن 86.6% من المشاركين لديهم موقف إيجابي تجاه أهمية العلاقات العامة في تحقيق التواصل الفعال بين أقسام المعهد.

الجدول رقم 53: يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس وعلاقته بأداء التحول الرقمي في إدارة العلاقات العامة إلى تحسين فعالية اتصال المعهد مع جمهوره الداخلي

الجنس	أدى التحول الرقمي في إدارة العلاقات العامة إلى تحسين فعالية اتصال المعهد مع جمهوره الداخلي				
	غير موافق تمامًا	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمامًا
ذكر	2	2	4	19	5
	6.3%	6.3%	12.5%	59.4%	15.6%
أنثى	1	1	11	10	5
	3.6%	3.6%	39%	35.7%	17.9%
المجموع	3	3	15	29	10
	5%	5%	25%	48.3%	16.7%

المصدر: من إعداد الباحثة

تعكس بيانات الجدول رقم 53 وجهات نظر الموظفين والموظفات حول تأثير التحول الرقمي في إدارة العلاقات العامة على تحسين فعالية اتصال المعهد مع جمهوره الداخلي، حيث تتفاوت آراء العينة بين الموافقة والحيد، مع تسجيل نسب محدودة للرفض.

بالنسبة للذكور، الذين بلغ عددهم 32 موظفًا، أعربت نسبة 6.3% عن عدم موافقتهم التامة أو الجزئية على أن التحول الرقمي قد أسهم في تحسين فعالية الاتصال، في حين تبني 12.5% موقفًا محايدًا، ما يشير إلى تردد نسبي لدى بعض الأفراد في تحديد تأثير هذا التحول. أما النسبة الأكبر، فقد كانت من نصيب الموافقين، حيث بلغت 59.4%، بينما أكد 15.6% من الذكور موافقتهم التامة، مما يعني أن 75% من الذكور لديهم انطباع إيجابي تجاه دور التحول الرقمي في هذا المجال.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

أما بالنسبة للإناث، فقد بلغ عددهن 28 موظفة، وسجلت نسبة 3.6% فقط عدم موافقة، سواء جزئياً أو كلياً، وهي نسبة أقل مقارنة بالذكور. في المقابل، كانت نسبة المحايادات بين الإناث أعلى بكثير، حيث بلغت 39%، ما قد يعكس درجة من التردد أو عدم وضوح الأثر الفعلي للتحويل الرقمي في إدراكهن. من جهة أخرى، أيدت 35.7% من الموظفات دور التحويل الرقمي في تحسين الاتصال الداخلي، بينما وافقت تماماً 17.9%، مما يعني أن 53.6% من الإناث لديهن نظرة إيجابية حول الموضوع.

عند النظر إلى العينة ككل، التي تضم 60 موظفًا وموظفة، بلغت نسبة غير الموافقين 5% فقط، وهي نسبة منخفضة تعكس محدودية المعارضين على فعالية التحويل الرقمي في تحسين الاتصال الداخلي. أما نسبة المحايدين، فقد بلغت 25%، مما يشير إلى أن ربع العينة لم تحسم موقفها بشأن مدى إسهام التحويل الرقمي في تحسين الاتصال الداخلي. بالمقابل، أيد 48.3% من المشاركين هذا الدور، بينما أكد 16.7% موافقتهم التامة، مما يعني أن 65% من العينة لديها موقف إيجابي تجاه فعالية التحويل الرقمي في إدارة العلاقات العامة لتعزيز الاتصال الداخلي في المعهد.

الجدول رقم 54: يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس وعلاقته بإسهام منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة لدى الجمهور

الجنس	تسهم منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة لدى الجمهور				
	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
ذكر	1	3	4	14	11
	3.1%	9.4%	12.5%	43.7%	34.4%
أنثى	1	2	4	15	6
	3.6%	7.1%	14.3%	53.6%	21.4%
المجموع	2	5	8	29	16
	3.3%	8.3%	13.3%	48.4%	26.7%

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

تعكس بيانات الجدول رقم 54 آراء المشاركين حول مدى إسهام منصات التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة لدى الجمهور، حيث تتفاوت مواقف العينة بين الموافقة والحياد، مع تسجيل نسب محدودة للرفض.

بالنسبة لفئة الذكور، الذين بلغ عددهم 32 مشاركًا، أعرب 3.1% عن عدم موافقتهم التامة، بينما رفض 9.4% فكرة أن منصات التواصل الاجتماعي تسهم بشكل كبير في تعزيز السمعة المؤسسية، ما يعني أن 12.5% من الذكور لديهم نظرة سلبية تجاه هذا الدور. في المقابل، تبني 12.5% موقفًا محايدًا، مما قد يعكس درجة من عدم اليقين حول التأثير الفعلي لهذه المنصات. أما النسبة الأكبر، فقد كانت من نصيب الموافقين، حيث بلغت 43.7%، بينما أبدى 34.4% موافقتهم التامة، وهو ما يشير إلى أن 78.1% من الذكور لديهم انطباع إيجابي عن دور منصات التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المؤسسة.

أما بالنسبة لفئة الإناث، فقد بلغ عددهن 28 مشاركة، وسجلت نسبة 3.6% فقط عدم موافقة تامة، بينما رفضت 7.1% فكرة التأثير الإيجابي لهذه المنصات، ما يعني أن 10.7% من الإناث يحملن موقفًا سلبيًا تجاه هذه المسألة. أما الموقف المحايد، فقد تبنته 14.3% من المشاركات، وهو ما يتقارب مع نسبة الذكور المحايدين. في المقابل، أيدت 53.6% من الموظفات إسهام منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز السمعة المؤسسية، بينما وافقت تمامًا 21.4%، مما يعني أن 75% من الإناث لديهن موقف إيجابي تجاه هذه القضية.

عند النظر إلى العينة ككل، التي تضم 60 مشاركًا، بلغت نسبة غير الموافقين تمامًا 3.3%، وهي نسبة محدودة تعكس قلة عدد الراضين بشدة لفكرة تأثير منصات التواصل الاجتماعي. أما نسبة غير الموافقين جزئيًا، فقد بلغت 8.3%، ما يعني أن 11.6% فقط من العينة لديهم موقف سلبي تجاه هذا الدور. في المقابل، سجلت نسبة المحايدين 13.3%، وهي نسبة معتدلة تشير إلى وجود قدر من التردد في الحكم على مدى فعالية هذه المنصات. أما الموافقون، فقد بلغت نسبتهم 48.4%، في حين أيد 26.7% موافقة تامة، مما يشير إلى أن 75.1% من إجمالي العينة تبني وجهة نظر إيجابية حول الدور الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة لدى جمهوره والذي يعكس مواكبة المعهد لتدعيات ومتطلبات العصرية التي تتماشى مع العالم ككل.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 55: يبين توزيع العينة حسب متغير السن وعلاقته باستخدام المعهد بشكل فعال أدوات الاتصال الحديثة مثل المنصات الرقمية في تسهيل التعاون بين الموظفين

متغير السن	يستخدم المعهد بشكل فعال أدوات الاتصال الحديثة مثل المنصات الرقمية في تسهيل التعاون بين الموظفين					
	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المجموع
أقل من 30 سنة	0	0	0	1	2	3
	%0	%0	%0	%33.3	%66.7	%100
من 30 إلى 40 سنة	1	5	4	5	4	19
	%5.4	%26.3	%21	%26.3	%21	%100
أكثر من 40 سنة	3	6	4	22	3	38
	%7.9	%15.8	%10.5	%36.7	%7.9	%100
المجموع	4	11	8	28	9	60
	%6.7	%18.3	%13.3	%46.7	%15	%100

المصدر: من إعداد الباحثة

يوضح الجدول رقم 55 توزيع العينة وفقاً للسن وعلاقتها باستخدام المعهد لأدوات الاتصال الحديثة مثل المنصات الرقمية في تسهيل التعاون بين الموظفين. يظهر من الجدول تباين ملحوظ بين الفئات العمرية المختلفة في مدى توافقهم مع استخدام هذه الأدوات.

الفئة العمرية "أقل من 30 سنة" يظهر فيها توافق إيجابي قوي، حيث أن 66.7% من أفراد هذه الفئة يوافقون تماماً على استخدام المعهد للأدوات الحديثة، و 33.3% يوافقون بشكل عام، مما يشير إلى رضا عالٍ عن هذه الأدوات في هذه الفئة العمرية.

أما الفئة العمرية "من 30 إلى 40 سنة"، فالتوزيع يظهر تبايناً أكبر. على الرغم من أن 26.3% منهم يوافقون تماماً، إلا أن 26.3% آخرين غير موافقين تماماً، مما يعكس تبايناً في الآراء داخل هذه الفئة. 21% من هذه الفئة كانت محايدة، بينما تظل النسبة المئوية للأشخاص الذين يوافقون بشكل عام 21% أيضاً.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

فيما يتعلق بالفئة العمرية "أكثر من 40 سنة"، يظهر الجدول أن النسبة الأكبر، وهي 36.7%، تتفق بشكل عام على استخدام المعهد لهذه الأدوات. ومع ذلك، هناك أيضًا نسبة 7.9% تعبر عن عدم موافقتها تمامًا، وهو ما قد يشير إلى تردد أو تحفظات لدى بعض الأفراد من هذه الفئة العمرية.

عند النظر إلى النسبة الإجمالية للعينة، نجد أن 46.7% من المشاركين يوافقون بشكل عام، بينما 15% فقط يوافقون تمامًا، مما يعكس أن النسبة الأكبر من العينة تؤيد بشكل جزئي استخدام هذه الأدوات من أجل التفاعل داخل المعهد، تمثل هذه البيانات تنوعًا في الاستجابات التي تعتمد على الفئة العمرية، حيث يظهر جيل الشباب (أقل من 30 سنة) توافقًا أكبر مقارنة بالفئات الأكبر سنًا التي ترى عدم ضرورة ذلك ضمن متطلبات وظائفهم.

الجدول رقم 56: يبين توزيع العينة حسب متغير السن وعلاقته باسهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعهد في تحسين جودة العمل الأكاديمي

متغير السن	مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعهد في تحسين جودة العمل الأكاديمي				
	غير موافق تمامًا	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمامًا
أقل من 30 سنة	0	0	1	2	1
	0%	0%	33.3%	66.7%	33.3%
من 30 إلى 40 سنة	0	3	4	2	10
	0%	15.7%	21%	15.5%	52.6%
أكثر من 40 سنة	0	3	4	29	1
	0%	7.9%	10.5%	76.3%	2.6%
المجموع	0	6	9	33	12
	0%	10%	15%	55%	20%

المصدر: من إعداد الباحثة

يظهر من الجدول رقم 56 توزيع العينة حسب متغير السن وعلاقته بمستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعهد لتحسين جودة العمل الأكاديمي. يعكس الجدول توجهات مختلفة عبر الفئات العمرية في هذا المجال.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

في فئة "أقل من 30 سنة"، يلاحظ أن 66.7% من الأفراد يوافقون بشكل عام على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحسين جودة العمل الأكاديمي، بينما 33.3% يوافقون تمامًا. هذا يشير إلى توافق نسبي في هذه الفئة، حيث أن معظمهم يدركون أهمية هذه التكنولوجيا في تحسين الجودة الأكاديمية.

أما في فئة "من 30 إلى 40 سنة"، نجد أن 52.6% من المشاركين يوافقون تمامًا، مما يعكس قبولاً واسعاً لهذه التكنولوجيا في هذه الفئة العمرية. ولكن هناك 15.7% من المشاركين غير موافقين تمامًا، وهو ما قد يعكس بعض التحفظات أو التحديات في تبني هذه التكنولوجيا. النسبة المحايدة كانت 21%، مما يعكس وجود حالة من عدم اليقين لدى بعض الأفراد.

في فئة "أكثر من 40 سنة"، تعتبر النسبة الأكبر، وهي 76.3%، موافقة بشكل عام على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحسين جودة العمل الأكاديمي. كما نجد أن نسبة 7.9% فقط من المشاركين غير موافقين تمامًا، في حين أن 2.6% يوافقون تمامًا. يشير هذا إلى توافق كبير في هذه الفئة مع فكرة استخدام التكنولوجيا، رغم أن هناك نسبة صغيرة من الأفراد الذين يبدون تحفظاً.

على مستوى العينة الكلية، نجد أن 55% من المشاركين يوافقون بشكل عام، بينما 20% فقط يوافقون تمامًا. تعكس هذه النسب تفضيلاً عاماً لتكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحسين جودة العمل الأكاديمي، مع وجود نسبة معتبرة من الأشخاص الذين لم يتبنوا هذا الرأي بشكل كامل.

تشير البيانات إلى وجود تفاوتات في وجهات النظر حسب الفئة العمرية، حيث يظهر الشباب (أقل من 30 سنة) توافقاً أكبر مع الاستخدام، بينما تكون فئة "من 30 إلى 40 سنة" أكثر تنوعاً في استجاباتها، وفئة "أكثر من 40 سنة" تظهر تأييداً قوياً بشكل عام لهذه التكنولوجيا ذلك يعكس ان جل الفئات العمرية تدعم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة العمل الأكاديمي .

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 57: يبين توزيع العينة حسب متغير السن وعلاقته بدور العلاقات العامة في المعهد وتجاوزه الإعلام والتواصل ليشمل التفاعل الاجتماعي والأنشطة الاجتماعية

متغير السن	دور العلاقات العامة في المعهد وتجاوزه الإعلام والتواصل ليشمل التفاعل الاجتماعي والأنشطة الاجتماعية					
	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المجموع
أقل من 30 سنة	0	0	1	1	1	3
	%0	%0	%33.3	%33.3	%33.3	%100
من 30 إلى 40 سنة	1	1	5	10	2	19
	%5.3	%5.3	%26.3	%52.6	%10.5	%100
أكثر من 40 سنة	3	1	6	16	12	38
	%7.9	%2.6	%15.9	%42	%31.6	%100
المجموع	4	2	12	27	14	60
	%6.7	%3.3	%20	%45	%23.3	%100

المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال تحليل الجدول رقم 57 الذي يبين توزيع العينة حسب متغير السن وعلاقته بدور العلاقات العامة في المعهد وتجاوزه الإعلام والتواصل ليشمل التفاعل الاجتماعي والأنشطة الاجتماعية، يمكن ملاحظة بعض التوجهات والأنماط بين الفئات العمرية المختلفة.

