جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

عنوان المذكرة :

دور مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل الإتصال الخارجي بالمؤسسة العمومية

دراسة مسحية على عينة من متابعي الصفحة الرسمية لمؤسسة الجزائرية للمياه

في الفترة الممتدة من 01 جوان إلى غاية 01 جويلية

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبة:

عتصامنية كاملية

إشراف الأستاذ:

بلقاسمي رابح

السنة الجامعية:

2020/2019

الإهداء

إلى من أشعل لي أول شمعة، إلى عبق طفولتي، إلى دفء حياتي، و أريج ش بابي، إلى ملجئي وملاذي، إلى من تحمل كل لحظه ألم في حياتي وحولها إلى لحظات فرح، إلى من حماني من حر إلصيف بورود من أزهار إلربيع، إلى حبيبي وروح قلبيي إلى أبيي، و إلى من ساندتني يوم ضعفي، إلى حبيبتي إلتي شاركتني همي وح ن زي، إلى من ذرفت إلدموع من

أجلي، إلى من سقتني إلحب في صغري حتى أرتوت منه عروق جسدي، إلى من إرتحلت لها روحي لتعانق روحها إلعذبة وتتصاغر أمام صفائها، إلى أمي.

لمن وجوده يبعث في إلروح إلفرح وإلسعادة لنور عيني إبني إلغالي عبد إلله، أنت سر قوتي و إصرإري أدعو من إلله أن يحفظك ويكون إلنجاح رفيق دربك، إلى إخوتي و أخوإتي إلذين تحملوإ تقلب مزإجي وكانوإ س ندي وعوني.

إلى صديقاتي إللوإتي رإفقنني في تفاصيل أيامي بحلوها ومرها، أعتز بكن ولمساندتكن لي أرجو أن تحمل لكن إ ليام كل خير ونجاح، لكل شخص رسم إ لبتسامة على فاهي بصدق ومحبة أرجو من إلله أن يديم رفقتنا ويبارك فيها.

شكر و عرفان

أبدأ قبل كل شيء بحمد الله صاحب الفضل الكبير،ربي لك الحمد حتى

ترض بولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد و الشكر بعد الرضا على توفيقي

في إتمام هذا العمل والصلاة و السلام على أشرف المرسلين سيدنا مُحَمَّد

صلى الله عليه وصحبه والتابعين.

وأتوجه بالشكر والعرفان إلى جميع أساتذتي في طور الماستر دون استثناء

وإلى الأستاذ المحترم بلقاسمي رابح الذي أشرف على مذكرتي و لم يبخل بنصائحه لي

إلى جميع زملائي و زميلاتي في الدراسة دون استثناء

ملخص الدراسة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة، الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الاتصال الخارجي للمؤسسة العمومية من خلال الإجابة عن التساؤلات الثلاثة والتي تصب في ماهية الرسائل الاتصالية المقدمة من قبل المؤسسة لجذب المتابعين عبر صفحة الفيسبوك، وهل تولي المؤسسة اهتماما بانشغالات المواطنين المطروحة عليها، والتساؤل الثالث حول معيقات الاتصال بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

توصلنا من خلال النتائج المتوقعة للدراسة أن غالبية متابعي صفحة الجزائرية للمياه أوضحوا بأن منشورات صفحة الفيسبوك تتسم بالصدق والوضوح في غالبيتها، أما المنشورات التي تلفت إنتباههم فهي التي تحتوي على الصور والفيديوهات، أما عن علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي، فاتفق معظم المتابعين على أن السبب الرئيسي لإستخدام صفحة الفيسبوك هو لتحسين صورة المؤسسة، وليس للتقرب من المواطن، كما نفى المتابعون قيام المؤسسة بأية أيام تحسيسية، في المقابل كانت إجاباتهم عن إمكانية طرح إنشغالاتهم عبر صفحة الفيسبوك متقاربة بالإيجاب، وأكدوا بسرعة إستجابة المؤسسة لمشاكلهم ومعالجتها في فترة وجيزة.

تكمن العراقيل التي تشكل حاجزا في إتصال المؤسسة بجمهورها الخارجي حسب نظر معظم المتابعين والتي تكون بوتيرة نادرة هي قلة نشاط الصفحة.

Résumé de l'étude:

À travers cette étude, nous avons tenté de découvrir le rôle des sites de médias sociaux dans l’activation de la communication externe pour l’institution publique en répondant aux trois questions qui sont liées à quels sont les messages de communication présentés par l’institution pour attirer des abonnés via la page Facebook, et si l’institution prête attention aux préoccupations des citoyens qui lui sont posées, et à la question Le troisième concerne les obstacles à la communication entre l'institution et son public externe.

A travers les résultats attendus de l'étude, nous avons constaté que la majorité des adeptes de la page Algérienne de l'Eau ont indiqué que les publications de la page Facebook sont honnêtes et claires dans la plupart d'entre elles, alors que les publications qui attirent leur attention sont celles qui contiennent des images et des vidéos. La page Facebook vise à améliorer l’image de l’institution, pas à approcher le citoyen, tout comme les adeptes ont nié que l’institution ait eu des journées de sensibilisation, en revanche, leurs réponses sur la possibilité de faire part de leurs préoccupations sur la page Facebook étaient proches dans l’affirmative, et ils ont confirmé la réponse de l’organisation à leurs problèmes et les ont traités dans un court laps de temps.

Les obstacles qui constituent une barrière à la communication de l'institution avec son public externe, selon l'opinion de la plupart des followers, qui sont rares, est le manque d'activité de la page.

Summary of the study:

Through this study, we tried to discover the role of social media sites in activating external communication for the public institution by answering three questions which are related to what are the communication messages presented by the institution. to attract subscribers via the Facebook page, and if the institution pays attention to the concerns of citizens that are put to it, and to the question The third concerns the obstacles to communication between the institution and its external audience.

Through the expected results of the study, we found that the majority of the followers of the Algerian page of Water indicated that the publications of the Facebook page are honest and clear in most of them, while the publications that catch their attention are those that contain images and videos. The Facebook page aims to improve the image of the institution, not to approach the citizen, just as the followers denied that the institution had awareness days, on the other hand, their responses on the possibility of expressing their Concerns on the Facebook page were close in the affirmative, and they confirmed the organization's response to their issues and addressed them within a short period of time.

The obstacles that constitute a barrier to the institution's communication with its external audience, according to the opinion of most followers, which are rare, is the lack of activity of the page.

الفهرس

فهرس المحتويات:

العنوان: ***الصفحة***

شكر وعرفان

الإهداء

ملخص الدراسة باللغة العربية

ملخص الدراسة باللغة الفرنسية

ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

مقدمة.....أ- ب

الإطار المنهجي

إشكالية الدراسة.....2

تساؤلات الدراسة.....3

أهمية الدراسة.....4

أهداف الدراسة.....5

أسباب اختيار الموضوع.....6

منهج وأدوات الدراسة.....7

1-منهج الدراسة.....8

2-أدوات الدراسة.....8

مجتمع البحث وعينة الدراسة.....9

حدود الدراسة.....9

تحديد المفاهيم والمصطلحات.....10

الدراسات السابقة.....13

صعوبات الدراسة.....17

الإطار النظري

الفصل الأول: الإتصال وعلاقته بالمؤسسة.....20
تمهيد.....20
المبحث الأول: مفهوم الاتصال.....21
المبحث الثاني: : الإتصال المؤسساتي.....28
المبحث الثالث: المؤسسة العمومية.....32
الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي.....35
تمهيد.....35
المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.....36
المبحث الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.....45
المبحث الثالث: مبادئ تواجد المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي.....46

الفصل الثالث: الاتصال الخارجي في المؤسسة.....49
تمهيد.....49
المبحث الأول: مفهوم الاتصال الخارجي.....50
المبحث الثاني: وسائل الاتصال الخارجي.....51
المبحث الثالث: عوائق الاتصال الخارجي للمؤسسة.....54

الإطار التطبيقي

بطاقة فنية للمؤسسة.....56
تصور عام للنتائج بناءا على ما تم طرحه.....57
خاتمة.
قائمة المراجع.
الملاحق.

مقدمـــــــة

مقدمة:

شهدت التطورات التكنولوجية في منتصف القرن العشرين، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الإتصال الأمر الذي جعل أفراد المجتمع، يعيشون في ظل عالم تقني سيطر على أغلب إهتماماتهم، وإستطاعت هذه التقنية أن ترفع الحواجز وتقرب المسافات إلى حد جعل العالم محدودا بشاشة صغيرة تمتد عبر شبكة من الاتصالات، ولدت هذه الأخيرة مفاهيم جديدة قاربت بين البشر والأمم إلى حد التفاعل المتواصل واللامحدود، غيرت من مفهوم الزمان والمكان ونزعت أي إحساس بصعوبة الاتصال الشخصي.

عالم الاتصال اليوم يتجاوز حدود وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية، حيث تشكل الأقمار الصناعية والانترنت إحدى الجوانب الهامة في عالم الاتصال بين الناس، فضلا عن ذلك غيرت التكنولوجيا الطرق التي نتواصل بها مع بعضنا البعض، فأضحي الإتصال في وقتنا الحالي أكثر وسرعة عبر القنوات الرقمية بدلاً من الرسائل أو المكالمات الهاتفية التقليدية، ولا يختلف عالم الاتصالات المؤسساتي عن هذا، فهو يستخدم هذه التكنولوجيا لنشر رسالة الشركة بشكل فعال إلى أصحاب المصلحة، داخليًا وخارجيًا.

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تغييرا جذريا في طبيعة الاتصال داخل المنظمات بحيث أصبح من الضروري إستحداث رؤية مختلفة تجاه العلاقات مع الجمهور المستهدف، بسبب إمكانيات قنوات الاتصال وتعددها في الإنترنت، فيمكن لأي شخص يستخدم الإنترنت أن يصبح مشاركًا في الاتصال ويمكنه إنشاء محتوى أو التعبير عن أفكاره الخاصة.

لابد أن تكون الشركات قادرة على الاستفادة من الفرص التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل المباشر مع جمهورها الخارجي، فلا ننسى أن تواصل الشركات في وسائل التواصل الاجتماعي أصبح معتمداً على رغبات وإرادة المستهلكين، فهم من يقررون كيفية تفسير المعلومات والرسائل المقدمة من قبل المنظمة، فعلى إعتبار أن المؤسسة إطار منظم في شكل قانوني بغرض القيام بمهام محددة تهدف مجموعها إلى تحقيق غايات وأهداف المؤسسة ككل، فإن إستخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي كحلقة وصل بينها وبين جمهورها الخارجي المعني بخدماتها ومنتجاتها ومعرفة ردود أفعاله

تجاه هذه الخدمات والمنتجات سيساعدها على تطوير وترقية نفسها بما يتوافق مع أذواق جمهورها المستهدف والسعي لتحسين صورتها.

بناءا على ماسبق إعتمدنا على الإطار المنهجي والذي حاولنا من خلاله إبراز أهمية الدراسة، وموضحين المنهج المتبع وأدواته، ولا ننسى الهدف الأساسي من الدراسة، كما سلطنا الضوء في الجانب النظري على ثلاثة متغيرات أساسية، بداية بالفصل الأول والذي أبرزنا فيه مفهوم الإتصال وعلاقته بالمؤسسة،

أما بالنسبة للفصل الثاني فقد تمحور حول ماهية مواقع التواصل الإجتماعي وكذا مبادئ تواجد المؤسسة في هذه المواقع، وثالثا وضحنا مفهوم الإتصال الخارجي وذكرنا أهم معيقاته.

أما عن الإطار التطبيقي فلم يكن بالصورة التي كنا قد وضعناها في البداية من إختيار الموضوع وكذا إختيار مجتمع الدراسة، فبسبب الجائحة العالمية لفيروس كورونا covid19 قمنا بإلغاء توزيع الإستمارة على عينة الدراسة، وإكتفينا بإجراء تصورعام لنتائج الدراسة.

الإطار المنهجي

أولا :الإطار المنـهجي للدراسة :

1-إشكالية الدراسة

2-تساؤلات الدراسة

3-أهمية الدراسة

4-أهداف الدراسة

5-أسباب اختيار الموضوع

6-منهج وأدوات الدراسة

1-منهج الدراسة

2-أدوات الدراسة

7-مجتمع البحث وعينة الدراسة

8-حدود الدراسة

9-تحديد المفاهيم والمصطلحات

10-الدراسات السابقة

11-صعوبات الدراسة

1-إشكالية الدراسة:

يعد الإتصال ظاهرة إنسانية يحتاج إليها الفرد في حياته ليحقق ذاته داخل الجماعة التي ينتمي إليها ،وهو عملية إجتماعية يهدف إلى التفاعل والمشاركة بين الأفراد و الجماعات داخل المجتمع، لتحقيق المصالح والأهداف المشتركة، نفس الشئ فيما يخص المؤسسات ، فهي لا تستغني عن الإتصال في كافة نشاطاتها من نقل وتبادل المعلومات الخاصة بها ، فالإتصال هو العمود الفقري لأي مؤسسة توفر من خلاله المعلومات والأفكار والخطط والتعليمات، ولايتم تحقيق هذه الأخيرة إلا إذا واكبت المؤسسة التطور التكنولوجي الحاصل، الذي يقوم على رفع أداء المؤسسة ، ويعمل على تطوير العمليات الإسترتيجية في كافة الظروف وعلى جميع المستويات ، وبوتيرة سريعة وأكثر فعالية.

كما لا ننسى الدور الهام للتكنولوجيا في بناء جسر التفاهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها الخارجي ، هذه الخطوة الجد حساسة في عملية الإتصال الخارجي، فلدينا اليوم من بين المؤسسات التي تسعى إلى إرضاء زبائنها والتواصل معهم ،المؤسسات العمومية التى أصبحت تحرص على تحديث وسائلها الإتصالية بهدف المحافظة على صورتها ومكانتها في المجتمع، عن طريق الإتصال الخارجي الذي يعد جهود الإدارة خارج حدود المنشأة ، هذه الإدارة التي تعمل على توسيع نطاق الإتصالات بحيث يوجد نوع من الامتداد للسمعة الطيبة للمؤسسة في المحيط الخارجي، ويتم هذا الإتصال عبر إختيار الوسيلة المناسبة التي تحقق غاية المؤسسة وتضع كافة جهودها لترقية خدماتها بما يتناسب وإحتياجات الأفراد، ومع إستخدام الإنترنت كوسيلة إتصال لايمكن الإستغناء عنها ظهرت الشبكات الإجتماعية التي عمدت إلى تسهيل الإتصال وربط أفراد المجتمع عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وبهذا أصبحت المؤسسات على دراية بأذواق المستهلكين، وردود أفعالهم وأرائهم تجاه الخدمات.

ومن بين هذه المؤسسات العمومية لدينا، المؤسسة الجزائرية للمياه وهي مؤسسة وطنية صناعية وتجارية عامة ذات شخصية اعتبارية واستقلالية مالية، تم إنشاؤها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-101 بتاريخ 27 محرم 1422 الموافق 21 أبريل 2001. وتوضع المؤسسة تحت إشراف الوزير المسؤول عن الموارد المائية، ومقره الرئيسي في الجزائر العاصمة، ولقد إخترناها بغية معرفة الجهود المبذولة من قبلها لتحقيق الثقة بينها وبين جمهورها الخارجي عبرالفضاء الاجتماعي، من خلال الصفحة الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، لمؤسسة الجزائرية للمياه لولاية المدية.