في الفئة العمرية "أقل من 30 سنة"، يتميز الجدول بتوافق عالي حيث أن 33.3% من الأفراد يوافقون تمامًا و 33.3% آخرون يوافقون بشكل عام. كما أن 33.3% من الأفراد في هذه الفئة كانوا محايدين. يظهر أن هذه الفئة تميل إلى التأييد العام لدور العلاقات العامة في المعهد وتجاوזה الإعلام والتواصل ليشمل التفاعل الاجتماعي والأنشطة الاجتماعية.

أما بالنسبة لفئة "من 30 إلى 40 سنة"، فإن 52.6% من الأفراد يوافقون بشكل عام على هذا الدور، بينما 10.5% يوافقون تمامًا. توجد أيضًا نسبة 26.3% من الأفراد الذين يظهرون محايدين، ونسبة

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

5.3% فقط غير موافقين تمامًا. هذه النتائج تشير إلى تأييد عام في هذه الفئة لعلاقة العلاقات العامة بالتفاعل الاجتماعي والأنشطة الاجتماعية، مع وجود بعض التحفظات لدى نسبة صغيرة منهم.

في فئة "أكثر من 40 سنة"، تبرز بعض الاختلافات في الآراء حيث أن 42% من الأفراد يوافقون بشكل عام، في حين أن 31.6% منهم يوافقون تمامًا. وتشير النسبة الكبيرة من الأفراد الذين يوافقون تمامًا إلى دعم قوي لهذا الدور في هذه الفئة العمرية. بالمقابل، هناك 7.9% من الأفراد غير موافقين تمامًا و2.6% فقط غير موافقين. هذه البيانات تعكس دعمًا قويًا لفكرة توسيع دور العلاقات العامة ليشمل التفاعل الاجتماعي والأنشطة الاجتماعية.

على مستوى العينة الكلية، نلاحظ أن 45% من الأفراد يوافقون بشكل عام و23.3% يوافقون تمامًا، ما يعكس إجمالاً دعمًا قويًا لدور العلاقات العامة في المعهد بما يتجاوز الإعلام والتواصل ليشمل الأنشطة الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي. في المقابل، نجد أن نسبة 6.7% فقط من المشاركين غير موافقين تمامًا على هذه الفكرة، مما يوضح أن الغالبية العظمى من العينة تؤيد هذا الدور المتوسع للعلاقات العامة ومدى أهميته في إدارة المعهد.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 58: يبين توزيع العينة حسب متغير السن وعلاقته بعمل العلاقات العامة في المعهد على تعزيز دافعية الطلاب والموظفين للعمل بجدية أكبر من خلال التواصل الفعال

تعمل العلاقات العامة في المعهد على تعزيز دافعية الطلاب والموظفين للعمل بجدية أكبر من خلال التواصل الفعال						متغير السن
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المجموع	
0	0	0	2	1	3	أقل من 30 سنة
%0	%0	%0	%66.7	%33.3	%100	
1	4	5	5	4	19	من 30 إلى 40 سنة
%5.2	%21.1	%26.3	%26.3	%21.1	%100	
3	4	4	20	7	38	أكثر من 40 سنة
%7.9	%10.5	%10.5	%52.6	%18.5	%100	
4	8	9	27	12	60	المجموع
%6.7	%13.3	%15	%45	%20	%100	

المصدر: من إعداد الباحثة

يبين الجدول رقم 58 توزيع العينة حسب متغير السن وعلاقته بعمل العلاقات العامة في المعهد على تعزيز دافعية الطلاب والموظفين للعمل بجدية أكبر من خلال التواصل الفعال، يمكن ملاحظة تباين في الاستجابات عبر الفئات العمرية المختلفة.

في فئة "أقل من 30 سنة"، يظهر أن 66.7% من الأفراد يوافقون بشكل عام على أن العلاقات العامة تعمل على تعزيز دافعية الطلاب والموظفين للعمل بجدية أكبر من خلال التواصل الفعال. بينما 33.3% فقط يوافقون تماماً. هذه النسب تشير إلى دعم قوي في هذه الفئة للعلاقة بين التواصل الفعال ودافعية العمل.

أما في فئة "من 30 إلى 40 سنة"، نلاحظ تبايناً أكبر في الاستجابات. حيث أن 26.3% من الأفراد يوافقون بشكل عام و 21.1% يوافقون تماماً، مما يشير إلى أن هناك مجموعة معتبرة من هذه الفئة تؤيد هذه العلاقة. ومع ذلك، هناك نسبة 26.3% كانت محايدة، مما يعكس بعض التردد أو الشكوك بين الأفراد في هذه الفئة. كما أن 5.2% من المشاركين في هذه الفئة لا يوافقون تماماً على هذا الرأي.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

في فئة "أكثر من 40 سنة"، يظهر أن 52.6% من الأفراد يوافقون بشكل عام، بينما 18.5% يوافقون تمامًا. كما توجد نسبة 10.5% محايدين و10.5% غير موافقين تمامًا. هذا يشير إلى تأييد كبير في هذه الفئة لتعزيز دافعية العمل من خلال التواصل الفعال، رغم وجود بعض التحفظات لدى نسبة صغيرة.

على مستوى العينة الكلية، نجد أن 45% من الأفراد يوافقون بشكل عام و20% يوافقون تمامًا، ما يعكس تأييدًا عامًا لفكرة تعزيز دافعية الطلاب والموظفين للعمل بجدية أكبر من خلال التواصل الفعال في المعهد. كما أن 6.7% فقط من المشاركين يعبرون عن عدم موافقتهم التامة، مما يشير إلى دعم قوي من الغالبية العظمى لهذه الفكرة.

عمومًا، تشير النتائج إلى أن فئات العمرية الأصغر (أقل من 30 سنة) تظهر موافقة قوية على تعزيز دافعية الطلاب والموظفين للعمل بجدية داخل المعهد ذلك راجع لاستعدادهم لقبول المشاركة والتعاون فيما بينهم وفتح مجال لابتداء الآراء والمشورات مع الأكبر سنا مقارنة بالفئات الأكبر سناً، حيث تكون الفئات العمرية الأكبر أكثر تنوعاً في آرائهم.

الجدول رقم 59: يبين توزيع العينة حسب متغير السن وعلاقته باسهام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز التواصل الداخلي بين فرق العمل في الإدارة والعلاقات العامة

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز التواصل الداخلي بين فرق العمل في الإدارة والعلاقات العامة						متغير السن
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المجموع	
0	0	0	1	2	3	أقل من 30 سنة
0%	0%	0%	33.3%	66.7%	100%	
1	1	8	5	4	19	من 30 إلى 40 سنة
5.3%	5.3%	42.1%	26.3%	21.1%	100%	
1	1	6	27	3	38	أكثر من 40 سنة
2.6%	2.6%	15.7%	71.1%	8.6%	100%	
2	2	14	33	9	60	المجموع
3.3%	3.3%	23.4%	55%	15%	100%	

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

المصدر: من إعداد الباحثة

يظهر من الجدول رقم 59 توزيع العينة حسب متغير السن وعلاقته بمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز التواصل الداخلي بين فرق العمل في الإدارة والعلاقات العامة. تتباين الآراء بين الفئات العمرية المختلفة، مع وجود توجهات واضحة في كل فئة.

في الفئة العمرية "أقل من 30 سنة"، نجد أن 66.7% من الأفراد يوافقون تمامًا على مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز التواصل الداخلي بين فرق العمل، بينما 33.3% يوافقون بشكل عام. هذه النتائج تشير إلى إجماع إيجابي في هذه الفئة، حيث يظهر دعم قوي لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين التواصل الداخلي.

أما في فئة "من 30 إلى 40 سنة"، نجد تباينًا أكبر في الآراء. 42.1% من الأفراد كانوا محايدين، بينما 26.3% يوافقون بشكل عام و21.1% يوافقون تمامًا. كما أن 5.3% من الأفراد غير موافقين تمامًا. يشير هذا التوزيع إلى أن الفئة العمرية في هذه الشريحة أكثر تنوعًا في آرائها حول دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز التواصل الداخلي، مع ميل أكبر نحو الحياد أو التردد.

في فئة "أكثر من 40 سنة"، هناك تأييد قوي لمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز التواصل الداخلي بين فرق العمل، حيث أن 71.1% من الأفراد يوافقون بشكل عام و8.6% يوافقون تمامًا. كما أن 15.7% كانوا محايدين. فقط 2.6% من المشاركين في هذه الفئة غير موافقين تمامًا. هذه النتائج تشير إلى دعم كبير في هذه الفئة لفكرة استخدام التكنولوجيا لتحسين التواصل الداخلي، مع تحفظات قليلة.

على مستوى العينة الكلية، نجد أن 55% من المشاركين يوافقون بشكل عام و15% يوافقون تمامًا، ما يعكس تأييدًا قويًا لمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز التواصل الداخلي بين فرق العمل في الإدارة والعلاقات العامة. بينما تمثل نسبة 3.3% فقط من الأفراد الذين لا يوافقون تمامًا، مما يدل على دعم واسع لهذه الفكرة عبر جميع الفئات العمرية.

إجمالاً تظهر البيانات توافقًا أكبر في الفئات العمرية الأصغر (أقل من 30 سنة) فيما يخص استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز التواصل الداخلي بين فرق العمل وإدارة العلاقات العامة مؤيدين بذلك حب الشراكة في المل و اكتساب الخبرات وتبادلها، في حين أن الفئات الأكبر سنًا تظهر بعض التحفظات والحياد في آرائهم، خاصة في فئة "من 30 إلى 40 سنة".

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 60: يبين توزيع العينة حسب متغير السن وعلاقته بمنصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر والفيسبوك.... واعتباره من الأدوات الرئيسية في تحسين العلاقات العامة على الصعيد الداخلي

تعد منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر والفيسبوك.... واعتباره من الأدوات الرئيسية في تحسين العلاقات العامة على الصعيد الداخلي						متغير السن
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المجموع	
0	0	0	2	1	3	أقل من 30 سنة
%0	%0	%0	%66.7	%33.3	%100	
1	2	6	6	4	19	من 30 إلى 40 سنة
%5.3	%10.5	%31.5	%31.5	%21.1	%100	
2	5	8	20	7	38	أكثر من 40 سنة
%5.7	%13.2	%21.1	%52.6	%18.4	%100	
3	6	14	28	12	60	المجموع
%5	%10	%23.3	%46.7	%20	%100	

المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال تحليل الجدول رقم 60، الذي يوضح توزيع العينة حسب متغير السن وعلاقته بمنصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك واعتبارها من الأدوات الرئيسية في تحسين العلاقات العامة على الصعيد الداخلي، نلاحظ تبايناً في الآراء بين الفئات العمرية المختلفة.

في فئة "أقل من 30 سنة"، نجد أن 66.7% من المشاركين يوافقون بشكل عام، بينما 33.3% يوافقون تماماً. هذه النسب تشير إلى أن فئة الشباب تميل إلى الاعتقاد بأن منصات التواصل الاجتماعي تعد أداة رئيسية في تحسين العلاقات العامة على الصعيد الداخلي، حيث يتضح تأييد واضح لهذه الفكرة.

أما في فئة "من 30 إلى 40 سنة"، يظهر تباين أكبر في الاستجابات. حيث أن 31.5% من الأفراد كانوا محايدين، و31.5% آخريين يوافقون بشكل عام و21.1% يوافقون تماماً. كما أن 5.3% من الأفراد غير موافقين تماماً، و10.5% لا يوافقون على الإطلاق. هذا التوزيع يعكس تنوعاً أكبر في الآراء، حيث يعبر البعض عن تأييدهم الواضح، بينما يعبر البعض الآخر عن تحفظات أو تردد.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

في فئة "أكثر من 40 سنة"، نلاحظ أن 52.6% من الأفراد يوافقون بشكل عام على استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتحسين العلاقات العامة داخلياً، بينما 18.4% يوافقون تماماً. كما أن هناك 21.1% من الأفراد كانوا محايدين و13.2% غير موافقين. تظهر هذه الفئة دعماً كبيراً لهذه المنصات كأداة لتحسين العلاقات العامة على الصعيد الداخلي، رغم وجود تحفظات لدى نسبة صغيرة منهم.

على مستوى العينة الكلية، نجد أن 46.7% من الأفراد يوافقون بشكل عام و20% يوافقون تماماً، مما يشير إلى تأييد واسع لهذه الفكرة. في المقابل، هناك 5% فقط من المشاركين لا يوافقون تماماً، و10% غير موافقين على الإطلاق، مما يوضح أن غالبية العينة ترى في منصات التواصل الاجتماعي أدوات مهمة لتحسين العلاقات العامة على الصعيد الداخلي.

نلاحظ أن الفئات العمرية الأصغر تميل إلى تأييد أكبر لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي كونهم الأكثر استعمالاً لها خصوصاً في الآونة الأخيرة التي اضحت من ضروريات التواصل ومتطلبات العصر، بينما تتفاوت آراء الفئات الأكبر سناً بشكل أكبر، مما يعكس تبايناً في درجة القبول والتطبيق لهذه الأدوات بين الأجيال المختلفة.

الجدول رقم 61: يبين توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي وعلاقته بتفاعل الموظفين فيما بينهم بشكل أسرع وأسهل بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المؤهل العلمي	تفاعل الموظفين فيما بينهم بشكل أسرع وأسهل بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال				
	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
شهادة التكوين	1	7	2	2	3
	6.7%	46.7%	13.3%	13.3%	20%
شهادة جامعية	0	3	1	19	1
	0%	12.4%	4.2%	79.2%	4.2%
دراسات عليا	0	3	1	12	4
	0%	15%	5%	60%	20%
شهادات أخرى	1	0	0	0	0
	100%	0%	0%	0%	0%
المجموع	2	13	4	33	8
	3.3%	21.7%	6.7%	55%	13.3%

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

من خلال تحليل الجدول رقم 61، الذي يوضح توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي وعلاقته بتفاعل الموظفين فيما بينهم بشكل أسرع وأسهل بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، يمكن ملاحظة تباين في الاستجابات بين الفئات المختلفة للمؤهلات العلمية.

في فئة "شهادة التكوين"، نجد أن 46.7% من الأفراد غير موافقين تمامًا على هذا الرأي، في حين أن 20% منهم يوافقون تمامًا. وتظهر 13.3% من الأفراد موافقة عامة، بينما كان هناك 13.3% محايدين. هذه النتائج تشير إلى أن غالبية الأفراد الحاصلين على شهادة التكوين غير متأكدين أو لا يوافقون بشكل كامل على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في تسريع وتسهيل التفاعل بينهم.

في فئة "شهادة جامعية"، يلاحظ أن 79.2% من الأفراد يوافقون بشكل عام على هذا الرأي، بينما 4.2% فقط يوافقون تمامًا. كما أن هناك 4.2% من الأفراد كانوا محايدين و12.4% غير موافقين تمامًا. يعكس هذا أن الأفراد الحاصلين على شهادة جامعية يظهرون دعمًا كبيرًا لفكرة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في تحسين تفاعل الموظفين بشكل أسرع وأسهل.

في فئة "دراسات عليا"، نجد أن 60% من الأفراد يوافقون بشكل عام على هذا الرأي، بينما 20% يوافقون تمامًا. كما أن 5% كانوا محايدين و15% غير موافقين تمامًا. يظهر أن الأفراد الحاصلين على دراسات عليا يميلون إلى تأييد فكرة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد في تسريع وتسهيل التفاعل، ولكن بنسبة أقل من أولئك الحاصلين على شهادة جامعية.

أما في فئة "شهادات أخرى"، فهناك فقط 1 فرد في العينة، ونتيجة لذلك فإن النسب تتوزع بشكل متطرف، حيث أن 100% منهم غير موافقين تمامًا.

على مستوى العينة الكلية، نجد أن 55% من الأفراد يوافقون بشكل عام، بينما 13.3% يوافقون تمامًا. كما أن 21.7% كانوا غير موافقين تمامًا، ما يشير إلى أن هناك تأييدًا عامًا من أغلب المشاركين لفكرة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في تسريع وتسهيل التفاعل بين الموظفين.

يظهر أن الحاصلين على شهادة جامعية ودراسات عليا يظهرون توافقًا أكبر مع فكرة مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين التفاعل بين الموظفين نظرًا لمساهماتهم التعليمية و الأكاديمية الذي منح لهم فرص التعرف على هذه التقنيات وضرورتها في ظل عصرنة الإدارة مقارنةً بالأفراد ذوي المؤهلات الأدنى مثل شهادة التكوين.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 62: يبين توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي وعلاقته بمساهمة إدارة العلاقات العامة في تعزيز صورة المعهد في نظر المجتمع الداخلي

المؤهل العلمي	مساهمة إدارة العلاقات العامة في تعزيز صورة المعهد في نظر المجتمع الداخلي				
	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
شهادة التكوين	2	3	5	3	15
	%13.3	%20	%33.3	%20	%100
شهادة جامعية	0	4	2	15	24
	%0	%16.7	%8.3	%62.5	%100
دراسات عليا	0	1	3	14	20
	%0	%4.2	%12.5	%58.3	%100
شهادات أخرى	1	0	0	0	1
	%100	%0	%0	%0	%100
المجموع	3	8	10	32	60
	%5	%13.3	%16.7	%53.3	%100

المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال تحليل الجدول رقم 62 الذي يوضح توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي وعلاقته بمساهمة إدارة العلاقات العامة في تعزيز صورة المعهد في نظر المجتمع الداخلي، تظهر تبايناً في الآراء بين الفئات المختلفة للمؤهلات العلمية.

في فئة "شهادة التكوين"، نلاحظ أن هناك تنوعاً في الآراء. 13.3% من المشاركين غير موافقين تماماً على دور إدارة العلاقات العامة في تعزيز صورة المعهد، و20% آخرون غير موافقين. في المقابل، 33.3% كانوا محايدين و20% كانوا موافقين بشكل عام، بينما 13.3% يوافقون تماماً. هذه النسب تعكس تردداً بين المشاركين في هذه الفئة حول تأثير إدارة العلاقات العامة في تعزيز صورة المعهد.

في فئة "شهادة جامعية"، نجد أن 62.5% من الأفراد يوافقون بشكل عام على دور إدارة العلاقات العامة في تحسين صورة المعهد، بينما 12.5% يوافقون تماماً. 8.3% كانوا محايدين و16.7% غير موافقين. تشير هذه النسب إلى دعم قوي من الأفراد الحاصلين على شهادة جامعية لفكرة تأثير إدارة العلاقات العامة في تحسين صورة المعهد، مما يعكس اعتقاداً إيجابياً بهذا الصدد.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

أما في فئة "دراسات عليا"، نجد أن 58.3% من المشاركين يوافقون بشكل عام، بينما 8.3% يوافقون تمامًا. 12.5% كانوا محايدين و 4.2% غير موافقين. تبين هذه النتائج أن الحاصلين على دراسات عليا لديهم أيضًا دعم كبير لفكرة مساهمة إدارة العلاقات العامة في تحسين صورة المعهد، وإن كانت نسبة التأييد قليلًا أقل من فئة "الشهادة الجامعية".

في فئة "شهادات أخرى"، يوجد شخص واحد فقط في العينة، وهو غير موافق تمامًا على دور إدارة العلاقات العامة في تعزيز صورة المعهد.

على مستوى العينة الكلية، تظهر النتائج أن 53.3% من الأفراد يوافقون بشكل عام على تأثير إدارة العلاقات العامة في تعزيز صورة المعهد، بينما 11.7% يوافقون تمامًا. كما أن 16.7% كانوا محايدين و 13.3% غير موافقين. يعكس هذا إجمالًا وجود توافق قوي بين أفراد العينة حول تأثير إدارة العلاقات العامة في تعزيز صورة المعهد، مع بعض التفاوتات حسب المؤهل العلمي.

تظهر نتائج الجدول تباينًا في درجة التأييد بين الفئات المختلفة للمؤهلات العلمية، حيث أن الأفراد الحاصلين على شهادة جامعية لديهم أكبر نسبة من التأييد ذلك راجع إلى كونه عاملاً حاسماً في تعزيز مصداقيتهم وقدرتهم على بناء صورة إيجابية عن المعهد أمام المجتمع الداخلي، بينما الفئات الأخرى مثل الحاصلين على شهادة التكوين أو الدراسات العليا يظهرون نسب تأييد أقل بعض الشيء ذلك ممكن راجع إلى اختلاف رؤيتهم في مساهمة العلاقات العامة في تعزيز صورة المعهد لديهم.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 63: يبين توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي وعلاقته بمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز التواصل الداخلي بين فرق العمل في إدارة العلاقات العامة

المؤهل العلمي	مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز صورة المعهد في نظر المجتمع الداخلي بين فرق العمل في إدارة العلاقات العامة				
	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
شهادة التكوين	1	2	4	4	4
	%6.7	%13.3	%26.6	%26.6	%26.6
شهادة جامعية	1	0	5	15	3
	%4.2	%0	%20.8	%62.5	%12.5
دراسات عليا	0	0	5	13	2
	%0	%0	%25	%65	10
شهادات أخرى	0	0	0	1	0
	%0	%0	%0	%100	%0
المجموع	2	2	14	33	9
	%3.3	%3.3	%23.3	%55	%15

المصدر: من إعداد الباحثة

عند تحليل الجدول رقم 63، الذي يوضح توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي وعلاقته بمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز التواصل الداخلي بين فرق العمل في إدارة العلاقات العامة، يتبين تباين واضح في الآراء بين المشاركين حسب مؤهلاتهم العلمية.

في فئة "شهادة التكوين"، 6.7% من المشاركين غير موافقين تماماً و 13.3% غير موافقين. بينما 26.6% من الأفراد كانوا محايدين، و 26.6% كانوا موافقين، و 26.6% وافقوا تماماً. هذه النتائج تشير إلى أن هناك تنوعاً في آراء الأفراد الحاصلين على شهادة التكوين، حيث يظهر بعض التردد فيما يتعلق بمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز التواصل الداخلي.

في فئة "شهادة جامعية"، نلاحظ أن 62.5% من المشاركين يوافقون بشكل عام، و 12.5% يوافقون تماماً. 20.8% من الأفراد كانوا محايدين، بينما لم يعبر أي منهم عن عدم الموافقة. هذه النسب تشير إلى دعم قوي لفكرة أن تكنولوجيا المعلومات

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

والاتصال تساهم بشكل كبير في تعزيز التواصل الداخلي بين فرق العمل في إدارة العلاقات العامة بين الأفراد الحاصلين على الشهادات الجامعية.

أما في فئة "دراسات عليا"، نجد أن 65% من المشاركين يوافقون بشكل عام، و10% يوافقون تمامًا، بينما 25% كانوا محايدين. لم يظهر أي من المشاركين في هذه الفئة عدم الموافقة على المساهمة الفعالة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال. النتائج تشير إلى توافق إيجابي كبير من قبل الأفراد الحاصلين على الدراسات العليا حول الدور المحوري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين التواصل الداخلي بين فرق العمل.

وفي فئة "شهادات أخرى"، نجد أن هناك شخصًا واحدًا فقط في العينة، وقد عبر عن موافقته التامة على مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز التواصل الداخلي.

على مستوى العينة الكلية، يتبين أن 55% من الأفراد يوافقون بشكل عام على تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز التواصل الداخلي، و15% يوافقون تمامًا. 23.3% كانوا محايدين، بينما 3.3% من المشاركين لم يوافقوا تمامًا و3.3% كانوا غير موافقين. هذه النتائج تشير إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يؤيدون الفكرة القائلة بأن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تلعب دورًا مهمًا في تعزيز التواصل الداخلي بين فرق العمل في إدارة العلاقات العامة وذلك راجع لآثارهم بضرورة العمل باستخدام التكنولوجيات الحديثة التي تسهل وتيسر طرق وسبل التواصل بين فرق إدارة العلاقات العامة والحاجة الملحة لذلك، مع وجود نسبة قليلة مقارنة بها من الأفراد الذين ما زالوا محايدين أو غير موافقي الذين تختلف بينهم الرؤى ودرجة القبول لها.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 64: يبين توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي وعلاقته بمساعدة تحليل البيانات من خلال التقنيات الحديثة في اتخاذ قرارات أكثر دقة في إدارة العلاقات العامة

المؤهل العلمي	مساهمة إدارة العلاقات العامة في تعزيز صورة المعهد في نظر المجتمع الداخلي				
	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
شهادة التكوين	2	2	5	3	3
	%13.3	%13.3	%33.3	%20	%20
شهادة جامعية	0	0	3	17	4
	%0	%0	%12.5	%70.8	%16.7
دراسات عليا	0	0	2	10	8
	%0	%0	%10	%50	%40
شهادات أخرى	0	0	1	0	0
	%0	%0	%100	%0	%0
المجموع	2	2	11	30	15
	%3.3	%3.3	%18.4	%50	%25

المصدر: من إعداد الباحثة

عند تحليل الجدول رقم 64، الذي يوضح توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي وعلاقته بمساعدة تحليل البيانات من خلال التقنيات الحديثة في اتخاذ قرارات أكثر دقة في إدارة العلاقات العامة، نلاحظ اختلافاً في الآراء بين الفئات المختلفة حسب مؤهلاتهم العلمية.

في فئة "شهادة التكوين"، نجد أن 13.3% من المشاركين لم يوافقوا تماماً و 13.3% كانوا غير موافقين. 33.3% من المشاركين كانوا محايدين، بينما 20% وافقوا على مساهمة التقنيات الحديثة في اتخاذ قرارات أكثر دقة، و 20% وافقوا تماماً. هذه النسب تشير إلى أن هناك تبايناً في الآراء حول تأثير التقنيات الحديثة في تحسين دقة اتخاذ القرارات بين الأفراد الحاصلين على شهادة التكوين، مع ميل معتدل نحو الموافقة.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

في فئة "شهادة جامعية"، 70.8% من المشاركين وافقوا على هذه الفكرة بشكل عام، و 16.7% وافقوا تمامًا. فقط 12.5% كانوا محايدين. هذه النسب تعكس رأيًا إيجابيًا قويًا لدى الأفراد الحاصلين على الشهادات الجامعية حول دور التقنيات الحديثة في تحسين دقة القرارات في إدارة العلاقات العامة.

أما في فئة "دراسات عليا"، نجد أن 50% من المشاركين يوافقون بشكل عام، و 40% وافقوا تمامًا، بينما 10% كانوا محايدين. كما هو الحال في فئة الشهادات الجامعية، يظهر تأييد كبير للفكرة بين الأفراد الحاصلين على الدراسات العليا.

في فئة "شهادات أخرى"، نجد أن الشخص الوحيد في هذه الفئة كان محايدًا تمامًا، ولم يوافق أو يوافق تمامًا.

عند النظر إلى العينة الكلية، نجد أن 50% من المشاركين وافقوا بشكل عام على مساهمة التقنيات الحديثة في تحسين دقة اتخاذ القرارات، و 25% وافقوا تمامًا. 18.4% كانوا محايدين، بينما 3.3% من المشاركين لم يوافقوا تمامًا و 3.3% كانوا غير موافقين. تشير هذه النتائج إلى تأييد عام للفكرة بين المشاركين، خاصة من الحاصلين على الشهادات الجامعية والدراسات العليا، مما يعكس أهمية التقنيات الحديثة في دعم اتخاذ قرارات دقيقة وفعالة في إدارة العلاقات العامة من أجل الوصول إلى درجة عالية من الدقة في العمل خصوص مع المعلومات والبيانات الكثيرة والمتباعدة.

الجدول رقم 65: يبين توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة وعلاقته بمساعدة تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين تنظيم أعماله الداخلية وتوزيع المهام بفاعلية

سنوات الخبرة	تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد على تحسين تنظيم أعماله الداخلية وتوزيع المهام بفاعلية				
	غير موافق تمامًا	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمامًا
من سنة إلى 05 سنوات	0	1	0	6	2
	0%	11.1%	0%	66.7%	22.2%
من 06 إلى 10 سنوات	1	3	1	3	3
	9.1%	33.3%	9.1%	33.3%	33.3%
أكثر من 10 سنوات	1	4	7	28	0
	2.5%	10%	17.5%	70%	0%
المجموع	2	8	8	37	5
	3.3%	13.3%	13.3%	61.7%	8.3%

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

عند تحليل الجدول رقم 65، الذي يوضح توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة وعلاقته بمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنظيم الأعمال الداخلية وتوزيع المهام بفاعلية، يمكن ملاحظة بعض الأنماط الواضحة التي تشير إلى تباين في آراء المشاركين بناءً على سنوات خبرتهم.

في فئة "من سنة إلى 5 سنوات"، نجد أن 66.7% من المشاركين وافقوا على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد على تحسين تنظيم الأعمال الداخلية وتوزيع المهام بفاعلية، بينما 22.2% وافقوا تمامًا. هناك أيضًا 11.1% من المشاركين الذين كانوا غير موافقين تمامًا، بينما لم يكن هناك أي مشارك محايد. يشير ذلك إلى أن أغلب الأشخاص ذوي الخبرة الأقل يدركون فعالية تكنولوجيا المعلومات في تحسين التنظيم الداخلي وتوزيع المهام.