ومن هذا المنطلق نطرح الإشكال التالي:

ما مدى مساهمة إستخدام الصفحة الرسمية لمؤسسة الجزائرية للمياه في تفعيل الإتصال الخارجي مع جمهورها خلال الفترة الممتدة من 01جوان إلى01 جويلية؟

وللإجابة على هذا الإشكال أرفقت الدراسة بالتساؤلات التالية:

1- ماهي الرسائل الإتصالية المستخدمة من قبل المؤسسة لجذب متابعيها عبر صفحتها؟
2- هل تولى المؤسسة إهتماما بإنشغالات المواطنين؟
3- ماهي معيقات الإتصال بين المؤسسة وجمهورها الخارجي؟

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة أولا في شقها المتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقع الفيسبوك، كونه وسيلة تكنولوجيا حديثة لاقت رواجا كبيرا هذه السنوات الأخيرة وأصبحت تستغل من طرف الأفراد و المؤسسات في الاتصال والتواصل بشكل تفاعلي، كما أصبحت حديث العام والخاص ، وموضوع الدراسات والكتابات الحديثة في علوم الإعلام والاتصال باعتبارها منصة للتواصل، أما بالنسبة للشق الثاني فهو المتعلق بالاتصال الخارجي للمؤسسة باعتباره أداة فاعلة لتحقيق أهداف المؤسسة، ولمعرفة كيفية سير المؤسسة على خطى التطورات الحاصلة من خلال إبراز الدور الهام لمواقع التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات ودعم الإتصال الخارجي ، وكذلك فإن هذا الموضوع يعتبر من الأبحاث التي تزامنت مع ولوج المؤسسات إلى الفضاء الاجتماعي.

4 ـ أهداف الدراسة:

إن تحديد أهداف الدراسة يعتبر من أساسيات البحث العلمي، بحيث أن الباحث وقبل أن يقوم بإجراء بحث علمي حول موضوع ما، فإنه يتوجب عليه أن يكون قد حدد مسبقا الأهداف التي يرجو تحقيقها من وراء هذا البحث، حيث أن تحديد الأهداف منذ البداية يجنب الباحث الوقوع في أخطاء قد تنقص من القيمة العلمية لبحثه، كالخروج عن موضوع الدراسة أو تضييع الجهد والوقت، وبالتالي فإننا سنستعرض في هذا العنصر الأهداف التي نريد الوصول إليها من خلال دراستنا هذه وهي كما يلي:

-التعرف على الأسس التي يقوم عليها إستخدام موقع الفيسبوك في الإتصال الخارجي للمؤسسة الجزائرية للمياه.

-التعرف على الغاية من إستخدام موقع الفيسبوك من طرف المؤسسة في الإتصال الخارجي.

-معرفة المعيقات والعراقيل التي يواجهها المسؤول عن الصفحة الرسمية لمؤسسة الجزائرية للمياه لولاية المدية على موقع الفيسبوك في ممارسته للاتصال الخارجي.

5-أسباب إختيار الموضوع:

تعتبر أسباب إختيار الموضوع من أهم الخطوات التي تحفز الباحث لدراسة أي موضوع ولقد إعتمدنا في دراستنا على الأسباب تالية الذكر:

أ-الأسباب الذاتية:

1-بحكم مجال التخصص كان لابد أن نواكب التطورات الحاصلة، وندرس المتغيرات الجديدة التي تمخضت عن وسائل الإتصال الحديثة.

2-الرغبة في تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الإتصال الخارجي.

3-الاهتمام بكل مايتعلق بتكنولوجيا الإعلام والإتصال ومواقع التواصل الاجتماعي والإتجاهات الحديثة في إستخدام شبكة الإنترنت وتطورها المستمر.

4-قلة المواضيع المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي بالرغم من أهميتها كان من الضروري الإلتفات إليها من منطلق علمي أكاديمي.

ب-الأسباب الموضوعية:

1-التعرف على واقع الإتصال الخارجي في المؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري.

2-الإنتشار الواسع لاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

3-تدعيم الدراسات السابقة بمعلومات جديدة بإعتبار أن هذا المجال يعرف تطورا سريعا وكبيرا من حيث إستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وإتجاهاتها.

6-منهج وأدوات الدراسة:

إنّ أي بحث علمي يحتاج إلى منهج يسير عليه من أجل الوصول إلى نتائج موضوعية، وإذا أردنا تعريف المنهج العلمي فهو مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف.[1]

المنهج عبارة عن مجموعة من القواعد المصاغة التي يعتمدها الباحث بغية الوصول إلى الحقيقة العلمية بشأن ظاهرة أو مشكلة موضوع الدراسة.

ولقد إعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي.

1-المنهج المسحي: المسح في اللغة العربية يفيد إمرار اليد على الشئ المسائل، أو المتلطخ لإذهابه، وهو يعني هنا إزالة مالطخ الشئ من غبار أو تراب أو غير ذلك من مواد، حتى نبرزه عن حقيقته لغيرنا[2].

يعرف المنهج المسحي في اللغة الفرنسية ب la méthode d'enquête أي منهج التحقيق العلمي، الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين من خلال بحث الشواهد والتجارب والوثائق المكونة لوضعه الطبيعي لجمع البيانات والمعلومات المحققة للغرض العلمي المنشود فيمكن القول عن المنهج المسحي أنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي ، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك [3].

[1]- موريس أنجرس :منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية :تدريبات عملية، تر :سعيد سبعين وآخرون، ط2 ، دار القصبة للنشر، الجزائر ،2004، ص98.

[2]- أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2010،ص286.

[3]-عبد الناصر جندلي تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ب ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص28.

2- أدوات الدراسة:

تمثل أدوات جمع البيانات نقطة التلاقي بين البناء المفاهيمي لمشكلة البحث، والواقع المراد دراسته من جهة أخرى فهذه الأدوات تستمد وجودها من كونها تسمح للباحث بالتوجه نحو الواقع لجمع المعلومات الضرورية للإجابة عن مشكلة بحثه .[1]

ولقد اعتمد في هذه الدراسة *دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الإتصال الخارجي لمؤسسة الجزائرية للمياه *على استمارة الإستبيان .

- الإستمارة: تعد استمارة الإستبيان إحدى أهم أدوات جمع البيانات حيث توفر الجهد والوقت على الباحث والمبحوث على حد سواء، وتعرف استمارة الإستبيان بأنها : " أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عديد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها " . [2]

كما تعرف على أنها: " أداة يستخدمها الباحث على نطاق واسع للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل، بإضافة إلى استخدامه في البحوث التي تقيس الإتجاهات والآراء والخبرات السابقة وربطها بالسلوك الحالي، ومن خلال الإجابة على عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج سبق إعداده، ويقوم المجيب بملئه بنفسه ويسلم النموذج لعينة كبيرة نسبيا من أفراد مجتمع البحث، ويجب أن تكون ممثلة لجميع فئات المجتمع المراد فحص آراءها " . [3]

كما يعرفها الدكتور بوحوش بأنها: " مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للإشخاص المعنيين، أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها " . [4]

---

[1]-موريس أنجرس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية : تدريبات علمية ، ط 2 ، دار القصبة للنشر ، الجزائر، 2004 ، ص 234 .
[2]-ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد قديم : مناهج وأساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، ط 4 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000 ، ص 82 .
[3]- فاطمة عوض صابر ، سيرفت علي خفاجة : أسس ومبادئ البحث العلمي ، ط 1 ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية ، 2002 ، ص 116 .
[4]- عمار بوحوش : مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ب ط، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1985 ، ص 56 .

7-مجتمع البحث وعينته:

يقصد بمجتمع البحث مجموع محدد ومحدود من المفردات أي العناصر والوحدات المحددة سابقا بمعنى جميع المفردات التي يقوم الباحث بدراستها، ويقصد بمفردات البحث الجزء الأساسي المكون للمجتمع البحثي، أي الاجزاء المكونة لمجتمع البحث.[1]

يعرف مجتمع البحث بأنه " مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها، فهو الأكبر أوالكلي الذي يتم تعميم الدراسة على مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف لضخامته فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الذي يمكن الوصول إليه والإقتراب منه لجمع البيانات[2] ".

وفي هذه الدراسة *دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الإتصال الخارجي لمؤسسة الجزائرية للمياه *اعتمد على ما يلي :

1 : المجتمع المستهدف : متابعي صفحة الفيسبوك لمؤسسة الجزائرية للمياه لولاية المدية.

2 : عينة الدراسة : تطبق هذه الدراسة على عينة من متابعي صفحة الفيسبوك لمؤسسة الجزائرية للمياه لولاية المدية

وقد اعتمد في هذا المجال على **" العينة القصدية "** كونها تمثل الميول المقصودة الذي يتجه الباحث في اختياره للعينة ووحداتها، وهو يلجأ إلى ذلك عندما يكون أمام مجتمع بحث غير واضح المعالم حيث يصعب تحديده وتحديد خصائصه[3].

العينة القصدية: هي العينة التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أساس أنها هي الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة[4]، وطبقا للهدف المراد الوصول إليه من الدراسة وخصائص مفردات العينة وحجمها ودرجة تجانسها. يتم اختيار هذا النوع من العينة إما بطريقة عشوائية أو عمدية.

8 – حدود الدراسة :

- **المجال المكاني :** مجال دراستنا المكاني يتمثل في مؤسسة الجزائرية للمياه لولاية المدية.
- **المجال البشري :** ويتمثل في جميع متابعي الصفحة .
- **المجال الزمني :** يتمثل في المجال العام لإعداد هذه الدراسة عبر أطوارها المختل

[1]-أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال، ط3 ،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص88.
[2]-محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 1، عالم الكتب، القاهرة-مصر، 2004، ص 130.
[3]-يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط 1، الجزائر، 2007، ص21.
[4]-محمد خليل عباس، مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2006، ص 229.

9-تحديد المفاهيم والمصطلحات:

إن تحديد مشكلة البحث العلمي يستدعي القيام بضبط الموضوع من حيث تحديد المصطلحات ويقصد هنا ضبط المعنى المستخدم لها في البحث، لأننا عادة ما نجد المصطلح الواحد له أكثر من معنى إصطلاحي إلى معناه العام، لذا وجب علينا تحديد معناه الإجرائي في البحث.

1-مواقع التواصل الإجتماعي:

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الإهتمامات والهويات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية[1].

تعريف" هبة محمد خليفة :"مواقع التواصل الإجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الإجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الإتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الإجتماعية بينهم[2].

التعريف إجرائي:

هي مواقع تستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت والتي نعني بدراستها موقع الفيسبوك الذي يساهم في تكوين علاقات بين المستخدمين يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو، إلغاء حاجز الزمان والمكان.

[1]- حليمة لكحل :أثر إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العلاقات الأسرية" الفيسبوك"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2016-2017 ص9.

[2]- علي سعيد إسماعيل :الأصول الفلسفية للتربية،ط1 ، جامعة عين الشمس، دار الفكر العربي، مصر، 2000 ، ص 87.

2- الفعالية:

هي الغاية التي تحقق من خلالها الإدارة الأهداف أو النتائج المطلوبة بأفضل شروط مطلوبة1 .

بمعنى أنه يتم تحقيق كمية أكبر من الأهداف أو يتم اختصار الوقت المشغول للانجاز بالاعتماد

على وسائل اتصالية أكثر تقنية ،مما يتطلب تحقيق الإبداع والتطوير المستمر بما ينسجم مع شروط الحفاظ

على استمرارية المؤسسة المعنية وبقائها ، بالإضافة إلى مطلب تحقيق نوع من التجانس بين أهداف المؤسسة وأهداف الجمهور[1].

ولتحقيق الإتصال الفعال لابد من :

-يجب أن تصمم الرسالة الإتصالية وتعالج بطريقة تضمن جذب إنتباه الجمهور المستهدف.

-يجب أن تستخدم الرسالة نوع الرموز والكلمات والصور ذات المعنى الموحد المشترك بين المرسل والمستقبل.

-يجب أن تعمل الرسالة الإتصالية على إستثارة الحاجات الإنسانية لدى المستقبلين، وأن تقترح إشباع هذه الحاجات[2] .

التعريف الإجرائي: إن مفهوم الفعالية المرتبط بهذه الدراسة هو حلقة الربط بين المؤسسة والجمهور الخارجي، فلابد من معرفة درجة تحقيق هذه الأخيرة .

3-الإتصال الخارجي:

هو مجموعة من الخطوات التواصلية التي تقوم بها المؤسسة بهدف التواصل مع محيطها الخارجي، فالوظيفة الإنتاجية للمؤسسة لم تعد كافية ولم تعد المحدد الأساسي لعملها، إذ صار من اللازم مواكبة المجهود الإنتاجي بوظيفة تواصلية تستطيع من خلالها الانفتاح على الشركاء والزبائن وخلق جو من الثقة معهم[3].

---

[1]- عبد المعطي محمد عساف،الإدارة العامة وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية ، ب ط، مطابع الفرزدق التجارية ،الرياض، 1983 ،ص16.

[2]-سمير محمد محسن ، الإعلام والإتصال بالجماهيروالرأي العام، ط2، عالم الكتب،1993،ص66.

[3]-Alex muchielliles science de l’information et de la communication ;édition hachette paris ,2001 ,p 85.

التعريف الإجرائي:

نقصد بالاتصال الخارجي في هذه الدراسة بالجمهور الخارجي، المتابعين لصفحة الفيسبوك لمؤسسة الجزائرية للمياه.

4-المؤسسة العمومية:

حسب تعريف جورج فلاكوس فإن المؤسسة العمومية عبارة عن شخص معنوي من أشخاص القانون العام، غير ذلك الشخص الإقليمي[1].

ويعرفها أيضا الأستاذ رياض عيسى هي تنظيم إداري يقوم بإدارة أموال الدولة على وجه الإستقلال النسبي وفقا للأهداف التي يحددها التنظيم القانوني، وذلك تحت رقابة الدولة[2].

[1]- حماد محمد شطا، تطور وظيفة الدولة نظرية المرافق العامة، ب ط، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،1984،ص60

[2]- رياض عيسى، نظرية المرفق العام في قانون المقارن، ب ط، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر، 1987،ص20.

10-الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: من إعداد الطالبتين بوقنور إلهام و مقداد حفيظة الموسومة ب دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس ، دراسة مسحية لعينة من طلبة الإعلام و الإتصال ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي شعبة علوم الإعلام والإتصال تخصص تكنولوجيا الإتصال الحديث، بجامعة قاصدي مرباح-ورقلة- 2016/2015.

تمحورت إشكالية الدراسة حول ماهو دور الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس؟

وإندرجت التساؤلات فيما يلي :

-ماهي خصائص صفحة موبيليس على الفيسبوك؟

-هل تظهر خدمات ونشاطات المؤسسة في صفحتها الخاصة ؟

-هل تحظى موبيليس بثقة جمهورها ؟

-هل ماتقدمه مؤسسة موبيليس ساهم في تحسين صورتها؟

ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1-أن للفيسبوك دور كبير في تحسين صورة المؤسسة من خلال المعجبين بصفحتها والتعليقات على المنشورات.