في فئة "من 6 إلى 10 سنوات"، نجد أن النسب أكثر تنوعًا، حيث 33.3% من المشاركين وافقوا على الفكرة بشكل عام، و33.3% وافقوا تمامًا. هناك 9.1% من المشاركين كانوا محايدين، في حين أن 33.3% لم يوافقوا تمامًا. يشير هذا إلى أن المتخصصين الذين لديهم خبرة متوسطة يتخذون آراء متفاوتة حول تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تنظيم الأعمال الداخلية.

أما في فئة "أكثر من 10 سنوات"، نجد أن 70% من المشاركين وافقوا على الفكرة بشكل عام، بينما لم يوافق أي منهم بشكل تام. 17.5% من المشاركين كانوا محايدين، في حين أن 10% لم يوافقوا تمامًا. تظهر هذه النتائج أن الأشخاص ذوي الخبرة الأكبر يميلون إلى التأكيد على تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين التنظيم وتوزيع المهام.

عند النظر إلى العينة الكلية، نجد أن 61.7% من المشاركين وافقوا بشكل عام على الفكرة، و8.3% وافقوا تمامًا، بينما 13.3% كانوا محايدين و13.3% لم يوافقوا تمامًا. تشير هذه النسب إلى أن الرأي العام بين المشاركين يؤكد بشكل كبير على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين التنظيم الداخلي وتوزيع المهام، كما تعكس هذه النتائج التقدير العام لتكنولوجيا المعلومات على الرغم من اختلاف المواقف حسب سنوات الخبرة.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 66: يبين توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة بمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين بيئة العمل بشكل عام

سنوات الخبرة	مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين بيئة العمل بشكل عام				
	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
من سنة إلى 05 سنوات	0	0	1	2	6
	%0	%0	%11.1	%22.2	%66.7
من 06 إلى 10 سنوات	0	2	2	4	3
	%0	%18.2	%18.2	%36.4	%27.3
أكثر من 10 سنوات	0	5	9	21	5
	%0	%12.5	%22.5	%52.5	%12.5
المجموع	0	7	12	12	14
	%0	%11.7	%20	%20	%23.3

المصدر: من إعداد الباحثة

يوضح الجدول رقم 66: توزيع العينة حسب عدد سنوات الخبرة فيما يتعلق بمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين بيئة العمل بشكل عام. يظهر من البيانات أن هناك تفاوتاً واضحاً في الردود حسب فئات سنوات الخبرة.

في فئة "من سنة إلى 5 سنوات"، نجد أن 66.7% من الأفراد يوافقون تماماً على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في تحسين بيئة العمل، في حين أن 22.2% منهم فقط يوافقون بشكل عام. هذه النتائج تشير إلى أن الأفراد ذوي الخبرة المحدودة يميلون بشكل إيجابي نحو تأثير تكنولوجيا المعلومات في تحسين بيئة العمل.

أما في فئة "من 6 إلى 10 سنوات"، فإن هناك تبايناً أكبر في الآراء. 36.4% من الأفراد يوافقون على التأثير الإيجابي لتكنولوجيا المعلومات على بيئة العمل، في حين أن 27.3% يوافقون تماماً. من جهة أخرى، 18.2% يعبرون عن معارضة جزئية.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

أما بالنسبة لفئة "أكثر من 10 سنوات"، فتبين أن 52.5% من الأفراد يرون أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحسن بيئة العمل بشكل عام، في حين أن 12.5% فقط يوافقون تمامًا، مما يعكس وجود تأثير إيجابي لدى الموظفين ذوي الخبرة الطويلة. ومع ذلك، هناك 12.5% من الأفراد لا يوافقون تمامًا على هذا الرأي.

من خلال هذه البيانات، يمكن ملاحظة أن هناك ميلًا نحو الموافقة على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين بيئة العمل مع زيادة سنوات الخبرة راجع إلى التعود على طبيعة العمل ومواكبة التطورات الحاصلة طيلة سنوات العمل في نفس البيئة وأحيانًا مع نفس الموظفين، ولكن بالمقابل إلى الاختلافات بين المجموعات تشير إلى وجود بعض الحواجز أو التحديات التي قد تختلف بحسب مدة الخبرة والتعامل مع التكنولوجيا في بيئة العمل.

الجدول رقم 67: يبين توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة في المؤسسة وعلاقته بدور العلاقات العامة في دعم القرارات الإدارية من خلال تقديم المشورة للإدارة العليا

سنوات الخبرة	العلاقات العامة في المعهد تلعب دورا كبيرا في دعم القرارات الإدارية من خلال تقديم المشورة للإدارة العليا					
	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع
من سنة إلى 05 سنوات	1	2	2	4	0	9
	11.1%	22.2%	22.2%	44.4%	0%	100%
من 06 إلى 10 سنوات	2	3	4	0	2	11
	18.1%	27.3%	36.4%	0%	18.2%	100%
أكثر من 10 سنوات	0	3	10	21	6	40
	0%	7.5%	25%	52.5%	15%	100%
المجموع	3	8	16	25	8	60
	5%	13.3%	26.7%	41.7%	13.3%	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

يعرض الجدول رقم 67، توزيع العينة حسب عدد سنوات الخبرة في المؤسسة وعلاقته بدور العلاقات العامة في دعم القرارات الإدارية من خلال تقديم المشورة للإدارة العليا. من خلال تحليل البيانات، نلاحظ عدة نتائج مهمة تشير إلى كيف يتأثر تقييم دور العلاقات العامة في تقديم المشورة للإدارة العليا بحسب سنوات الخبرة.

في فئة "من سنة إلى 5 سنوات"، يوافق 44.4% من الأفراد على أن العلاقات العامة تلعب دورًا كبيرًا في دعم القرارات الإدارية، بينما 22.2% منهم محايدون و 22.2% غير موافقين. هذه الفئة تظهر انطباعًا إيجابيًا، لكن مع نسبة لا يستهان بها من الأشخاص الذين لم يتخذوا موقفًا حاسمًا أو أبدوا عدم موافقة.

في فئة "من 6 إلى 10 سنوات"، تبين النتائج أن 18.2% فقط يوافقون تمامًا على دور العلاقات العامة في تقديم المشورة، بينما 36.4% منهم محايدون، مما يعكس تباينًا أكبر في الآراء. من ناحية أخرى، 27.3% من أفراد هذه الفئة يعبرون عن عدم موافقتهم أو عدم تأكدهم من دور العلاقات العامة في هذا السياق.

أما في فئة "أكثر من 10 سنوات"، فإن 52.5% من الأفراد يوافقون على دور العلاقات العامة في دعم القرارات الإدارية من خلال تقديم المشورة للإدارة العليا، بينما 15% منهم يوافقون تمامًا. ومع ذلك، فإن 7.5% من أفراد هذه الفئة يعبرون عن عدم موافقتهم بشكل جزئي.

نجد أن العلاقة بين سنوات الخبرة ووجهات النظر تجاه دور العلاقات العامة في دعم القرارات الإدارية تتسم بتباين واضح. الأفراد ذوو الخبرة الأكبر يميلون إلى الاعتراف بدور العلاقات العامة بشكل أكثر وضوحًا مقارنة بالفئات الأخرى. كما أن هناك أيضًا تباينًا بين فئات الخبرة من حيث الموقف من مدى تأثير العلاقات العامة في المشورة المقدمة للإدارة العليا كون الأفراد الأكثر خبرة يملكون مكتسبات معرفية حول بيئة العمل.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 68: يبين توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة في المؤسسة وعلاقته بمساهمة العلاقات العامة في المعهد في بناء صورة إيجابية عن المعهد في المجتمع الأكاديمي

سنوات الخبرة	مساهمة العلاقات العامة في المعهد في بناء صورة إيجابية عن المعهد في المجتمع الأكاديمي				
	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
من سنة إلى 05 سنوات	2	1	1	4	1
	%22.2	%11.1	%11.1	%44.4	%11.1
من 06 إلى 10 سنوات	2	1	1	4	3
	%18.2	%9.1	%9.1	%36.4	%27.3
أكثر من 10 سنوات	0	2	2	22	15
	%0	%5	%5	%55	%37.5
المجموع	4	4	4	30	18
	%6.7	%6.7	%6.7	%50	%30

المصدر: من إعداد الباحثة

يعرض الجدول رقم (69) توزيع العينة حسب عدد سنوات الخبرة في المؤسسة وعلاقته بمساهمة العلاقات العامة في المعهد في بناء صورة إيجابية عن المعهد في المجتمع الأكاديمي. من خلال تحليل البيانات، يمكن ملاحظة بعض الاتجاهات والاختلافات بين فئات سنوات الخبرة فيما يتعلق بتقييم دور العلاقات العامة في بناء صورة المعهد.

في فئة "من سنة إلى 5 سنوات"، يظهر أن 44.4% من الأفراد يوافقون على أن العلاقات العامة تساهم في بناء صورة إيجابية عن المعهد، بينما 22.2% منهم غير موافقين تماماً و 11.1% محايدون. كما أن 11.1% فقط من هذه الفئة يوافقون تماماً على هذا الدور، مما يدل على نوع من التباين في الرأي بين أعضاء هذه الفئة.

في فئة "من 6 إلى 10 سنوات"، نجد أن 36.4% من الأفراد يوافقون على دور العلاقات العامة في بناء صورة المعهد، بينما 27.3% منهم يوافقون تماماً. كما أن هناك 9.1% محايدون و 9.1% غير موافقين. هذه النسب تشير إلى أن الأفراد في هذه الفئة أكثر توافقاً في الرأي حول أهمية دور العلاقات العامة مقارنة بفئة "من سنة إلى 5 سنوات"، مع ميل أكبر نحو التوافق على هذا الدور.

أما في فئة "أكثر من 10 سنوات"، فيلاحظ أن 55% من الأفراد يوافقون على مساهمة العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية عن المعهد، في حين أن 37.5% يوافقون تماماً و 5% من الأفراد في هذه الفئة يعبرون عن عدم موافقتهم، بينما 5%

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

آخرين محايدين. هذه النسب تظهر توافقاً كبيراً بين الأفراد ذوي الخبرة الأكبر على أهمية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورة المعهد.

تشير النتائج إلى أن الأشخاص ذوي الخبرة الأكبر في المعهد يميلون إلى الاعتراف بدور العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية عن المعهد في المجتمع الأكاديمي بشكل أكثر وضوحاً مقارنة بالأفراد ذوي الخبرة الأقل. كما أن هناك تبايناً في الآراء بين فئات الخبرة من حيث الاتفاق على فعالية العلاقات العامة في هذا السياق.

الجدول رقم 69: يبين توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة في المؤسسة وعلاقته بمساعدة تكنولوجيا المعلومات والاتصال مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة

سنوات الخبرة	مساعدة تكنولوجيا المعلومات والاتصال مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة				
	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
من سنة إلى 05 سنوات	0	0	2	5	2
	%0	%0	%22.2	%55.6	%22.2
من 06 إلى 10 سنوات	2	1	4	4	0
	%18.2	%9.1	%36.4	%36.4	%0
أكثر من 10 سنوات	1	2	4	26	6
	%2.5	%5	%10	%65	%15
المجموع	3	3	10	35	9
	%5	%5	%16.7	%58.3	%15

المصدر: من إعداد الباحثة

يعرض الجدول رقم 69 ، توزيع العينة حسب عدد سنوات الخبرة في المؤسسة وعلاقته بمساعدة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة. يعكس الجدول تفاوت الآراء بين الفئات المختلفة من حيث مستوى الموافقة على دور هذه التقنيات في تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

في فئة "من سنة إلى 5 سنوات"، يوافق 55.6% من الأفراد على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة، بينما يوافق تمامًا 22.2%، في حين أن 22.2% يظلون في موقف محايد. عدم تسجيل أي آراء "غير موافق" أو "غير موافق تمامًا" في هذه الفئة يشير إلى إدراك إيجابي عام لدور هذه التقنيات.

في فئة "من 6 إلى 10 سنوات"، تنخفض نسبة الموافقة إلى 36.4%، وهي نسبة مماثلة لنسبة الحياد، مما يشير إلى تردد أو عدم يقين لدى هذه الفئة مقارنة بالفئة الأقل خبرة. كما أن 18.2% غير موافقين تمامًا و9.1% غير موافقين، ما يدل على وجود نسبة ملحوظة من الأفراد الذين لا يرون تأثيرًا إيجابيًا واضحًا لهذه التقنيات على استراتيجيات العلاقات العامة.

في فئة "أكثر من 10 سنوات"، يرتفع مستوى الموافقة إلى 65%، بينما يوافق تمامًا 15% من الأفراد. في المقابل، نجد أن 10% من الأفراد محايدون، في حين أن نسبة غير موافقين تمامًا وغير موافقين لا تتجاوز 7.5%، ما يعكس توجهًا إيجابيًا لدى هذه الفئة نحو أهمية التكنولوجيا في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة.

يلاحظ أن الفئة الأكثر خبرة تميل إلى الإقرار بأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة بشكل أكبر من الفئات الأخرى ذلك يعكس درجة الوعي عبر مختلف سنوات العمل والاستفادة من التراكمات المعرفية لديهم من خلال دمج الخبرات المعرفية والادوات الرقمية يحقق المعهد قفزة نوعية من خلال المخططات الاستراتيجية الناجعة له، في حين أن الفئة المتوسطة في الخبرة المهنية (6-10 سنوات) أظهرت ترددًا أو تحفظًا أكبر تجاه هذا الدور بما ذلك يحتاج الى معرفة و دراية بمتطلبات العمل.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الجدول رقم 70: يبين توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة في المؤسسة وعلاقته في تعزيز وتفعيل تقنيات الأنظمة الداخلية مثل منصات الاجتماعات الافتراضية google met، microsoft teams في إدارة العلاقات العامة من القدرة على تحليل البيانات والتنبؤ بالاتجاهات

سنوات الخبرة						يعزز وتفعيل تقنيات الأنظمة الداخلية مثل منصات الاجتماعات الافتراضية google met، microsoft teams في إدارة العلاقات العامة من القدرة على تحليل البيانات والتنبؤ بالاتجاهات
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المجموع	
0	0	3	3	3	9	من سنة إلى 05 سنوات
%0	%0	%33.33	%33.33	%33.33	%100	
0	1	5	5	0	11	من 06 إلى 10 سنوات
%0	%9.1	%45.6	%45.6	%0	%100	
2	1	10	18	9	40	أكثر من 10 سنوات
%5	%2.5	%25	%45	22.5	%100	
2	2	18	26	12	60	المجموع
%3.3	%3.3	%30	%43.4	%20	%100	

المصدر: من إعداد الباحثة

يقدم الجدول رقم 70 توزيع العينة حسب عدد سنوات الخبرة في المؤسسة وعلاقته بتعزيز وتفعيل تقنيات الأنظمة الداخلية، مثل منصات الاجتماعات الافتراضية (Google Meet)، (Microsoft Teams)، في إدارة العلاقات العامة من خلال تحسين القدرة على تحليل البيانات والتنبؤ بالاتجاهات. يظهر الجدول تفاوتاً في مواقف المشاركين وفقاً لسنوات خبرتهم، مما يعكس تنوعاً في إدراكهم لدور هذه الأدوات في بيئة العمل.

في فئة "من سنة إلى 5 سنوات"، تتوزع الآراء بالتساوي بين المحايدين (33.33%) والموافقين (33.33%) والموافقين تماماً (33.33%)، ما يشير إلى عدم وجود رفض لاستخدام هذه التقنيات بين حديثي الخبرة، مع درجة متوسطة من التقبل لهذه الأدوات في تحسين تحليل البيانات والتنبؤ بالاتجاهات.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

في فئة "من 6 إلى 10 سنوات"، ترتفع نسبة الحياد إلى 45.6%، وهي النسبة نفسها للموافقين، بينما تسجل نسبة 9.1% فقط عدم الموافقة، مع غياب تام لآراء "موافق تمامًا". يشير هذا التوزيع إلى درجة من التردد بين هذه الفئة، حيث يوجد إدراك نسبي لأهمية هذه الأدوات، لكنه لا يصل إلى حد القبول الكامل بها.

أما في فئة "أكثر من 10 سنوات"، فتتجه الآراء بشكل واضح نحو الاعتراف بأهمية هذه التقنيات، حيث يوافق 45% من المشاركين، بينما يوافق تمامًا 22.5%، ما يعني أن أكثر من ثلثي هذه الفئة يرون في هذه التقنيات وسيلة فعالة في تحليل البيانات والتنبؤ بالاتجاهات. في المقابل، يبقى 25% في موقف محايد، بينما يشكل الراضون لهذه التقنيات نسبة ضئيلة (7.5%).

على مستوى العينة الكلية، يمثل الموافقون والموافقون تمامًا معًا 63.4%، مقابل 30% من المحايدين، في حين أن نسبة الراضين لم تتجاوز 6.6% تعكس هذه النسب توجهًا إيجابيًا عامًا نحو تبني واستخدام الأنظمة الداخلية الافتراضية في إدارة العلاقات العامة مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات صائبة وتحسين التواصل الاستراتيجي مع الجمهور فسنوات الخبرة الطويلة لها تنبؤات أكثر دقة وفاعلية من خلال منصات الاجتماعات الافتراضية مع الاستعانة كذلك بادوات تحليل البيانات الرقمية ، بالمقابل وجود تفاوت في مدى الاقتناع بها بين الفئات المختلفة من حيث سنوات الخبرة بنسبة قليلة راجع الى اختلاف الرؤى فيما بينهم وقلة المعلومات ودرجة فهم الموضوع.

النتائج العامة للدراسة:

بعد تحليل بيانات الاستمارة توصلنا إلى جملة من النتائج يمكن توضيحها كالتالي:

- 1- أظهرت نتائج الدراسة أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة (83.3%) موافقتهم على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم بشكل كبير في تحسين كفاءة العمال في المعهد، مما يعكس وعياً متزايداً بأهمية التكنولوجيا في تعزيز الأداء الوظيفي وتبسيط العمليات.
- 2- كما أكد (98.3%) من الموظفين أن أدوات الاتصال الحديثة، مثل البريد الإلكتروني والمحادثات الفورية، تُحسن عملية التواصل بينهم، ما يشير إلى فعالية هذه الأدوات في تيسير تبادل المعلومات وتعزيز التعاون بين الأفراد.
- 3- وفيما يتعلق بتنظيم البيانات والمعلومات، أيد (88.4%) من أفراد العينة أن نظام إدارة المحتوى في المعهد يساهم في تحسين هذه العملية بشكل فعال، مما يعكس أهمية وجود نظام مركزي لإدارة المحتوى يضمن سهولة الوصول إلى المعلومات وتحديثها.
- 4- كما أقر (86.6%) من الباحثين بأن تكنولوجيا المعلومات في المعهد تساعد على اتخاذ قرارات أفضل من خلال تحسين تحليل البيانات، مما يؤكد دورها في دعم عملية اتخاذ القرار من خلال توفير رؤى تحليلية دقيقة.
- 5- وفي السياق التكويني، اتفقت الأغلبية (86.7%) على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم بشكل كبير في تحسين تجربة الطلاب التكوينية في المعهد، مما يبرز أهمية دمج التكنولوجيا في العملية التعليمية لتعزيز التفاعل وتحسين جودة التعليم.
- 6- أظهرت النتائج تبايناً في آراء أفراد العينة حول دور أدوات الاتصال الحديثة في تسهيل التعاون، حيث وافقت الأغلبية (46.7%) على أن استخدامها يساعد بشكل واضح في هذا الجانب، ما يشير إلى أن فعاليتها قد تختلف حسب طبيعة المهام.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

7- أما فيما يتعلق بتسهيل الوصول إلى المعلومات، فقد أكد (76.7%) من المشاركين أن الأنظمة الرقمية في المعهد تسهل هذه العملية وتوفر الوقت والجهد، مما يبرز أهمية الاستثمار في الأنظمة الرقمية لتعزيز الكفاءة وتقليل الجهد المبذول في البحث عن المعلومات.

8- كما اتفق أغلب الموظفين (76.7%) على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة تساعد في تعزيز التفاعل بين الإدارة والموظفين، مما يعكس دورها في تيسير التواصل وتحسين العلاقات بين المستويات الإدارية المختلفة.

9- ويرى أغلب أفراد العينة (70.1%) أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد المعهد على تحسين تنظيم وظائفه الداخلية وتوزيع المهام بفعالية، مما يسلط الضوء على قدرة التكنولوجيا على تحسين كفاءة العمليات الإدارية وتوزيع الموارد بشكل أكثر فاعلية.

10- وافق أغلبية الموظفين (65%) على أن العلاقات العامة في المعهد تساهم في بناء صورة إيجابية عنه في المجتمع الأكاديمي، مما يؤكد أهمية دور العلاقات العامة في تشكيل السمعة المؤسسية وتعزيز الثقة بين المعهد وأصحاب المصلحة.

11- وفيما يخص التواصل الداخلي، أقر (86.7%) من المشاركين بأن العلاقات العامة تساعد في تعزيز التواصل بين مختلف الأقسام في المعهد، مما يعكس دورها المحوري في تيسير تبادل المعلومات وتعزيز التعاون المؤسسي.

12- وفيما يتعلق بتحسين التفاعل بين الإدارة وأعضاء الهيئة التدريسية فإن إدارة العلاقات العامة تساهم في ذلك بشكل كبير وهذا ما أكدته نتائج الدراسة بنسبة (73.4%) كإثبات على التعاون من أجل تقديم الاحسن والاجود في مجال التعليم والتكوين للطلاب.

13- وفي سياق تعزيز دافعية الطلاب والموظفين للعمل بجدية أكبر من خلال العلاقات العامة فإنه وبنسبة عالية تعكس موافقة ذلك حيث قدرت ب (68.4%) كدليل على تكثيف الجهود فيما بينهم من أجل التواصل الفعال للوصول الى تحقيق نتائج جيدة تزيد من رقي وازدهار المعهد.

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

14- حسب ما توصلت اليه النتائج حول مساهمة العلاقات العامة في تحسين فهم الطلاب اساسيات واهداف المعهد فانه بنسبة (76.7%) وافقوا واقرو بذلك مايعمل على تسهيل عملية التوافق المعرفي مما يؤدي الى ضمان سيرورة العمل وتيسير سبل النجاح.

15- بينت اجابة المبحوثين حول ما اذا ساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مثل الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المعهد بنسبة (73.3%) كتاكيد على ضرورة مواكبة التطور التكنولوجي والاقرار باهميته في ظل التنافس والامحدوية التي يشهدها العالم في جميع المجالات.

16- كشفت نتائج الدراسة فيما يخص اراء المبحوثين حول ما اذا كان يمكن ان يساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات مثل منصات التواصل الاجتماعي في توسيع نطاق الوصول الى الجمهور بارتفاع نسبة الموافقة ب(86.7%) كدليل على اهمية هذه الوسائل في ربط جسور التواصل بين الجمهور والاعتماد عليها بصورة كبيرة مما يقوي عملية التفاعل فيما بينهم.

17- اثبتت نتائج الدراسة فيما يتعلق بمساهمة تكنولوجيا المعلومات في تعزيز التواصل الداخلي بين فرق العمل في ادارة العمل بنسبة (70%) مؤكدة على ذلك مما يحسن الكفاءة والانتاجية ويعزز بيئة العمل التعاونية بالاضافة الى العمل المرن داخل المعهد.

18- بالرغم من اختلاف نسبة المبحوثين حول ما اذا ساهمت الاستراتيجيات الرقمية في العلاقات العامة في زيادة الشفافية داخل المؤسسة وتحسين الثقة مع الجمهور الا انه اكدت وبنسبة (74.10%) على ذلك معتبرة الشفافية والثقة ركيزتين اساسيتين في بناء سمعة المعهد على المدى الطويل.

19- كما اقر المبحوثين وبنسبة (73.3%) على ان التحول الرقمي في ادارة العلاقات العامة ادى الى تحسين فعالية اتصال المعهد مع جمهوره الداخلي معتبرا ان هذا التحول الرقمي يجعل منه اكثر فعالية ومرونة وقادرا على مواكبة التحديات الحديثة مما ينعكس اجابا على سمعة المعهد ورضا جمهوره الداخلي.

20- كشفت نتائج الدراسة بنسبة 58.3% ان تكنولوجيا المعلومات ساعدت في توفير حلول فعالة لادارة الازمات في العلاقات العامة من خلال سرعة التواصل مع الجمهور من خلال اعتبارها عاملا حاسما في ادارة

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

الازمات يضمن استجابة سريعة تقلل من الآثار السلبية للازمات على غرار نسبة معتبرة فضلت الحياد في اجاباتها.

21- أكدت نتائج الدراسة بنسبة (99.10%) للفئة العمرية الأقل من 30 سنة على ان المعهد يستخدم ادوات الاتصال الحديثة مثل المنصات الرقمية بشكل فعال في تسهيل التعاون بين الموظفين مما يعني ان فئة الشباب أكثر اقبالا ورغبة في مواكبة التطور التكنولوجي اضافة الى كون هذه الفئة معتادة على الادوات الرقمية ومتقنة لها مقارنة بالفئات العمرية الاخرى.

22- أثبتت نتائج الدراسة بنسبة (79.7%) للفئة العمرية الأكثر من 40 سنة اقرارها بان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في تعزيز التواصل الداخلي بين فرق العمل في إدارة العلاقات العامة وذلك راجع لكون هذه الفئة تحتاج الى تبسيط العمل وتوفير عليهم الوقت وخاصة الجهد مقارنة بالطرق التقليدية مما يدفعهم الى اكتشاف الادوات التكنولوجية الحديثة و التكيف معها.

23- بينت اجابة الباحثين في متغير الوهل العلمي الذين يملكون شهادات جامعية وشهادات عليا تأكيدهم وبنسبة عالية تفاعل الموظفين فيما بينهم بشكل اسرع واسهل بفضل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وذلك راجع الى كون هذه الفئة أكثر استعانة واستعمالا للتكنولوجيا الحديثة في مساهمهم التعليمي اضافة الى وجود خلفية علمية حول الادوات الرقمية.

24- تؤكد نتائج هذه الدراسة على الدور الحيوي الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين أداء العلاقات العامة داخل المؤسسات العمومية. كما تسلط الضوء على الفرص المتاحة أمام المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية لتعزيز كفاءته وتحقيق أهدافه الاستراتيجية من خلال الاستخدام الفعال للتكنولوجيا.

25- فبالرغم من تخصيص دائرة للعلاقات العامة مع الاتصال الا انه من خلال العمل اليومي للموظفين يعتمدون على التكنولوجيات بدرجة عالية ضمن ممارستهم الوظيفية ذلك راجع الى اقرارهم باهمية وظيفة العلاقات العامة وضرورة مواكبتها للتكنولوجيات الحديثة مما يساعد في تحسين التواصل، تعزيز الصورة الذهنية

الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

واتخاذ القرارات الصائبة في ميدان العمل من اجل التواصل الفعال والسريع مع جميع الاطراف والحفاظ على السمعة الاجابية للمعهد في البيئة الرقمية.

26-إن تنفيذ هذه التوصيات سيمكن المعهد من تحسين صورته المؤسسية، تعزيز تواصله مع أصحاب المصلحة، وتحقيق مستويات أعلى من التميز في الأداء المؤسسي.