2-أن الصفحة تستخدم خاصية الصور لتوضيح الهدف من الرسالة، وأيضا قصد التعريف بالمؤسسة وماهية نشاطاتها.

3-تعد صفحة موبيليس على الفيسبوك أحسن وسيلة للتواصل مع جمهور المؤسسة .

4-عدم ثقة جمهور المؤسسة بالمعلومات التي تقدمها.

5-سعي المؤسسة إلى تحسين صورتها عبر صفحتها بإستخدام الصور وتقديم المعلومات لجذب الجمهور وكسب ثقته.

الدراسة الثانية: من إعداد الطالبتين الزهرة نويوة و الخنساء شريفي الموسومة ب فعالية الإتصال الخارجي في مؤسسة إتصالات الجزائر بالمسيلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة بجامعة محمد بوضياف –المسيلة-2017/2016.

تمحورت إشكالية الدراسة حول مدى فعالية الإتصال الخارجي في المؤسسة الخدماتية إتصالات الجزائر بالمسيلة؟

تساؤلات الدراسة:

-مادور الإتصال الخارجي في مؤسسة إتصالات الجزائربالمسيلة؟

-فيما تتمثل وسائل الإتصال الخارجي في مؤسسة إتصالات الجزائر بالمسيلة؟

-ماهي أليات وسبل تحسين الإتصال الخارجي في مؤسسة إتصالات الجزائر بالمسيلة؟

-ماهي عوائق الإتصال الخارجي بمؤسسة إتصالات الجزائر بالمسيلة؟

تمثلت نتائج الدراسة في :

1-الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائربالمسيلة هو عبارة عن تبادل المعلومات بين المؤسسة وجمهورها الخارجي ، إضافة إلى إثبات وجودها في أعين جمهورها على مستوى بيئتها الخارجية.

2-الاتصال الخارجي يزيد من فاعلية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي في مؤسسة

اتصالات الجزائر بالمسيلة، وذلك من وجهة نظر أفراد العينة بنسبة83% .

3-يؤثر الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة على تحقيق أهداف المؤسسة ، كما استنتجا أن له أهمية عالية إذ تم إدارة المؤسسة بإيصال المعلومات للمحيط الخارجي.

4-تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة على المزج بين مختلف الأساليب الاتصالية في التعامل مع جمهورها الخارجي ، وهوما يعبر عن التنوع في الأساليب.

5-يغلب الاتصال غير الرسمي على الاتصال الرسمي بمؤسسة اتصالات الجزائر ، وذلك حسبما عبر عنه أفراد العينة بنسبة53% .

6-من أبرز الوسائل التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة في اتصالها بجمهورها

الخارجي هو الاشهار ، كما تعتبر اللافتات من بين وسائل الاشهار الأكثر استخداما في الاشهار.

الدراسة الثالثة:

من إعداد الطالبة زينب رامي والطالبة سعيدة باني الموسومة ب دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الإتصال الخارجي للمؤسسة، دراسة مسحية على عينة من متتبعي الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك، الفترة من 21أفريل إلى 21ماي2019، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة بجامعة يحي فارس –المدية- 2019/2018.

تمحورت إشكالية الدراسة حول ماهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الإتصال الخارجي في مؤسسة إذاعة المدية الجهوية؟

كما إندرجت تساؤلات الدراسة في الاتي:

-ماهي أنماط إستخدام الطلبة الجامعيين للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك؟

-ماهي دوافع إستخدام الطلبة الجامعيين للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك؟

-كيف تساهم الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية في نجاح الإتصال الخارجي عبر موقع الفيسبوك؟

-ماهي أهم معيقات الإتصال الخارجي لإذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك؟

توصلت الدراسة إلى النتائج الأتي ذكرها:

- من خلال الدراسة يتضح بأن أغلبية متصفحي موقع الفيسبوك من فئة الذكور للفئة العمرية 20-25، تخصص إتصال وعلاقات عامة يتابعون الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر صفحة الفيسبوك لطموحهم في منصب عمل ومصيرهم التكويني في التربص لأنها تعتبر بالنسبة لهم الوسيلة الإعلامية الوحيدة القريبة منهم وفتح المجال لهم للتعبير عن أرائهم فتعتبر الفترة الليلية هي الفترة المفضلة لمتابعتها عبر موقع الفيسبوك لوقت الفراغ وعدم وجود دراسة.
- تتمثل دوافع إستخدام الطلبة الجامعيين للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية في إحتكاكهم بها وقربها منهم، كما يتفاعلون مع منشوراتها عن طريق الإعجاب لعدم رغبتهم في التعبير عن أرائهم و أفكارهم إتجاه ما ينشر لعدم الدخول في صراعات حول أرائهم.
- وأيضا يتابعونها لتحسين الأداء الصحفي لتحصير أنفسهم للحياة العملية الصحفية والسرعة في تلقي ونقل المعلومات والتفاعلية وإهتمامهم بالخدمات الإخبارية التي تقدمها من الأخبار المحلية وما يميزها من مصداقية.

11- صعوبات الدراسة:

- قلة الدراسات حول مواقع التواصل الاجتماعي.

- صعوبة الحصول على المصادر والمراجع بسبب جائحة كورونا مما أدى إلى غلق المكتبات والجامعات، إضافة إلى عدم توفر بعض الكتب بصيغة PDF.

- إستحالة توزيع الإستمارة بسبب الإجراءات الصحية ضد فيروس كورونا.

الإطار النظري

الفصل الأول

الفصل الأول: الإتصال وعلاقته بالمؤسسة

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الإتصال

المبحث الثاني: الإتصال المؤسساتي

المبحث الثالث: المؤسسة العمومية

الفصل الأول: الإتصال وعلاقته بالمؤسسة

تمهيد

يلعب الإتصال دورا حيويا في نسج خيوط التفاهم بين المنظمة والعناصر المرتبطة بها، ونجاحها يقوم في الأساس على الإتصال المؤسسي الفعال بين الأطراف المختلفة، التي تتألف منها هذه المؤسسة من ناحية وبين البيئة والمجتمع المحيط بها من ناحية أخرى، إذ هو الأداة التي تسمح بتبادل الأفكار والمعلومات ومنه يتم تحقيق التفاعل بين المجموعات الاجتماعية باختلاف مكانتها ورتبها وعلى هذا الأساس، أصبح الاهتمام واسعا وكبيرا من قبل المنظمات لإيجاد اتصال مستمر ومنظم للوصول إلى تطويرها وتقدمها وتحقيق أهدافها.

المبحث الأول: مفهوم الإتصال

1- تعريف الإتصال:

تناولت العديد من الدراسات موضوع الإتصال، وسنذكر أهم التعاريف التي أحاطت بمفهومه، حيث يرجع أصل كلمة اتصال Communication إلى الكلمة اللاتينية Communis ومعناها Common أى " مشترك " أو " عام "وبالتالى فإن الاتصال هو العملية التي تتضمن المشاركة أو التفاهم حول فكرة أوإحساس أو سلوك أو اتجاه أو فعل ما.[1]

أما في اللغة العربية فقد ورد تحديدها في قاموس المحيط ولسان العرب، على أنها مشتقة من وصل"والذي يعني الصلة وبلوغ الغاية، فوصل الشيء إلى الشيء وصولا وتوصل إليه أي انتهى إليه وبلغه"ويعني أيضا" المواصلات والبلاغ" [2]

-ويعرف الاتصال اصطلاحا على أنه"نقل الأفكار والمشاعر والمعلومات والتأثيرات "بالإضافة للتوزيع والتفاوض،

كما يعرفه" كارل هوفلند "على أنه" :العملية التي يقدم خلالها القائم بالاتصال منبهات (عادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة.)

ويرى الباحث" جورج لندبرج "أن كلمة " اتصال" "تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو شيء آخر، تعمل كمنبه للسلوك أي أن الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز.

وتتفق كل هذه التعاريف على اعتبار الاتصال عملية ديناميكية تشتمل على التأثير والتأثر، والذي يظهر من خلال تفاعل مرسل ومستقبل للرسالة.

ويذهب" تشارلز موريس "إلى أن الاتصال :يتناول أي ظروف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد في أمر معين ولكن موريس يقصر الاتصال على استخدام الرموز لكي تحقق شيوعا ومشاركة لها مغزى.[3]

[1]-حسن عماد مكاوي، ليلى حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط4 ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003 ،ص23 .

[2]- فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ب ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998 ،ص9 .

[3]- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ب ط، ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978 ،ص ص50 -52.

وهو نفس المذهب الذي ذهب إليه "سمير حسن"، حيث يقول أن الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذيوع أو الانتشار أو الشيوع لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية، وذلك عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات، من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات، باستخدام رموز ذات معنى واحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين[1].

ولقد تعددت التعريفات لهذا المفهوم عند أصحاب التخصص في علوم الإعلام والاتصال مبرزين على ضوئها أهميته في التفاعل الاجتماعي ومن هذه التعريفات على سبيل المثال:

-الاتصال هو المجال الواسع لتبادل الحقائق والأراء بين الناس.[2]

-لاتصال هو شكل من التفاعل interaction الذي يحدث من خلال الرموزsymboles وهذه الرموز قد تكون حركة بدنية أو صورة شفهية أو حرفية أو منطوقة أي رمز آخر يمكن أن يعمل كمحرك stimuli لاستجابة سلوكية قد لا يحركها الرمز نفسه في ظروف خاصة للشخص المتلقي.[3]

2-أنواع الإتصال:

2.1. الاتصال الرسمي: هو الاتصال الذي يرتبط بالبناء التنظيمي الرسمي للمنشاة، ويعتبر أهم عمليات الإدارة بصورة عامة والعلاقات العامة بصورة خاصة حيث يسير العمل وفق الهيكل التنظيمي مباشرة بين مرسل الرسالة والمستقبل والذي يتضمن عادة:

-البيانات و الحقائق الخاصة بالوضع الجاري والمشكلات والأهداف.

-المعلومات الخاصة بالأهداف و السياسات و الأحداث.

-الأراء والمقترحات والخبرات والتجارب.

يحدث هذا النوع من الاتصال في إطار يتخذ عدة أشكال:

---

[1]- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص24 .

[2]- محمد عبد الحميد، الاتصال في مجالات الابداع الفني الجماهيري، ب ط، عالم الكتب، القاهرة، 1993 ، ص1.

[3]- محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص14.

أ .الإتصال اللغوي:

يكون الاتصال لغويا يتم بين الطرفين إما شفويا أو كتابيا وتعتبر المحادثات أهم أشكال هذا النوع، أما الاتصال الكتابي فيأتي في المرتبة الثانية المذكرات التقارير...ويستعمل الاتصال الكتابي في المواقف التي تكون فيها المعلومات المكتوبة تتعلق بالإجراءات أو تصرف مستقبلي أو إذا كانت المعلومات لها صفة العمومية، أما الاتصال الشفوي فهو أسلوب أكثر فاعلية في حالة لفت النظر أو التأنيب أو عزم الأمور بين العاملين فيما يتعلق بمشاكل العمل.

ب .الاتصال غير اللغوي:

يأخذ مركز الوسط بين الكتابي والشفهي وهو أنواع:

- السكوت والإنصات silence وتتمثل في التغييرات والحركات مثل إيماءة الرأس، هز الكتفين، غمز العينين، التعبير العاطفي كالدموع أو الغضب التي تسمى بلغة الجسد أو البدن والتي تستعمل كدليل لنقل الرسائل.
- المعلومات المرتدة: وتكون إجابات على الاتصال في شكل رجع الصدى، رد فعل، او معلومات مرتدة، وقد تأخذ الشكل الرسمي كالتقارير الكتابية او الشفوية.

2-2. الإتصال غير رسمي:

يتم الاتصال غير رسمي بين الأصدقاء والأفراد حيث تصف العلاقات فيما بينهم بالاستقلالية عن الأعمال الوظيفية والسلطة الرسمية، ويكون بين هؤلاء الأفراد نوع من التجانس والتالف وإشباع الحاجات، وتتواجد هذه الاتصالات داخل الهيكل التنظيمي الرسمي، رغم أنها تتم بطريقة غير مرتبطة بالتنظيم الرسمي، ويتم الاتصال غير رسمي بوسائل غير رسمية لا يطلبها التنظيم يتجسد نتيجة للعلاقات الشخصية بين أفراد التنظيم.[1]

وهذه الاتصالات غير الرسمية تكمل الاتصالات الرسمية وتسهل عملية الحصول على المعلومات بسرعة حيث يمكن عن طريقها الحصول على معلومات قد يصعب الحصول عليها إذ ما استعملنا وسائل الاتصال الرسمية كما أنها تؤدي للقضاء على الروتين، ووجودها داخل التنظيم يعتبر ظاهرة صعبة، لأنه يدل على أن العاملين بالمنظمة لا يهتمون بها اهتمام سطحي فقط، إنما يهتمون بأمورها

[1]- عبد الغفار حنفي، السلوك التنظيمي و إدارة الأفراد ،ب ط ، الدار الجامعية ، الإسكندرية،1990 ،ص ص 537-540.

اهتمام شخصي، وهذا ما يدفع بالمدير إلى أن لا يغفل على وجود هذا النوع من الإتصال ويعمل على التعايش معه واستخدامه لصالح التنظيم.[1]

1-3.عناصر العملية الاتصالية:

ترتكز العملية الاتصالية على خمس عناصر وهي: المرسل، المستقبل، الرسالة، الوسيلة والتغذية العكسية.

1. المرسل أو المصدر:

هو الشخص او مجموعة من الأشخاص او الجهاز الذي يود أن يؤثر في الآخرين بشكل معين، ليشاركوه في أفكار اتجاهات معينة،

وهو المسؤول عن القيام بوظيفتين أساسيتين، أولهما في تحديد الفكرة وذلك عن طريق جمع المعلومات المناسبة عنها وتنظيمها

وتبويبها وتحديد اختيار الأسلوب او الشكل او الوسيلة او اللغة المناسبة، وثانيهما هي قيامه بالشرح وتوضيح هذه الفكرة والمهارة

هما في حاجة إليه عن طريق اللغة والوسيلة التي اختارها في وقت معين.

ولكي تتحقق هاتين الوظيفتين على المرسل مراعاة مجموعة من الاعتبارات وهي:

-يجب أن يعرف المرسل ما يريد توصيله.

-يجب أن يتأكد المرسل من معرفته للمعني الذي يريد إيصاله للأخر.

-ينبغي عليه تحديد الطريقة السليمة لتوصيل الرسالة بجميع أشكالها منطوقة، مرسومة ومكتوبة.

-يجب اختيار الكلمات او أي وسيلة تعبير بصورة مناسبة بحيث يستطيع الشخص الأخر أن يفهمها.

-يجب على المرسل أن تكون لديه فكرة عن المستقبل لكي يكون الاتصال فعال.

-ينبغي على المرسل تشجيع رجع الصدى.

[1]- عبد الغفار حنفي، مرجع سابق،ص540-541.

-مراعاة عوائق الاتصال عند القيام بالرسالة الاتصالية.[1]

2.المستقبل:

هو الفرد او الجماهير التي يوجه إليها المرسل رسالته، فيقوم بحل رموزها للوصول إلى تفسير محتوياتها وفهم معانيها، وهو بذلك

يتلقى او يستقبل محاولات التأثير الصادرة عن المرسل، وللمستقبل نوعان من الخصائص التي تؤثر في عملية الاستجابة وهي:

خصائص متعلقة بالجوانب الديمغرافية (المستوى التعليمي الدخل، الجنس...الخ)

وخصائص متعلقة بالجوانب البسيكولوجي والاجتماعي (الاتحاد نحو أفكار مستحدثة، الكفاءة، الشعور بالسيادة.)

3.الرسالة:

يشير"جون ادير" إلى أن الرسالة هي الموضوعات او الأفكار او الحقائق ذات الأهداف المحددة والموجهة التي تجمل المعاني والتي

يرغب المرسل في توصيلها إلى المستقبل، فهي بذلك الموضوع المراد توصيله إلى المستقبل بغرض التأثير في سلوكه سواء كان هذا

المستقبل فردا او جماعة او مجتمع، فالرسالة تمثل محتوى الاتصال وعلى أساس الاختلاف سوف نميز بين أربع أنواع من الرسائل وهي:

أ .الرسالة الوظيفية:

وهي التي تنقل معلومات عقلانية فنية او عملية او قانونية او اجتماعية او اقتصادية، أي الرسائل الوظيفية هي التي تنقل الجانب الموضوعي الخارجي من المعلومات ترتكز حول العمل أساسا.

[1]- ابراهيم عبد العزيز شيحا ، أصول الادارة العامة ،ب ط، منشأة المعارف، الإسكندرية، ، 1993 ، ص3 .

ب .الرسائل الواقعية:

ونعني بها مجموعة الإخبار والمعلومات والتعليمات التي تدور حول الأحداث وتنشرها الصحف، وتذيعها الإذاعات المسموعة والمرئية.

ج .الرسائل العاطفية:

وهي التي تعبر عن المشاعر والانفعالات وتتوجه إلى العلاقات أساسا.

د. الرسائل الخيالية:

ويقصد بها القصص والمسرحيات والتمثيلات والأغاني والأساليب الفنية التي تعتمد على الواقع، والملاحظ أن الرسائل الوظيفية والواقعية غالبا ما تكون وظيفتها إنتاجية بينما الرسائل العاطفية والخيالية غالبا ما تكون وظيفتها استهلاكية.[1]

4. وسيلة او قناة الاتصال:

الاتصال عملية تفاعل بين الطرفين يتم خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل عن طريق قناة اتصالية إذ تقوم بدور أساسي ومحوري في عملية الاتصال و المتمثل في توصيل الرسالة بين المرسل والمستقبل سواء كان كل منهما شخصان او المرسل شخص، و المستقبل جماعة او جماعتين او مؤسسة و مؤسسات أخرى و ذلك في إطار سلوك ينظم العملية الاتصالية و ما يترتب عليها من ردود فعل و استخدام لهذه الرسالة كما قد تعني مختلف الطرق التي تنقل بها الرموز او الرموز او الأفكار بين الناس.[2]

[1]- محمد العمري أبو النجا، الاتصال في الخدمة الاجتماعية، ب ط، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1996 ، ص 26-28.

[2]- محمد العمري أبو النجا ،المرجع السابق، ص،ص 38-43.

5. رجع الصدى او التغذية العكسية:

هو عملية إرجاع الأثر الذي يقوم به المستقبل عندما يستجيب للرسالة، حيث يتحول إلى مرسل و هذه العملية تضبط سلوك المرسل و توجهه في المرحلة اللاحقة لاستكمال رسالته (يعدل من المحتوى او اللهجة او يغير من الرسائل المستخدمة تبعا لردة الفعل التي تلقاها).

المبحث الثاني: الإتصال المؤسساتي

1- مفهوم الإتصال المؤسساتي:

يمكن اعتبار اتصال المؤسسة من الفروع الجديدة في العلوم الاجتماعية ونظرية التنظيم ونظريات الاتصال[1]، وهذا ما جعل الباحثين في مجال التنظيمات غالبا ما يخلطون بين الاتصال ومجموعة من الظواهر الأخرى كالقيادة والضبط.

وكان يدرس اتصال المؤسسة كمتغير من المتغيرات التنظيمية عند دراسة مواضيع مثل القيادة في المؤسسة، ولذا عادة ما توضع الصعوبات الموجودة في تعريف الاتصال والاتصال في المؤسسة كتصدير لتحليل نظرية التنظيم من المنظور الاتصالي، وعليه فإن التعاريف الخاصة بالمفهومين تكاد تجمع على أنها تشير إلى فكرتين مشتركتين، فالأولى تتعلق بفكرة تبادل المعلومات والثانية تتعلق بنقل المعنى، وفي هذا السياق يرتبط اتصال المؤسسة بشبكات الاتصالات التي تظهر داخل المؤسسة ، وهذا ما أجمعت عليه أغلب التعاريف كذلك التعريف الذي قدمه" جولد هاربر" Gold Harber والذي ركز فيه أيضا على اعتبار اتصال المؤسسة عملية يتم من خلالها تبادل الرسائل بين الأفراد التي تربطهم علاقات معينة من مختلف المستويات التنظيمية، وهذه الرسائل لابد لها أن تتكيف مع متغيرات المحيط، حتى تؤدي الغرض المطلوب منها على أكمل وجه، وقد قدم روجرزRogers تعريف يؤكد فيه على اعتبار اتصال المؤسسة عملية مقصودة، يحدث فيها تبادل للرسائل وتتوج بتحقيق تأثير على سلوك الأفراد بما يخدم الأهداف المتنوعة للمؤسسة، وبما يضمن التسيير الحسن وتقديم خدمات جيدة لمختلف الزبائن.

حيث يقول" روجرز" Rogers "إتصال المؤسسة عملية هادفة تتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والآراء للتأثير في المواقف والاتجاهات" [2].

ويقول أيضا"هو إنتاج أو توفير أو تجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرارية العملية الإدارية ونقلها وتبادلها أو إذاعتها، بحيث يمكن للفرد أو الجماعة إحاطة الغير بأمور أوأخبار أو معلومات جديدة أو التأثير في سلوك الأفراد أو الجماعات أو التغيير والتعديل في هذا السلوك أو توجيهه" [3] .

[1]- مصطفى عشوي، أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، ب ط، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992، ص151 .

[2]- عبد الرحمن عزي ومجموعة من الأساتذة، عالم الاتصال، ب ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،1992 ، ص19 .

[3]- مصطفى حجازي، الاتصال في العلاقات الإنسانية والإدارية، ط2، دار الطليعة، بيروت، 1992 ص

والملاحظ أن كل التعاريف السابقة شخصت الاتصال في المجال الإداري أو الداخلي فقط، وبهذا فهناك اتجاه آخر يربط اتصال المؤسسة بالمحيط الخارجي، حيث يعرف اتصال المؤسسة بأنه: دراسة وتطبيق مجموع المؤشرات والوسائل التي بواسطتها تنظم المؤسسة اتصالها مع محيطها،[1] ما يمكن قوله أن المؤسسة لا تستطيع أن تكون نظاما مغلقا مكتفية بالإمكانات الذاتية ومنعزلة عن المحيط الخارجي، بل عليها أن تكون نظاما مفتوحا يتضمن مجموع مدخلات ومخرجات وبالتالي فهي تتبادل التأثير والتأثر، وهذا ما يحتم عليها القيام بالاتصال على مستويين داخلي وخارجي، فعلى المستوى الداخلي يتبادل أفراد التنظيم الرسائل والمعلومات في مختلف مستويات التنظيم، أما على المستوى الخارجي فتتبادل المؤسسة وأفرادها الاتصال أو الرسائل مع المحيط الخارجي، وبهذا يمكن القول أن اتصال المؤسسة"هو عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمنظمة داخلها وخارجها، وهو وسيلة تبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات بين أعضاء التنظيم، وذلك يساعد على الارتباط والتماسك ومن خلاله يحقق الرئيس الأعلى ومعاونوه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف[2] ، وأيا كان مفهوم اتصال المؤسسة فإنه يكتسي أهمية بالغة، ذلك أن أي مؤسسة مهما كان نوع نشاطها تحتاج دوما إلى وجود عملية اتصالية فعالة، يتم من خلالها نقل المعلومات اللازمة وتوفيرها وتبادلها بين مختلف الأفراد الفاعلين في المؤسسة، وكذلك بين المؤسسة ومحيطها الخارجي وهذا ما سنحاول التعرف عليه فيما يأتي.

2-أهمية اتصال المؤسسة:

إن التنسيق الجيد يعتمد إلى حد كبير على سهولة الاتصال وفاعليته، ذلك أن عملية الاتصال تمثل همزة الوصل أو الربط التي تجمع كافة أجزاء التنظيم الإداري، حيث يرى مورفي "Morvie " أن الاتصال أساس لكل تنظيم ناجح[3]، وتنبع أهمية الاتصال في المجال المؤسساتي من اهتمام الإدارة بإيصال رسائلها وتعليماتها إلى العاملين بالمؤسسة فضلا عن الاتصال بالبيئة المحيطة بها[4]، ويمكن

---

[1]- Aimiri de narbonne, la communication d'entre prise .. conception et pratique, (Paris : Ayrolles, 1993), P19.

[2]- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال،ب ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002 ص22 .

[3]- هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، ب ط ، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003 ص248.

[4]- Alex Mucheilli ,Communication interne et management de crise,(Paris : édition d'organisation, S.A), P 72

تلخيص أهمية الاتصال في علاقته الوثيقة والواضحة بالتخطيط من ناحية، وبعملية إصدار القرارات من ناحية ثانية، وبعملية الرقابة من ناحية ثالثة[1].

فمن الناحية الأولى نجد أن أهمية الاتصال تكمن في تمكين القائمين على الإدارة من وضع وإعداد الخطة من معرفة حقيقة الثروة المادية والبشرية الموجودة وعلى الدراسات الإحصائية الدقيقة، التي تبدأ بمرحلة تشخيص المشكل، فمرحلة البحث عن البدائل، فمرحلة التقييم لكل بديل وتنتهي بمرحلة اختيار البديل الأمثل، واتخاذ القرار الرشيد يتوقف بلا شك على وجود منافذ جيدة وواضحة للاتصال بكل من يساهم في عملية صنع القرارات، ومن ناحية ثانية فإن فاعلية الرقابة تتوقف إلى حد كبير على سهولة الاتصال ووضوح قنواته، فالإداري لا يستطيع أن يؤدي وظيفته في الرقابة بطريقة مستمرة وجادة ما لم تكن لديه شبكة جيدة للاتصال، يجمع عن طريقها بين كافة أعضاء المؤسسة.

واتصال المؤسسة كذلك يساهم في الرفع من معنويات العامل ويحسسه بأهميته ودوره في المؤسسة، مما من شأنه زيادة معدلات المشاركة في المؤسسة عن طريق إسهامهم في المشروعات التي تقوم بها، وكذا زيادة انتمائهم إلى محيط عملهم وتحسين أدائهم[2].

كما يساهم الاتصال في توفير المعلومات عن الظروف المحيطة بالمؤسسة لدى عمالها وكذا شرح وتفسير القرارات بكل وضوح بما يقطع الطريق على مروجي الإشاعات، فإذا لم تعتمد الإدارة على الاتصال فإنها ستفسح المجال لظهور نوع آخر من الاتصالات الغير الرسمية وعلى رأسها الإشاعات كما سبق ذكره فالإشاعة نوع من أنواع الاتصال وفيها يتم تداول الأخبار بين العاملين والموظفين بطريقة غير رسمية، ومن أهم مميزاتها أنها سريعة التداول والانتشار[3].

3-أهداف اتصال المؤسسة:

انطلاقا من الأهمية الكبيرة التي يكتسيها اتصال المؤسسة يمكن تحديد مجموعة من الأهداف

التي يسعى إلى تحقيقها:

3-1الأهداف الخاصة بالعاملين: من أهم أهداف اتصال المؤسسة تلك الخاصة بالعاملين، حيث يسعى الاتصال إلى التعريف بما يجري داخل المؤسسة مما يؤدي إلى زيادة التفاهم والثقة، كما يهدف إلى خلق

[1]- محمد علي محمد، علم الاجتماع والمنهج العلمي، ط 3 ، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية، 1986 ،ص196 .

[2]- محمد فهمي العطروزي ، العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة والشركات ، ب ط، عالم الكتب، القاهرة ، 1996 ،ص469 .

[3]- صالح بن نوار، الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية، مجلة العلوم الإنسانية، قسنطينة، عدد 22 ديسمبر 2004 ،ص ص 117 -130.

الرضا والارتياح في المؤسسة وبين العاملين بعضهم ببعض ودعم هذا الرضا بصورة مستمرة، وكذا الارتقاء بمعنويات العاملين من خلال إشراكهم في عملية تسيير الإدارة، وذلك بإبداء

آرائهم إزاء المواضيع المطروحة[1]، كما أن اتصال المؤسسة بتعريفه العاملين بما يجري في المؤسسة يسعى إلى تبادل المعلومات الهامة، مما يؤدي إلى التقليل من الدور السلبي الذي تلعبه الإشاعة في الوسط العمالي، فهي عندما تنتشر يصبح مفهومها كارثيا بالنسبة للمؤسسة ككل، ولتفادي ذلك يستحسن مراعاة التوجيهات التي قدمها" سعيد يس عامر "و"علي محمد عبد الوهاب"، وتتلخص خاصة في توخي الصدق والإخلاص ومراعاة الأمانة في استلام وتسليم ونقل المعلومات، وكذا تشجيع الآراء البناءة والتزام الموضوعية مع الابتعاد عن السطحية في معالجة الأمور.

3-2أهداف الاتصال الخاصة بالقيادات الإدارية:

تدورفي مجملها حول تمكين القائد من التعرف على ما يحدث داخل المؤسسة بصورة صادقة، مما من شأنه مساعدته على اتخاذ القرارات السليمة والهامة القائمة على قدر كافي من الحقائق والمعلومات والبيانات الصحيحة، مما يسهل عليها عملية التوجيه والإشراف والتأثير على العاملين وبالتالي تحقيق التنسيق الكامل بين أنشطة الإدارات المختلفة داخل المؤسسة.

3-3أهداف الاتصال بالنسبة للجمهور:

تتلخص في إقامة نظام اتصال به يمكنها من توصيل حقيقة الجهود التي تبدلها، وكذا ترسيخ صورة المؤسسة في ذهنه والنشاطات التي تقوم بها، وكذا طبيعة إنتاجها وخدماتها من جهة والتعرف على رأي الجمهور فيها وكذا مقترحاته لتحسين خدماتها من جهة أخرى[2].

ومما سبق نلاحظ أن للاتصال أهمية قصوى في المؤسسة ذلك أنه يسعى لتحقيق أهداف كبيرة تنصب في مجملها في تحسين أداء المؤسسة وكذا خلق الرضا بين جميع الأطراف، لذلك على كل مؤسسة أن تتوخى الحذر أثناء تصميم برامجها الاتصالية مع الأخذ بنظر الاعتبار تحسين الاتصال وقنواته داخل المؤسسة وإلائه الأهمية الكبيرة التي يتمتع بها.