الخاتمة

إن المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية، باعتباره مؤسسة عمومية ذات دور حيوي في دعم وتطوير القطاع الصناعي، يقع في صلب هذه التحولات الرقمية، ويواجه تحديات وفرصًا تستدعي منه تبني استراتيجيات مبتكرة وفعالة للاستفادة القصوى من تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

تسلط دراستنا الضوء بشكل خاص على الفرص المتاحة أمام المعهد لتعزيز كفاءته وتحقيق أهدافه الاستراتيجية من خلال الاستخدام الأمثل لهذه التكنولوجيا، وهو ما يفتح الباب أمام تحسين صورته المؤسسية، وتعزيز تواصله مع الجمهور، وتحقيق مستويات أعلى من التميز في الأداء المؤسسي، لكن هذا التحول الرقمي الذي يبدو واعدًا ومليئًا بالإمكانات، لا يخلو من التحديات والصعوبات التي يجب على المعهد أن يكون مستعدًا لمواجهةها والتغلب عليها، فمن هنا يتضح وجود بعض العوائق التي قد تعيق الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، مثل الحاجة إلى تطوير البنية التحتية الرقمية، وتحسين مهارات الموظفين في التعامل مع الأدوات الحديثة، هذه التحديات تتطلب من المعهد أن يتبنى استراتيجية متكاملة وشاملة، تهدف إلى تعزيز التدريب المستمر لموظفيه، وتوفير بيئة عمل رقمية متطورة، تساهم في تعزيز الإنتاجية وتحقيق الأهداف المرجوة، حيث لا يقتصر تطوير البنية التحتية الرقمية فقط على توفير الأجهزة والبرامج الحديثة، بل يتعدى ذلك إلى إنشاء شبكات اتصال قوية وآمنة، تضمن تدفق المعلومات بسلاسة وفاعلية داخل المعهد وخارجه، كما أن تحسين مهارات الموظفين لا يقتصر فقط على تدريبهم على استخدام الأدوات الرقمية، بل يتطلب أيضًا تطوير قدراتهم على التفكير النقدي والإبداعي، وتمكينهم من استغلال هذه الأدوات في حل المشكلات واتخاذ القرارات، ومن جهة أخرى يجب على المعهد أن يدرك أن الاستفادة القصوى من تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا تقتصر فقط على الجوانب التقنية، بل تتطلب أيضًا اعتماد سياسات واضحة ومحددة، تضمن الاستخدام المسؤول لهذه الأدوات، مع التركيز على حماية البيانات وتحقيق التوازن بين التحول الرقمي والحفاظ على القيم المؤسسية، فحماية البيانات تعتبر أمرًا بالغ الأهمية في المعهد، حيث أصبحت البيانات هي النفط الجديد، والمؤسسات التي تتمكن من جمع وتحليل واستخدام البيانات بشكل فعال، هي التي ستتمكن من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

لتحقيق هذا التوازن بين التحول الرقمي والحفاظ على القيم المؤسسية، يجب على المعهد أن يحرص على أن تكون التكنولوجيا في خدمة إدارة العلاقات العامة باعتبارها ذات أهمية بالغة، وليس العكس، يجب أن تكون التكنولوجيا أداة لتمكين الموظفين وتعزيز قدراتهم، وليس أداة للرقابة والتتبع، يجب أن تكون التكنولوجيا

وسيلة لتعزيز التواصل والتعاون بين الموظفين، وليس وسيلة للعزلة والانفصال، وفي هذا الإطار، يمكن أن يشكل التعاون مع المؤسسات الأكاديمية والبحثية عاملاً مهماً في تطوير حلول تقنية مبتكرة، تعزز من فاعلية العلاقات العامة داخل المعهد، هذه المؤسسات تمتلك الخبرات والمعارف اللازمة لتصميم وتطوير أدوات رقمية مخصصة، تلبي احتياجات المعهد وتساعد على تحقيق أهدافه، كما أن هذا التعاون يمكن أن يساعد المعهد على مواكبة أحدث التطورات في مجال التكنولوجيا الرقمية، والاستفادة من الخبرات العالمية في هذا المجال، حيث يمكن أن تلعب المؤسسات الأكاديمية والبحثية دوراً محورياً في تدريب وتأهيل الكوادر البشرية العاملة في مجال العلاقات العامة، من خلال تقديم برامج تدريبية متخصصة، تهدف إلى تطوير مهاراتهم في استخدام الأدوات الرقمية الحديثة، وتمكينهم من التعامل مع التحديات الجديدة التي تفرضها التكنولوجيا كما يمكن لهذه المؤسسات أن تساهم في تطوير معايير ومقاييس لتقييم أداء العلاقات العامة في العصر الرقمي، وتوفير الأدوات اللازمة لقياس وتحليل أثر الأنشطة والبرامج المختلفة.

بالنظر إلى التطورات المتسارعة في مجال التكنولوجيا الرقمية، فإن الحاجة تزداد إلى تبني استراتيجيات مرنة وقابلة للتكيف، تواكب التغيرات المستمرة وتتكيف مع التحديات الناشئة، فالتكنولوجيا تتطور بوتيرة متسارعة، وما هو جديد اليوم قد يصبح قديماً غداً، ولذلك يجب على المعهد أن يكون مستعداً للتكيف مع هذه التغيرات، وتبني استراتيجيات جديدة ومبتكرة، تضمن له البقاء في الطليعة ولهذا يوصى بإجراء دراسات مستقبلية حول تأثير الذكاء الاصطناعي والتقنيات الحديثة الأخرى على إدارة العلاقات العامة، بهدف توفير رؤى أعمق حول أفضل الممارسات والتوجهات المستقبلية، فالتكنولوجيا الحديثة تمثل ثورة حقيقية في عالم اليوم، وله القدرة على تغيير الطريقة التي نعيش ونعمل بها، وفي مجال العلاقات العامة، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد المؤسسات على فهم جمهورها بشكل أفضل، والتواصل معه بشكل أكثر فاعلية، وتقديم خدمات أفضل.

لدراسة هذا الموضوع قمنا بالتركيز حول دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين إدارة العلاقات العامة حيث يمكن أن يكشف عن فرص جديدة لتحسين الأداء، وفهم الاتجاهات السائدة في مختلف وسائل التواصل بين موظفي المعهد، وتحديد القضايا التي تهم المتربصين داخله، وتصميم رسائل مخصصة لكل شريحة من الشرائح المستهدفة، كما يمكن للتكنولوجيا الحديثة أن يساعد في أتمتة بعض المهام الروتينية، مثل الرد على استفسارات العملاء، وتنظيم الفعاليات، وإعداد التقارير كما تعكس هذه الدراسة الأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء الإداري والتواصل المؤسسي، ما يجعلها ركيزة أساسية لتحقيق النجاح في

الخاتمة

المؤسسات الحديثة، إن المؤسسات التي تتمكن من استغلال هذه التكنولوجيا بشكل فعال، هي التي ستمكن من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، والبقاء في الطليعة في عالم اليوم و التطبيق المدروس والمنظم لهذه التقنيات يمكن أن يسهم بشكل كبير في تعزيز كفاءة المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية، وتحقيق مستويات متقدمة من التميز المؤسسي والاستدامة على المدى البعيد. فالمعهد باعتباره مؤسسة عمومية ذات دور حيوي في دعم وتطوير القطاع الصناعي، يقع على عاتقه مسؤولية كبيرة في تبني هذه التقنيات، وتوظيفها في خدمة أهدافه ومصالحه.

حاولنا بعدها معرفة مدى تحقيق هذا الهدف من طرف المعهد الذي يتبنى رؤية استراتيجية واضحة، ويحدد الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويضع الخطط والبرامج اللازمة لتحقيق هذه الأهداف. كما يتطلب من المعهد أن يستثمر في تطوير قدرات موظفيه، وتزويدهم بالمهارات والمعارف اللازمة لاستخدام هذه التكنولوجيا بشكل فعال.

ساهمت المقاربة النظرية للتطور التكنولوجي في معالجة وتفسير دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين مستوى ادارة العلاقات العامة بالمعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية باعتبارها متغيرات أساسية في الدراسة حيث قسمنا الجانب التطبيقي الى ثلاث مباحث ،كل مبحث ركزنا فيه على تساؤل من تساؤلات الدراسة ،حيث قمنا في المبحث الاول على الاجابة على تساؤل الدراسة المرتبط بواقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديث في المعهد، اما المبحث الثاني فقد قمنا بالإجابة على التساؤل الثاني المتعلق بواقع العلاقات العامة بالمعهد، وخصصنا المبحث الثالث للإجابة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين ادارة العلاقات العامة بالمعهد ،اضافة الى عرض نتائج الدراسة من خلال التحليل الكمي والكمي لمحاور الدراسة. توصلنا من خلال هذه الدراسة الى عدة استنتاجات ،اهمها ان المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية يستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين ادارة العلاقات العامة استخداما امثل يوصله الى تحقيق اهدافه المتعلقة بمتطلبات العصر الرقمي من اجل التميز المؤسسي والاستدامة على المدى البعيد التي لا يمكن تحقيقهما إلا من خلال الابتكار والتجديد المستمر، وتبني أفضل الممارسات العالمية في مجال إدارة العلاقات العامة والتواصل لذلك توجب على المعهد أن يسعى دائماً إلى تحسين أدائه، وتطوير خدماته، وتقديم قيمة مضافة لموظفيه وطلاب المعهد و المؤسسات التي يتعامل معها.

الخاتمة

وفي الأخير يمكن القول اننا حاولنا ان نجيب على التساؤل الرئيسي للدراسة المتعلق بدور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين مستوى ادارة العلاقات العامة بالمعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية، لتحقيق نقلة نوعية في أدائه، وتعزيز مكانته في الساحة التنافسية، ومنه نامل ان نكون قد توصلنا من خلال الاستنتاجات الى ان تكون انطلاقة الى دراسات اخرى في هذا المجال.

استنادًا إلى نتائج الدراسة، نقدم التوصيات التالية:

أولاً، ينبغي تعزيز الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال لضمان الاستخدام الأمثل لها في تحسين الأداء المؤسسي حيث يتطلب ذلك من إدارة المعهد الاستمرار في تبني أحدث التقنيات وتوفير البنية التحتية الملائمة لدعم استخدامها الفعال. كما يستلزم توفير برامج تدريبية مستمرة للموظفين تتيح لهم إمكانية اكتساب المهارات التقنية اللازمة لتعزيز الاستفادة من هذه التقنيات. علاوة على ذلك، ينبغي توفير دعم فني متخصص لمساعدة العاملين في حل المشكلات التقنية التي قد تواجههم أثناء الاستخدام اليومي.

ثانيًا، يتعين تطوير استراتيجيات للتواصل الرقمي تستهدف جميع أصحاب المصلحة، بما في ذلك الطلاب، الموظفين، وأفراد المجتمع الأكاديمي يمكن تحقيق ذلك من خلال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية التفاعلية لنشر المعلومات وتعزيز التواصل بين الأطراف المختلفة كما يمكن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات المتقدمة لتخصيص المحتوى وضمان وصوله بفعالية إلى الجمهور المستهدف.

ثالثًا، يجب تعزيز دور العلاقات العامة في صنع القرار المؤسسي عبر منحها دورًا أكبر في تقديم المشورة للإدارة العليا والمساهمة في رسم الاستراتيجيات المستقبلية حيث يمكن تحقيق ذلك من خلال إدماج العلاقات العامة في عمليات تحليل البيانات واتخاذ القرارات الاستراتيجية بناءً على معطيات دقيقة كما يجب تعزيز التعاون بين فرق العلاقات العامة والإدارات الأخرى لضمان تنسيق الجهود وتحقيق التكامل بين مختلف الوحدات التنظيمية.

رابعًا، يُوصى بتطوير برامج تدريبية متخصصة في مجال العلاقات العامة، تركز على تحسين مهارات العاملين في استخدام التكنولوجيا والتواصل الرقمي حيث ينبغي أن تشمل هذه البرامج تدريبًا على أدوات تحليل البيانات، إدارة المحتوى الرقمي، واستخدام منصات التواصل الاجتماعي بفعالية كما ينبغي أن يتم تصميم هذه البرامج وفقًا لاحتياجات الموظفين ومستويات خبراتهم المختلفة لضمان تحقيق أكبر قدر من الفائدة.

خامسًا، يتطلب تحسين أداء العلاقات العامة وضع آليات واضحة لقياس وتقييم فعالية الاستراتيجيات المعتمدة حيث يمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لمراقبة مدى تأثير هذه الاستراتيجيات على الجمهور المستهدف وتشمل هذه المؤشرات عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني، مستوى

التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي، ومستوى رضا أصحاب المصلحة عن الخدمات المقدمة كما ينبغي توظيف تقنيات التحليل المتقدم لاستخلاص رؤى قابلة للتنفيذ من البيانات المتاحة.

سادساً، ينبغي على إدارة المعهد تشجيع التفاعل بين مختلف الفئات داخل المؤسسة، بما في ذلك الإدارة، الموظفون، والطلاب و يمكن تحقيق ذلك من خلال تنظيم فعاليات وأنشطة تهدف إلى تعزيز التواصل، مثل ورش العمل، الندوات، واللقاءات المفتوحة. كما يمكن توظيف التكنولوجيا لتسهيل هذا التفاعل، من خلال إنشاء منتديات إلكترونية ومنصات تفاعلية تتيح للأطراف المختلفة تبادل الأفكار والمقترحات بسهولة.

سابعاً، يُوصى بإجراء دراسات مستقبلية للتحقق من مدى فعالية التوصيات المقترحة وتقييم أثرها على أداء المعهد حيث يمكن أن تشمل هذه الدراسات تحليلات كمية ونوعية تستهدف فهم التحولات الناتجة عن تطبيق هذه التوصيات، علاوة على ذلك يُنصح بإجراء دراسات مماثلة في مؤسسات عمومية أخرى بهدف تعميم النتائج والاستفادة منها في تطوير فهم أعمق لدور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين إدارة العلاقات العامة.

قائمة المراجع

القران الكريم

سورة النمل ،الاية 15.

الكتب

1. أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2005.
2. أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة معلومات، اتصالات، اتخاذ القرارات، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
3. أحمد نور ، فتحي السواقيري، المحاسبة الإدارية (اتخاذ القرارات – بحوث العمليات – تقييم الأداء)، دار النهضة العربية للطباعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، 1986.
4. إدريس علي، تقنية الحاسب الآلي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1997.
5. إسماعيل محمد السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، ط 1، إسكندرية، 2014.
6. إمام إبراهيم إمام ، العلاقات العامة و المجتمع ، دار الطباعة الحديثة ، القاهرة ، 1958.
7. ثريا البدوي ، مستخدم الانترنت قراءة في نظريات الاعلام الجديد و مناهجه، ط 1، عالم الكتب ، القاهرة ، 2015.
8. جاد الله ، استخدام تكنولوجيا الاتصال في ادارة العلاقات العامة، عالم التربية، العدد 43، 2013 .
9. جمال أبو شنب ، العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية وحتى الآن، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999.
10. جمال أبو شنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية وحتى الآن، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999.

11. حاتم الصالحى، العلاقات العام و الاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية و الاجتماعي، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2018 .
12. حسن عماد ميكاي، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، ط 2 ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 1997.
13. حسين عبد الحميد أحمد رشوان ، العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1993.
14. دباس العبادي، هاشم فوزي، يوسف حجيم الطائي، التسويق الإلكتروني، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
15. زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام ، مبادئ العلاقات العامة، ط 1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان، 2001.
16. سونيا محمد بكري ، إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
17. صالح خليل بوصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 1998 .
18. عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في البث الإذاعي و التلفزيوني، دراسة ميدانية تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، 2005.
19. عبد الحميد، الاتصال و الاعلام على شبك الانترنت، عالم الكتب ، القاهرة، 2007.
20. عبد الرحمان صباح، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران للنشر، عمان، 1998.
21. عبد الغفار حنفي، محمد فريد الصحن ، إدارة الأعمال، كلية التجارة بجامعة الإسكندرية وبيروت العربية، الدار الجامعية 1991.
22. عبد المالك ردمان الدناني، تطور تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات، 2005.