[1]- خيري خليل الجميلي، الاتصال ورسائله في المجتمع الحديث، ب ط، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1997، ص35 .

[2]- خيري خليل الجميلي، مرجع سابق، ص 37.

المبحث الثالث: المؤسسة العمومية

1-مفهوم المؤسسة العمومية:

أ-المفهوم البراغماتي: هي مجموعة بشرية مستقلة، وظيفتها الإنتاج، لديها حظيرة وتمارس فعل مريح على محيطها، مستقبلها متوقف على بيع منتجها، وكونها مجموعة بشرية فإن مشاكل التحفيز والإتصال والمراقبة تعتبر أساسية، شخصية المسيرين تلعب دور هام في إختيار الأهداف وفي تنظيم مجموعة المؤسسة المستقلة، فهي تسطر أهدافها بنفسها، المحيط يوفر لها عينات قانونية، تقنية، علاقات إجتماعية وهي تختار بينها.

ب-المفهوم النظامي: بالرجوع إلى النظرية العامة للأنظمة، المؤسسة يمكنها تحليلها على أنها نظام مفتوح ومتأقلم.

*يعرف ناصر دادي عدون المؤسسة على أنها: كل هيكل تنظيمي إقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني وإجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج، أو تبادل السلع والخدمات مع أعوان إقتصاديين أخرين، أو القيام بكليهما معا، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط إقتصادية تختلف بإختلاف الحيز المكاني والزماني الذي يوجد فيه، وتبعا لحجم ونوع نشاطه[1].

2-أنواع المؤسسات: هذا التنوع يقع على عدة مستويات

- **القطاعات والفروع:**

-المؤسسات الفلاحية.

-المؤسسات الصناعية.

-المؤسسات التجارية.

-المؤسسات الخدماتية.

- **الحجم:**

-المؤسسات الصغيرة والمتوسطةPME.

-المؤسسات الكبرى.

-المجمعاتGroups.

[1]- ALBERTO, et COMBEMALE, **Comprendre l'entreprise,** Ed. Nathan, Paris, 2è éd. 1999, P 49

- **الطبيعة القانونية*الشكل*:**

الإختلاف الأول يمكن ملاحظته بين المؤسسات الخاصة المسيرة من طرف الخواص*شخصية، طبيعية أومعنوية* والمؤسسات العمومية المسيرة من طرف الدولة أو من الجماعات المحلية.

-المؤسسات الخاصة: يمكن أن تأخذ عدة أشكال قانونية.

-المؤسسات الشخصية: ملك حصري لشخص واحد.

-الشركات المدنية: لهم صفة مدنية هي جميع المؤسسات التي لا يعطيها القانون أي صفة أخرى بسبب شكلها أو طبيعتها أو موضوعها.

-الشركات التجارية: ونميز منها:

- الشركات بالمساهمةSPA.
- الشركات ذات مسؤولية محدودةSARL.
- شركات ذات الشخص الواحدEURL.

3-وظائف المؤسسة:

1- **وظيفة تقنية:** يجب على المؤسسة بصفة دائمة أن تواكب التطور التكنولوجي والتأقلم معه حتى تنتج مواد وخدمات منافسة وذات جودة.
2- **وظيفة إقتصادية:** المواد والخدمات المنتجة موجهة للإستهلاك، فالمؤسسة تسهر على متطلبات السوق ، أين عوامل النوعية والسعر يلعبان دور حاسم في تسويق المنتوجات.
3- **الوظيفة الاجتماعية:** هي تهدف أساسا إلى التوزيع بالتساوي للمنتوج الاجتماعي، هذا يسمح للعمال من الإستفادة من العائدات ومداخيل المؤسسة مقابل عملهم فيها[1].

[1]- عمر صخري :المؤسسة اقتصاد المؤسسة،ب ط ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1991 ، ص31 .

الفصل الثاني

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: مبادئ تواجد المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الإجتماعي

تمهيد

وسائل التواصل الاجتماعي هي تقنية قائمة على الويب لتسهيل التفاعل الاجتماعي بين مجموعة كبيرة من الأشخاص من خلال نوع من الشبكات، بدأت وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مجموعة متنوعة من المنصات عبر الإنترنت للمستخدمين لمشاركة اهتماماتهم والتواصل مع الآخرين الذين يشاركونهم نفس الاهتمامات، ولكل منصة لها واجهة فريدة خاصة بها، لكنها جميعًا متشابهة في كونها مساحة عامة على الإنترنت للمستخدمين للاتصال والبقاء على اتصال.

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

إن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثير للجدل، نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته بعد أن عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا.

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي أو شبكات الاعلام الاجتماعي بأنها مواقع أو تطبيقات أخرى مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات، تعليقات، رسائل وصور...إلخ[1].

كما تعرف أيضا تلك المواقع التي تتيح للمستخدمين تكوين مجتمع افتراضي لهم على شبكة الانترنت وذلك إما من خلال تكوين علاقات جديدة ليست موجودة في الواقع، حيث تتيح تلك المواقع إمكانية البحث عن أصدقاء والتواصل معهم من خلال التدوين والنشر ومشاركة الأنشطة والمعلومات وغيرها من الخدمات.[2]

1-نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

مرت شبكات التواصل الاجتماعي في نشأتها وتطورها بمرحلتين: هي مرحلة الجيل الأول من الويب والمرحلة الثانية، هي مرحلة الجيل الثاني من الويب، ولكن ازدادت شبكات التواصل الاجتماعي عددا وشهرة في المرحلة الثانية من الويب.

المرحلة الأولى:

وهي مرحلة الجيل الأول من الويب (web1.0)وكانت الشبكات التي ظهرت في هذا الجيل ذات صفحات ثابتة ونتج مجال صغير وضيق للتفاعل والافراد، وتعتبر هذه المرحلة بأنها البداية لشبكات التواصل الاجتماعي ، زمن إبراز الشبكات التي تكونت ونشأت في هذه المرحلة في موقع "كلاس ميت" وظهر في عام 1995، وموقع "سيكس وجرس" وظهر عام 1997، وسمح للمشاركين فيه بعمل قوائم أصدقاء ولم تكن مرئية للآخرين ، وجذب الملايين من المستخدمين، لكن أغلقت الخدمة بهذه الشبكة عام 2000، ومن عام 1997 حتى عام 2001، ظهرت شبكات أخرى مثل موقع "لايف جورنال" و موقع

[1]-جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، ط4، الإمارات العربية المتحدة، 2014،ص20.

[2] - فلاح سلامة حسن الصفدي، إستخدلمات القائم بالإتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المحققة، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في الصحافة، كلية الأداب ،قسم الصحافة الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2015،ص59.

"بلاك بلانت" وموقع "asian avenne"، و في عام 2003 أبتكر موقع " فيس ماتش" وعلى الرغم من أهمية هذه الشبكات في وقت إنشائها لكنها لم تدر أرباحا على مؤسستها و بالتالي أغلق أغلبها.

المرحلة الثانية:

وهي المرحلة التي ظهرت فيها الويب 2(web2.0)و هو يحتوي على مجموعة من التطبيقات التي أثرت بدرجة كبيرة وبشكل واضح وملحوظ بشبكات التواصل الاجتماعي وأضاف الويب 2 شعبية كبيرة لها على الانترنت وذلك بسبب التطبيقات المعاصرة لها مثل: المدونات ومشاركة الفيديو والصور والملفات والمعلومات وحولت هذه التطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي من الجمود إلى الحياة والتفاعلية.[1]

2- أشكال مواقع التواصل الاجتماعي:

- فيسبوك (facebook):

يعد فيسبوك واحد من وسائل التواصل الاجتماعي ويزيد عمره على عشر سنوات، وله شهرة وتأثير على مستوى العالم.

تم إنشاء موقع فيسبوك في فيفري عام 2004 **"مارك زوركربرغ"** في جامعة هارفرد فقط، ثم افتتح لطلبة الجامعات، وبعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات لمدة سنتين، ثم أخيرا تمت إتاحته لأي شخص يرغب في فتح حساب به وذلك عام 2006، يرى مؤسس الموقع أن الفيسبوك حركة اجتماعية ، وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، ويوصف الموقع بأنه دليل سكان العالم ، وأنه موقع يتيح للافراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيانا عاما من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم و إهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية، ولقطات الفيديو الخاصة بهم، وحسب الدراسات الحالية في مجال الإعلام الجديد ينظر لموقع الفيسبوك أنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله، ولذلك فإن الهدف من هذا الإختراع هوجعل العالم مكانا أكثر إنفتاحا[2] .

[1]- خديجة عبدالعزيز علي إبراهيم ، مواقع إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية ،كلية التربية،جامعة سوهاج،مصر،2014 ص ص228-289
[2]- مجموعة مؤلفون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإحتساب، تويتر نموذجا،ط1،دار المحتسب للنشروالتوزيع، المملكة العربية السعودية،ص ص26-27.

- **أنستقرام (Instagram) :**

إنستغرام تطبيق مجاني لتبادل الصور، وشبكة إجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر عام 2010م ويتيح للمستخدمين إلتقاط الصور، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية.

وفي البداية كان دعم الإنستغرام على الأي فون، والأي باد، وفي أفريل 2012م أضيف أنستغرام لمنصة الأندرويد (Android)، ثم تطور في جويلية عام 2013م ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.

ومن التطورات المهمة في تطبيق الإنستغرام إستحواذ شركة فيسبوك في أفريل عام 2012 على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار[1].

- **جوجل بلس (Google plus) :**

جوجل بلس شبكة إجتماعية تم إنشائها بواسطة شركة جوجل، وتم إطلاقها تجريبيا في 28جويلية 2011م، وفي 20سبتمبر2011م، أصبح متاحا لأي شخص فوق 18عاما التسجيل بدون دعوة.

يقدم جوجل بلس خدمات مثل : الدوائر، ومكالمات الفيديو، والإهتمامات والمحادثات الجماعية، والمنتديات و الصفحات.....وغيرها الكثير، مع دمج بعض خدمات جوجل القديمة مثل: صدى جوجل، الملف الشخصي، وجوجل +1.

- **تويتر(Twitter):**

كلمة تويتر twitter تعني بالإنجليزية (مفرد) وهو ماي ظهر في شكل الطائر الأزرق الموجود كرمز مصور (logo)وهو موقع شبكات إجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات (tweets) عن حالتهم بحد أقصى 140حرف للرسالة الواحدة.

ظهر الموقع في أوائل عام 2006م كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (Obvious) الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقته الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006م وبعد ذلك بدأ الموقع في الإنتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007م، من حيث التدوينات المصغرة،

[1]- مجموعة مؤلفون ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإحتساب، مرجع سا30.بق، ص

وفي أفريل 2007م قامت شركة (Obvious) بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم (Twitter).

لم يتوقف الموقع عند اللغة الإنجليزية فقط ففي أفريل 2008م قام الموقع بإطلاق نسخته اليابانية وذلك لكثرة المستخدمين من اليابان ونشاطهم البارز على الموقع، ولقيت النسخة اليابانية إستحسان المستخدمين في اليابان، وتفوقت بشكل أكبر على النسخة الإنجليزية حيث أصبح في الإمكان وضع إعلانات في النسخة اليابانية، عكس النسخة الإنجليزية التي لا تدعم نظام الإعلانات حتى الأن كما تم إطلاق الموقع بلغات أخرى من بينها العربية[1]

- **اليوتيوب(Youtube):**

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من جوجل، يتيح إمكانية التحميل عليه أومنه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزورونه الملايين من البشر يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة من بعض مقاطع الفيديو، التي لم يتمكن مراسليها من الحصول عليها.

تأسس موقع اليوتيوب عام2005م من ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق "تشادهارلي" و "ستيف تشان" و"جاود كريم" وهم موظفون سابقون في شركة (Pay pal)، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والموسيقى ، وقامت **جوجل** عام 2006م بشراء الموقع مقابل 1.65مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من موقع الويب 2.0 وأصبح اليوتيوب موقعا غير ربحي لخلوه تقريبا من الإعلانات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج، وأصبح يتردد إسم اليوتيوب عندما نذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، التي تحتل موقعا مهما على شبكة الأنترنت[2].

- **الواتس أب (Whats app):**

إنتشر إستخدام الواتس أب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وإمكانية الحفظ، بل أصبحت الوسيلة

[1]-محمد سيد ريان ،الإعلام الجديد، ط1، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع ، مصر 2012،ص50.
[2]-عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني،ط1، دار ضفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015،ص65.

الأكثر شعبية للتواضل الاجتماعي و المؤثر الفعال على سلوك الفردي والجماعي، تأسس عام 2009م من قبل الأمريكي **بريان أكتون و الأكراني جان كوم** ، وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع **ياهوYahoo** ويساهم الواتساب كذلك في تداول الأخبار وفي التعليم والإجتماعات والتوعية والدعوة والإرشاد[1].

3-خصائص مواقع لتواصل الاجتماعي:

- **المشاركة:** هذه المواقع تشجع على المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المنتسبين لها، حيث أنها تلغي الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.
- **الإنفتاح:** أصبحت وسائل الإعلام اليوم تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل المشاركة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو إنشاء وتعديل صفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات بل نادرا ماتوجد حواجز أمام الوصول والإستفادة من المحتوى.
- **المحادثات:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل إعلامية إجتماعية على نظريتها التقليدية بإتاحتها المحادثة في إتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.
- **المجتمع:** تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للمجتمعات المحلية تشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم تربط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو إهتمامات مشتركة مثل: حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو التعليم أو البرامج التليفزيونية المفضلة، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.
- **الترابط:** تتميز هذه المواقع بأنها عبارة عن شبكة إجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربط المستخدم بمواقع لها علاقة بهما[2].
- **العالمية:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ببساطة وسهولة.

[1]-عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر،مرجع سابق،ص ص65-66.
[2]-رأفت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، رسالة ماجيستير في الإعلام، كلية الأداب والعلوم، جامعة البتراء الأردنية، الأردن،2013-2014، ص ص46-47.

- **التفاعلية:** فالفرد فيها كما كأنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية في الإعلام القديم، التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ[1].

4-مزايا وعيوب إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

تقدم مواقع التواصل الاجتماعي خدمات عديدة لمتصفحيها فهي تتيح لهم حرية الإختيار لمن يريدون المشاركة معهم إهتماماتهم، وبتطوير شبكات التواصل الاجتماعي مثل **الفيسبوك** وغيره توسعت الخدمات المرجوة من هذه الشبكات ومنحت متصفحيها إمكانيات واسعة في مجال التعليم والثقافة وغيرها، وهذه الشبكات هي عبارة عن مواقع إلكترونية إجتماعية.

ومن بين الخدمات التي تقدمها المواقع أو الشبكات هي:

- **الملفات الشخصية أو صفات الويب:** وهي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية مثل الإسم، السن، والبلد والإهتمامات والصور الشخصية.
- **إرسال الرسائل**: تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء أو غير الأصدقاء.
- **الأصدقاء أو العلاقات:** وهي خدمة تمكن الفرد من الإتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم بالمواقع أو الذين يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الإفتراضي.
- **ألبومات الصور:** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور وإتاحة المشاركات لهذه الصور للإطلاع عليها وتحويلها وتبادلها أيضا.
- **المجموعات:** تتيح الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات بهدف معين أو أهداف محدودة ويوفر موقع الشبكات المؤسس المجموعة أو المؤسسين المهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بمنتدى حوار مصغر كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء، وكذا دعوة الأعضاء لتلك المجموعات ومعرفة عدد الحاضرين وإعداد الغير الحاضرين.

[1]-خالد عسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس، الأردن، ص ص26-27.

- ❖ **الصفحات:** تم إستخدام هذه الخدمة على المستوى التجاري بشكل فعال حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات التي يحددونها[1].
- ❖ إتاحة المجال للأفراد الدخول إلى المواقع الاجتماعية والتعريف بأنفسهم ومن ثم التواصل مع الأخرين الذين تربطهم إهتمامات مشتركة[2].

5-إيجابيات إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

- **الإستخدامات الإتصالية الشخصية:** وهو الإستخدام الأكثر شيوعا ولعل الشرارة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهكذا الهدف موجود حتى الأن برغم تطور الشبكات الاجتماعية اليوم على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ويمكن من خلالها بتبادل المعلومات والملفات الخاصة والصورومقاطع الفيديو، كما أنها بمجال رحب للتعارف والصداقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبا، وإن إختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.
- **الإستخدامات التعليمية:** إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم والأولياء وعدم الإقتصار على التركيز على تقديم القرار للطلاب، فإستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل و الإتصال خارج النطاق المدرسي، ويكسر حاجز الوقت في مكان التواصل خارج وقت الدراسة، ويقضي على كثير من الرسميات داخل المدارس ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي كالتواصل و الإتصال و المناقشة وإبدأ الرأي وهي ضيقة جدا.
- **الإستخدامات الحكومية:** إتجهت كثير من من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياسي وتطوير الخدمات الحكومية لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة، أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة،

[1]-كاتب فارس،عون دنيا، أثر إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، مذكرة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي،الجزائر،2015-2016،ص ص 58-59.

[2]-صفاء زمان، الشبكات الاجتماعية، تعريفها، تأثيرها، أنواعها، مجلة رؤيا العلمية، العد113،2013،ص60.

ويمكن الإستفادة من الشبكات الاجتماعية في حجز المواعيد وتأكيدها ونشر التعليمات والإجراءات والتواصل مع الرئيس مباشرة وإبدأ الملاحظات والمقترحات.

- **الإستخدامات الإخبارية:** أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار للكثير من روادها، وقد تميزت المدونات الخاصة بإستقطاب الباحثين عن الأخبار والمواقع الإخبارية، كان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.
- **الإستخدامات الدعوية:** فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الأخرين، مسلمين أو غير مسلمين بإختلاف لغاتهم وإختلاف أجناسهم وبلدانهم وأصبح للكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية وهو إنتقال إيجابي للتواصل العالمي في ظل الإنغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول، وتتميز الدعو عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر مع كسر حاجز الوقت والزمان والسهولة في الإستخدام والتواصل والتوفير في الجهد والتكاليف[1].

6-سلبيات إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

- **إضعاف ذاكرة اللغة العربية:** إن كثرة وسائل التواصل الإلكتروني عبر الكتابات النصية والأوامر الإلكترونية تؤدي إلى زعزعة منظومة المفردات اللغوية للفرد، بسبب عدم التواصل الطبيعي، وقلة النطق باللغة العربية، فالتواصل الاجتماعي الإلكتروني تنقصه الكثير من العناصر المهمة في تكوين عملية الإتصال كلغة الجسد واللمس والحركة.
- **ضعف المهارات التحليلية:** تؤدي وسائل التواصل إلى إضعاف المهارات التحليلية بفعل الإعتياد على التلقي وعدم البحث المنهجي، وعدم إنتاج المعرفة والمعلومات، و إستنساخ أراء ومعطيات الأخرين، فيعتقد المتلقي واهما أنه عثر على معلومات ضخمة وهي في الواقع معلومات مشتتة وسطحية وهي في معظمها أخبار ثرثرة وشائعات.
- **تدمير العادات والتقاليد والهوايات الاجتماعية المحلية:** يحصل ذلك لصالح نمط إتصال إلمتروني مصمم من قبل شركات لا صلة لها بهويتنا أو تقاليدنا العربية و الإسلامية، ويحصل حالة من تفكيك الهويات الأصلية والحقيقية، وتشكيل عصابات وهويات إفتراضية وهجينة ومركبة.

[1]-حمزة إسماعيل أبو شنب، تقنيات التواصل الاجتماعي، الإستخدامات والمميزات، الألوكة، https://www.alukah.net إطلع عليه بتاريخ 2020/07/30-11:00.

- **إضعاف اليقين العقائدي والإيماني:** حيث تؤدي إلى تعزيز المنطق النسبي التفكيكي القائم على الشك وتجزئة الحقائق والثوابت والإيديولوجيات، والمنطق النسبي، وهو المنطق الذي تروجه المدرسة الليبرالية، إن بعض هذه السلبيات الفكرية تحدث بطريقة لا شعورية ولا واعية، أو نتيجة العدوى الشبكية وأصدقاء السوء والحد الأدنى يحدث التشويش على عقائد المستخدمين.
- **تدني حس المسؤولية والمصداقية الإعلامية:** تحول وسائل التواصل المستخدم إلى مراسل، أو وكالة أنباء ما يساعد في تنمية روح الإشاعة والفضائح والثرثرة وكشف الخصوصيات[1].
- **زيادة الفجوة بين الأجيال:** إن الفصام بين جيل الفيسبوك والجيل التقليدي القديم يؤدي إلى التفاعل والتلاحم بين الأجيال على المدى البعيد.
- **الإضطراب النفسي العاطفي:** نتيجة تلقي معطيات وأخبار وتعليقات تؤدي إلى مشاعر مختلطة ومتضاربة جدا في لحظة أو فترة قصيرة، فرح،غضب،حزن،حافزية، إحباط، تردد،إرتباك، حيرة[2].

[1]-مجموعة مؤلفون، شبكات التواصل الاجتماعي، منصات للحرب الأمريكية الناعمة،ط1،مركز الحرب الناعمة للدراسات، لبنان،2016،ص ص33-44.

[2]-مجموعة مؤلفون، المرجع نفسه، ص49.

المبحث الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

تبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في أنها تساعد مستخدميها على متابعة كل ماهو جديد في مجالات الحياة المتعددة، فهي توفر المعلومات التي تمنح مستخدميها فرصة التواصل لتبادل الأفكار والأراء، كما حولت المستخدم لها من متلقي للمعلومات كما في وسائل الإعلام التقليدية إلى منتج للمعلومات ومشارك بها كما يشاء وبشكل حر للتعبير عن وجهات نظره.

وأكدت العديد من الدراسات والبحوث التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي أنها وسيلة إتصال تفاعلية قد تحقق العديد من الفوائد لمستخدميها فهي:

- تساعد مستخدميها على متابعة كل ماهو جديد في مجالات الحياة المتعددة من خلال الإطلاع على المؤتمرات والندوات.
- تحقق التفاعلية والمرونة لمستخدميها فهي تجعل المستخدم لها متلقيا وملقيا.
- تساهم في تنمية الوعي لمستخدميها بقضايا المجتمع المختلفة.
- تنمي لدى مستخدميها روح المبادرة والحوار وإتساع الأفق مما يساعدهم على تبادل الأراء والمقترحات.
- تنمي العديد من المهارات لدى مستخدميها كمهارات البحث، والتفكير والمهارات الحياتية كالاتصالات، التحدث، العرض، الإقناع ، الحوار، التفاوض وإتخاذ القرار وغيرها.

باتت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مؤثرة في الأحداث اليومية، وأتاحت الفرصة لجميع الأفراد لنقل أفكارهم ومناقشة قضاياهم الاجتماعية الاقتصادية والسياسية، وصارت مصدرا للصحفيين ووسائل الإعلام المختلفة والقنوات الفضائية التي باتت تنقل العديد من الأخبار والمعلومات وإستطاعت أن تفرض نفسها من المزايا والخدمات التي تقدمها هذه المواقع لمستخدميها من خلال مشاركة الأنشطة والإهتمامات[1].

[1]-شدان يعقوب خليل أبو يعقوب، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، رسالة الماجيستير في التخطيط والتنمية السياسية بكلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2015، ص ص 33-34.

المبحث الثالث: مبادئ تواجد المؤسسة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي:

1- النقاش:

إن أهم ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي هو دفعها للمستخدمين وتشجيعهم على إبدأ أرائهم، وبالتالي فإن جمهور المؤسسة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي سيتمكن من التواصل مباشرة مع المؤسسة كما أن المؤسسة يمكنها التجاوب مع جمهورها مباشرة والرد عليه، وبالتالي فإن تواجد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي قائم على مبدأ النقاش والحوار مع جمهورها، حيث تكون المؤسسة مستعدة للإجابة على العديد من الطلبات وهو ما يتطلب إصغاء جيد من قبل المؤسسة وفاعليها.

2-المجتمع:

وهو جمهور المؤسسة على مواقع التواصل افجتماعي وهو مكون من الزبائن الحاليين للمؤسسة ومن زبائن مستقبليين محتملين، مستهلكين، معجبين، أشخاص لهم نفس إهتمامات وقيم وثقافة المؤسسة.

3-التأثير:

إن أي مؤسسة تستثمر في تواجدها على مواقع التواصل الاجتماعي فإنها حتما ستقوم بإنشاء المحتويات ومشاركتها وكذا التعليق والرقابة، كل ذلك في سبيل التأثير على جمهورها وعلى قراراته في الشراء أو الإستهلاك....

4-التفاعل:

زيادة على مشاركة زبائنها، فإن المؤسسة المتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي ترغب بأن يكون جمهورها على مستوى هاته المواقع على إتفاق مع قيمها، وأن يقوموا بالتفاعل والحديث والمشاركة على جميع المنشورات، حيث يصبح هؤلاء *سفراء للمؤسسة* حيث سيقومون بالدفاع عن المؤسسة ضد منتقديها على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي.

5-تسيير السمعة الإلكترونية:

إن السمعة الإلكترونية لأي مؤسسة تتكون مما تشاركه هذه الأخيرة مع جمهورها على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى ما ينشره جمهور المؤسسة حولها على مواقع التواصل

الاجتماعي، وبالتالي فإنه من الضروري على المؤسسة أن تكون واعية بأهمية تسيير سمعتها الإلكترونية[1].

[1]- Anthony Babkine.Mounira Hamid.Bad buzz : Gérer une crise sur les médias sociaux.Eyrolles.2013.pp24-27.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: الاتصال الخارجي في المؤسسة

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الاتصال الخارجي

المبحث الثاني: وسائل الاتصال الخارجي.

المبحث الثالث: عوائق الاتصال الخارجي للمؤسسة.

الفصل الثالث: الاتصال الخارجي في المؤسسة

تمهيد

إن الاتصال الخارجي أداة تستخدمه المؤسسة لكي تعرف بمختلف خدماتها، بغض النظر عن حجم هاته المؤسسات فهو ضرورة لاستمرارها ونجاحها أو فشلها مرهون بمدى تحقيقها للاتصال.

وكذلك الأمر بالنسبة "للمؤسسات العمومية " فهي كغيرها تهتم بالاتصال حيث يلعب فيها دورا كبيرا، فتخصص له وسائل وتضع له خطط خاصة به ونجد فيها الاتصال الخارجي.

المبحث الأول: مفهوم الاتصال الخارجي

للاتصال الخارجي عدة مفاهيم كما يستعمل مجموعة من الوسائل كالتالي :

-مفهوم الاتصال الخارجي:

هو مجموعة من الخطوات التواصلية التي تقوم بها المؤسسة بهدف التواصل مع محيطها الخارجي، فالوظيفة الإنتاجية للمؤسسة لم تعد كافية ولم تعد المحدد الأساسي لعملها، إذ صار من اللازم مواكبة المجهود الإنتاجي بوظيفة تواصلية تستطيع من خلالها الانفتاح على الشركاء والزبائن وخلق جو من الثقة معهم .

ويندرج الاتصال الخارجي في إطار الاتصال المؤسساتي وهو يعني بالأساس "اتصالا تتكون بواسطته صورة المؤسسة لدى محيطها الخارجي و عن طريقه يتم التعريف بها بما يسعى لانجازه و ما تستطيع انجازه وما تنجزه . يتضح لنا من خلال هذا التعريف أن الاتصال الخارجي يساهم في تكوين صورة معينة عن المؤسسة تريدها هذه الأخيرة ايجابية بطبيعة الحال لدى محيطها الخارجي الذي يشمل الزبائن، وسائل الإعلام، المستهلكين والمؤسسات.

كما أن الاتصال الخارجي يعمل على التعريف بالمؤسسة بمجال أفاقها ومشاريعها المستقبلية بما في مقدورها تحقيقه من مشاريع وما تقوم به من أنشطة وأعمال في الوقت الراهن.

بهذا تصبح للمؤسسة شخصية تتمكن بواسطتها من خلق مكانة لها ضمن النسيج المؤسساتي وكسب ثقة زبائنها ومختلف المتعاملين الخارجين معها وجعلهم أوفياء لها. [1]

تجدر الإشارة إلى أن الخطابات الموجهة عبر الاتصال الخارجي تختلف من فئة مستهدفة إلى أخرى.

[1] /1/03. .lamia.13 :00h.2016Http.//alahiyar.maktoob.com

المبحث الثاني: وسائل الاتصال الخارجي:

لا يمكننا الحديث عن وسائل الاتصال الخارجي دون التطرق إلى تقنيات هذا الأخير إذ من خلال التقنيات تظهر الوسائل المستخدمة في مختلف هذه التقنيات ومن بينها نذكر:

أ-العلاقة العامة: هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا العام والتفاهم المتبادل بين المنظمة أو الحزب وجمهور الناس سواء كان داخليا أو خارجيا من خلال السياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية[1].

ب-الإعلان: عرف قاموس لاروس الفرنسي الإعلان بأنه "مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراد منتجاتها" كما أنه يعرف "الوسيلة المدفوعة الثمن بخلق حالة من الرخاء النفسي في الجماهير لغرض بيع أو للمساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة، أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيهه وجهة معينة" ومن شروط الإعلان الناجح:

أن يكون متسما بالابتكار.

استخدام الرموز والعلامات التجارية.

اختيار وسيلة الإعلام المناسبة والوقت المناسب لعرض الإعلان.

تكرار الإعلان لكي يستقر في ذهن الجمهور الذي يرغب في الاستفادة منه.

الأخذ بعين الاعتبار والأبعاد التأثيرية ومخاطبة العقل والنفس.

ج.العلاقات مع الصحافة:

تعرف على أنها تقنية اتصال قائمة بذاتها تلجأ إليها المؤسسة لتلبية الحاجة الإخبارية المتزايدة للمستهلك[2].

د-الوسائل المكتوبة:

-البيان الصحفي:

أبسط الوسائل وأكثرها استعمالا وما دام موجه للصحفيين فيجب أن يتكيف مع أسلوب تحريرهم الخاص لأنه موجه للنشر الحرفي بالإضافة إلى استجابته إلى بعض الأهداف والشروط كأن يقدم معلومة واحدة محددة، ذكر العناصر الإعلامية المرتبطة بالحدث... ومنهم من يرى أن البيان الصحفي يدخل في مجال الإشهار إذ يعتبرونه من بين الوسائل التي يستعملها الإشهار.