23. عبد الهادي محمد فتحي، مجتمع المعلومات بين النظرية و التطبيق، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2007 .
24. علاء عبد الرزاق السالمي، حسين علاء عبد الرزاق، شبكات الإدارة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
25. علي محمد المنصور ، مبادئ الإدارة أسس ومفاهيم، ط 1، مجموعة النيل العربية، مدينة نصر القاهرة -ج. م ع، 1999.
26. فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
27. فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط و الاتصال ، ط1، دار النهضة الشرق للطبع و النشر ، القاهرة ، 2001.
28. فؤاد الشيخ سالم، زياد رمضان، أميمة الدهان، المفاهيم الإدارية الحديثة، ط 6، مركز الكتب الأردني، 1998.
29. قاسم حشمت، علم المعلومات بين النظرية و التطبيق، دار غربي للطباعة، لقاهرة، د ت.
30. كريم سبلي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة، 1989.
31. محفوظ أحمد، جودة ، إدارة العلاقات العامة ، مفاهيم و ممارسات، مؤسسة زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1997.
32. محمد إبراهيم عبد الله الزبيدي، العلاقات العامة والإعلام الرقابي، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2017 .
33. محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار أجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016 .
34. محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه و تقنياته، ط4 ، دار الشروق، جدة، 1983.
35. محمد سعيد خشبة، نظم المعلومات والمفاهيم والتكنولوجيا ، دار المعارف، القاهرة، 1990.
36. محمد شوقي، وآخرون، نظم المعلومات المحاسبية، ط 5، كلية التجارة، القاهرة 1987.

37. محمد صالح الحناوي، محمد فريد الصحن، نادية العارف، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية الإسكندرية، 2004.
38. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2005.
39. محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية ، 2006.
40. محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة ، المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية، بيروت، 1988.
41. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ التطبيق)، الدار الجامعية 1998، القاهرة.
42. محمد محمد الهادي، إدارة الأعمال المكتبية المعاصرة ، دار المريخ ، الرياض.
43. محمد منير حجاب المعجم الإعلامي ، القاهرة دار الفجر، 2004.
44. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديث ، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة ، ط 1، 2007 .
45. محمد عماد الدين، تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2013 .
46. محمود جاسم الصمدي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، ط1، دار المنهج للنشر والتوزيع ، الأردن، 2006.
47. محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، دن، دب، 2004 .
48. منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2002 .
49. منير بعلبكي، المورد الحديث، دار العلم للملايين، بيروت، 2008.
50. موريس أنجرس، وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006.
51. موسى طه الحجلوني، إدارة المعلومات والسجلات الطبية، إدارة الأعمال، عمان، 1989.

52. نبيل مرسي محمد، نظم المعلومات الإدارية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
53. نصر حسن محمد، الانترنت و الاعلام، الصحافة الإلكترونية ، مكتب الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، 2003 .
54. نواف كتعان، اتخاذ القرارات الإدارية بين النظرية والتطبيق، دار الثقافة الجامعية الأردنية. عمان 1998.
55. هادي صايل حردان، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2019 .
56. يعقوب فهد العبيد، التنمية التكنولوجية ، الدار الدولية، القاهرة، 1989.

المجلات

57. سالم الخالدي خزيم، العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة : منظور حديث، مجلة الصورة والاتصال، الجزائر، العدد الأول، المجلد الأول، 2012-09-01 .
58. عبد السلام شكركر، أهمية الاستراتيجية الاتصالية المعلوماتية للمنشأة الصناعية، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، 2018 .
59. عياد خيرت ، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية، دراسة تحليلية مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية و الاجتماعية، المجلد 16، العدد 2، 2019 .
60. غزال الطاهر، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين أداء المنظمات المعاصرة، مجلة التنمية و إدارة الموارد البشرية – بحوث و دراسات، المجلد 06 ، العدد 09، 2018.
61. قابوش محمد، اهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطبيق إدارة المعرفة، مجلة الحقوق و العلوم السياسية جامعة خنشلة، العدد 02، 2021.
62. نادية جبر عبد الله ، عثمان حسين، التقنية الحديثة والتنمية البشرية الانتقائية، مجلة مستقبل التربية العربية، المجلد 9، العدد 31، أكتوبر 2003.

مذكرات التخرج

63. بوخالفة علي، الهادي سفيان، المعلومات والاتصالات واتخاذ القرارات في المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية، 2006/2005.
64. بوعلام بوعلام، دور العلاقات بين تخطيط وإدارة الأزمات في مؤسسة موستا لاند ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم 2018-2019 .
65. تومي دلال، جرييع سارة، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في اتخاذ القرارات في المؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير، 2009/ 2008.
66. داودي إسمهان، التسويق الإلكتروني كمدخل لتنمية القدرة التنافسية (بتصرف)، مذكرة لسانس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجلفة، 2008/2007 .
67. عبد الوهاب عبد الفضيل، أحمد عبدالله، استخدام التقنيات الحديثة في أداء مهام العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية، (دراسة تطبيقية على الشركة السودانية للاتصالات 2020م) (سود اتل).
68. هناء بن زرافة، أثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أداء نشاط العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، الطارف، 2023.

المداخلات والملتقيات

69. حسن عماد مكاوي، التكنولوجيا الرقمية و أثرها على الوسائل السمع بصرية، ملتقى الصحاف الالكترونية، مستقبل وسائل الإعلام في العصر الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2011.
70. عبد العزيز بن سعيد الخياط، العلاقات العامة الرقمية، مفهومها ، أدوارها تحدياتها، ورقة علمية مقدمة الى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة و الإعلان، الرياض ، 2015 .

71. الغامدي عبد الله، التوافق و التنافر بين الاعلام التقليدي و الاعلام الإلكتروني، ورقة علمية مقدمة لندوة الاعلام و الأمن الإلكتروني المنعقدة بتاريخ 14 ماي جامعة الأمير نايف العربي للعلوم الأمني، الرياض، 2012.

مراجع باللغة الأجنبية

- 72.P Druker, “The effective escutive”, (Harper and rou publishers 1, New yourk) 1967.
- 73.Slavković and V. Slavković, “Transformation of customer relationship management (CRM) and the future of companies in service industries,” *Broj*, vol. 23, p79, Jun. 2019.
- 74.Abdelkrim Yelles-Chaouche, T. Allili, A. Alili, W. Messemen , The new Algerian Digital Seismic Network (ADSN): towards an earthquake early-warning system, *Advances in Geosciences*, Oct 2013.
- 75.Ahmad Zaelani Adnan, ORGANIZATIONAL COMMUNICATION STRATEGY IN SHAPING THE LEADERSHIP CHARACTERS OF THE LEADERS IN OIL AND GAS ACADEMY (AKAMIGAS), INDRAMAYU, dinasti publisher, 2020.
- 76.Aronson, Merry ; Spetner, Don & Ames, Carol (2007). *The Public Relations Writer’s Handbook: The Digital Age*. Second Edition. Jossey-Bass. AWiley Imprint. San Francisco. USA.
- 77.Beatrice Amelia Ivey, *Virtual Returns: Colonial postcards online and digital ‘nostalgérie’ among the former European settlers of Algeria*, *Humanities & social sciences communications*, 2022.
- 78.Bessier organization theory : integrating structure and behavior Engl wood chiffs –hall INC 1980 gory.
- 79.BigrioneAndre encyclopédie de l’économie ,Larousse , paris, 1978.
Roger carter, *Information Technology (MADE Simple looks. Without place)*, London, 1991.

- 80.Chabani, Z. (2020). The challenges facing public organizations to implement human resources information systems: A case study of Algeria. *Journal of Management Information and Decision Sciences*.
- 81.Cuéllar-Sánchez, D. M., Dueñas-Peña, A., and Palacios-Rozo, J. J. "Linking ICT in Knowledge Management in Organizations." *Russian Law Journal* 11, no. 3s (2023).
- 82.Danielle Maisonneuve, Les Relation publiques dans une société en mouvance, 4eme édition, presse de l'université du Québec, Canada, 2010.
- 83.Dedi Sahputra , Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi Communication Management A Communication Approach, 2020.
- 84.Emma, Carney. So what is 'Digital PR' anyway?. A available at : <http://www.thedrum.com/opinion/2017/02/27/sowhat-digital-pr-anyway> .Accessed in 27,2017.
- 85.Encyclopédie de la gestion et du management, OP CIT.
- 86.Hadj Miliani, R., & Roubai-Chorfi, A. (n.d.). *Médias, pratiques linguistiques et conflits symboliques en Algérie. Données et contextualisations*. Université de Mostaganem, PNR Champs culturels et mondialisations, CRASC Oran, CNEPRU.
- 87.Herbert, E. Gregory (2005). Digital Public Relations: A new Strategy Corporate Management. *Nsukka Journal of the Humanities*. No.15.
- 88.Herbert, E. Gregory ,Digital Public Relations: A new Strategy Corporate Management. *Nsukka Journal of the Humanities*. No.15,2005.
- 89.Ibrahim Ghazi Alkandi, The Impact of Incentive and Reward Systems on Employee Performance in the Saudi Primary, Secondary, and Tertiary Industrial Sectors: A Mediating Influence of Employee Job Satisfaction.
- 90.Lueza, J. M. (2002). Global public relations on the web: An exploration of projection of corporate identity online, its effects on public reception, and its potential for two-way communication. Doctoral Dissertation. The faculty of The University of North Carolina, Chapel Hill.

- 91.Petrovici, M. Amalia (2014). E- Public Relations: Impact and Efficiency. A case study. Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- 92.Petrovici, M. Amalia , E- Public Relations: Impact and Efficiency. A case study. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Vol. 141,2014.
- 93.Pierre carrier et autres, Bases de données dans le développement de système, Gaetan morin édition, Canada, 1991.
- 94.Robert Hilbe, Towards a based-agents and web services framework for managing Algerian e-government applications-International Journal of Electronic Governance (International Journal of Electronic Governance)-Vol. 14, Iss: 4, 31 Dec 2021..
- 95.Salaheddine Cheriet . Hadjira Ghanem,The role of Electronic Payment Systems in the development of the Algerian Banking system, roa iktisadia review,Vol. 8, Iss: 2, 2018.
- 96.Tabitha Wambui Guuru and Olgha Auma Adede, Effect of Communication Strategies on the Successful Implementation of Programmes at the International Livestock Research Institute, Kenya, European Journal of Business and Management Research, 2022.
- 97.Theaker, Alison & Yaxley, Heather (2017).The Public Relations Strategic Toolkit: An essential guide to successful public relations practice". Second edition. Taylor and France Group Routledge. New york.
- 98.White, C. & Raman N. , The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning and Evaluation in Web Site Development. Public Relations Review. Vol. 25. No.

مواقع إلكترونية

99. Perakakis, Emmanouil, George Mastorakis, and Ioannis Kopanakis. "Social Media Monitoring: An Innovative Intelligent Approach." *Designs* 3, no. 2 (Year) p 11. <https://doi.org/10.3390/designs3020024>.

100. El-Kasim, M. (2020). Nigerian Public Relations Practitioners' Use of Social Media: Validation of an Online Interactivity Model Applying Structural Equation Modeling. *Media Watch*, 11(2), p 337-347.
<https://doi.org/10.15655/mw/2020/v11i2/195653>
101. Zhyvko, Z., Petrukha, N. (2023). Formation and development of digital competencies in the conditions of digitalization of society. The development of innovations and financial technology in the digital economy: monograph. OÜ Scientific Center of Innovative Research. 2023. PP 62-85,
<https://doi.org/10.36690/DIFTDE2023-62-85>
102. N. M. Lam, "Promote the role of education and training for social development," *International Journal of Social Science and Human Research*, vol. 5, no. 10, pp 4559-4566, Oct. 2022. doi: 10.47191/ijsshr/v5-i10-20
103. Social Media Analytics And Its Applications In Marketing, <https://konnectinsights.com/> edited 10/10/2024
104. T. Mamatova, I. Chykarenko, O. Chykarenko, T. Kravtsova, and O. Kravtsov, "Innovative digital technologies in the PR-management specialists training for public administration bodies on blended learning," *Eduweb*, vol. 16, no. 3, pp 160-176, Jul.-Sep. 2022. DOI: [10.46502/issn.1856-7576/2022.16.03.12](https://doi.org/10.46502/issn.1856-7576/2022.16.03.12).

105. المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية INPE ، وزارة الصناعة و الانتاج الصيدلاني، الموقع : [/https://www.industrie.gov.dz](https://www.industrie.gov.dz) تاريخ الاطلاع : 2024/11/20، الساعة 14:30.

106. موقع المعهد على الانترنت. WWW.inped.edu.dz ، تاريخ الاطلاع: 2025/01/05، الساعة 19:00.