[1] عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، ب ط، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الكويت،2006، ص215.

[2] فضيل دليو، اتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، ب ط، دار الفجر للنشر و التوزيع، الجزائر، 2003، ص104.

-الملف الصحفي:

مجموعة معلومات تعالج عادة موضوعا واحدا وتوزع في مناسبات خاصة مثل المؤتمرات الصحفية، المعارض، له نفس اعتبارات البيان مع تميزه بطول العمر الزمني لمعلوماته، ويتكون من البيان الملخص للبيانات المهمة، تاريخ المؤسسة، أنواع والسلع والخدمات...

-المقال المعد مسبقا:

يكتب من طرف المرسل على الطلب الإعلامي لتغطية موضوع بعينه، وقد ينشر مرفقا بإمضاء المرسل أو من دونه ويجب أن يكزن مجانا.

-المرسلات والنشرات العامة:

هدفها الأساسي المحافظة على الانتظام والاستمرارية الذين يجب لن يطبعا العلاقة مع الصحفيين و مع غيرهم، ويجب أن يكون أسلوبها احترافي.

_الملصقات:

عبارة عن لافتات كبيرة تعلق على حائط في أماكن عمومية حتى يتحرك الجمهور إليها شأنها في ذلك شأن لوحة الإعلانات.

-التقرير:

حيث يستخدم التقرير السنوي كوسيلة الاتصال بالجمهور الخارجي وإعطائه صورة من أعمال المؤسسة ونشاطها خلال العام الحالي وميزانيتها.

- الوسائل السمعية البصرية:

-المقابلة:

مع ممثلي وسيلة واحدة (راديو، تلفزيون، صحيفة...) وهي صعبة التحكم لأنها تحدث التقابل و التفاعل المباشر بين مصالح مختلفة.

-الهاتف:

يعتبر الهاتف من أهم الوسائل الشفوية في الوقت الحاضر، فهو يتوقف على المرسلات والخطابات وبواسطته يمكن تبادل الآراء والأفكار بسهولة مع التمكن من القضاء على سوء التفهم في الحال، وتفضل معظم الهيئات والمؤسسات الحكومية استخدام الهاتف، ومن أمثلة الأمور التي يستخدم فيها الهاتف: دعوة الأعضاء

إلى الحضور إلى اجتماع طارئ وطمأنة بعض الأفراد الموجدين في أماكن بعيدة عن المؤسسة فيما يهمهم من الأمور، وتعريفهم بما تقرر لهم.[1]

وأسهل الوسائل وأسرعها، لكنها لابد أن تستعمل مهنيا ومن ثم فهو يتطلب التحضير الكافي والاستعداد الحسن.[2]

- التلفزيون:

يعتبر التلفزيون من بين الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالا ومشاهدة، أكثر سيطرة والتي تجلب اهتمام الجمهور أكثر من أي وسيلة أخرى مهما كان نوعها لأنها تضم عدة مزيا، فهي تبث الرسائل المرئية المسموعة وحتى المقروءة وأيضا إيصال الرسالة الإعلامية بالصورة الثابتة والمتحركة، الملونة، أو غير الملونة البيانات الإحصائية والموسيقى وكذا الأصوات التعبيرية إذ تحدث أثر بالغا في نفسية المتلقي قصد دعوته إلى الاستجابة.

بإضافة إلى هذه الوسائل نجد أن المؤسسات تستفيد أيضا من:[3]

-الفيديو:

توكل مهمة إنجاز فيلم أو أفلام حول المؤسسة لأحد المختصين، إحدى وكالات الاتصال أو الإشهار حيث يتعلق مضمون الفلم عادة بتاريخ المؤسسة نشأتها، الإمكانيات المادية والبشرية التي تتوفر عليها طاقتها الإنتاجية، كما أنها تستعمل تقنية الفيديو من أجل بث أفلام من خلال العرض، الملتقيات الأيام الدراسية أو بمناسبة تنظيم الأيام المفتوحة، كما تستعمل لأجل إعلام العاملين بالمؤسسة عن خصائص منتوج جديد.

- الانترنت: يعتبر الحاسوب الآلي وسيلة مهمة لتفعيل ممارسة الإيصال، وخاصة بواسطة شبكة الانترنت والإمكانيات الهائلة التي تنتجها بعد مزاوجة بينها وبين وسائل الاعلام السمعية البصرية والاتصالات السلكية و اللاسلكية.

-المؤتمر الصحفي: مع مراسلي الوسائل الإعلامية و خاصة منها المجلات وهو يستهدف جمهورا واسعا ولانعقاده يجب الإجابة على السؤالين الهامين:

متى ينعقد وكيف يحدد موعده؟ من يدعى إليه وكيف؟

---

[1] حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع، ط4، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2003، ص 278- 303.

[2] فضيل دليو، مرجع سبق ذكره،ص105.

[3] حوش سفيان، حامق وهيبة، ريحان نادية، الاتصال الداخلي و خارجي في المؤسسة الوطنية للكهرباء و الغاز"سونلغاز"، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر، 2005، ص 36، 37.

ينبغي لعقده توفر موضوع إخباري هام سواء كان طارئا أو مبرمجا ويجب الأخذ بعين الاعتبار في ذلك الوقت المناسب للصحفيين.

1 -الإفطار الصحفي: توقيته مناسب لوقوعه خارج الانشغالات العادية للصحفيين تنظيمه خفيف و كلفته محدودة، جو مريح، و أليف مما يجعل التبادلات أكثر تشخيصا و غني و المشاركين أكثر استعدادا و تجاوبا من الناحية النفسية.

2-الغداء الصحفي: وله نفس مميزات الإفطار الصحفي فيما يخص البعد الإنساني والاجتماعي.

3 -السفر الصحفي: يسمح بربط علاقات حميمة مع الصحفيين وبالحديث عن المؤسسة في جو ممتع.

4-الزيارات العملية: ونعني بها زيارة المؤسسة أحد الزبائن بمعية الصحفيين مع إمكانية معاينة السلع المقتناة.[1]

المبحث الثالث: عوائق الاتصال الخارجي للمؤسسة:

في سبيل تحقيق أهداف الاتصال الخارجي تتعرض المؤسسة وهي تمارس نشاطها في المحيط الخارجي مجموعة من العوائق التي تنعكس سلبا على النتائج المرغوب الوصول إليها فبعض المؤسسات لا تعطي أهمية للرأي العام و تضع السياسات من وجهة نظرها فقط دون محاولة التعرف على رغبات جمهور المؤسسة ومنتهجة سياسة إعلامية تتمسك من خلالها الإدارة بالسرية و الضبابية وعدم السماح بتسرب المعلومات إلى الخارج وقد يكون الرد على شكوى المواطنين بطريقة تبرئ المؤسسة وتنفي عنها أي تقصير، وهو أمر مخالف لمبدأ الصراحة و المصداقية و الثقة في عمل دائرة اتصال.

إن العملية الاتصالية تحيط بها ظروف يمكن أن تكون مهيمنة لاستقبال الجمهور للمعلومات التي تحتويها رسالة الاتصال، كما يمكن أن تعيق استقباله لها وتركيزه عليها، فبقدر ما تكون بيئة الاتصال خالية من العوامل المشتقة لانتباه وتركيز متلقي الرسالة، بقدر ما توفر ظروفا صالحة لاتصال الجيد بين مرسل المعلومات(المؤسسة) ومتلقيها (جمهورها الخارجي).[2]

[1] فضيل دليو، مرجع سبق ذكره،ص106.
[2] مصطفي مراح: مرجع سبق ذكره، ص 89.

الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي

بطاقة فنية للمؤسسة:

الجزائرية للمياه مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.

نشأت المؤسسة وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 01-101 المؤرخ في 21 افريل 2001 وهي مكلفة بتنفيذ السياسة الوطنية للماء تتضمن عدة جوانب:

-تسيير الإنتاج.

-تسيير التحويل.

-تسيير المعالجة.

-تسيير التحزين.

-تسيير التوزيع.

حيث توفر المؤسسة هذه المادة الحيوية للتلبية حاجيات السكان 698562 نسمة ذات نوعية جيدة و يسهر على انجاز مهامها1077عامل، و هي تعمل على تسيير 44بلدية بتراب الولاية من أصل 64 بلدية

وتقدر الكمية المنتجة نظريا ب 117500م3/ في اليوم.

كما تحصي الجزائرية للمياه 118495 زبون و6 وكالات في حين تتم عملية تسديد المستحقات بعدة طرق، حيث بلغت ديون المؤسسة 806282062.92 دج منها الاستعمال المنزلي 231804396.92 و الادارات 246610157.00 دج الى البيع بالجملة قدر ب 261367193.81 دج حيث تراكمت بشكل كبير منذ جائحة كورونا حيث أثرت هذه الديون على ميزانية التسيير و التي تعتبر عامل اساسي في سيرورة و استقرار الخدمة العمومية.

تصور عام للنتائج بناءا على ما تم طرحه:

تمهيد:

نظرا للظروف الإستثنائية التي يمر بها العالم بصفة عامة، والجزائر بصفة خاصة على إثر الوباء العالمي covid 19، بإتخاذ الإجراءات الصحية اللازمة، استعصى علينا إكمال الجانب التطبيقي للدراسة والمتمثل في توزيع الإستمارة على عينة البحث وإكمال باقي خطوات البحث العلمي.

تم تحكيم الإستمارة من قبل الأستاذ المشرف بلقاسمي رابح.

النتائج المفترضة للدراسة:

- غالبية متابعي صفحة الجزائرية للمياه أوضحوا بأن منشورات صفحة الفيسبوك تتسم بالصدق والوضوح ومعظم المنشورات التي تلفت إنتباههم التي تحتوي على الصور والفيديوهات، أما أهم الأخبار التي يقوم المتابعون بترقبها يوميا تتمثل في البرنامج اليومي لتوزيع المياه.
- أما عن علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي، إتفق معظم المتابعين على أن السبب الرئيسي لإستخدام صفحة الفيسبوك هو لتحسين صورة المؤسسة، وليس للتقرب من المواطن، كما نفى المتابعون قيام المؤسسة بأية أيام تحسيسية، في المقابل كانت إجاباتهم عن إمكانية طرح إنشغالاتهم عبر صفحة الفيسبوك متقاربة بالإيجاب، وأكدوا بسرعة إستجابة المؤسسة لمشاكلهم ومعالجتها في فترة وجيزة.
- تكمن العراقيل التي تشكل حاجزا في إتصال المؤسسة بجمهورها الخارجي حسب نظر معظم المتابعين والتي تكون بوتيرة نادرة هي قلة نشاط الصفحة.
-

خاتمة

وفي الأخير نستنتج أن إختيار المؤسسات للوسيلة المناسبة للتواصل مع الجمهور المستهدف يعد خطوة رئيسية للفت إنتباهه لنشاط المؤسسة، ويعد ولوج المؤسسة العمومية إلى الفضاء الاجتماعي قفزة إيجابية في طريق توطيد العلاقات مع الجمهور الخارجي، وكسر الجليد و بناء جسر للتفاهم المشترك بين جميع الأطراف دون استثناء، وعليه فإن الجهود المتبعة من طرف أي مؤسسة في عملية الإتصال يجب أن تكون في مستوى تطلعات المهتمين والمتتبعين لنشاطها، وبهذا فإن تواجدها على مواقع التواصل الاجتماعي ليس خيارا وإنما لزاما في سبيل تحقيق أهدافها المرجوة ، فالفضاء الاجتماعي فرض سيطرته الكلية، وأثبت جدارته في التحكم بمصير العلاقات الشخصية، والمهنية .

ولا يكفي التواجد في منصات التواصل الاجتماعي بإنشاء صفحة رسمية لمؤسسة معينة على الفيسبوك فقط، بل يجب القيام بدراسات للجمهور المستهدف ومعرفة خصائصه وإحتياجاته، وكذا البقاء على تواصل مع المتابعين وإعلامهم بكل جديد والتفاعل المستمر مع تعليقاتهم ومحاولة حل مشاكلهم.

كلها خطوات ستسمح بكسب ثقة الجمهور الخارجي وتقضي على العراقيل التي كانت تقف عقبة في سبيل تحقيق أهداف المؤسسة، وستحقق الإتصال الفعال والمستمر دون قيود أو حواجز.

المراجع

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

الكتب:

1. ابراهيم عبد العزيز شيحا، أصول الادارة العامة، ب ط، منشأة المعارف، الإسكندرية،1993 .
2. أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2010.
3. جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، ط4، الإمارات العربية المتحدة، 2014.
4. جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ب ط، دار الفكر العربي، القاهرة،1978 .
5. حسن عماد مكاوي، ليلى حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003 .
6. حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع، ط4، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.
7. حماد محمد شطا، تطور وظيفة الدولة نظرية المرافق العامة، ب ط، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،1984.

حمزة إسماعيل أبو شنب، تقنيات التواصل الاجتماعي، الإستخدامات والمميزات، الألوكة، https://www.alukah.net إطلع عليه بتاريخ 2020/07/30- 11:00.

8. خالد عسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس، الأردن.
9. خديجة عبدالعزبز علي إبراهيم، مواقع إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، ب ط، كلية التربية، جامعة سوهاج، مصر،2014.
10. خيري خليل الجميلي، الاتصال ورسائله في المجتمع الحديث، ب ط، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة،1997.
11. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد قديم، مناهج وأساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، ط 4 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000.
12. رياض عيسى، نظرية المرفق العام في قانون المقارن، ب ط، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر، 1987
13. سمير محمد محسن ، الإعلام والإتصال بالجماهيروالرأي العام، ط2، عالم الكتب،1993.
14. صالح بن نوار، الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية، مجلة العلوم الإنسانية، قسنطينة، عدد 22 ديسمبر2004 .
15. عايد فضل الشعراوي، الإعلان و العلاقات العامة، دراسة مقارنة،ب ط، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الكويت، 2006.
16. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار ضفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

17. عبد الرحمن عزي ومجموعة من الأساتذة، عالم الاتصال، ب ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،1992 .
18. عبد الغفار حنفي، السلوك التنظيمي وإدارة الأفراد، ب ط، الدار الجامعي، الإسكندرية،1990.
19. عبد الناصر، جندلي تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ب ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010.
20. علي سعيد إسماعيل :الأصول الفلسفية للتربية،ط1 ، جامعة عين الشمس، دار الفكر العربي، مصر، 2000 .
21. عمار بوحوش ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ب ط، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1985.
22. عمر صخري، المؤسسة اقتصاد المؤسسة، ب ط ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،1991.
23. فاطمة عوض صابر، سيرفت علي خفاجة ،أسس ومبادئ البحث العلمي ، ط 1 ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفتية، الإسكندرية ، 2002 .
24. فضيل دليو، اتصال المؤسسة(إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)،ب ط، دار الفجر للنشر و التوزيع، الجزائر، 2003.
25. فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ب ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،1998 .
26. مجموعة مؤلفون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإحتساب، تويتر نموذجا، ط1، دارالمحتسب للنشروالتوزيع، المملكة العربية السعودية.
27. مجموعة مؤلفون، شبكات التواصل الاجتماعي، منصات للحرب الأمريكية الناعمة، ط1، مركز الحرب الناعمة للدراسات، لبنان،2016.
28. محمد العمري أبو النجا، الاتصال في الخدمة الاجتماعية، ب ط، دار المعرفة الجامعية،1996 .
29. محمد خليل عباس، مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2006.
30. محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، ط1، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، مصر 2012.
31. محمد عبد الحميد، الاتصال في مجالات الابداع الفني الجماهيري، ب ط، عالم الكتب، القاهرة،1993.
32. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 1، عالم الكتب، القاهرة-مصر، 2004.
33. محمد علي محمد، علم الاجتماع والمنهج العلمي، ط 3 ، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية،1986 .
34. محمد فهمي العطروزي ، العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة والشركات ، ب ط، عالم الكتب، القاهرة ،1996 .
35. مصطفى حجازي، الاتصال في العلاقات الإنسانية والإدارية، ط2، دار الطليعة، بيروت،1992 .
36. مصطفى عشوي، أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، ب ط، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992.

37. منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال،ب ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية،2002 .
38. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، تر :سعيد سبعين وآخرون، ط2 ، دار القصبة للنشر، الجزائر ،2004.
39. هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، ب ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية،2003 .
40. يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط 1، الجزائر، 2007

باللغة الأجنبية:

1. Aimiri de narbonne, la communication d'entreprise. conception et pratique, (Paris : Ayrolles, 1993).
2. ALBERTO, et COMBEMALE, **Comprendre l'entreprise,** Ed. Nathan, -Paris, 2è éd. 1999.
3. Alex Mucheilli ,Communication interne et management de crise,(Paris: édition d'organisation, S.A).
4. Anthony Babkine.Mounira Hamid.Bad buzz : Gérer une crise -sur les médias sociaux.Eyrolles.2013.

مذكرات:

1. حليمة لكحل :أثر إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العلاقات الأسرية" الفيسبوك"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2016-2017.
2. حوش سفيان، حامق وهيبة، ريحان نادية، الاتصال الداخلي و خارجي في المؤسسة الوطنية للكهرباء و الغاز"سونلغاز"، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر، 2005.
3. رأفت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، رسالة ماجيستير في الإعلام، كلية الأداب والعلوم، جامعة البتراء الأردنية، الأردن،2013-2014.
4. شدان يعقوب خليل أبو يعقوب، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، رسالة الماجيستير في التخطيط والتنمية السياسية بكلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2015.

5. فلاح سلامة حسن الصفدي، إستخدامات القائم بالإتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المحققة، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في الصحافة، كلية الأداب، قسم الصحافة الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2015.
6. كاتب فارس،عون دنيا، أثر إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، مذكرة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي،الجزائر،2015-2016.

مجلة:

1.صفاء زمان، الشبكات الاجتماعية، تعريفها، تأثيرها، أنواعها، مجلة رؤيا العلمية، العد113،2013.

المدحق

جامعة يحى فارس –المدية-

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علوم الإعلام والإتصال

إستمارة بحث

دور مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل الإتصال الخارجي بالمؤسسة العمومية

دراسة مسحية على عينة من متابعي الصفحة الرسمية لمؤسسة الجزائرية للمياه

في الفترة الممتدة من 01 جوان إلى غاية 01 جويلية

بعد التحية والتقدير:

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة، الموسومة ب : **(دور مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل الإتصال الخارجي بالمؤسسة العمومية دراسة مسحية على عينة من متابعي الصفحة الرسمية لمؤسسة الجزائرية للمياه)**، نرجو من سيادتكم المحترمة التفضل بالإجابة على أسئلة هذه الاستمارة ووضع علامة (×) أمام الخانة المناسبة، ونحيطكم علما بأن المعلومات التي تدلون بها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع خالص التقدير والشكر لتعاونكم ومساهمتكم في إنجاز هذه الدراسة.

من إعداد الطالبة: **تحت إشراف الأستاذ:**

– كاميلية عتصامنية **– رابح بلقاسمي**

السنة الجامعية: 2020/2019

البيانات الشخصية:

1-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2-المستوى التعليمي:

-إبتدائي ☐

-متوسط ☐

-ثانوي ☐

-جامعي ☐

المحور الأول: الرسائل الإتصالية المستخدمة من قبل المؤسسة لجذب متابعيها عبر صفحتها:

1 -حسب وجهة نظرك هل ترى بأن منشورات صفحة الجزائرية للمياه لولاية المدية تتسم ب:

- بالصدق والوضوح ☐
- بالكذب والأخطاء ☐

2-مانوع المنشورات التي تلفت إنتباهك في صفحة الجزائرية للمياه؟

-الصور ☐

-الفيديوهات ☐

-المنشورات الكتابية ☐

- أخرى ☐

3-كيف تتفاعل مع هذه المنشورات؟

-الإعجاب بالمنشور ☐

-قرائته دون تفاعل ☐

-التعليق على المنشور ☐

-مشاركة المنشور في صفحتك ☐

4-هل تعتقد بأن المعلومات التي تقدمها المؤسسة عبر صفحة الفيسبوك تساعد المتابعين على معرفة كل ماهو جديد فيما يخص نشاطات الوحدة؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة ب لا لماذا؟

-.....

.....

.....

.....

5-ماهي الأخبار التي تثير إهتمامك في الصفحة؟

-إعلانات عن إنقطاع أو تذبذبات في المياه ☐

-البرنامج اليومي لتوزيع المياه ☐

-الخرجات الميدانية للمدير وإطارات المؤسسة ☐

-المشاكل الإدارية وتغيير المدراء ☐

المحور الثاني: علاقة مؤسسة الجزائرية للمياه بجمهورها الخارجي؟

6-حسب وجهة نظرك ماهي غاية مؤسسة الجزائرية للمياه من إستخدام صفحة على الفيسبوك؟

-التقرب من المواطن ☐

-إيصال المعلومات للمواطن ☐

-إبطال الشائعات ☐

-تحسين صورتها ☐

7-هل تقوم مؤسسة الجزائرية للمياه بتنظيم أيام تحسيسية وتعلن عنها عبر صفحتها؟

-نعم ☐ -لا ☐

8-ماهو تقييمك لهذه الفعاليات؟

- دون المستوى ☐
- متوسطة ☐
- في المستوى ☐

9-هل سبق لك وأن تواصلت مع المؤسسة عبر الصفحة لطرح إنشغالك؟

-نعم ☐ -لا ☐

10-إذا كانت الإجابة بنعم :

-هل تمت الإجابة عن إنشغالك ومعالجة المشكل ☐

-طلب منك الإنتظار ☐

-تم رفض مساعدتك ☐

المحور الثالث: معيقات الإتصال بين مؤسسة الجزائرية للمياه وجمهورها الخارجي.

11-هل سبق لك وأن واجهت مشاكل منعتك من الولوج إلى صفحة الجزائرية للمياه؟

-دائما ☐ -أحيانا ☐ -نادرا ☐

12-في نظرك هل هذا راجع ل:

-إستخدام خاصية الحجب من قبل الصفحة ☐

-ضعف شبكة الأنترنت ☐

-قلة نشاط الصفحة ☐

13-هل تعتقد بأن المؤسسة وفقت في إستخدام صفحة الفيسبوك للإتصال مع جمهورها الخارجي؟

-نعم ☐ -لا ☐

برر إجابتك في كلتا الحالتين؟

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

14-ماهي الإقتراحات التي قد تسديها للمؤسسة بغية التحسين والتطوير من عمليتها الإتصالية مع جمهورها الخارجي؟

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

ADE MEDEA
@ADECATOMEDEA

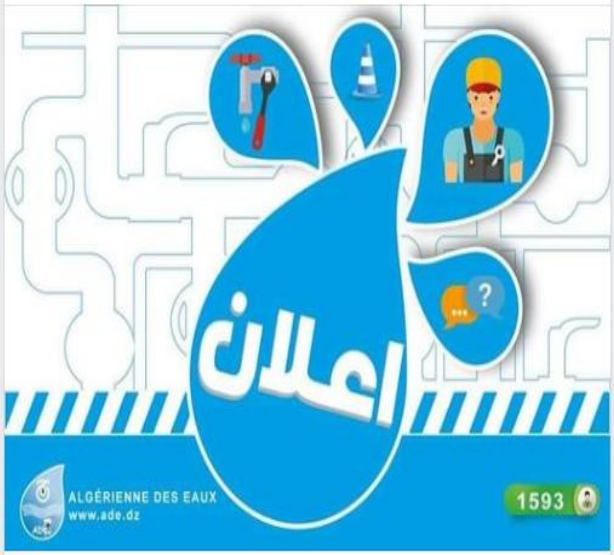
Home
About
Photos
Videos
Posts
Community
Create a Page

Badis Dme
Like · Reply · 6d

"Most relevant" is selected, so some comments may have been filtered out.

ADE MEDEA
6d ·

نظرا للانخفاض المحسوس في منسوب المياه على مستوى سد سفيسفة بدوار حرملة الذي يمون بلدية الربعية بالماء الشروب ،تعلم الجزائرية للمياه وحدة المدية زبائنها الكرام ببعض احياء بلدية الربعية (100 مسكن - 30 مسكن - الصنوبر 40 مسكن - قطايفيات - اولاد رزيق) انها تشهد تنبذبا في عملية التموين بالمياه الشروب و لتخفيف من الازمة اتخذت الجزائرية للمياه على الفور بعض التدابير تمثلت في ملئ الخزان الذي يمون البلدية عن طريق شاحنات الصهاريج والعمل على ضبط برنامج خاص حسب الكمية المتوفرة بقصد التحكم في هذه الوضعية الى غاية إيجاد الحلول الممكنة لتوفير هذه المادة الحيوية لقاطني المنطقة.
الجزائرية للمياه وحدة المدية تعتذر من زبائنها الكرام وتضع تحت تصرفهم أرقام المركز الاستقبال الهاتفي العملياتي
025.74.16.90|025.74.16.89|025.74.16.88



61 7 comments

Like Comment Share

Most relevant

Write a comment...

Chahrazed Guidjelli

Community See all

Invite your friends to like this Page
7,170 people like this
11,824 people follow this
Râcho Ûânê and 58 other friends like this or have checked in
11 check-ins

About See all



Quartier kotiten Médéa
26000 Medeah, Algeria
Get Directions
15 93
Send message
Telecommunications company
Impressum
Suggest Edits

Page transparency See More

Facebook is showing information to help you better understand the purpose of a Page. See actions taken by the people who manage and post content.

Page created – 20 March 2016

ADE MEDEA

@ADECATOMEDEA

- Home
- About
- Photos
- Videos
- Posts
- Community

Create a Page

Follow | Share | Save | ...

Call Now | Send Message

View 7 more comments

ADE MEDEA

4d ·

حرصا من المؤسسة على إيصال الماء لحنفيات المواطن تقوم وإلى حد الساعة الفرقة التقنية التابعة لمركز الانتاج بإصلاح تسرب مائي هام على مستوى قناة الجر ذات قطر 500مم التابعة لسلسلة عريب - بن شيكاو- المدية بمنطقة دورة الشيخ بن عيسى ،وعليه سيتم استئناف عملية ضخ المياه مباشرة بعد الإنتهاء من الاشغال

كل الشكر والتقدير لجنود الميدان .



102 12 comments

Like | Comment | Share

Most relevant

Write a comment...

Community

See all

Invite your friends to like this Page

7,170 people like this

11,824 people follow this

Râcho Ùânê and 58 other friends like this or have checked in

11 check-ins

About

See all



Quartier kotiten Médéa
26000 Medeah, Algeria
Get Directions

15 93

Send message

Telecommunications company

Impressum

Suggest Edits

Page transparency

See More

Facebook is showing information to help you better understand the purpose of a Page. See actions taken by the people who manage and post content.

Page created – 20 March 2016

English (UK) · English (US) · العربية · Français (France) · Español

Privacy · Terms · Advertising · AdChoices · Cookies · More
Facebook © 2020



ADE MEDEA

@ADECATOMEDEA

Follow | Share | Save | ...

Call Now | Send Message

Anfel invited you to like this Page

Show that you're interested in this Page by liking it.

Like Page

Essam Ould Baba Ali and 58 other friends like this.

Photos



Community

See all

Invite your friends to like this Page

7,170 people like this

11,824 people follow this

Râcho Ùânê and 58 other friends like this or have checked in

11 check-ins

About

See all



Quartier kotiten Médéa
26000 Medeah, Algeria

Get Directions

15 93

Send message

Telecommunications company

Impressum



ADE MEDEA
@ADECATOMEDEA

Home
About
Photos
Videos
Posts
Community
Create a Page

يضيع مسبقا حتى إقتراء الصرفات و البرغم من العديد من الشكاوى قام احد بتحرك

Like · Reply · 2w

View 10 more comments

ADE MEDEA
30 August ·

خلية الاتصال
مركز المدية
يشرفنا ان نوافيكم ببرنامج التوزيع لمياه الشروب بأحياء بلدية المدية ليوم2020|08|30
الكتاب - العذاب - الحي التطوري شلعلع - شلعلع - داميات - سيدي بويحي - الزبوجة - 150 مسكن داكيو - COMPUS- CADAT
يبقى هذا البرنامج حيز التنفيذ مالم تطرأ عليه تغيرات كالقطاع في التيار الكهربائي ،أو تسربات على مستوى شبكتي التوزيع و الإنتاج أو نقص في تدفق المياه.
للمزيد من المعلومات يرجى الاتصال بالمركز الاستقبال الهاتفي العملياتي على الارقام التالية:
025.74.16.88/025.74.16.89/025.74.16.90

119 14 comments 2 shares

Like Comment Share

Most relevant

Write a comment...

الام الحنونة
اليوم راكم فالقمة ملقتودا الماء تستهلون الشكر والتقدير وتديو من عندنا دعاء الخير
1
Like · Reply · 2w

2 replies

Nadjib Dz
الاسبوع الي فات طريق بلعزوقي مصطفى،يعطيكم الصحة كفيتو وفيتو ،اليوم تاني متبخلوش عليا هذا القطيره
1
Like · Reply · 2w

View 9 more comments

ADE MEDEA
29 August ·

تعلم الجزائرية للمياه وحدة المدية زبائنها الكرام ان التذبذب الذي تشهده بلدية المويهوب في عملية التموين بالمياه الشروب راجع الى تسجيل عطب على مستوى محطة الضخSP2 بذات البلدية ،وعليه نود ان نطمئن

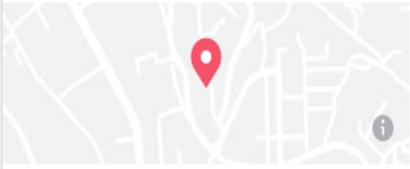
Community

See all

Invite your friends to like this Page
7,170 people like this
11,824 people follow this
Râcho Ùânê and 58 other friends like this or have checked in
11 check-ins

About

See all



Quartier kotiten Médéa
26000 Medeah, Algeria
Get Directions
15 93
Send message
Telecommunications company
Impressum
Suggest Edits

Page transparency

See More

Facebook is showing information to help you better understand the purpose of a Page. See actions taken by the people who manage and post content.

Page created – 20 March 2016