المقابلات

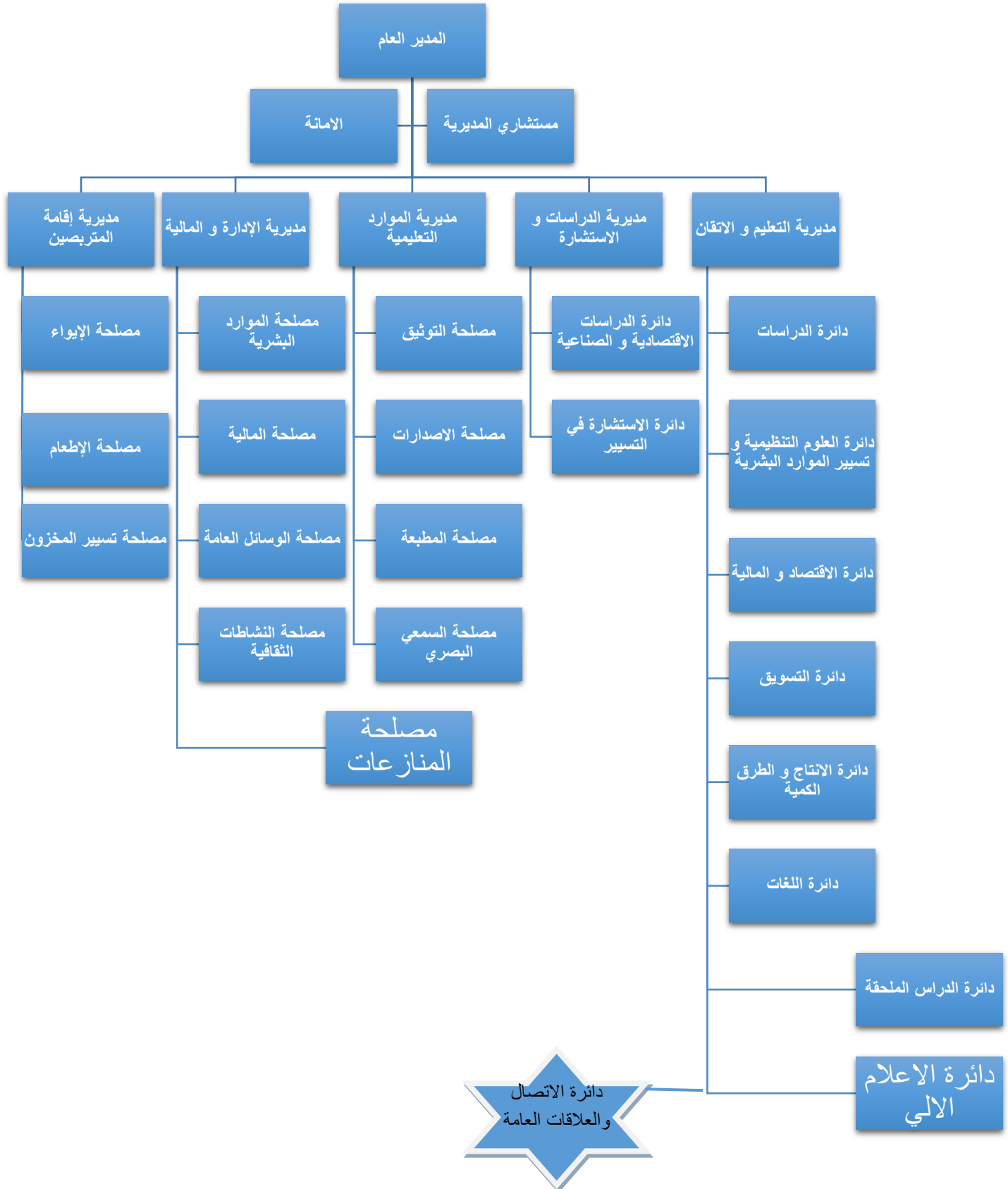
107. مقابلة علمية مع السيد فريد اقيني: مستشار مكلف بالاتصال والعلاقات العامة بالمعهد ، بمقر المديرية العامة للمعهد، يوم 06 جانفي 2025 على الساعة 11:00.

108. مقابلة علمية مع السيد دروازي كريم، نائب المدير العام للمعهد، بمقر عمله، يوم 28 جانفي 2025، على الساعة 11:30.

109. مقابلة علمية مع السيدة ميكيري فوزية : رئيسة قسم علوم التعليم و الاتقان، بمقر المديرية العامة ، يوم 2025/01/28 على الساعة 10.30.

الملاحق

الملحق رقم 01: الهيكل التنظيمي للمعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية



جامعة الجزائر3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

إستثمار إستبيان

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين مستوى إدارة العلاقات العامة
دراسة حالة -المعهد الوطني للإنتاجية و التنمية الصناعية Inped

موظفي المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية

يسرنا أن نقدم لكم هذه الاستمارة التي صممت خصيصا للحصول على
البيانات الضرورية لإتمام الدراسة، الخاصة بتحضير اطروحة تخرج للحصول على
شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، نرجو منكم التكرم علينا بالاطلاع على
محاور الاستمارة المرفقة وقراءة كل عبارة فيها بدقة ووضوح و وضع علامة (X) في
المكان المناسب ما يعبر عن رأيكم.

علما أن جميع الإجابات ستكون محل العناية والاهتمام والسرية التامة، و تستخدم إلا
لأغراض علمية بحتة.

وأخيرا نقبلوا منا فائق الشكر و التقدير .

المحور الأول : البيانات الشخصية

1- الجنس

☐

أنثى

☐

ذكر

2- السن

☐

أقل من 30 سنة

☐

من 30 إلى 40

☐

أكثر من 40 سنة

3- المؤهل العلمي

☐

شهادة تكوين

☐

شهادة جامعية

☐

دراسات عليا

☐

شهادات أخرى

4- عدد سنوات الخبرة في مؤسستك

☐

من 01 إلى 05 سنوات

☐

من 06 إلى 10 سنوات

☐

أكثر من 10 سنوات

قائمة المراجع

المحور الأول : واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المعهد	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة تسهم بشكل كبير في تحسين كفاءة العمل في المعهد.					
2. أدوات الاتصال الحديثة، مثل البريد الإلكتروني والمحادثات الفورية، تُحسن عملية التواصل بين الموظفين في المعهد.					
3. نظام إدارة المحتوى في المعهد يسهم في تحسين تنظيم البيانات والمعلومات بشكل فعال.					
4. تساعد تكنولوجيا المعلومات في المعهد على اتخاذ قرارات أفضل من خلال تحسين تحليل البيانات.					
5. تسهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة في تحسين تجربة الطلاب التكوينية في المعهد.					
6. يستخدم المعهد بشكل فعال أدوات الاتصال الحديثة مثل المنصات الرقمية في تسهيل التعاون بين الموظفين.					
7. الأنظمة الرقمية في المعهد تسهم في تسهيل الوصول إلى المعلومات وتوفير الوقت والجهد أثناء عملية البحث.					
8. الموظفون في المعهد يتفاعلون فيما بينهم المؤسسة بشكل أسرع وأسهل بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة.					
9. تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في تعزيز التفاعل بين الإدارة والموظفين في المعهد.					
10. تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد المعهد على تحسين تنظيم وظائفه الداخلية وتوزيع المهام بفعالية.					
11. مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعهد يساهم في تحسين جودة العمل الأكاديمي.					
12. اعتماد المعهد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساهم في تحسين بيئة العمل بشكل عام.					
13. تكنولوجيا المعلومات في المعهد توفر منصات					

قائمة المراجع

					تعليمية رقمية تساعد في تحسين تجربة التعلم.
					14. تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعهد على تعزيز الشفافية في التواصل بين الإدارة والطلاب.
					15. مواكبة المعهد للتطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعزز من مستوى أدائه وتحقيق أهدافه.
المحور الثاني : مكانة العلاقات العامة في المعهد					
					1. تُعتبر العلاقات العامة من الوظائف الأساسية في المعهد لتسهيل التواصل بين الإدارة والطلاب.
					2. دور العلاقات العامة في المعهد يتجاوز الإعلام والتواصل ليشمل التفاعل الاجتماعي والأنشطة المجتمعية.
					3. تساهم إدارة العلاقات العامة في المعهد في تعزيز صورة المعهد في نظر المجتمع الداخلي.
					4. العلاقات العامة في المعهد تلعب دوراً كبيراً في دعم القرارات الإدارية من خلال تقديم المشورة للإدارة العليا.
					5. تساعد العلاقات العامة في المعهد في تحقيق التفاعل الجيد بين الإدارة والطلاب.
					6. تساهم العلاقات العامة في المعهد في تحسين المناخ التنظيمي وتسهيل بيئة العمل للموظفين.
					7. تساهم العلاقات العامة في المعهد في نشر المعلومات المتعلقة بالبرامج والأنشطة بشكل فعال.
					8. العلاقات العامة تساهم في تسهيل عملية اتخاذ القرارات داخل المعهد عبر التواصل مع مختلف الأطراف المعنية.
					9. العلاقات العامة في المعهد تساهم في بناء صورة إيجابية عن المعهد في المجتمع الأكاديمي.

قائمة المراجع

					10. العلاقات العامة تساعد في تعزيز التواصل الداخلي بين مختلف الأقسام في المعهد.
					11. إدارة العلاقات العامة في المعهد تساهم في تحسين التفاعل بين الإدارة وأعضاء الهيئة التدريسية.
					12. تعمل العلاقات العامة في المعهد على تعزيز دافعية الطلاب والموظفين للعمل بجدية أكبر من خلال التواصل الفعال.
					13. تساهم العلاقات العامة في المعهد في تحسين فهم الطلاب أساسيات وأهداف المعهد بشكل مستمر.
المحور الثالث : استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين ادارة العلاقات العامة بالمعهد					
					1. ساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المعهد.
					2. يمكن ان يساعد استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات مثل منصات التواصل الاجتماعي في توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف.
					3. يعزز تفعيل تقنيات الانظمة الداخلية مثل منصات الاجتماعات الافتراضات zoom Google met Microsoft teams في إدارة العلاقات العامة من القدرة على تحليل البيانات والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية.
					4. يساعد تحليل البيانات الضخمة في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية من خلال تقديم رؤى أعمق حول سلوكيات الجمهور.
					5. تساهم تكنولوجيا المعلومات في تعزيز التواصل الداخلي بين فرق العمل في إدارة العلاقات العامة.
					6. تساهم الاستراتيجيات الرقمية في العلاقات العامة في زيادة الشفافية داخل المؤسسة وتحسين الثقة مع الجمهور.
					7. تعد منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر

قائمة المراجع

					وفيسبوك انستغرام..... من الأدوات الرئيسية في تحسين العلاقات العامة على الصعيد الداخلي .
					8. يتيح التواصل الرقمي الوصول إلى جماهير متعددة في وقت قياسي، مما يعزز فاعلية الحملات الإعلامية داخل المعهد.
					9. أدى التحول الرقمي في إدارة العلاقات العامة إلى تحسين فعالية اتصال المعهد مع جمهوره الداخلي .
					10. يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في العلاقات العامة في تحسين قدرة المعهد على استجابة سريعة لمطالب الجمهور.
					11. يساعد تحليل البيانات من خلال التقنيات الحديثة في اتخاذ قرارات أكثر دقة في إدارة العلاقات العامة.
					12. تساهم منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة لدى الجمهور.
					13. ساعدت تكنولوجيا المعلومات في توفير حلول فعالة لإدارة الأزمات في العلاقات العامة من خلال سرعة التواصل مع الجمهور.
					14. يمكن استخدام التقنيات الحديثة في إدارة العلاقات العامة من أن يحسن من كفاءة الحملات الإعلامية وتحقيق أهدافها.

الملحق رقم 03: دليل استمارة المقابلة الموجهة لمسؤولي المعهد الوطني للإنتاجية و التنمية

الصناعية

Inped

الهدف من المقابلة:

إجراء بحث حول "دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين مستوى ادارة العلاقات العامة بالمعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية"، من اجل إنجاز مذكرة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال.

يتضمن دليل المقابلة مجموعة من الأسئلة التي نوردتها كما يلي:

الأسئلة:

الاسم واللقب:

الوظيفة:

المحور الأول: واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المستخدمة في المعهد

1. هل يولي المعهد أهمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال:

☐

لا

☐

نعم

2. إذا كانت الاجابة نعم فيما تكمن أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعهد؟

-

-

-

3. هل قام المعهد بدورات تكوينية كي يتحكم الموظفين في استخدام هذه تكنولوجيا ؟

☐

لا

☐

نعم

4. ما هي الأدوات أو التقنيات التي تساهم في تحسين الأداء داخل المعهد؟

لوحة الإعلانات الرقمية

☐

شبكة الانترنت

☐

الهاتف

☐☐

الحاسوب

☐

الفاكس

☐

الاتصال المباشر

5. هل يعتمد المعهد على منصات التواصل الاجتماعي أو الأنظمة الرقمية في التواصل مع

الطلاب أو المجتمع الخارجي؟ إذا كان الأمر كذلك، فما هو تقييمك لهذا الاستخدام؟

.....

.....

.....

.....

6- هل تقدم تكنولوجيا المعلومات في المعهد قيمة مضافة على مستوى التواصل مع الجمهور الداخلي (الطلاب والموظفين)؟

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

7 ما هي التحديات التي تواجه المعهد في تطبيق تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقات العامة؟ وكيف يتم التعامل معها؟

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

المحور الثاني: واقع العلاقات العامة في المعهد

1. هل خصص المعهد قسم مستقل لمصلحة العلاقات العامة ؟

☐

لا

☐

نعم

2. إذا كانت إجابتك لا، من هي الجهات التي تقوم بالإعداد لبرامج وأنشطة العلاقات العامة ؟

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

3. كيف يتم تنظيم قسم العلاقات العامة في المعهد؟

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

4. ما هي المهام الرئيسية التي يتولاها هذا القسم؟

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

5. ما هي أنشطة العلاقات العامة التي يقوم بها هذا القسم؟

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

6. ما هي أبرز استراتيجيات العلاقات العامة التي يعتمد عليها المعهد للتواصل مع الطلاب والمجتمع المحلي؟

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

7. كيف يتم قياس نجاح إدارة العلاقات العامة في المعهد؟

- الاستفادة من ملاحظات الطلاب

- الاستفادة من ملاحظات أعضاء الهيئة التدريسية في تحسين هذه الإدارة

8. ما هي الأدوات التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في المعهد، وهل هناك محاولات لتحديث هذه الأدوات لتواكب التطورات التكنولوجية؟

.....
.....
.....
9. ما هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين سمعة المعهد وتعزيز العلاقة بينه وبين الجمهور المستهدف؟

.....
.....
.....
المحور الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين إدارة العلاقات العامة في المعهد

1. كيف تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقات العامة في المعهد؟

.....
.....
.....
2. كيف ترى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين كفاءة العمليات الداخلية في قسم العلاقات العامة داخل المعهد؟

.....
.....
.....
3. كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين فعالية إدارة العلاقات العامة داخل المعهد؟

4. هل هناك استخدام لتقنيات مثل الذكاء الاصطناعي أو نظم إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) في إدارة العلاقات العامة في المعهد؟

☐

لا

☐

نعم

كيف يتم تطبيقها؟

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

5. هل ترى أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي قد ساهم في تعزيز تفاعل المعهد مع الطلاب والمجتمع؟ وهل يتم استخدام هذه الأدوات بشكل فعال في تحسين إدارة العلاقات العامة؟

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

6. كيف تساعد تكنولوجيا المعلومات في المعهد في تحسين خدمات العلاقات العامة أكثر، خاصة في ظل التغيرات السريعة في البيئة التعليمية؟

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

7. هل يتم تدريب الموظفين في قسم العلاقات العامة على استخدام التكنولوجيا بشكل مستمر؟

.....

.....

.....

8. كيف يتم تقييم مدى نجاح هذه التدريبات في تحسين الأداء العام داخل المعهد؟

.....

.....

.....

